

# Brasport, une famille au service de l'excellence depuis 75 ans

## Brasport SA

Crêt-Rossel 10, CH – 2301 La Chaux-de-Fonds  
info@brasport.ch – [www.brasport.ch](http://www.brasport.ch)

Juin 2021

13

Bulletin SSC n° 91

Cette année, l'entreprise chaux-de-fonnière, Brasport, fête ses 75 ans. Depuis 1946, ce sont trois générations de la famille Dubois qui se succèdent aux commandes. À l'occasion de cet anniversaire, Alain Dubois (CEO Brasport Group et propriétaire) ainsi qu'Adrien Brunner (CEO Brasport Suisse et associé) répondent à quelques questions.



Fig. 1 : Alain Dubois, CEO du groupe Brasport et propriétaire.

Fondée en 1946, Brasport est une manufacture de bracelets de montres et petite maroquinerie. Depuis 75 ans, Brasport a développé son savoir-faire par le biais d'innovations techniques et technologiques, ce qui a permis au

groupe de gagner en crédibilité, de croître et de conquérir de nouveaux marchés. Aujourd'hui Brasport c'est plus de 1'200 collaborateurs dans le monde et quatre marques en nom propre: Brasport, Noonmoon, A2i et DLC.

Passion, courage, engagement et excellence font partie des valeurs que Brasport cultive et qui font de la maison et de ses collaborateurs des référents dans leur domaine d'activité. Partenaire des plus grands noms, Brasport a l'objectif de pérenniser ses acquis et d'accentuer sa croissance, en offrant des produits innovants à forte valeur ajoutée, lesquels répondent aux critères qualité les plus exigeants du marché.

## Comment survivre à des conditions économiques difficiles ?

En préambule, il est important de souligner que les conditions économiques difficiles auxquelles nous sommes confrontés, comme beaucoup d'autres entreprises, découlent de la crise sanitaire liée au Coronavirus.

Étant une entreprise qui souhaite être reconnue pour son esprit d'innovation et d'excellence opérationnelle centrée sur le client, le contact humain, la proactivité et la promotion de nos créations sont pour nous des éléments essentiels pour se démarquer de nos concurrents et survivre à des conditions économiques difficiles. Dans un contexte où les



Fig. 2: Adrien Brunner, Associé, CEO de Brasport Suisse.

contacts sont limités, virtuels, voir même interdits, il a fallu se réinventer pour continuer à cultiver ce lien précieux que nous entretenons avec nos partenaires.

À titre d'exemple, suite à l'annulation de l'EPHJ – le salon annuel professionnel le plus important de Suisse dans le domaine de la haute précision et de la sous-traitance en horlogerie-joaillerie – et malgré le contexte économique difficile, nous avons pris le risque d'imaginer un tout nouveau concept de *Trendroom* pour dévoiler nos nouveautés de manière physique et digitale. Notre *Trendroom* est un lieu chaleureux et exclusif dans un décor décliné sous les grandes tendances du moment. Le thème de notre première édition était *Luxe* et l'univers *Eco-friendly*. Les nouveautés retrouvées pouvaient être axées sur des innovations matières, techniques, technologique ainsi que sur de la petite maroquinerie. Ce concept avant-gardiste pour le sous-traitant que nous sommes a été un succès et nous a permis de garder la proximité et entretenir la relation privilégiée que nous avons avec nos partenaires.

**Quels sont les nouveaux moyens mis en œuvre pour permettre aux clients potentiels d'évaluer les produits ?**

La digitalisation est un moyen puissant pour communiquer sur les différentes nouveautés et thématiques d'actualité. Au travers des dernières technologies, nous avons développé une exposition virtuelle de notre *Trendroom*, laquelle est accessible en ligne via n'importe quel smart-



Fig. 3: L'expertise de la Maison en images.

phone ou ordinateur (<https://www.brasport-group.com/fr/trendroom/>). Cette visite virtuelle permet de donner la possibilité aux clients potentiels ou existants, qui n'ont pas l'opportunité de venir physiquement, de découvrir notre univers en quelques clics.

**Comment pensez-vous le futur de votre entreprise ?**

En tant que sous-traitant historiquement actif dans la manufacture de bracelets de montres pour le compte de marques horlogères suisses, notre souhait est de continuer notre diversification afin réduire notre dépendance au sec-

