



BRAM

Votre sécurité, notre métier

Axel LE PAPE, Benjamin BARTHE, Romain GREVRAND, Amaury BERTIN,
Hugo LEGRAND, Maxime BERNARD, Margot PACCIONI

SOMMAIRE

- 1. Présentation de BRAM**
- 2. Introduction du projet**
- 3. Produit**
- 4. Communication**
- 5. Rétrospective**



PRÉSENTATION

Qui sommes-nous ?

- Entreprise de fabrication et vente d'EPI fondée en 2015
- Basée en France
- 500 salariés
- 94 916 000 € de CA en 2024

Nos valeurs

- Protection, sécurité, confort
- Relation Client
- Transparence sur la fabrication de ses produits
- Éthique des matériaux utilisés

Nos objectifs

- Inscrire nos produits comme des solutions fiables, sécuritaires et durables dans l'esprit de nos clients.
- Innover en intégrant des matériaux adaptés aux exigences de sécurité
- Apporter un confort et une sécurité optimaux aux utilisateurs de nos produits



STORYTELLING

2013

Fondé par Marc, un ancien artisan charpentier passionné

Un jour, il chuta de plusieurs mètres et subit de graves blessures qui mirent un terme à sa carrière.

Il prit conscience de l'importance cruciale des Équipements de Protection Individuelle (EPI).

2014

Durant sa convalescence, une idée grandit en lui : améliorer la sécurité des ouvriers en proposant des équipements performants et confortables.

2015

Bram voit alors le jour, une entreprise spécialisée dans les EPI solides, conçus pour protéger les ouvriers et leur offrir un confort optimal.



HISTORIQUE DE L'ENTREPRISE

2015

Lancement de l'activité prioritairement dédiée aux charpentiers.

2016

Après des débuts difficiles, accroissement de l'activité, la TPE devient PME.

2020

L'entreprise se forge un nom associé à une qualité irréprochable et des produits dit "durables". Cependant, BRAM voit ses chiffres en chute libre.

BRAM se voit donc contraintes de s'adapter à l'émergence des nouvelles technologies. La cible de l'entreprise reste bien trop restreinte pour rivaliser face à ses concurrents.



HISTORIQUE DE L'ENTREPRISE

2021

Refonte de la cible, public beaucoup plus large que ce soit en B2B ou B2C (Les particuliers ou marché public).
Rebranding de la marque.

2023

Agrandissement des différentes gammes de produits proposés.
Recherche de matériaux susceptibles de révolutionner son activité.

2025

Lancement de la nouvelle gamme de gants équipée d'une technologie Bramtex et de capteurs sensoriels qui permettent d'avoir la sensation à travers ces gants.
Cela permet à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents et de maintenir sa pérennité.



PRODUITS / CATALOGUE

Différents types d'EPI



Casques



Lunettes



Gants



Bottes

CIBLES DE L'ENTREPRISE



Cœur de cible

Entreprises de BTP

A la recherche de solutions innovantes et fiables pour protéger leurs employés



Cible principale

Toutes entreprises avec activités de manutention

Cherchent des équipements de protection de qualité pour les activités qui le nécessitent

Exemples :

- BTP
- Fret
- Usines
- Mécanique



Cible secondaire

Entrepreneurs individuels et particuliers

Entrepreneurs individuels qui veulent s'équiper en petites quantités

Particuliers qui réalisent des travaux et souhaiteraient s'équiper en conséquence.

CONCURRENTS



Fondée en 1945, Würth devient un leader mondial pour distribution de produits et services pour les professionnels de l'industrie et de la construction.

Valeurs : le goût de la performance, l'esprit d'équipe et la pérennité



Fondée en 1902, 3M était une entreprise minière.
Aujourd'hui, entreprise multinationale suite à sa diversité de produit.

Valeurs : application de la science pour améliorer la vie quotidienne.

OBJECTIF DU PROJET



Lancement d'un nouveau produit
Lancement de la communication du produit



CHARTRE DE FONCTIONNEMENT

Article 1 : Préambule

Article 2 : Objectifs et principes généraux

Article 3 : Effectifs et missions

Article 4 : Protocoles de communication

Article 5 : Gestion et suivi du plan de communication

Article 6 : Révision et mise à jour de la charte



PRÉSENTATION DU PRODUIT

Ajustement personnalisé

Matériaux flexibles et des coutures étudiées, offrant un confort supérieur par rapport aux gants traditionnels.



Zones renforcées

Protéger contre les chocs et les abrasions tout en restant léger et confortable.

PRÉSENTATION DU PRODUIT

Protection tous-risques

Protection contre les coupures, perforations, chocs et frottements, mais également contre les risques liés aux éléments tels que le feu, l'eau ou l'électricité.

Durabilité

Fabrication avec des matériaux robustes et résistants, garantissant une longue durée de vie du gant.

Conforme aux normes QSE

Un produit qui répond aux attentes des entreprises soucieuses de leur Qualité, Sécurité et Environnement (QSE), tout en améliorant l'efficacité et la sécurité de leurs employés.

