

Der Perlen Fischer von der Goldküste

Peter Fischers Welt sind die Kugeln. Rund um den Erdball ist er gereist, rund um Perlen weiss er und dreht es sich bei ihm alles und mit Perlen rundet er sein Hauptgeschäft mit exklusiven Weihnachts-Kugeln ab.

Eigentlich ist der Gold'Or-Journalist an den Firmensitz der Briefing – Home Collections nach Lausanne gefahren, um sich dort mit dem Unternehmer Peter Fischer über das Thema Weihnachtskugeln zu unterhalten. Doch wie so manches im Leben kommt es am Ende anders, als „Mann“ sich ursprünglich dachte. Und so wird aus der geplanten Titelgeschichte über exklusive Weihnachtsdekoration ein zweigeteilter Bericht zum Thema „Rundum kugelrund“. So erläutert Fischer – der übrigens nebst Französisch und Englisch auch Japanisch spricht, in diesem Bericht die Entwicklungen auf dem weltweiten Perlenmarkt in der Zeitspanne zwischen 1997 und heute, zieht Rückschlüsse, benennt die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Schmuck- und Deko-Märkte. Ausserdem analysiert der Betriebsökonom rückblickend betriebswirtschaftlich erfolgreiche Strategien, die für die Gold'Or-Leserschaft von grossem Interesse sein dürften.

Peter Fischer stammt ursprünglich aus Meilen an der Zürcher Goldküste, hat während einigen Jahren in Japan gearbeitet und lebt heute mit seiner Familie in der Nähe von Lausanne. Der 48-jährige gilt in der Branche als einer der ausgewiesenen Perlen-Experten und so liegt es auf der Hand, dass er sich mit dem Handel von Perlen ein zusätzliches Standbein geschaffen hat, das er sukzessive ausbauen will. Das eigentliche Hauptgeschäft des umtriebigen Unternehmers ist momentan noch der Verkauf von Dekorations-Utensilien sowie der Handel mit handgearbeiteten Weihnachtskugeln. Im Bereich Dekoration arbeitet Fischer eng mit seiner Ehefrau zusammen. Sein Partner im Perlenhandel ist der gebürtige Basler Adi Hofmann, eine bekannte Grösse unter den Schweizer Perlen-Kennern.

Stürmische Zeiten auf dem Perlenmarkt

Erstmals mit Perlen in Kontakt geriet Peter Fischer als er 1990 zum Unternehmen Golay-Buchel stiess. Ab diesem Zeitpunkt war er während acht Jahren als Managing Director in Osaka/Japan tätig, wo er den Schmuck-Import von Golay mit rund 40 Angestellten leitete. Wieder zurück in der Schweiz amtierte Fischer als Mitglied der Geschäftsleitung von Golay in Lausanne, wo er für die Division Grosshandelsfirmen für das weltweite Perlen-, Diamant- und Goldschmuck-Geschäft zuständig war. In dieser Zeit war es seine Aufgabe, ein Qualitätslabel für den Perlen-Markt einzuführen, parallel dazu entwickelte er die Marketingstrategie und bildete das Marketing-Team. „Es war damals eine schwierige Zeit auf dem Perlenmarkt,“ erinnert sich Fischer. Zwischen 1995 und 2000 hätten Perlen, bedingt durch das Aufkommen von Austernzuchtungen in Australien und Indonesien und die damit verbundene Verdrängung der traditionellen Austern-Fischerei erhebliche Wertebussen erlitten. „Die Perlen-Produktion war zu dem Zeitpunkt regelrecht explodiert.“



Die hohe Quantität an Perlen sei damals für Golay punkto Positionierung und Lagerbewirtschaftung eine grosse Herausforderung gewesen. Der Perlen-Markt entwickelte sich damals sehr dynamisch und war ausserdem geprägt vom Aufschwung der Tahiti-Perlen. Aktuell sei die Entwicklung nicht mehr so turbulent wie vor zehn Jahren – der Markt sei punkto Umsatz stabil, bei leicht steigender Tendenz. Das Perlenangebot ist weiterhin geprägt von einer Vielfalt an Qualitäten und Preisen, wo auch der Fachmann leicht den Überblick verlieren kann. Frischwasser-Zuchtperlen werden grösser, schöner und die besten Qualitäten sind teilweise für das ungeübte Auge schwer von Süddeperlen zu unterscheiden. Die Preise sind volatil und nicht immer logisch. Die Produktion von Akoyaperlen hat sich in Japan auf einem tiefen Niveau stabilisiert, sie sind bei Kennern vor allem wegen ihrem speziellen Lüster beliebt. Die verfügbaren Qualitäten und das Angebot bei Tahitiperlen sind reichhaltig. Für qualitätsbewusste Einzelhändler ist es aber immer noch wichtig, Vorlagen genau zu prüfen.