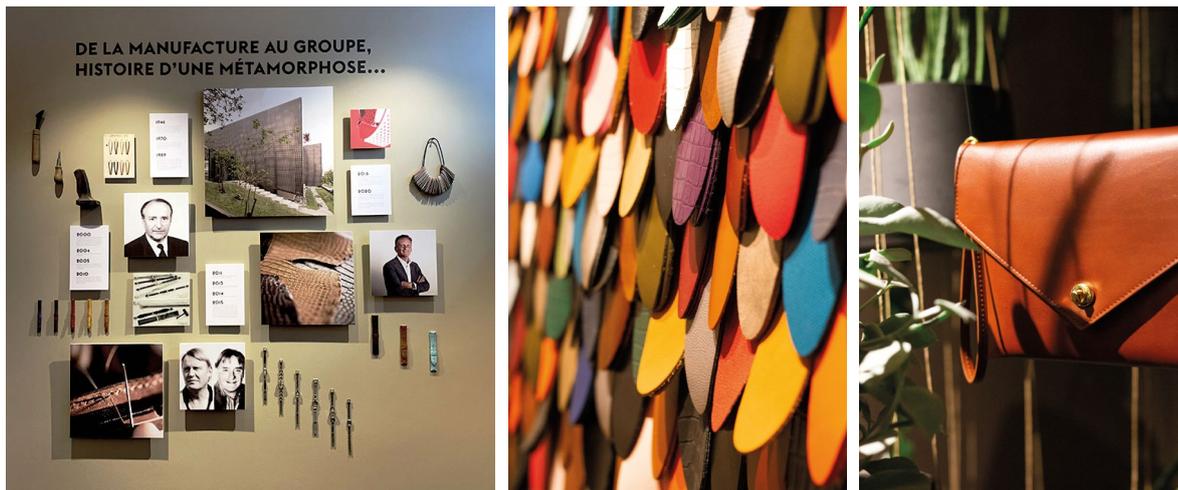


Fig. 4: Inauguration de la *Trendroom* en septembre 2020.

teur horloger. Dans ce contexte, nous continuons à diversifier notre activité en acquérant de nouveaux clients friands d'accessoires technologiques et de petite maroquinerie haut de gamme.

Nous souhaitons également atteindre le consommateur final en entrant dans le marché dit du B2C (Business to Consumer) avec un modèle extrêmement innovant.

### Comment assurer la pérennité d'une entreprise de 75 ans ?

Selon nous, il y a plusieurs facteurs qui assureront la pérennité de notre entreprise; il y a bien entendu notre stratégie, notre capacité d'innovation, notre capacité à se remettre en question, etc.

Tous ces points dépendent de deux éléments essentiels: nos collaborateurs et nos clients. En d'autres termes, la pérennité et le succès de notre entreprise dépendra de notre capacité à captiver et faire grandir nos collaborateurs, lesquels se consacreront à offrir un service d'excellence à notre clientèle future et existante.

### Quels sont les défis futurs ?

Dans le registre des défis futurs, nous voyons principalement l'augmentation constante des réglementations concernant la provenance de nos matières, leurs conformités chimiques, la manière dont ces dernières ont été produites ou l'impact écologique y relatif. Ces éléments sont positifs en soit car ils ont pour objectif de tendre vers un monde plus durable. À ce sujet, notre société a toujours

eu une très forte capacité d'adaptation et d'anticipation du changement. Dans ce contexte, nous travaillons déjà sur l'élaboration du premier bracelet de montre Zéro-Émission et sommes en partenariat avec plusieurs entreprises pour venir sur le marché avec des matières innovantes qui répondront aux critères écologiques les plus élevés. ■



Fig. 5: Maison-mère à La Chaux-de-Fonds en Suisse.

BRASPORT  
GROUP

1946 2021  
75TH ANNIVERSARY

### De la Manufacture au Groupe, histoire d'une métamorphose

- 1946** Albert Dubois crée Brasport, une manufacture de bracelets de montres et de maroquinerie à La Chaux-de-Fonds. La petite entreprise régionale compte une quinzaine de professionnels.
- 1970** Francis et Pierre André, les frères de la 2e génération, reprennent les rênes de Brasport, le premier à l'administration et le second à la production et à la technique.
- 1986** Ouverture d'un site de production à l'île Maurice.
- 1989** Ouverture d'un site de production en Chine qui, à terme, regroupera en un seul site toute la production et emploiera 350 collaborateurs.
- 2000** Le Groupe est repris par Alain, la 3e génération des Dubois. Il fait connaître à Brasport sa troisième et plus importante mue en recentrant les activités de la marque sur le haut de gamme.
- 2004** Ouverture du bureau SAV et commercial de Hong Kong.
- 2010** Brasport décide de faire une intégration verticale et rachète un atelier mécanique qui, deux ans plus tard, déménagera et s'installera dans les bâtiments de la Maison-mère.
- 2005** Ouverture d'un site de production au Portugal.
- 2011** Ouverture du site de production en Thaïlande.
- Ouverture des bureaux SAV et commerciaux de New York et Shanghai.
- 2013** Le bâtiment Brasport « s'habille » et la Maison inaugure son extension. Une toile recouvre les murs de la Manufacture, et un savant jeu d'apposition de logos et de tonalités de brun fait alors se profiler un dos d'Alligator.
- 2014** Ouverture du bureau SAV de Tokyo.
- Ouverture du quatrième site de production du Groupe, DLC, situé en Chine à Dongguan. L'entreprise possède un parc machine ultra moderne capable de répondre aux plus grandes exigences de technicité et de créativité; bracelets injectés, coques de smartphone, petite maroquinerie, extras connectés et autres objets révolutionnaires sont prédisposés à être imaginés, mis au point, et produits dans les ateliers de 10'000 m<sup>2</sup> de DLC.
- 2016** Brasport innove et crée la marque Noomoon avec une première conception innovante et brevetée, appelée THE LABB, acronyme pour The Loopless and Buckleless Band. Le concept résulte d'un bracelet de montre avec un jeu d'assemblage de bandes auto-agrippantes.
- Ouverture de la 5<sup>e</sup> usine du Groupe au Portugal suite à un déploiement des activités haut de gamme et maroquinerie. La Manufacture déménage et fait peau neuve dans un bâtiment de plus de 3'000 m<sup>2</sup>.
- 2020** En outre, la Maison-mère crée un showroom interne dans lequel se dénichent les tendances. Une nouvelle ambition permettant de présenter les nouveautés dans une pièce dédiée.