Frische Impulse und farbenfrohe Trends:

Ein Rückblick auf die Hall of Frames 2024.

Text von Evi Perritaz, Fotos Birgitte Kronsbjerg

Die Hall of Frames (HOF) hat sich als Plattform für unabhängiges Brillendesign in der Schweiz etabliert. Am 15. September 2024 präsentierten über 50 Fassungsbrands ihre neuesten Kollektionen in Luzern. Im Interview werfen die Veranstalter der HOF einen Blick auf die farbenfrohen Designs, die Bedeutung des Aussendienstes und die aktuellen Herausforderungen im Schweizer Optikmarkt.

Was waren die Höhepunkte der HOF 2024?

Nathanaël Wenger: Dieses Jahr stand eindeutig im Zeichen der Farben. Viele Aussteller – wie Anne & Valentin, JF Rey, Dutz, Feb31st oder Woodys – präsentierten bunte und auffällige Kollektionen. Es war besonders spannend, ein völlig neues Label willkommen zu heissen: Six-Sept, gegründet von Claude Zysset. Claude fertigt in Bulle eine exklusive und sorgfältig handgearbeitete Holzkollektion an.

Evi Perritaz: Die HOF 2024 hat einmal mehr bewiesen, dass Kreativität und Innovation in unserer Branche eine zentrale Rolle spielen, ebenso das Thema Nachhaltigkeit. Viele Aussteller produzieren wieder in Europa und verwenden nachhaltige Materialien wie Holz, Stein oder Bohnen. Rolf war und ist hier ein Vorreiter.

Gross und Klein an der HOF in Luzern
Petits et grands à la HOF de Lucerne.

Was macht den Schweizer Optikmarkt für Fassungslieferanten besonders attraktiv?

Nathanaël Wenger: Die Schweiz ist ein äusserst spannender Mikromarkt mit hoher Kaufkraft und einer zentralen Lage in Europa. Laut Statista werden die 1100 Optikfachgeschäfte im Jahr 2024 einen Umsatz von 1,2 Milliarden Franken generieren, davon rund 265 Millionen allein mit Brillenfassungen. Ich gehe davon aus, dass der Fassungsumsatz der 600 unabhängigen und inhabergeführten Fachgeschäfte bei 100 bis 120 Millionen liegt.

Evi Perritaz: Schweizer Optikerinnen und Optiker erwirtschaften pro Kopf 60 Prozent mehr Umsatz als ihre Pendants in Deutschland, was unseren Markt besonders attraktiv macht. Trotz der Hürden durch das verschärfte Medizinalproduktegesetz möchten sich viele Fassungslieferanten in der Schweiz Marktanteile sichern.

Neben Brillendesign spielen auch eure Partnerfirmen eine wichtige Rolle an der HOF. Könnt ihr uns mehr erzählen?

Nathanaël Wenger: Unser Hauptpartner Reize aus Olten produziert seit diesem Jahr Nikon-Gläser in der Schweiz. Reize hat sich seit der Gründung auf unabhängige Optikfachgeschäfte fokussiert – da bietet sich die HOF als Plattform an. Dynoptic steht kurz vor dem Rollout ihres neuen Softwareprogramms Connect, ein Megaprojekt, das viel Zeit und Ressourcen gekostet hat. Dynoptic unterstützt auch aktiv Geschäftsübernahmen und Nachfolgefinanzierungen, was eine Investition in die Zukunft ist.

Evi Perritaz: Beck Optikhandel stellte die trendige Fertigbrillenkollektion von Barner Eyewear mit Blueblocker-Technologie vor. Und Martha Arenas präsentierte ein beeindruckendes Miniaturmodell eines Geschäftsumbaus, das bei den Besuchern grossen Anklang fand.

Welche Rolle spielt der Aussendienst heute bei der erfolgreichen Einführung neuer Brands auf dem Schweizer Markt?

Nathanaël Wenger: Die HOF wurde vor rund 15 Jahren von befreundeten Aussendienstmitarbeitenden ins Leben gerufen. Ein guter Aussendienst ist das A und O für die erfolgreiche Etablierung einer Brillenmarke. Denn für den Erfolg einer Marke auf dem Schweizer Markt zählt vor allem eines: Service. Ohne das richtige Bodenpersonal ist es schwer, hier Fuss zu fassen. Leider fehlt es an genügend Nachwuchs, um diese wichtige Scharnierfunktion zwischen Fassungshersteller und Fachgeschäft zu übernehmen.

Evi Perritaz: Da immer weniger Einkäufe auf internationalen Messen getätigt werden, hat der Aussendienst noch an Bedeutung gewonnen. Einige ausländische Brands nutzen die HOF auch, um Aussendienstmitarbeitende zu rekrutieren.

Wie seht ihr die Rolle der unabhängigen Optiker in den kommenden Jahren?

Evi Perritaz: Unabhängige, inhabergeführte Optiker werden auch in Zukunft eine zentrale Rolle im Schweizer Markt spielen. Die Diversität der Optikerlandschaft ist ein Pluspunkt für unsere Branche und wird vom Endverbraucher auch gesucht.

Nathanaël Wenger: Da die Filialisten ihr Profil in den letzten Jahren eher schärfen konnten, ist es umso wichtiger, dass auch die unabhängigen Optiker eine klare Botschaft vermitteln. Beratung ist unser Kerngeschäft; dies setzt Wissen und Einfühlungsvermögen voraus. Neben Service kann man sich mit qualitativ hochwertigen Produkten und Kollektionen positionieren. Dies ist wohl mit ein Grund, warum sich Onlinekonzepte auch international noch nicht durchgesetzt haben.