ÉTUDE DE MARCHÉ / QUESTIONNAIRE

Les EPI intelligents

Les EPI intègrent des capteurs avancés pour une surveillance en temps réel des conditions environnementales (température, gaz toxiques...), avec une détection instantanée.

Tendances dépendantes de la volonté des entreprises :

Améliorer leur qualité de vie au travail (QVT)



Renforcer la sécurité des travailleurs

Répondre aux exigences strictes des réglementations en matière de santé et sécurité



ÉTUDE DE MARCHÉ / QUESTIONNAIRE

Analyse du marché des EPI

Le marché des EPI intelligents est estimé à :

- **4,5 milliards** USD en 2023
- **9 milliards** USD d'ici 2025

*Avec un taux de croissance annuel de **17,2 %***

Enjeux socioculturels

Évolution des attentes des employés

Sensibilisation accrue à la santé mentale et physique

(Les entreprises investissent davantage)

Défis et contraintes

- Coûts élevés
- Formation nécessaire

(Investissement élevé pour les formations)

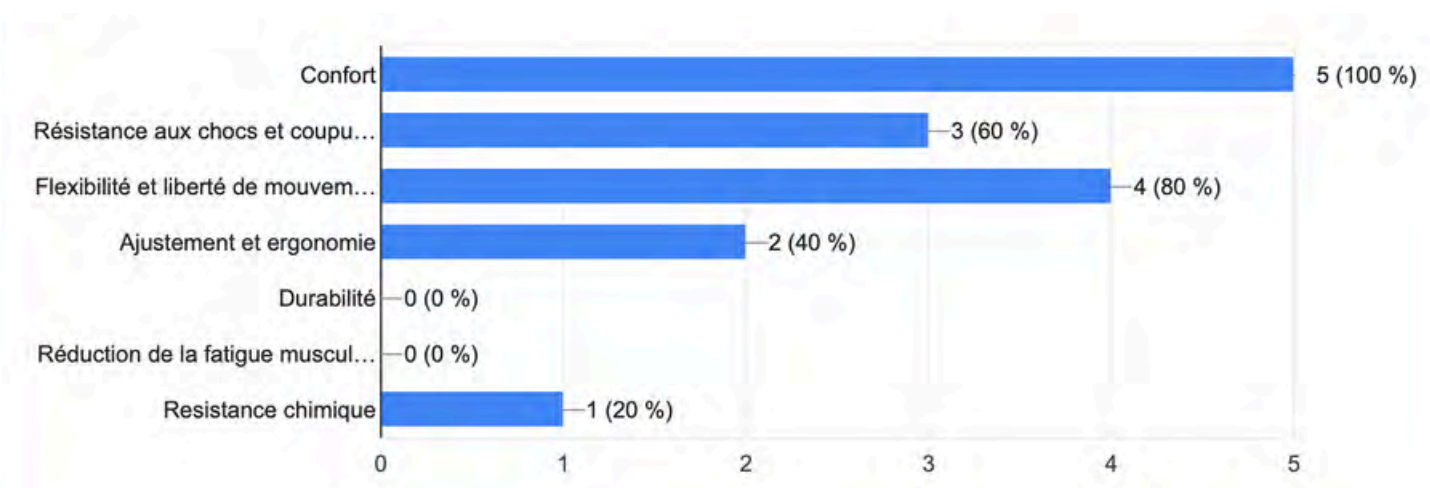
ÉTUDE DE MARCHÉ / QUESTIONNAIRE

Les principaux critères recherchés :

- Confort
- Flexibilité des mouvements
- Résistant aux chocs et coupures

Les principales difficultés :

- Absence de confort
- Manque de résistance
- Fatigue liée à une utilisation prolongée



La principale réticence :

- Coût élevé 

PRODUITS DES CONCURRENTS

LEBON Protection - Gamme POWERWELD

Spécialisation :

Soudeurs

Points clés :

Confort, agilité,
résistance chaleur,
résistance abrasion

Tarif :

22,28 €HT / 26,74 €TTC

TEGERA® PRO 9130

Spécialisation :

Transport

Points clés :

Ergonomie avancée, très
bonne adhérence,
réduction fatigue
musculaire

Tarif :

48,00 €TTC

CPN paumes étanches 6330 – GUIDE

Spécialisation :

Ouvriers, métiers
manuels

Points clés :

Anti-coupure et anti-
impact

Tarif :

80,77 €HT / 96,92 €TTC

DÉTAILS DU PRODUIT

Les normes (1/2)

Risques mécaniques

| | |
|------------------|---|
| Abrasion | 4 |
| Coupure | X |
| Déchirure | 4 |
| Perforation | 4 |
| Coupure ISO13997 | F |

(Nouvelle norme pour les gants de haute sécurité)

*EN = norme européenne

Risques thermique - Chaud

| | |
|--|---|
| Inflammabilité | 4 |
| Chaleur de contact | 4 |
| Chaleur convective | 4 |
| Chaleur radiante | 3 |
| Petites projections de métal en fusion | 3 |
| Importantes projections de métal en fusion | 1 |



