

lundi 24 juin 2013 // 11:13

La volonté de diversification

lundi, 24.06.2013

Brasport. La manufacture de bracelets et de maroquinerie inaugurerait vendredi l'extension de son bâtiment.

Brasport, basé à la Chaux-de-Fonds, inaugurerait vendredi l'extension de son bâtiment. L'investissement, qui se monte à 2,5 millions de francs, a permis à la manufacture de bracelets et de maroquinerie d'agrandir une partie de ses stocks de matière première.

L'entreprise familiale a été créée en 1946 par Albert Dubois. Depuis lors, elle n'a cessé de se développer et emploie actuellement près de 700 personnes, essentiellement à travers trois sites de production en Chine, en Thaïlande ainsi qu'au Portugal.

Alain Dubois représente la 3^e génération. À la tête de l'entreprise depuis 2000, il a su insuffler une nouvelle dynamique en recentrant le positionnement sur le haut de gamme. L'entrepreneur, qui voit dans la répartition des risques une réelle philosophie d'entreprise, entend également réduire sa dépendance au secteur horloger. Brasport développe ainsi différents projets de diversification. L'entreprise vient d'ailleurs de créer sa propre marque de sacs, nommée Noleti.

L'extension de vos bâtiments permettra essentiellement d'accroître la capacité de vos stocks. Ceci témoigne ainsi de la bonne santé de votre entreprise?

Nous avons en effet augmenté de manière significative notre production ces dernières années. Or, notre priorité était avant tout de maintenir notre positionnement sur tous les segments de la gamme. Nos bracelets sont ainsi destinés tant aux fabricants de montres de luxe qu'aux marques grand public. C'est d'ailleurs une situation assez atypique dans la filière horlogère, où les entreprises sont en général actives sur un segment unique. Nous travaillons ainsi avec la quasi-totalité des grands acteurs du marché, dont Swatch Group, LVMH et Richemont.

Toutefois, nous souhaitons maintenant développer également nos projets de diversification, essentiellement dans la maroquinerie afin de réduire notre dépendance à l'horlogerie. Un secteur qui a connu et peut encore connaître des turbulences. On l'observe notamment avec les mauvais chiffres parus cette semaine. La répartition des risques est d'ailleurs ma grande philosophie en tant qu'entrepreneur.

En quoi consiste vos projets de diversification?

L'un des projets importants concerne le lancement, il y a une année, de notre propre marque de sacs: Noleti. Le nom provient de la contraction du prénom de mes trois enfants (Noémie, Léa et Tim). La création de Noleti est quelque chose d'entièrement nouveau pour nous. Après avoir été exclusivement active dans le BtoB durant près de 60 ans, l'entreprise doit ainsi s'adapter à un nouveau modèle. Nous avons dû créer notre propre stratégie de communication et apprendre à gérer notamment les circuits de distribution. Nous avons investi un million de francs au départ et nous souhaitons maintenant développer cette marque de manière intensive. Nous investirons un million de francs supplémentaires par an durant les dix prochaines années.

Quels sont les marchés visés par Noleti?

Nous avons tout d'abord commencé par le Moyen-Orient où un partenariat avec un distributeur a déjà été conclu. Dans un deuxième temps, nous aimerions nous attaquer au marché asiatique. Ceci avant de revenir en Europe une fois que nous aurons suffisamment assis notre notoriété là-bas. Nous avons également ouvert un bureau à New-York afin de développer en parallèle et d'ici janvier 2014, le marché américain.

Brasport emploie près de 700 personnes, essentiellement dans son unité de production en Chine. En 2005, une partie

de l'activité est revenue en Europe avec la création d'un site au Portugal qui réalise aujourd'hui la majorité de votre chiffre d'affaires. Pour quelles raisons?

À ce moment, nous avons fait le choix de nous positionner dans le haut de gamme, il nous fallait ainsi trouver un lieu de production en Europe. Notre ancienne usine basée à l'île Maurice ainsi que notre site chinois, ne correspondant pas aux standards de qualité exigés par nos clients. Je me suis rendu tout d'abord dans les pays de l'Est, mais ces derniers ne me paraissaient pas forcément fiables. Au Portugal (le site se trouve proche de la ville de Porto), nous avons trouvé un cadre propice avec une main d'œuvre extrêmement bien formée dans le travail avec les cuirs précieux, dont l'alligator.

La matière première utilisée pour votre activité est assez atypique. Vous évoquez l'alligator, comment se déroule le processus de sélection des peaux?

Nous avons un spécialiste à l'interne qui va sélectionner la marchandise directement auprès des tanneurs aux Etats-Unis. C'est un domaine fermé et extrêmement réglementé. Les alligators proviennent en effet uniquement de fermes d'élevage au Mississippi. Il faut savoir que cet animal ne se reproduit pas en captivité. Nous vivons ainsi sur les aléas de la ponte de ces reptiles. Il peut exister des disparités énormes selon les années. Le nombre de peaux disponibles sur le marché mondial fluctue entre 90.000 et 450.000. Les prix peuvent donc exploser. Notre besoin annuel se montant à 35.000 pièces, la situation peut être particulièrement dommageable pour la marche de nos affaires.

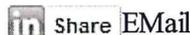
Quels sont vos objectifs de croissance?

Nous réalisons actuellement plus de 1,6 millions de produits par an pour un chiffre d'affaires total de 40 millions de francs. L'objectif est d'atteindre 50 millions d'ici cinq ans. La grande majorité de notre chiffre d'affaires provient encore de l'activité historique liée aux bracelets. Notre grand défi d'avenir sera ainsi d'accroître le poids de nos activités issues de la diversification afin d'assurer la pérennité à long terme de notre entreprise.

Interview:

Yoann Schenker

[Retour](#)



• [Print](#)