Die ungebrochene Popularität der Perle bringt es mit sich, dass viele Geschäfte ausserhalb der Schmuckbranche „Ramsch“ anbieten – an der Ornaris war das wieder offensichtlich. Die Herausforderung für den

Fachhandel bleibt weiterhin, seine Perlenkompetenz zu zeigen und auszubauen – es lohnt sich!

Die Wege zum Erfolg

Obschon das Perlen-Geschäft eigenen Gesetzen folge, so unterscheide es sich im Grundsatz nicht wesentlich vom Handels-Geschäft anderer Branchen. Heute, da er seine eigene Firma besitze, könne er vieles, was er damals gelernt habe, umsetzen. Im Bereich Dekoration seien lediglich der Einfluss von Namen und Marken sowie der Mittlereinsatz für die Werbung, das PR und Marketing wesentlich kleiner als in der Schmuck-Branche. „Klar spielt der Name eine gewisse Rolle. Um am Markt Erfolg zu haben ist es jedoch viel wichtiger, dass man ein in Sachen Design aussergewöhnliches, punkto Qualität herausragendes sowie individuelles Produkt anbieten kann“, ist der Betriebsökonom überzeugt.

An die Branchenfachleute gewandt sagt dieser: „Ein Bijoutier zum Beispiel muss schauen, dass er die Marke ist und nicht die Marken in Vordergrund rückt.“ Aus betriebswirtschaftlicher Sicht habe er gelernt, dass nicht primär lediglich der Kunde König ist, sondern dass ein guter und zuverlässiger Lieferant mindestens so wichtig ist. „Denn wenn ich einen guten Lieferanten verliere, habe ich auch ein Problem mit meinen Kunden,“ legt Fischer dar. Deshalb sei es für die Schmuck- und Dekobranche sehr wichtig, viel Zeit und Mühe in die Beziehung mit den Lieferanten zu stecken. Denn: „Der Lieferant ist für den Kunden genau so wichtig, wie der Kunde für den Detaillisten.“

Von den kleinen zu den grossen Kugeln

2005 verliess Peter Fischer das Unternehmen auf eigenen Wunsch. „Ich war jung, wollte nach den strukturellen Veränderungen am Hauptsitz in Lausanne nicht weitermachen und entschied mich daher, meine



Kündigung einzureichen“, erläutert er seinen Abgang. Rückblickend stellt er fest: „Dass ich in einer sehr stürmischen Zeit in den Perlen-Markt eingetaucht bin und dabei enorm viel gelernt und wertvolle Erfahrungen gemacht habe.“ So blieb er danach dem Unternehmen während weiteren zwei Jahren treu, indem er auf Consulting-Basis eine japanische Tochterfirma und die indonesischen Perlfarmen betreute. Nach dem Ende der Ära Golay stand Peter Fischer vor dem Entscheid, sich eine neue Stelle zu suchen oder sich selbständig zu machen. „Ich wusste, dass mich das Perlenfieber gepackt hatte und habe mich deshalb danach umgeschaut, ob ich nicht eine kleine Firma übernehmen könnte, auf der ich aufbauen und mir damit eine existentielle Grundlage schaffen kann.“



Bei der Deko- und Einrichtungsfirma Briefing im bernischen Langenthal wurde er schlussendlich fündig. Am 1. Januar 2007 fiel der Startschuss. Fischer hat daraufhin Strukturen angepasst, Abläufe optimiert, Kosten eingespart, die Effizienz gesteigert und hatte danach rasch Erfolg. Bereits im ersten Jahr war das Unternehmen profitabel. Mit dem Eintritt von Adi Hofmann bei Briefing im Sommer 2007 ist Peter Fischer sodann ins Perlengeschäft eingestiegen. Wobei für Fischer der Vorteil darin besteht, „dass ich und Adi Hofmann zwar neu im Geschäft aber keine Nobodies sind. Dass wir das Geschäft aus dem FF kennen, über ausgezeichnete Verbindungen zu verschiedenen Lieferanten und bei diesen ein solides Vertrauen geniessen, dass wir zudem hungrig und bereit sind!“

Das Duo hat sich auf qualitativ hochstehende Zuchtperlen spezialisiert, mit einem breiten Sortiment an Frischwasser-, Akoya-, Tahiti- und Südseeperlen. Ein wichtiger Schwerpunkt im Angebot sind Einzelperlen und Paare, was vor allem für Goldschmiede attraktiv ist. „Wir

liefern alle Perlen in hoher Qualität und sind daran, uns einen Namen als verlässlicher Partner für den Detailhandel zu schaffen. Briefing bietet einen hervorragenden Service und will wenn immer möglich den Kundenwünschen nachkommen,“ versichert der in die Westschweiz emigrierte „Perlen-Fischer“.

