

VÊTEMENTS La marque neuchâteloise va tripler son chiffre d'affaires en 2015. Heidi.com passe à une taille adulte

RAPPEL DES FAITS

En décembre 2013, la marque de vêtements neuchâteloise Heidi.com s'installait au chef-lieu dans une boutique futuriste avec le soutien des autorités. Six mois plus tard, un groupe d'investisseurs suisses prenait la majorité du capital, avec les ambitions d'en faire un label international. La fillette à la bouille souriante entre dans l'âge adulte. Rencontre avec son CEO Andreas Doering.

FRANÇOISE KUENZI

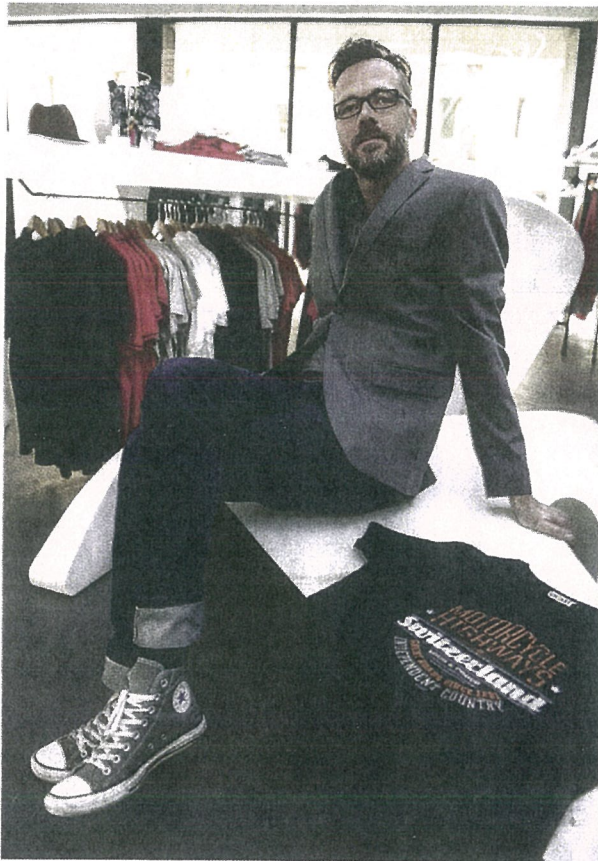
«On va passer en 2015 de 60 000 à 300 000 pièces produites par année. C'est un saut énorme»: cofondateur et CEO de la marque de vêtements Heidi.com, Andreas Doering a le pied sur l'accélérateur: l'entreprise vient de racheter à Switcher, avec effet au 1er mai, ses collections Swiss Vision. Soit essentiellement des T-shirts et des accessoires vendus dans un but touristique, arborant des motifs ethniques ou humoristiques en relation avec la Suisse.

Si le montant de la transaction n'a pas été dévoilé, ce rachat va permettre à Heidi.com de prendre un envol spectaculaire: «Entre 2014 et 2015, le chiffre d'affaires sera multiplié par trois», indique ainsi Sébastien Köchli, vice-président de la société, qui est l'un des investisseurs entrés dans le capital en mai 2014.

Plusieurs millions investis

Les nouveaux propriétaires ont des ambitions: plusieurs tours de table ont déjà permis d'injecter «quelques millions de francs» dans Heidi.com. Et cela va se poursuivre, pour assurer l'évolution de la marque, «qui a un gros potentiel de développement à l'international, en Asie ou aux Etats-Unis», ajoute Sébastien Köchli.

