

Secteur de l'optique

«Notre objectif à long terme est d'être à la tête du marché suisse»

Géant européen de la lunette, le groupe Fielmann vient de rénover une boutique à Lausanne et compte bien s'étendre davantage.

Alain Détraz

Davantage d'espace, une déco oscillant entre le blanc, le beige et le noir... Il ne s'agit pas de la boutique élégante d'un styliste parisien qui vient d'ouvrir à Lausanne, mais celle d'un géant de la lunetterie connu pour sa politique de prix agressive. La filiale de Fielmann avait été déplacée pendant quelques mois, le temps que les travaux donnent une nouvelle mesure à cette enseigne. Au travers de cette rénovation pointent les ambitions fortes du leader européen de la lunette. Groupe familial allemand, Fielmann compte une quarantaine de filiales, dont huit en Suisse romande. C'est donc de ce côté de la Sarine que la marque, qui vend une paire de lunettes sur deux en Suisse allemande, veut s'étendre. Interview de son directeur pour la Suisse, Karsten Schöbel.

Fielmann est le leader du marché en Europe. Que représente la Suisse pour votre entreprise?

Avec notre Vision 2025, nous prévoyons de vendre une paire de lunettes sur quatre en Europe continentale. La Suisse est une sorte d'Europe en petit. Comme le prouvent nos parts de marché, la Suisse se comporte très bien dans cet environnement diversifié mais elle a un important potentiel de croissance, en particulier en Romandie et au Tessin. Ce sont les régions où nous investissons.

Pourquoi avoir rénové la filiale de Lausanne?

Elle a été ouverte en novembre 2020. Plus de deux décennies



La boutique lausannoise de Fielmann rouvre ses portes après travaux. Ici, Karsten Schöbel (à g.), chef de Fielmann en Suisse, et Patrick de Bellis, le gérant. ODILE MEYLAN/24HEURES

«Dans l'ensemble, le niveau des opticiens suisses est l'un des plus élevés au monde.»

Karsten Schöbel, directeur Fielmann pour la Suisse

plus tard, il était temps de la moderniser pour répondre aux besoins actuels des clients. Nous pouvons maintenant proposer plus de tests oculaires, et un meilleur service, sans temps d'attente.

Quelles sont vos ambitions de croissance en Suisse?

Nous sommes le leader du marché en termes d'unités vendues. Une

paire sur deux dans la partie germanophone et 25 à 30% en Romandie et au Tessin est vendue par Fielmann. Notre objectif à long terme est d'atteindre des parts de marché similaires en Romandie et au Tessin et, par là même, de prendre la tête du marché suisse.

Comment percevez-vous le marché de l'optique en Suisse?

Les besoins des clients varient d'une région à l'autre. Mais dans l'ensemble, le niveau des opticiens suisses est l'un des plus élevés au monde. Il y a des spécialistes bien formés et une offre de haut niveau. Fielmann y contribue avec son campus d'Olten. Nous y formons chaque année 50 apprentis en optique et en acoustique auditive, en utilisant les der-

nières technologies et des magasins de test modernes.

Comme vous, d'autres groupes se sont installés dans le pays. Est-ce en raison de marges plus intéressantes qu'ailleurs?

Fielmann couvre tous les domaines de la chaîne d'approvisionnement: nous sommes concepteurs, fabricants et grossistes. Nous répercutons ces avantages d'achat sur nos clients. De plus, nous offrons la garantie que si un concurrent baisse ses prix, nous les baissions encore plus bas. Nos parts de marché montrent que nos clients paient nettement moins: alors que nous vendons 50% de toutes les unités en Suisse, nous ne gérons que 20% de parts de marché.

Quelle est votre recette pour proposer des lunettes bon marché?

Aujourd'hui, notre entreprise est le leader du marché en Europe centrale et l'un des plus grands opticiens au monde. Nous couvrons tous les domaines de la chaîne d'approvisionnement, ce qui nous permet d'être plus rentables et de faire bénéficier nos 27 millions de clients d'avantages en matière d'achat.

