



« La Suisse n'a plus de savoir-faire dans la confection mis à part dans la fabrication de matières techniques ou la dentelle de St-Gall pour la haute couture. Ce ne sont pas particulièrement les pays asiatiques qui nous posent problème plutôt le fait de ne pas faire partie de l'Europe en raison des formalités douanières et de taxes relativement élevées à l'exportation » **Andreas Doering**

### **Actu PME Comment l'aventure Heidi.com a-t-elle commencé ?**

**Andreas Doering** L'aventure a commencé en 2004 dans la cave de la maison familiale avec mon beau frère Willy Fantin et un carrousel de sérigraphie. Nous produisions les t-shirts après avoir reçu la commande. Très vite nous avons outsourcé la production de nos produits en Turquie afin de pouvoir nous concentrer sur la création, la promotion, le développement et la gestion.

**Actu PME Ce qui frappe le plus dans le personnage d'Heidi est la simplicité de cette petite fille de montagne. Est-ce que cette simplicité se retrouve également chez Heidi.com ?**

**Willy Fantin** Absolument ! Nous essayons de transposer les valeurs de la petite fille de la montagne dans un univers plus contemporain. Nos vêtements sont assez sobres, minimalistes, de qualité et adaptés à un usage urbain. Je crois que c'est cette simplicité et sobriété qui fait notre succès auprès d'une clientèle plus axée sur des valeurs plutôt qu'un positionnement par tribu (snowboarders, skaters, etc...)

### **Actu PME A partir de quoi s'inspirent vos collections ?**

**Andreas Doering** Nous voyons la Suisse comme une grande ville plutôt qu'un pays, nous nous efforçons à créer des collections streetwear qui reprennent des éléments qui font l'identité de la Suisse d'aujourd'hui plutôt que de s'appuyer sur de stéréotypes éculés. Tous les 6 mois, nous créons une nouvelle collection et nous définissons toujours un thème qui nous sert de fil rouge pour le graphisme des t-shirts et les shootings.

**Actu PME A vos débuts, votre clientèle a été en majorité composée de personnes sensibles aux valeurs et à la philosophie de votre marque. Pensez-vous que votre style a évolué avec le temps ?**

**Willy Fantin** Au départ nous avons grandi grâce aux valeurs que nous nous efforçons de véhiculer mais à présent et particulièrement dès 2011 nous mettons un maximum d'efforts dans le design des produits ; nous avons d'ailleurs engagé une styliste à temps complet ainsi qu'un graphiste dont les efforts et la créativité seront perceptibles dès février 2011. En résumé : l'identité de la marque est établie et le style vestimentaire est encore en train de s'affiner.

**Actu PME La filière textile subit de plein fouet la concurrence accrue des pays asiatiques. N'y-a-t-il pas un risque pour heidi.com d'exporter une partie de son activité à l'étranger ?**

**Andreas Doering** A notre connaissance, aucun t-shirt sur le marché n'est fabriqué en Suisse

depuis bien longtemps. Chez nous, tout le design, le marketing, la gestion et la logistique se font en Suisse mais les produits sont depuis toujours fabriqués en Turquie et, depuis peu, partiellement en Inde. La Suisse n'a plus de savoir-faire dans la confection mis à part dans la fabrication de matières techniques ou la dentelle de St-Gall pour la haute couture. Ce ne sont pas particulièrement les pays asiatiques qui nous posent problème plutôt le fait de ne pas faire partie de l'Europe en raison des formalités douanières et de taxes relativement élevées à l'exportation.

**Actu PME Vous n'avez pas d'égarie ni de mannequin qui incarne votre marque. Pensez-vous que le côté décalé de vos collections soit l'un des ingrédients de votre succès ?**

**Willy Fantin** Nos collections ne sont pas forcément très décalées, je dirais que c'est particulièrement notre manière de communiquer et de présenter nos collections qui attirent. La marque Heidi.com est un sympathique mélange de trois éléments : le logo : créativité/design, Heidi : valeurs alpines pureté, bucolique, .com : communication, ouverture sur le monde.

Interview réalisée par Thierry Dime

Copyright © d'Actu PME - Tous droits réservés