DÉTAILS DU PRODUIT

Les normes (2/2)

Risques thermique - Froid

Résistance au froid convectif 3

Résistance au froid de contact 3

Imperméabilité du gant à l'eau 1

*(L'imperméabilité est représenté par deux niveaux
Niveau 1 = Pas de pénétration d'eau
Niveau 0 = Pénétration d'eau)*

EN 16350

Protection contre les risques électrostatiques ✓

Exigences générales

Ergonomie ✓

Confort ✓

Dextérité ✓

Identification ✓

Innocuité ✓

Perméabilité ✓



DÉTAILS DU PRODUIT

Couche externe

Nano-fibre d'aramide renforcée
Traitement au graphène
Revêtement micro mousse nitrile
Traitement aux sels de phosphate

Réseau de capteurs

Capteurs de texture



Couche intermédiaire

Aérogel modifié
Matrice en polyuréthane
Barrière polymère diélectrique
Exosquelette en polymère thermoplastique à mémoire de forme renforcé par des fibres de carbone

Couche interne

Fibres de polyéthylène haute ténacité (HPPE) Micro-couche en PCM
Doublure en polypropylène traité anti-statique

DÉTAILS DU PRODUIT

Composite **BRAMTEX**

Couche externe *(protection & résistance)*

Ultra-résistante à la coupure

Renforcement de la durabilité

Amélioration de la dissipation thermique

Excellent grip dans tout milieu

Ignifugée

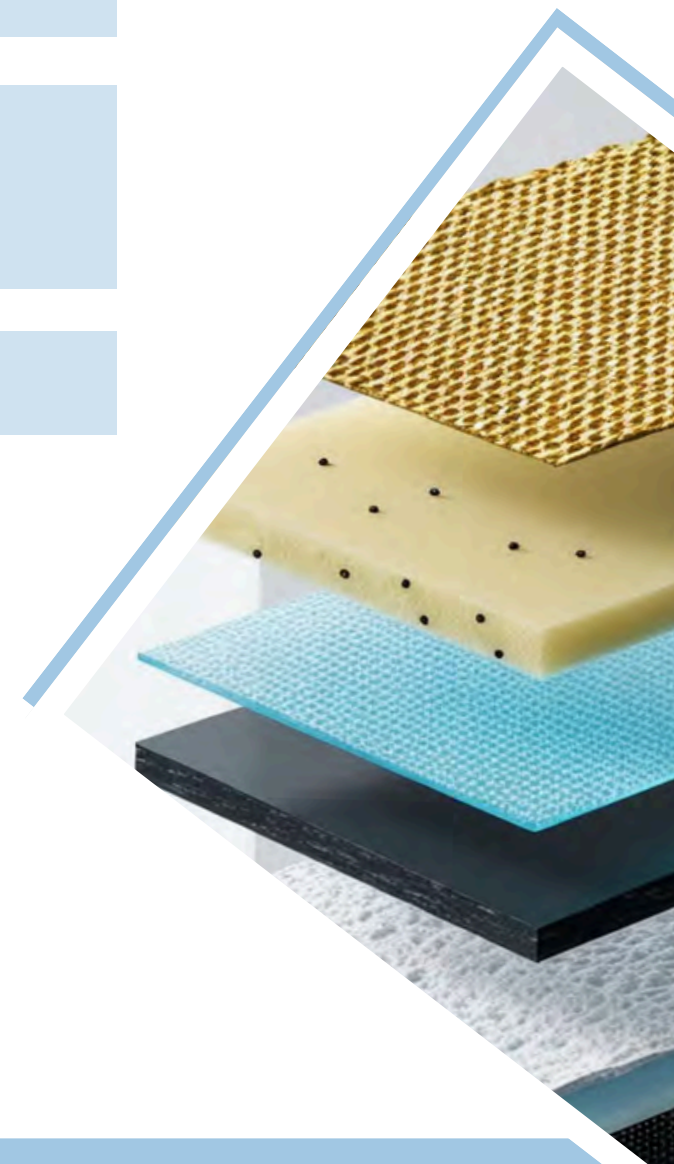
Couche intermédiaire *(isolation & flexibilité)*

Protection thermique jusqu'à 500°C

Améliore la respirabilité

Protection contre les chocs électriques jusqu'à 1000V

Anti-choc et tremblements



DÉTAILS DU PRODUIT

Couche interne *(confort & absorption thermique)*

Régulation de la température

Évacuation de l'humidité

Confort et légèreté

Capteur de pression

Sensibilité accrue : Reproduit les sensations tactiles pour une meilleure précision.

Adaptabilité : Ajuste les vibrations en fonction de la texture détectée.



DÉTAILS DU PRODUIT

Cadre légal pour la vente et l'utilisation des EPI

Art. R. 4312-7 (Code du travail)

“

Les équipements de protection individuelle d'occasion, quelle que soit leur date de mise en service à l'état neuf, sont soumis aux règles techniques de conception et de fabrication prévues par l'annexe II figurant à la fin du présent titre. Ils sont accompagnés de la notice d'instructions les concernant.