Comment Fielmann a-t-il traversé cette période de pandémie?

Au début de la pandémie, nous avons continué à exploiter nos magasins. Mais nous avons réduit notre activité au strict minimum pour préserver la santé de nos clients et de nos employés. Cela a entraîné des réductions de ventes allant jusqu'à 80% pendant quelques semaines. Aujourd'hui, le groupe connaît une reprise continue. Le chiffre d'affaires consolidé au cours des neuf premiers mois de 2021 a augmenté de près de 22% par rapport à 2020 et de 8% par rapport à 2019.

Êtes-vous touchés par les problèmes que connaît la chaîne d'approvisionnement mondial?

Nos bonnes capacités de stockage nous permettent de répondre à la demande des clients avec nos produits clés. Bien sûr, nous ressentons également une augmentation des coûts de transport et de production.

Quel chiffre d'affaires visez-vous pour cette année? Et en 2025?

Au cours des trois premiers trimestres de 2021, le chiffre d'affaires externe a augmenté de près de 22% pour atteindre 1,45 milliard d'euros (contre 1,19 milliard d'euros l'année précédente). Pour 2022, nous prévoyons des taux de croissance à deux chiffres pour les ventes externes et le chiffre d'affaires net. Nous sommes optimistes quant à la réalisation d'un chiffre d'affaires externe de 2,3 milliards d'euros dans toute l'Europe en 2025.

Vos finances

Philippe Doffey*



Quels retours pour les assurés en 2021?

En 2021, les assurés ont bénéficié des excellents résultats enregistrés par les caisses de pension. Si les performances sont en hausse, les rémunérations distribuées diffèrent selon les entités. Pour comprendre ces disparités dans le monde de la prévoyance professionnelle, il est nécessaire de bien saisir les différences entre le modèle d'assurance complète et les solutions semi-autonomes. Dans le premier cas, le risque placement est pris en charge par la compagnie d'assurance uniquement. Ce modèle concerne environ 17% des assurés en Suisse. Dans ce modèle, la politique de placement est plutôt conservatrice et peu axée sur les actions. Cette prudence se comprend en fonction des réserves importantes que doivent constituer les compagnies d'assurance en cas d'années boursières moins favorables. C'est pourquoi la grande majorité des assureurs ont, en 2021, octroyé des intérêts proches du minimum LPP fixé à 1%. Seules les mutuelles d'assurance offrent des conditions plus favorables.

«C'est pourquoi, il y a tant de variation entre les intérêts versés d'une institution à l'autre: environ 2% pour les plus bas à près de 10% pour les institutions les plus solides en 2021.»

Les solutions semi-autonomes, quant à elles, sont proposées par des fondations collectives et les caisses de pensions d'entreprise. Dans ces modèles, le risque de placement est pris en charge par l'institution de prévoyance. En ce sens, les écarts de performance vont d'environ 4% à 12% pour l'année 2021, selon la part des placements en actions. Les intérêts versés aux assurés seront influencés par le niveau de réserve des institutions de prévoyance et des performances réalisées.

C'est pourquoi, il y a tant de variation entre les intérêts versés d'une institution à l'autre: environ 2% pour les plus bas à près de 10% pour les institutions les plus solides en 2021.

On peut constater que le marché offre des solutions très différentes avec des niveaux de risques et des perspectives de rendement hétérogènes. Il est donc nécessaire de mener une analyse attentive des solutions proposées afin que les employeurs et les employés bénéficient paritairement de l'option la plus optimale.

* Directeur général de Retraites Populaires

L'univers du chocolat remplacera la Guesthouse au centre de Lausanne

Hôtellerie

C'en est fini des lits pour les jeunes voyageurs au cœur de la ville.

Eric Fassbind investit pour moderniser ses établissements.