Claudio Prader

Info
 BRIEFING – Home Collections Peter Fischer
 Chemin du Viaduc 12, 1008 Prilly
 Telefon 021 624 12 50
 Telefax 021 624 12 69
 Skype fischer_gb
 fischer@briefinghome.ch
 www.briefinghome.ch



Briefing-Besitzer Peter Fischer.



Fischers Geschäftspartner Adi Hofmann, eine bekannte Grösse unter den Schweizer Perlen-Kennern.

(Bilder: P. Fischer)

Das Dekorations-Geschäft von Briefing

Nebst dem sich im Aufbau befindlichen Perlen-Handel verkaufen Peter Fischer und seine Ehefrau als Hauptgeschäft hochwertige Weihnachts-, Oster- und Tischdekoration im mittleren und oberen Preissegment. Wobei die Weihnachtskugeln das eigentliche Kerngeschäft bilden. Knapp ein Dutzend Mitarbeitende beschäftigt das umtriebige Ehepaar unterdessen. Die Produkte werden allesamt in Europa, vorwiegend in der Tschechei und in Polen von Hand gefertigt und vom Lager in St-Louis (F) aus in die ganze Welt versandt. Zur eigentlichen Zielgruppe: Briefing richtet sich an kleinere und mittlere Geschäfte im Bereich Dekoration, die sich spezialisieren und damit vom Grosshandel abheben wollen, die bereit sind, das Wagnis einzugehen und dem ansonsten angesagten Motto „Geiz ist geil“ entgegenzutreten. Zu seinen Kunden zählt Fischer unter anderen Bijouterien, Juweliere, Goldschmiede oder Hotels, die für die Ladendekoration respektive die Innengestaltung exklusive Produkte verwenden und mit dem Verkauf – beispielsweise von Weihnachtskugeln – ihr Sortiment erweitern und sich damit ein Zusatzgeschäft erschliessen. „Gerade hier in der Schweiz gibt es eine Klientel, die das Schöne, das Ausgefallene sucht und sich bewusst ist, dass solche Produkte auch ihren Preis haben“, fasst Fischer seine bisherigen Beobachtungen zusammen. Um abschliessend, an die Gold'Or-Leserschaft gewandt hinzuzufügen: „Bei Briefing finden Sie eine Adresse, die sowohl für den Bereich Dekoration eine erstklassige Anschrift ist als auch vom Kerngeschäft eines Bijoutier so einiges versteht!“



Le "pêcheur de perles" venu de la côte zurichoise

L'univers de Peter Fischer - le pêcheur en allemand - tourne autour des sphères. Il a parcouru le globe terrestre, il connaît le monde des perles comme nul autre, tout est en révolution chez lui et il complète ses activités par de splendides décorations sous la forme de boules de Noël.

Le journaliste de Gold'Or croyait se rendre à Lausanne au siège de la société BRIEFING - Home Collections pour s'entretenir avec Peter Fischer de ses décorations festives. Mais comme chacun sait que les événements prennent souvent une tournure différente de celle prévue, l'article originellement destiné à faire mieux connaître ses splendides boules de Noël s'est transformé en un reportage en deux parties qui célèbre la beauté des sphères sous leur plus beau jour. Le polyglotte Peter Fischer qui, outre sa langue maternelle, s'exprime couramment en français, anglais et japonais, y explique les évolutions intervenues sur le marché des perles depuis 1997 et esquisse les points communs et les divergences entre les marchés de la bijouterie et de la décoration. Cet économiste formé à la gestion d'entreprise tire également un bilan sur les stratégies de marketing couronnées de succès, un point de vue qui suscitera assurément l'intérêt des lecteurs de Gold'Or. Originaire de Meilen, sur la côte dorée du lac de Zurich, Peter Fischer a vécu pendant quelques années au Japon et s'est désormais installé avec sa famille à proximité de Lausanne. Au sein de la branche, cet entrepreneur de 48 ans est considéré comme l'un des meilleurs experts en perles de notre pays et il n'est donc guère étonnant que ces précieuses petites billes soient devenues un intéressant complément à son activité principale, qu'il prévoit de développer encore à l'avenir. Pour l'heure cependant, Peter Fischer continue de se consacrer essentiellement à la vente de matériel de décoration et de boules de Noël confectionnées à la main. Dans ce domaine spécifique, il collabore étroitement avec son épouse alors qu'il s'est associé dans le secteur des perles avec le Bâlois Adi Hofmann, dont le nom est également considéré comme une référence parmi les connaisseurs de ces précieuses concrétions nacrées.