”

DÉTAILS DU PRODUIT

Cadre légal pour la vente et l'utilisation des EPI



Art. R. 4312-8 (Code du travail)

Les équipements de protection individuelle d'occasion suivants ne peuvent être exposés, mis en vente, vendus, importés, loués, mis à disposition ou cédés à quelque titre que ce soit en vue de leur mise en service ou utilisation :

1° Equipements à usage unique ;

2° Equipements dont la date de péremption ou la durée d'utilisation est dépassée ;

3° Equipements ayant subi un dommage quelconque, même réparés ;

4° Casques de protection de la tête contre les chocs mécaniques ;

5° Equipements de protection contre les agents infectieux ;

6° Equipements mentionnés par l'article R. 4313-82, à l'exception des appareils de protection respiratoire destinés à la plongée.



DÉTAILS DU PRODUIT

Conformités et tests

Règlement (UE) 2016/425

- Catégorie I : EPI à risque minimal (ex. : gants de jardinage).
- Catégorie II : EPI à risque intermédiaire (ex. : casques de sécurité).
- Catégorie III : EPI à risque élevé (ex. : équipements de protection contre des risques mortels).

Évaluation

- Catégorie I : Auto-évaluation par le fabricant.
- Catégorie II : Évaluation par un organisme notifié (audit et tests).
- Catégorie III : Évaluation par un organisme notifié, comprenant des essais et une surveillance régulière.

DÉTAILS DU PRODUIT

Conformités et tests

Marquage CE

Si l'EPI a été évalué et jugé conforme, le fabricant doit apposer le marquage CE sur le produit.

Dossier technique

- Description du produit.
- Résultats des essais.
- Normes appliquées.
- Procédures de fabrication.
- Les instructions d'utilisation et d'entretien.

DÉTAILS DU PRODUIT

Conformités et tests

Certifications ISO*

Non essentiel, la certification ISO permet de renforcer la crédibilité d'une entreprise :

- **ISO 9001** : Système de management de la qualité.
- **ISO 14001** : Système de management environnemental.
- **ISO 45001** : Système de management de la santé et de la sécurité au travail.

*Organisation internationale de normalisation

BUDGET PRODUIT : MATÉRIAUX 1/2

| Pour un gant | | | |
|---------------------------------------|-----------------|---------------------|----------------|
| Matériau | Prix/Gramme (€) | Quantité de matière | Prix total (€) |
| Nano fibre d'aramide renforcée | 0,45 | 6 | 2,7 |
| Traitement au graphène | 1,1 | 0,3 | 0,33 |
| Revêtement micro mousse nitrile | 0,17 | 12 | 2,04 |
| Traitement aux sels de phosphate | 0,27 | 0,3 | 0,081 |
| Aérogel modifié | 1,25 | 3 | 3,75 |
| Matrice polyuréthane micro-perforé | 0,01 | 4 | 0,04 |
| Barrière polymère diélectrique | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Exosquelette polymère thermoplastique | 0,25 | 20 | 5 |

BUDGET PRODUIT : MATÉRIAUX 2/2

| Pour un gant | | | |
|---|-----------------|---------------------|----------------|
| Matériau | Prix/Gramme (€) | Quantité de matière | Prix final (€) |
| Fibres de polyéthylène haute ténacité | 0,13 | 4 | 0,52 |
| Micro-couche en PCM | 0,52 | 3 | 1,56 |
| Doublure en polypropylène traité antistatique | 0,18 | 3 | 0,54 |
| Capteurs | X | X | 3,5 |
| Total | X | 56,6 | 20,13* |

