

500 m² d'exposition



KARO-LINE
carrelage & sanitaire

Baconnière 51 - Z.I. Nord
2017 Boudry
www.karo-line.ch
Tél. 032 841 62 85

Créer - Aimer - Réaliser

Couvreur Ivan



Rue de la Côte 17
Case postale 3041
2001 Neuchâtel
Chemin de Perreuses 16
2013 Colombier
servicedetoits@gmail.com

RÉVISION ANNUELLE
Contrôle des toits et façades Éternit
032 721 35 85 - 079 617 34 61

- Montage échafaudages pour toits,
- tourelles, cheminées, lucarnes
- Fuites d'eau
- Protections diverses (antimousse, fouines, oiseaux)
- Incendies
- Dégâts naturels
- Toits provisoires
- Révision de toit

N'hésitez pas à nous contacter pour un devis sans engagement !

Ghielmetti
Pompes Funèbres

Écoute et discrétion au service des familles

Tél. 032 721 19 31
Prévoyance funéraire

Seyon 5
Case postale 50
2004 Neuchâtel

info@pf-ghielmetti.ch
www.pf-ghielmetti.ch

Blanchisserie Speed

- Lavage
- Repassage
- Lavage à sec
- Prise en charge et livraison
- Location et vente d'articles textile pour l'hôtellerie (nappes, couvertures, draps, duvets, etc.)

www.b-speed.ch info@b-speed.ch
Rte de Sombourc 31 Tél. 032 841 19 19
2013 Colombier Fax 032 841 46 13

Courrier

neuchâtel entre-2-lacs

MERCREDI 4 AVRIL 2012

Pages spéciales du

Courrier
neuchâtelois

LA SEMAINE PROCHAINE
DISTRICT DE BOUDRY

ARCINFO.CH

LE SITE INTERNET DE

L'INFO EN CONTINU sur votre iPhone

App Store

Heidi.com met son savoir-faire au service d'autres marques

Saint-Blaise La marque de vêtements se professionnalise toujours plus et se lance désormais dans la fabrication en private-label. Ceci dans le but de renforcer sa propre marque auprès de ses fournisseurs.

Par **Patrick Di Lenardo**

Petit à petit, Heidi fait son nid. Et grandit. Lancée dans un garage il y a huit ans par deux copains, la marque de vêtements Streetwear de Saint-Blaise au logo rigolo emploie désormais pas moins de six personnes à plein temps. Après l'arrivée d'une designer, un graphiste et un logisticien ont en effet rejoint l'équipe. Un essor qui booste la petite entreprise. Celle-ci en profite pour explorer une nouvelle voie: le private-label. Ce modèle industriel est bien connu en horlogerie. Il consiste à fabriquer un produit pour le compte d'une marque donnée. Un concept qui s'adapte dès lors par analogie au secteur du vêtement.

Un savoir-faire pour Rock'Z Arènes

«On s'était rendu compte qu'on avait établi un savoir-faire vertical complet», souligne Andy Doering, un des deux fondateurs de la marque. Son complice Willy Fantin ajoute: «il aurait été dommage de n'utiliser ces compétences que pour Heidi.com». Car depuis des années, Heidi.com c'est un style, léger et impertinent, en avance sur les tendances. La marque qui s'est fait un nom se met donc désormais au service des autres. Dernier mandat en date, et non



L'équipe de Heidi, de gauche à droite: Elodie (designer), Willy (cofondateur), Pierre (graphiste), Jérémy (logisticien), Andy (cofondateur). Manque Anouk Doering, en charge des finances et de l'administration. (PATRICK DI LENARDO)

des moindres, la société neuchâteloise va créer et réaliser la totalité des vêtements et des produits dérivés pour le festival Rock Oz'Arènes d'Avenches. Déjà, la marque à la fillette avait

conçu et réalisé t-shirts ou vêtements pour des marques de rhum, vodka, cigarettes mais aussi un festival, un club de Harley Davidson, etc... Le tout sans montrer sa marque. Juste

en mettant en œuvre ses compétences, du dessin des produits jusqu'à l'emballage personnalisé. Parfois néanmoins, des clients en Private-Label demandent que le logo Heidi.com

figure sur leurs commandes, comme pour profiter de la notoriété de la marque. «Cela fait bien sûr l'objet de discussions. On ne veut pas s'associer avec n'importe quoi», relève Andy.

Ainsi, Heidi.com a réalisé récemment un t-shirt avec une Heidi Crô-Magnon exclusivement pour et à la demande du Laténium. «On se rend compte qu'il y a un immense potentiel sur ce marché en Suisse et qu'il n'y a pas beaucoup d'acteurs comme nous», explique Willy Fantin.

Renforcer la marque auprès des fournisseurs

Quel est le but de la manœuvre? Au final, il vise à promouvoir la marque elle-même. «En générant de plus gros volumes auprès des fabricants avec qui on travaille, nous aurons plus de poids», explique Andy Doering. La marque Heidi.com fait essentiellement fabriquer ses vêtements en Inde (2e marché mondial du Coton). «Mais pour ces grandes usines qui travaillent pour les plus grandes marques, on fait figure de microbes». Jusqu'alors, Heidi.com a de la peine à obtenir certaines conditions, comme la réalisation de petites séries. «Certains produits, on ne peut pas encore les faire. On voulait faire fabriquer des duffel-coats Heidi.com, mais les fabricants ne se laissent que sur des séries de milliers d'exemplaires qu'on n'aurait pas pu vendre. On espère qu'à l'avenir, si on devient des clients plus importants, ils nous écouteront plus et que l'on pourra étoffer encore plus notre gamme de produits Heidi.com». /PDL



Antonio, cordonnier depuis l'enfance

En Suisse depuis 45 ans, Antonio a appris le métier de cordonnier avec son père en Sicile. Il revient sur son intégration dans le canton de Neuchâtel.

LIRE EN PAGE 20

Couleurs entre flashy et pastels

La mode sera colorée en ce printemps-été 2012. Les tonalités oscilleront entre des pastels gourmands et des flashy à faire mal aux yeux. Tour d'horizon des tendances.

LIRE EN PAGE 14-15

