



Située en Suisse romande, la société Heidi.com a été créée il y a maintenant sept ans. A ses débuts, les ventes étaient uniquement réalisées sur le site internet, alors qu'à ce jour, la marque est distribuée dans environ trois cent boutiques dans le monde entier.

Petite start-up, partie de rien, en 2003, le chiffre d'affaires s'élève désormais à hauteur d'un million de francs suisse et permet aux deux PDG et créateurs de la marque, Andreas Doering et Willy Fantin, de se verser un salaire.

Cette entreprise revitalise un des symboles de notre pays, la petite fille des montagnes : Heidi. Cette figure est retouchée sous toutes ses coutures, et profite de deux collections par année. Forte de son succès, cette société ne subit pas la crise économique actuelle. Mieux encore, elle a destocké son siège à Saint-Blaise (NE), en partenariat avec la Croix-Rouge : les gens apportaient et donnaient leurs habits inutilisés, puis ils profitaient d'un rabais de cinquante pour cent sur la marque.

Si à l'époque Heidi rimait avec santé et nature, en contraste avec l'ère industrielle, aujourd'hui, Heidi rime avec valeurs, jeunesse et dynamisme dans une ère d'incertitudes. Le succès est au rendez-vous, tant en 1880 qu'en 2010. Cet emblème répond aux besoins de la population suisse. Mais pas seulement, elle représente aussi la qualité suisse : livraison rapide, collections contemporaines et originales, tissus de qualité.

Actuellement, cinq employés et, depuis peu, une styliste forment l'équipe de Heidi.com. Les fondateurs souhaitent conserver l'âme de leur logo, et les valeurs qui leur tiennent à cœur, et non se retrouver sur les bancs des souvenirs suisses ! Leur créativité et leur originalité fait voyager Heidi de Neuchâtel à l'Australie, en passant par le Japon, et sans oublier nos chères montagnes, telle que la station de Verbier.

Pour faire connaître la marque, ils utilisent le streetmarketing, du simple sticker collé dans divers lieux insolites, aux snowboards dans les stations de ski, jusqu'aux pancartes qui se sont invitées lors des votations électorales australiennes. L'image plaît, et couvre plusieurs événements, tel que le Cully Jazz festival jusqu'au t-shirt officiel de l'Université de Neuchâtel. Non seulement, les fondateurs ont une imagination débordante, mais les médias s'en mêlent. Plusieurs articles de presse, et un gros coup de pub lorsque leurs t-shirts sont portés devant le petit écran.

En septembre passé, la nouvelle collection hiver 2010-2011 a été lancée avec pour thème la propagande, après s'être affichée sous un angle artistique. C'est lors de l'événement du Showroom Edelweiss à Genève que la jaquette à capuche transformable en cagoule a été dévoilée. La styliste était présente pour personnifier et rendre les pièces uniques pour les premiers acquéreurs de ce nouveau produit.

Il suffit de se rendre sur le site pour apprécier leurs articles. Les prix restent abordables, et pour les consommateurs, il s'agit souvent de coups de cœur. Urbaine, fraîche et inventive sont les maîtres mots pour cette petite Heidi qui a bien grandi !

Ella Dettwiler/Rédactrice Actu PME

Copyright © d'Actu PME - Tous droits réservés