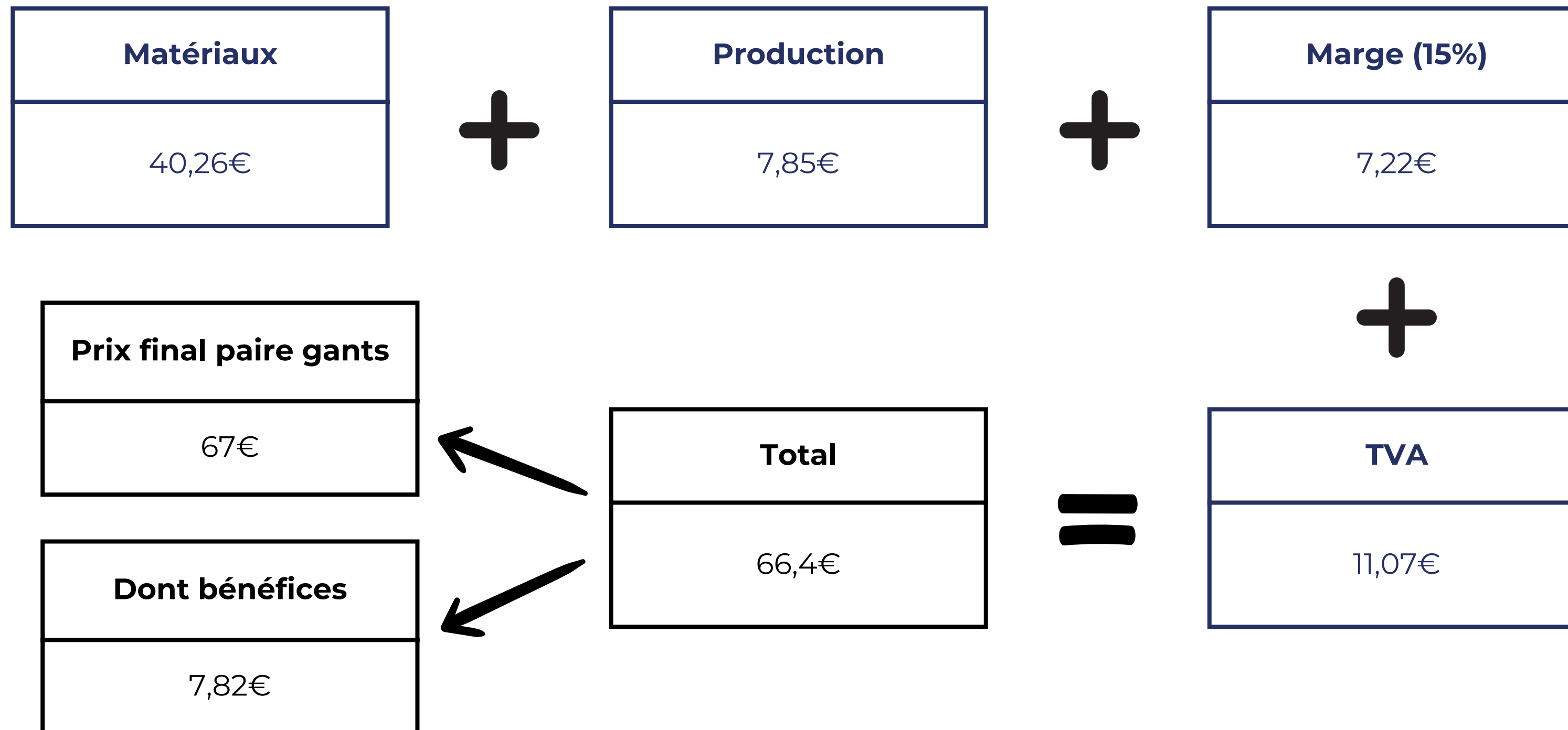
*prix arrondi au centime

BUDGET PRODUIT : PRODUCTION

| Pour un gant | | |
|---------------------------|-----------|--|
| Frais | Prix (€) | Répartition sur un gant sur une base de 500 000/an (€) |
| Main d'œuvre/h | 15 | 3,75 |
| Électricité/h | 0,1659 | 0,041475 |
| Entretien des machines/an | 16 300 | 0,0326 |
| Certification | 1 000 | 0,002 |
| Logistique/an | 50 000 | 0,1 |
| Total | NA | 3,93* |

*prix arrondi au centime

BUDGET PRODUIT FINAL



prix arrondis au centime

FRAIS ANNUELS PROTECT OMNISENSE : EMPLOYÉS

| | |
|--|-------------------|
| Rémunération horaire | 15€ |
| Rémunération mensuelle brute | 2 275,05€ |
| Rémunération mensuelle nette | 1 751,79€ |
| Frais employeur mensuel toutes charges comprises | 3 185,07€ |
| Total frais mensuel employeur pour tous les salariés | 238 880,25€ |
| Total frais annuel employeur pour tous les salariés | 2 866 563€ |