L'évolution agitée du marché des perles

Peter Fischer est entré pour la première fois en contact avec le monde des perles en intégrant en 1990 l'entreprise Golay-Buchel. A partir de ce moment, il a assumé pendant huit ans les fonctions de Managing Director à Osaka, Japon. A la tête d'une quarantaine de collaborateurs, il était responsable des importations de bijouterie pour le groupe. De retour en Suisse, il est devenu membre de la direction de Golay à Lausanne et gérait les ventes de perles, diamants et bijoux en or aux grossistes internationaux en joaillerie. Au cours de cette période, il a notamment introduit un label de qualité dans le domaine des perles et instauré en parallèle une stratégie de marketing avec une équipe spécialisée. "Le marché était alors extrêmement tendu", se

souvent Peter Fischer. Entre 1995 et 2000, l'apparition des fermes perlières, qui connaissaient alors un fort développement en Australie et en Indonésie, a progressivement supplanté la pêche traditionnelle et provoqué une importante baisse des prix. "La production de perles a réellement explosé à ce moment". Pour Golay, les grandes quantités qui arrivaient sur le marché ont représenté un véritable défi dans le domaine de la gestion des stocks et du positionnement de la marque, d'autant que la dynamique du marché était encore accentuée par le soudain essor des perles de Tahiti. Aujourd'hui, la situation est moins agitée qu'il y a une décennie, un certain équilibre s'est fait jour et les ventes se sont stabilisées, avec une légère tendance à la hausse. L'offre en perles se caractérise toujours par un éventail de qualités et de prix tellement vaste qu'il est difficile de conserver une vision d'ensemble, même pour le spécialiste. Les perles de culture d'eau douce sont si belles et si grandes qu'un oeil peu exercé peine parfois à les distinguer des perles des mers du sud. La production de perles Akoya, une variété très appréciée des connaisseurs en raison de leur éclat particulier, se maintient au Japon à un faible niveau. Pour leur part, les perles de Tahiti se présentent dans une large gamme de formes, couleurs et caractéristiques. Cependant, le détaillant soucieux de qualité sera bien avisé de procéder à des vérifications détaillées. Afin de tirer avantage du fort engouement du public pour les perles, de nombreuses entreprises étrangères au secteur de la bijouterie proposent des produits de pacotille, ainsi que la dernière édition d'Ornaris a permis de le confirmer une fois encore. Le commerce de détail doit ainsi avoir



pour objectif de démontrer et d'étendre ses compétences dans le domaine des perles - et ses efforts seront récompensés!

Les voies du succès

Même si le commerce des perles suit ses propres règles, il ne se distingue pas fondamentalement de l'activité commerciale dans d'autres secteurs économiques. Comme Peter Fischer est aujourd'hui à la tête de sa propre entreprise, il peut mettre en pratique les enseignements qu'il a acquis pendant son parcours professionnel. Il constate que dans le domaine de la décoration en revanche, l'influence des noms et des marques ainsi que les budgets publicitaires sont nettement moindres que dans le secteur de la bijouterie. "Naturellement, la notoriété joue un certain rôle. Cependant, pour s'imposer sur ce marché, il est essentiel de proposer un produit très personnel, exceptionnel du point de vue du design comme de la qualité", souligne l'économiste d'entreprise. Il affirme à l'intention des professionnels de la branche: "Un bijoutier doit montrer qu'il est la marque et ne pas se dissimuler derrière les marques". Son expérience lui a permis de constater que même si le client est roi, un fournisseur de confiance possède une importance au moins égale. "Car quand je perds un bon fournisseur, je rencontre également un problème avec mes clients", relève-t-il. Voilà pourquoi il est important dans les secteurs de la bijouterie et de la décoration de consacrer beaucoup de temps et d'efforts à maintenir d'excellentes relations avec ses partenaires commerciaux. Car: "Le fournisseur est pour le client exactement aussi important que le client pour le détaillant".