Les dortoirs de l'hôtel Lausanne by Fassbind, à la rue Marterey, se sont éteints pour laisser place à un chantier. L'établissement rouvrira en fin d'année, entièrement modifié par un concept déjà éprouvé à Zurich. Son nom donne un avant-goût du menu: Hotel Swiss Chocolate Lausanne. Dans un univers hôtelier figé par deux ans de pandémie, ces travaux peuvent étonner. Pour Eric Fassbind, sixième génération d'une famille hôtelière, le tourisme va redémarrer, mais différemment. Alors il consolide ses établissements.

Pour le tourisme lausannois, cette nouvelle annonce la fin de ce que fut le Lausanne Guesthouse. Né au bord des voies CFF avant d'en être chassé en lieu avec

la transformation de la gare, le pied-à-terre des voyageurs sac au dos avait trouvé refuge à la rue Marterey, dans l'ancien siège de la Loterie Romande.

Mais Eric Fassbind, en rachetant l'établissement en 2018, n'a pas gagné la timbale pour autant. Au contraire. «J'ai essayé mais, la Guesthouse, ce n'est pas mon métier et ça n'a pas pris racine, réalise l'hôtelier. C'est une autre culture que les trois ou quatre étoiles, où il faut amener des animations, un lifestyle pour une clientèle très variée.» Reste donc le Jeunotel, l'auberge de jeunesse de Vidy.

À la fin de l'année, les travaux de Marterey donneront naissance à un nouvel établissement. Passant de 53 à 64 chambres, son concept tourne autour du monde du chocolat. C'est la recette d'Eric Fassbind pour démarquer ses hôtels, qu'il orne d'un thème. Swiss Night, Swiss Wine, Swiss Chocolate... «On joue la carte des symboles, dit-il. Il y a ici une qualité d'hôtellerie qui permet de nous



Eric Fassbind est satisfait de son nouvel hôtel zurichois, qu'il a décidé d'importer son concept à Lausanne. HERVÉ LE CUNFF

mettre en scène, de raconter une histoire.»

Patron hyperactif

À Zurich, l'ancien Hôtel du Théâtre a ainsi été remis au goût du jour. Pas question de le transformer en parc d'attractions, même si la réception s'agrément d'une fontaine de chocolat. La thématique se joue dans la décoration des murs, ornés de plantes de cacao ou des pères fondateurs de cette industrie. Et cela fait mouche. Depuis son ouverture en

octobre dernier, le Swiss Chocolate fonctionne au-delà des espérances de son propriétaire, qui a décidé de reproduire le concept à Lausanne.

Ce chantier souligne d'autres investissements qu'Eric Fassbind réalise au sein de son groupe de sept hôtels. Il est connu pour n'opérer qu'avec ses propres liquidités, sans l'aide des banques. Et il n'y a pas de main morte. Aux deux transformations la suite du chocolat, s'ajoute la refonte en cours de son navire amiral, l'Alpha-Palmiers:

nouveau mobilier, nouveau restaurant italien. À terme il sera même fractionné en deux entités. «Il y aura l'Alpha, côté rue du Petit-Chêne, classé en trois étoiles et puis le Palmiers, côté jardin. Avec ses chambres plus spacieuses, ce sera un quatre-étoiles.»

Pour Eric Fassbind, cette modification s'inscrit dans le monde de l'après Covid. «On note toute une série de petits changements dans le comportement des clients, qui ont tendance à s'éloigner les uns des autres. J'ai le sentiment que les gens se sentent plus à l'aise dans un hôtel plus petit.»

S'il avait entamé sa réflexion avant l'arrivée de la pandémie, l'hôtelier s'attend à un changement de modèle. «Le tourisme va changer. Je pense qu'on va attendre encore longtemps le retour de cohortes de touristes low cost. Le tourisme de masse est révolu.» Il en appelle pour preuve l'abandon du géant des airs Airbus A380 ou encore la volonté de certains pays comme la Chine de garder leurs devises chez eux. **ADE**