prix arrondis au centime

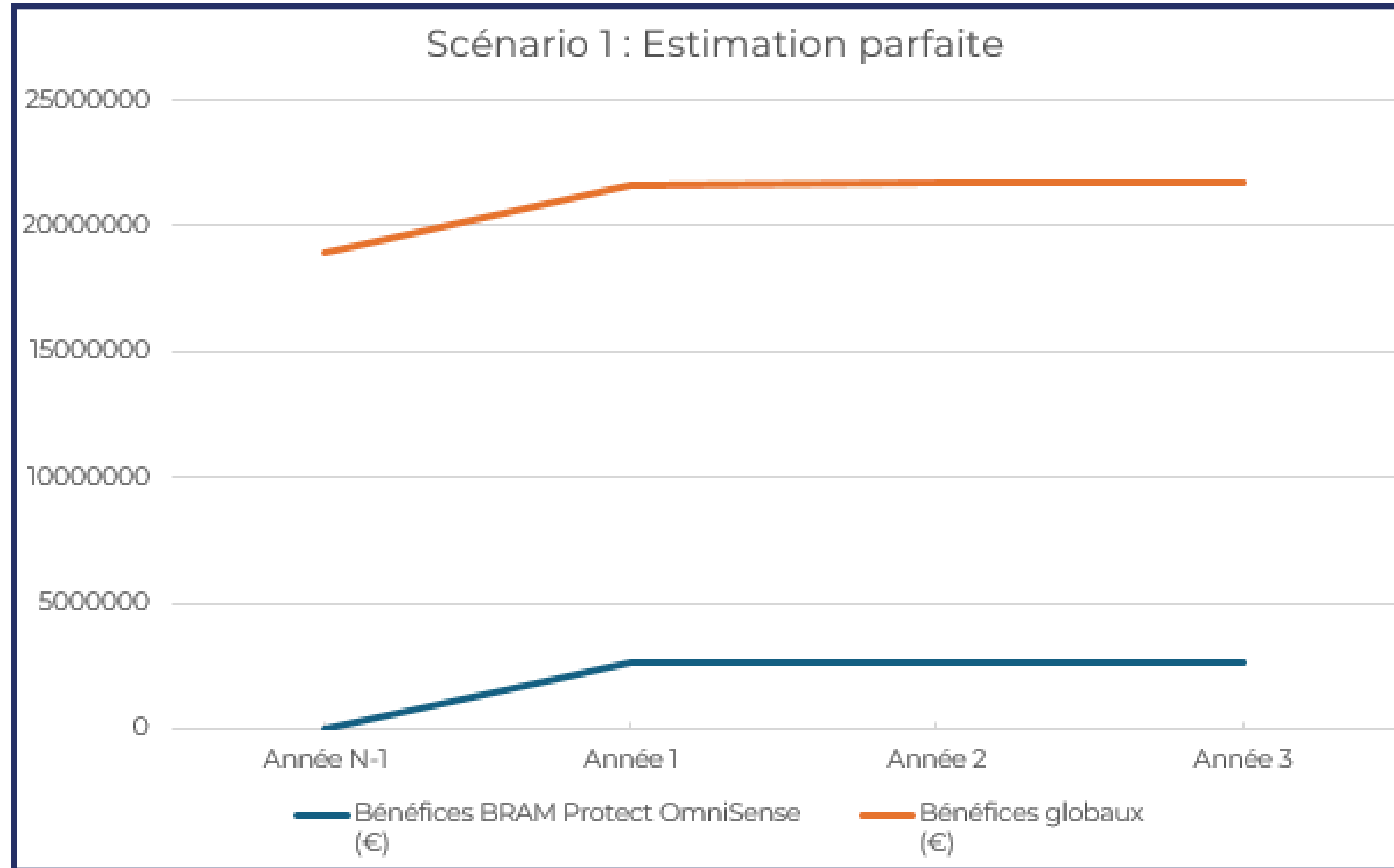
Nombre de salariés : 75

FRAIS ANNUELS PROTECT OMNISENSE

| Frais | Coût* |
|------------------------|----------------------|
| Salaires | 2 866 563€ |
| Électricité | 20 737,5€ |
| Matériaux | 10 065 500€ |
| Logistique | 50 000€ |
| Entretien des machines | 16 300€ |
| Communication | 50 000€ |
| Total | 13 069 100,5€ |

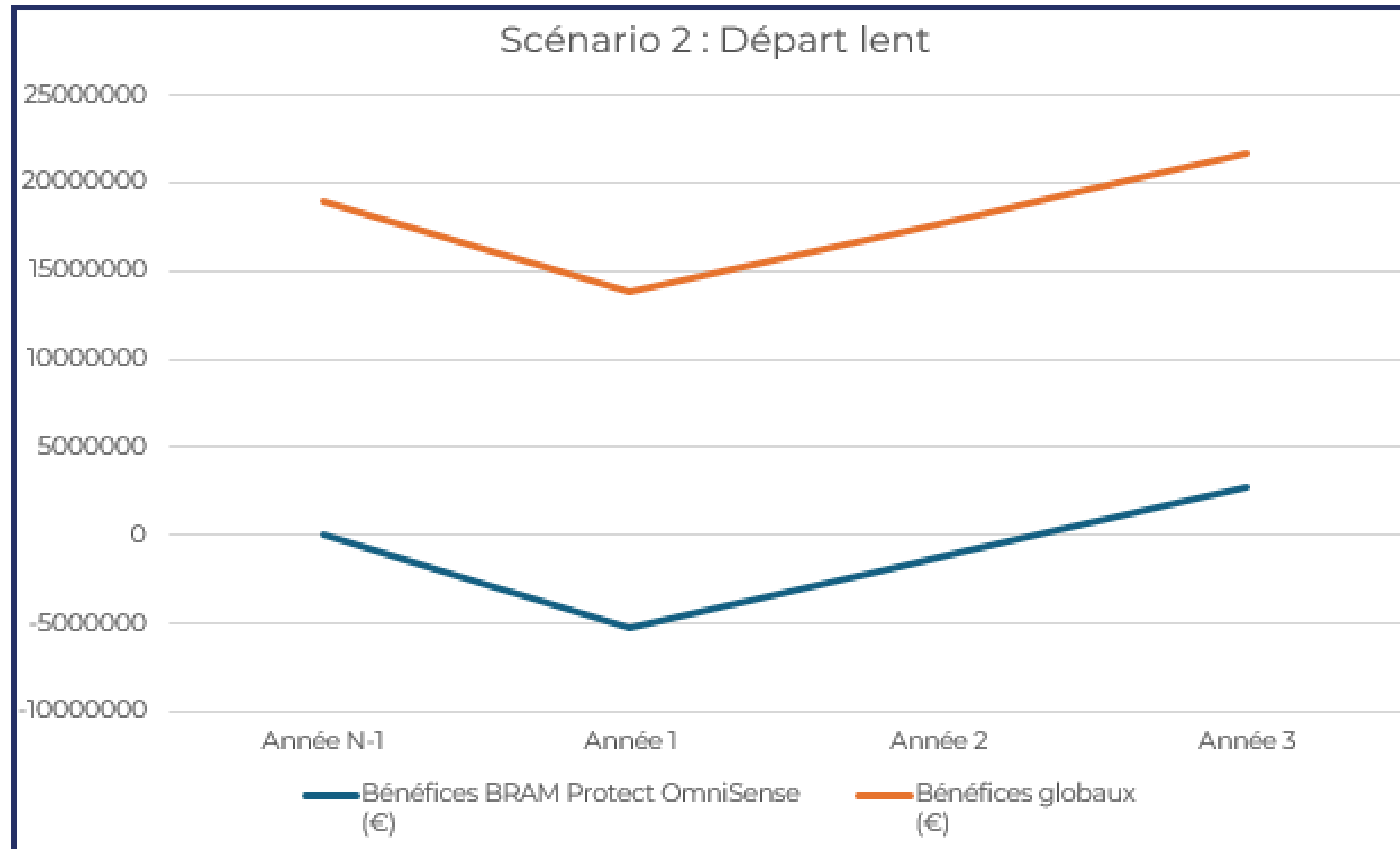
*projection sur un objectif de 500 000 gants/an soit 250 000 paires