Des perles aux décorations de Noël

En 2005, Peter Fischer a quitté le groupe à sa propre initiative. "J'étais jeune, je ne souhaitais plus continuer après les changements structurels intervenus au siège de Lausanne et j'ai donc résolu de donner mon congé", dit-il pour expliquer son départ. De manière rétrospective, il constate: "Je suis arrivé sur le marché des perles dans une époque très troublée, ce qui m'a permis d'apprendre beaucoup et de



réaliser de précieuses expériences", dit-il en conclusion. Il a collaboré pendant deux ans encore avec Golay sur une base de consultant en s'occupant d'une filiale japonaise et d'une ferme perlière en Indonésie. A la fin de l'ère Golay, Peter Fischer s'est trouvé devant une alternative: rechercher un nouvel emploi ou s'établir à son propre compte. "Je savais que j'étais atteint par la fièvre de la perle et j'ai regardé autour de moi afin de voir si je pouvais reprendre une petite entreprise



pour la développer et établir ainsi les bases de ma vie matérielle". Il a finalement trouvé son bonheur avec la société de décoration et d'agencement BRIEFING établie dans la localité bernoise de Langenthal. Le 1er janvier 2007 a signifié le début de cette nouvelle aventure. Peter Fischer a adapté les structures, optimisé le déroulement du travail, réduit les coûts, augmenté la rentabilité et a rapidement rencontré le succès. L'entreprise a engrangé des bénéfices dès la première année. L'entrée d'Adi Hofmann chez Briefing en été 2007 a permis à Peter Fischer de retrouver le monde des perles. Cette nouvelle collaboration a représenté un avantage certain: "Si nous sommes implantés depuis peu dans ce secteur, nous ne sommes toutefois pas des inconnus dans la branche. Nous entretenons d'excellentes relations avec différents fournisseurs, nous bénéficions de leur confiance et poursuivons des objectifs élevés." Le duo s'est spécialisé dans des perles de culture de haute qualité, avec un vaste assortiment de perles d'eau douce, Akoya, Tahiti et des mers du sud. Un élément important de notre gamme est représenté par les pièces exceptionnelles et les paires qui sont particulièrement intéressantes pour les bijoutiers. "Nous livrons toutes les perles dans la meilleure qualité et nous bénéficions d'ores et déjà d'une solide renommée au titre de partenaire fiable pour le commerce de détail. Briefing assure un service

exceptionnel et souhaite répondre de la manière la plus complète aux désirs des clients", conclut Peter Fischer qui a choisi d'implanter son entreprise en Suisse romande.

Claudio Prader

Informations
 BRIEFING – Home Collections
 Peter Fischer
 Chemin du Viaduc 12, 1008 Prilly
 Téléphone 021 624 12 50
 Téléfax 021 624 12 69
 Skype: fischer_gb
 fischer@briefinghome.ch
 www.briefinghome.ch



Peter Fischer, propriétaire de BRIEFING.



Adi Hofmann, l'associé de Peter Fischer, est tenu en haute estime par les connaisseurs suisses de perles.

(Photographies: P. Fischer)

La décoration selon BRIEFING

Hormis le secteur des perles dont les activités débutent, Peter Fischer et son épouse se consacrent à la vente de décorations pour les fêtes de Noël et de Pâques ainsi que d'ornementations de table dans les segments de prix moyen et supérieur. Les boules de Noël composent l'activité clé de ce secteur qui emploie une douzaine de collaborateurs. Les produits sont confectionnés à la main en Europe, essentiellement en République tchèque et en Pologne et envoyés dans le monde entier depuis le dépôt de Saint-Louis (France). Briefing s'adresse à des commerces de petite et moyenne importance dans le domaine de la décoration, qui souhaitent se distinguer de la production de masse et sont prêts à s'inscrire en faux face à la devise qui fait fureur depuis quelques années: "lésine, c'est in". Peter Fischer compte au nombre de ses clients des joailleries, des artisans bijoutiers et des hôteliers qui souhaitent utiliser des articles haut de gamme pour décorer leur magasin ou leurs espaces avec des articles raffinés et réaliser un chiffre d'affaires complémentaire par la vente notamment de boules de Noël. "Il existe précisément en Suisse une clientèle à la recherche des objets beaux et originaux qui est consciente que de tels produits possèdent leur prix", déclare Peter Fischer en résumant ses observations. Il conclut en s'adressant aux lecteurs de Gold'Or: "Partenaire de premier choix dans le domaine de la décoration, Briefing possède l'avantage supplémentaire de disposer de connaissances étendues dans la sphère d'activité principale d'un bijoutier!".