Alors que Switcher voulait se recentrer sur son activité de base, Heidi.com cherchait à se développer: les deux marques se sont donc facilement retrouvées, d'autant que le design de certains T-shirts de



T-shirt à l'imprimé suisse décalé ou veston habillé: avec le rachat de Swiss Vision, Andreas Doering et son équipe produiront 300 000 vêtements par année. CHRISTIAN GALLEY

Swiss Vision était déjà réalisé à Neuchâtel. Car la jeune entreprise, fondée en 2004 par Andreas Doering et Willy Fantin, a plus d'un fil à son arc: «Nous sommes des créateurs de vêtements à part entière», insiste le CEO. «Nous dessinons nos vêtements, achetons notre coton, le faisons teindre, choisissons les boutons... Ne

croyez pas qu'on se contente de mettre une étiquette sur un produit tout fait.» Aujourd'hui, l'essentiel de la collection, renouvelée entièrement tous les six mois, est fabriqué au Portugal, dans différentes usines. «Ce n'est pas bon marché, mais ça vaut le coût, et nous privilégions une fabrication en Europe aussi pour des raisons

LES AMIS D'HEIDI S'ARRÊTENT À NEUCHÂTEL



Bastian Baker Il est l'ambassadeur officiel de la marque. «On lui file des fringues, et il les porte lorsqu'il le souhaite», résume Andreas Doering. La rencontre s'est faite un peu par hasard: le chanteur romand portait spontanément des vêtements Heidi. «Nous allons renforcer notre partenariat cet automne», indique le CEO. «Dans le monde de la musique, il n'y a pas tant de Suisses qui collent à notre image et qui s'exportent.»



Norbert Tarayre Le célèbre cuisinier de M6, animateur de feu l'émission «Norbert et Jean: le défi», avait fait le buzz en 2012 en apparaissant sur M6 avec un T-shirt Heidi. Depuis, il est venu à Neuchâtel, il a invité ses nouveaux amis neuchâtelois à l'inauguration de son bistrot de Paris et il ne tarit pas d'éloges sur Willy Fantin, cofondateur de la marque, «qui ne me laissera jamais à poil», écrivait-il l'été dernier sur son compte Twitter.



Marco Chiudinelli Le tennisman suisse fait partie des fans de la marque. Il vient de temps en temps à Neuchâtel, la dernière fois en emmenant sa Coupe Davis. Et parmi les autres «Heiddicts», on trouve aussi le rappeur jurassien Sims ou le directeur de Présence suisse Nicolas Bideau. Heidi.com habille d'ailleurs le staff du pavillon suisse de l'Exposition universelle de Milan, où elle a ouvert une boutique éphémère.

éthiques: comme les conditions de travail sont européennes, cela nous évite d'être confrontés à des abus comme le travail des enfants.» Avec, forcément, un prix plus cher que du China ou Bangladesh Made: «Je pense qu'on serait trois ou quatre fois moins chers si nous produisions en Chine. Mais nous offrons quand même un excellent rapport qualité-prix.»

Un ADN helvétique

Les collections Heidi sont d'ailleurs elle aussi devenues adultes: des matières comme la soie ou le lin sont travaillées en blouses, vestes et vêtements plus chics – toujours des hauts – que les traditionnels mais toujours présents T-shirts arborant la bouille souriante d'Heidi. «Mais nous avons conservé notre ADN helvétique», note Andreas Doering. Par exemple? «Le rouge reste présent, nous travaillons des gris qui font penser à du granit, avec des motifs de feuillages, ou ici un lynx stylisé», montre le CEO. Pour les amateurs de private label, une nouvelle marque, baptisée Chalet, vient d'être

lancée et permet d'arborer son propre logo sur un maillot basique. Enfin, dernière actualité en date, Heidi.com est présente dans le pavillon suisse de l'Exposition universelle de Milan, où ses vêtements habillent le staff et où elle a ouvert une boutique.

Une présence à l'étranger qui en augure peut-être d'autres: «Aujourd'hui, nous n'exportons que 15% environ de nos produits. Mais la clé, c'est la distribution», relève Andreas Doering. «Avant, on saisissait des opportunités, ce n'était pas vraiment réfléchi. Aujourd'hui, nous avons une vraie stratégie, qui passera par des partenariats avec des grands groupes.»

Forte de quinze collaborateurs, la marque a plus que doublé ses effectifs en 18 mois. Faute de place disponible dans sa boutique futuriste, dessinée par la papasse irako-britannique du design Zaha Hadid, elle a dû louer une surface dans le bâtiment d'en face. C'est sûr: le trio de directeurs, composé aussi de Willy Fantin et de Jérémie Jordan, n'a pas fini de retrousser ses manches... ◊