PROJECTION SUR 3 ANS : SCÉNARIO 1



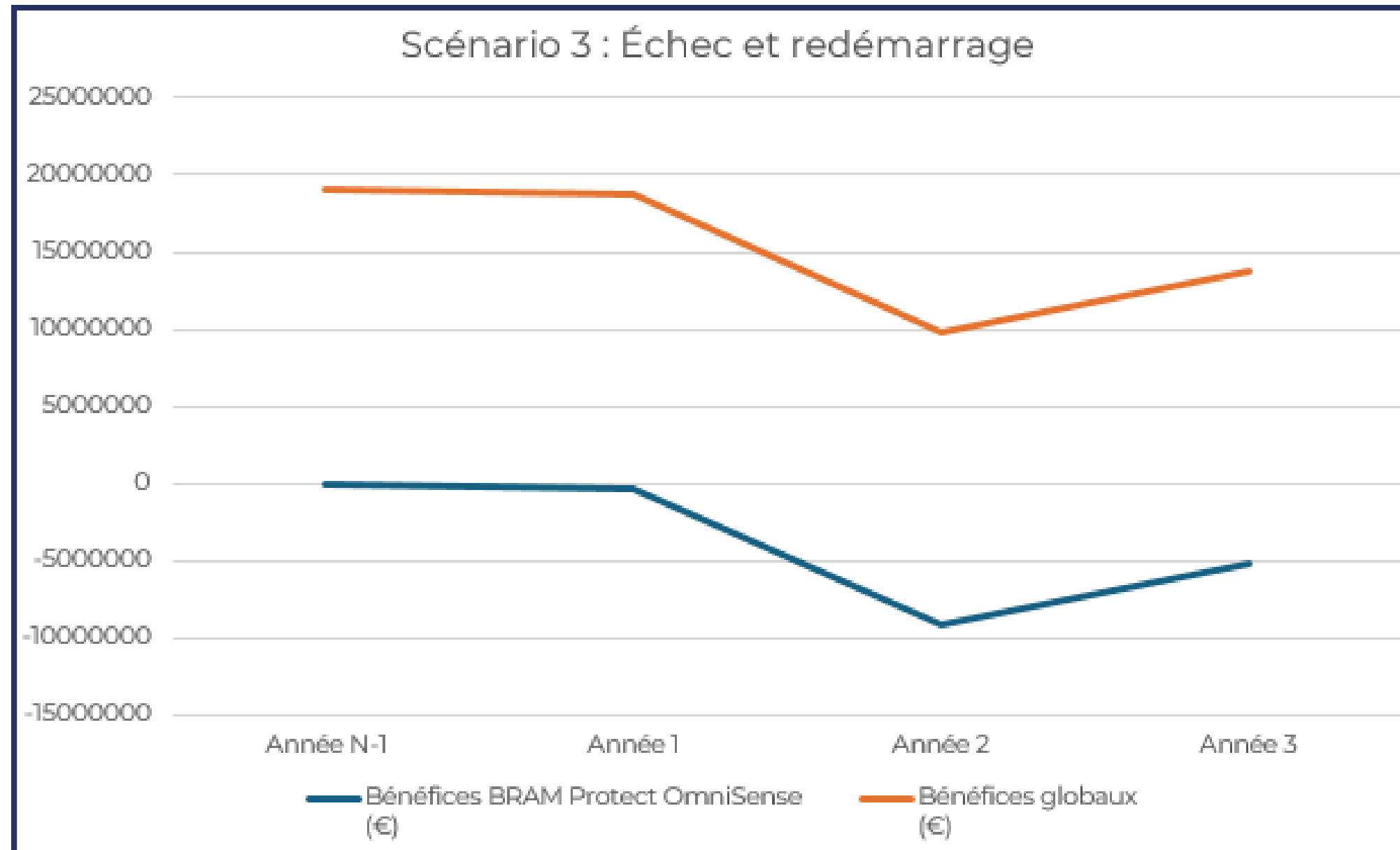
| Année | Pourcentage d'objectif atteint |
|---------|--------------------------------|
| Année 1 | 100% |
| Année 2 | 100% |
| Année 3 | 100% |