Evi Perritaz: Der Fachkräftemangel in unserer Branche ist nach wie vor hoch. Viele Babyboomer haben sich bereits in die Pension verabschiedet. Wir und unsere Partner möchten in die nachfolgende Generation investieren, egal ob dies ein neues Brand oder ein neues Geschäft ist.

Des impulsions fraîches et des tendances colorées:

Une rétrospective du Hall of Frames 2024.

Texte par Evi Perritaz, Photos Birgitte Kronsbjerg

Le HOF s'est imposé comme la plateforme du design de lunettes indépendant en Suisse. Le 15 septembre 2024, plus de 50 créateurs de lunettes ont présenté leurs dernières collections à Lucerne. Les organisateurs du HOF jettent un regard sur les designs colorés, l'importance du représentant de lunettes et les défis actuels du marché suisse de l'optique.

Quels ont été les points forts du HOF 2024?

Nathanaël Wenger: Cette année était clairement placée sous le signe des couleurs. De nombreux exposants, comme Anne & Valentin, JF Rey, Dutz, Feb31st ou Woodys, ont présenté des collections colorées et voyantes. Il était particulièrement passionnant d'accueillir un tout nouveau label: Six-Sept, fondé par Claude Zysset. Claude fabrique à Bulle une collection en bois exclusive et soigneusement travaillée à la main.

Evi Perritaz: Le HOF 2024 a une fois de plus prouvé que la créativité et l'innovation jouent un rôle central dans notre branche, tout comme le thème de la durabilité. De nombreux exposants produisent à nouveau en Europe et utilisent des matériaux durables comme le bois, la pierre ou la fève de ricin. Rolf a été et reste un précurseur dans ce domaine.

Qu'est-ce qui rend le marché suisse de l'optique si attractif pour les fournisseurs?

Nathanaël Wenger: La Suisse est un micromarché extrêmement attirant, avec un pouvoir d'achat élevé et une situation centrale en Europe. Selon Statista, les 1100 magasins d'optique généreront en 2024 un chiffre d'affaires de 1,2 milliard de francs suisses, dont environ 265 millions pour les seules montures de lunettes. Je pars du principe que le chiffre d'affaires des montures des 600 magasins spécialisés indépendants et gérés par leurs propriétaires devrait se situer entre 100 et 120 millions.

Evi Perritaz: Les opticiens suisses réalisent un chiffre d'affaires par personne supérieur de 60% à celui de leurs confrères en Allemagne, ce qui rend notre marché particulièrement attractif. Malgré les obstacles posés par le renforcement de la loi sur les produits médicaux, de nombreux fournisseurs de montures souhaitent s'assurer des parts de marché en Suisse.

Outre le design des lunettes, vos entreprises partenaires jouent également un rôle important au HOF. Pouvez-vous nous en dire plus?

Nathanaël Wenger: Notre partenaire principal, Reize d'Olten, produit des verres Nikon en Suisse depuis cette année. Depuis sa création, Reize s'est focalisée sur les magasins d'optique indépendants; le HOF est donc une plateforme idéale. Dynoptic est sur le point de déployer son nouveau logiciel Connect, un méga-projet qui a nécessité beaucoup de temps et de ressources. Dynoptic soutient également activement les reprises d'entreprises et les financements de succession, ce qui représente un investissement dans l'avenir.

Evi Perritaz: Beck Optikhandel a présenté la collection de lunettes prêtes à porter tendance de Barner Eyewear avec la technologie Blueblocker. Enfin, Martha Arenas a présenté une impressionnante maquette miniature d'une transformation de magasin qui a été très appréciée par les visiteurs.

Les organisateurs de Hall of Frames, Nathanaël Wenger et Evi Perritaz.

Die Organisatoren der Hall of Frames, Nathanaël Wenger und Evi Perritaz.

Quel est le rôle d'un représentant de lunettes dans le lancement réussi de nouvelles marques sur le marché suisse?

Nathanaël Wenger: Le HOF a été créé il y a une quinzaine d'années par quelques représentants de lunettes. Un bon service externe est essentiel pour réussir l'implantation d'une marque de lunettes. En effet, une chose compte avant tout pour le succès d'une marque sur le marché suisse: le service. Sans le personnel de terrain adéquat, il est difficile de s'y implanter. Malheureusement, la relève se fait rare pour assumer cette fonction charnière importante entre le fabricant de montures et le magasin spécialisé.

Evi Perritaz: Comme de moins en moins d'achats sont effectués dans les foires internationales, le représentant a encore gagné en importance. Certaines marques étrangères profitent également du HOF pour recruter des collaborateurs pour le service extérieur.

Comment voyez-vous le rôle des opticiens indépendants dans les années à venir?

Evi Perritaz: Les opticiens indépendants, gérés par leur propriétaire, continueront à jouer un rôle central sur le marché suisse. La diversité des magasins d'optique est un atout et cette dernière est recherchée par le consommateur final.

Nathanaël Wenger: Comme les chaînes de magasins ont plutôt réussi à affiner leur profil ces dernières années, il est d'autant plus important que les opticiens indépendants transmettent eux aussi un message clair. Le conseil est notre activité principale, ce qui suppose des savoir-faire et de l'empathie. Outre le service, nous proposons également des produits et des collections de haute qualité. C'est sans doute l'une des raisons pour lesquelles les concepts en ligne ne se sont pas imposés, même au niveau international.

Evi Perritaz: Le manque de personnel qualifié dans notre secteur reste élevé. De nombreux baby-boomers ont déjà pris leur retraite. Nous et nos partenaires souhaitons investir dans la génération suivante, qu'il s'agisse d'une nouvelle marque ou la création de nouveaux magasins d'optique.