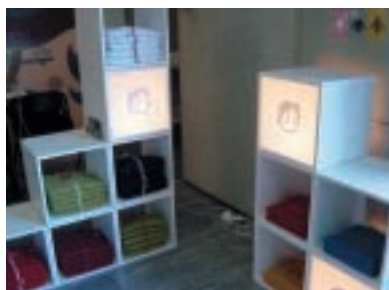


L'Ecole d'arts appliqués de Vevey planche sur Heidi.com

Ciel! 14 idées pour une start-up

LE MIEUX EST-IL L'ENNEMI DU BIEN? JAMAIS LES DEUX RESPONSABLES DE HEIDI.COM N'AURAIENT IMAGINÉ QUE LE TRAVAIL DES ÉLÈVES DE CETTE ÉCOLE ALLAIT ÊTRE SI PRODUCTIF. QUEL PROJET CHOISIR MAINTENANT ?

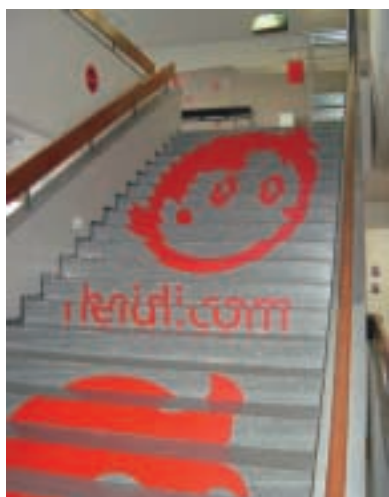
L'aventure d'Andreas Doering et de Willy Fantin a tout d'une «success story». Voilà deux beaux-frères qui, en juin 2002, créent la société Heidi.com. Le but de cette start-up est de vendre en ligne des t-shirts à l'effigie de Heidi, l'héroïne du roman



de Johanna Spyri, mais aussi de son ami Peter, le vacher. On s'en doute, à l'ère de la cyberculture, ces deux icônes de la «swissitude» ont été revisitées pour être transformées en deux personnages de type «manga». Une idée très «tendance» qui va rapidement rencontrer son public. En quelques mois, le site accueille jusqu'à 500 visites journalières. Un succès! Deux ans plus tard, les gammes de produits (deux collections depuis cette année) se retrouvent parallèlement sur le cyber espace et dans le «brick and mortar», où 17 magasins branchés du pays les distribuent.

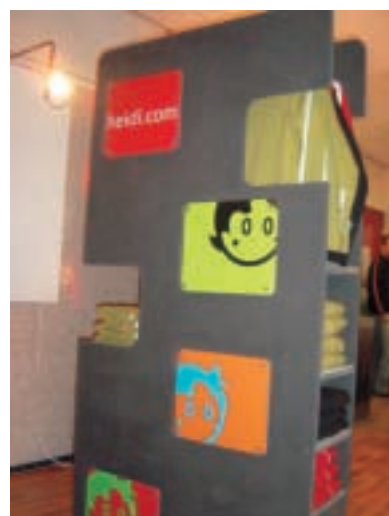
Une belle progression pour les deux compères qui continuent pourtant à exercer leurs professions (Andreas Doering dans la communication et Willy Fantin dans l'informatique) parallèlement à leur activité textile. Car bien que les affaires progressent, elles ne permettent pas encore de changer de vie.

Professionnellement naïfs et naïvement professionnels, les deux e-managers croient davantage au hasard qu'aux plans marketing. Et justement, celui-ci vient à nouveau de frapper à leur porte. Entrés en contact avec l'Ecole d'arts appliqués



de Vevey (CEPV), par l'intermédiaire de l'un de ses professeurs, ils ont eu la chance de voir leur entreprise sélectionnée pour devenir le sujet d'un stage pratique.

Créée il y a un an et demi, la formation professionnelle supérieure en «Visual Merchandising» du CEPV s'adresse à des jeunes détenteurs



d'un CFC de décorateur, de graphiste ou de dessinateur. Pendant deux ans, les élèves qui suivent ce cursus, à plein temps, sont amenés à réaliser des prototypes pour des marques existantes (Nestlé, Louis Vuitton, etc.). «Il s'agit d'un complément à une formation théorique indispensable», relève Rita Regamey, responsable de cette filière. «Avec Heidi.com, nous avons pu faire travailler nos élèves sur une marque qui leur correspond. Une première.»

16 étudiants ont donc planché pendant plus de deux mois à la réalisation de supports de PLV. Leurs travaux ont été présentés le 13 novembre dernier. Willy Fantin en est encore tout ému. «Le résultat a été spectaculaire. Les prototypes se sont tous avérés très intéressants. L'esprit de la marque (urbaine, unisexe, mode, conviviale et internationale) a été parfaitement compris et respecté.»

Mais que faire maintenant? Impossible d'acheter l'intégralité de ces projets. Heidi.com n'en a pas les moyens. «Nous leur avons apporté une solution et un problème à la fois, constate Rita Regamey. Heidi.com n'avait pas défini de stratégie de marketing sur le lieu de vente. Cet exem-

ple illustre parfaitement que le «visual merchandising» ne se limite pas à une seule question de design. Une stratégie commerciale est faite de paramètres multiples. Et la PLV est un de ces outils.»

Willy Fantin ne dit pas autre chose. «Nous nous sommes intégralement investis dans la création de nos collections et dans le référencement de nos produits par des magasins correspondant à notre territoire de marque. Mais, faute de moyens et de temps, nous n'avons jamais réfléchi à la PLV. C'est en voyant ce travail que nous avons compris que nous ne



pouvions en rester là et qu'il nous faut désormais franchir le Rubicom. D'autant que les projets sont là.»

Mais lequel choisir? «Parmi tous ces travaux, nous avons repéré un distributeur automatique à t-shirt qui nous plaît énormément. Nous allons entrer en pourparlers avec l'Ecole. Dommage que cette institution ne puisse nous céder un projet gracieusement.»

«Impensable, conclut Rita Regamey. Le CEPV se positionne comme un vecteur d'idées. Certes, nous proposons aux marques la conception de prototypes dans le but de former nos élèves. Mais nous en assumons intégralement tous les risques financiers. Il est par conséquent normal que si un projet est retenu, il soit acheté.» Business is always business ...

VICTORIA MARCHAND

» www.heidi.com
» www.cepv.ch