PROJECTION SUR 3 ANS : SCÉNARIO 2



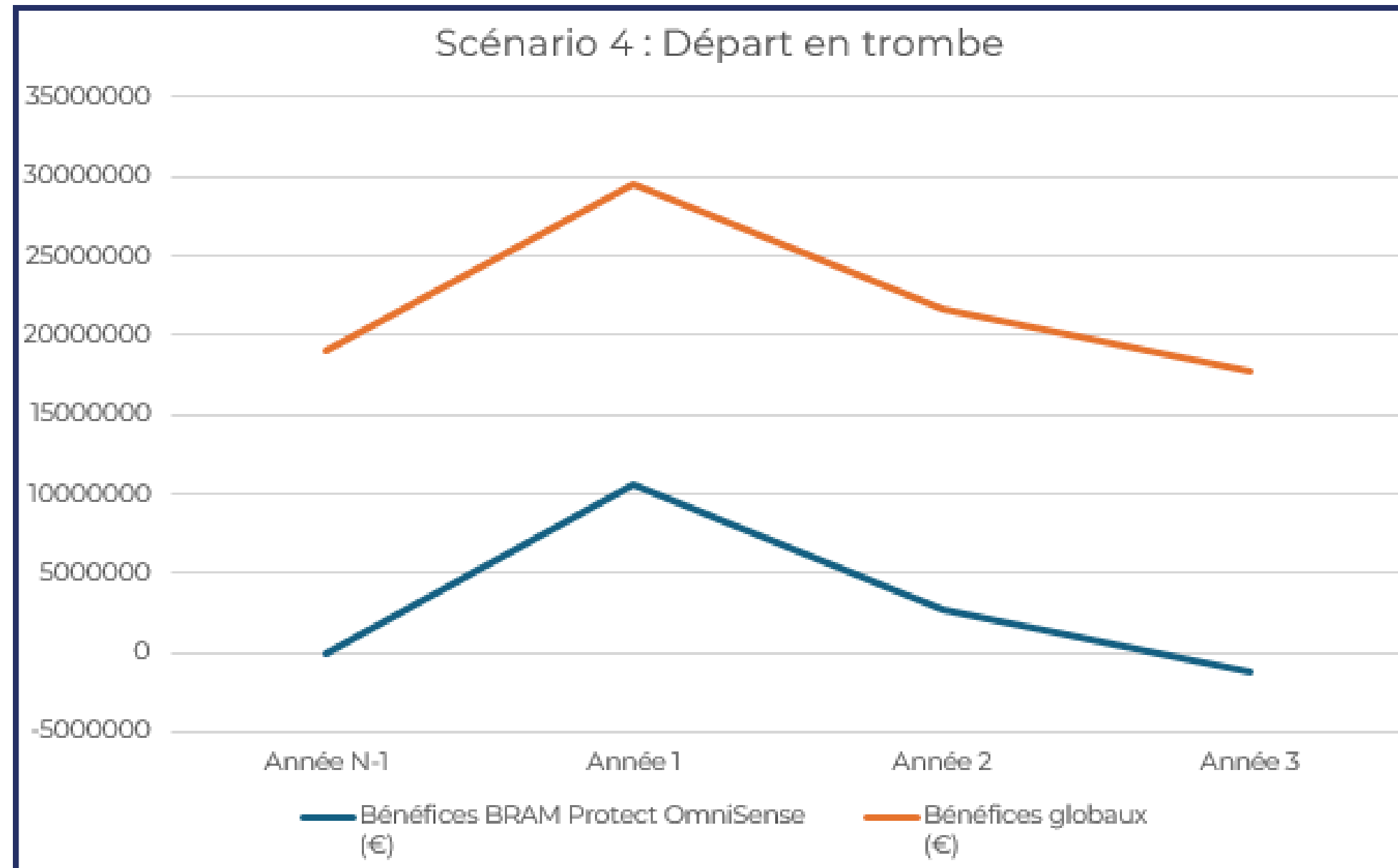
| Année | Pourcentage d'objectif atteint |
|---------|--------------------------------|
| Année 1 | 50% |
| Année 2 | 75% |
| Année 3 | 100% |

PROJECTION SUR 3 ANS : SCÉNARIO 3



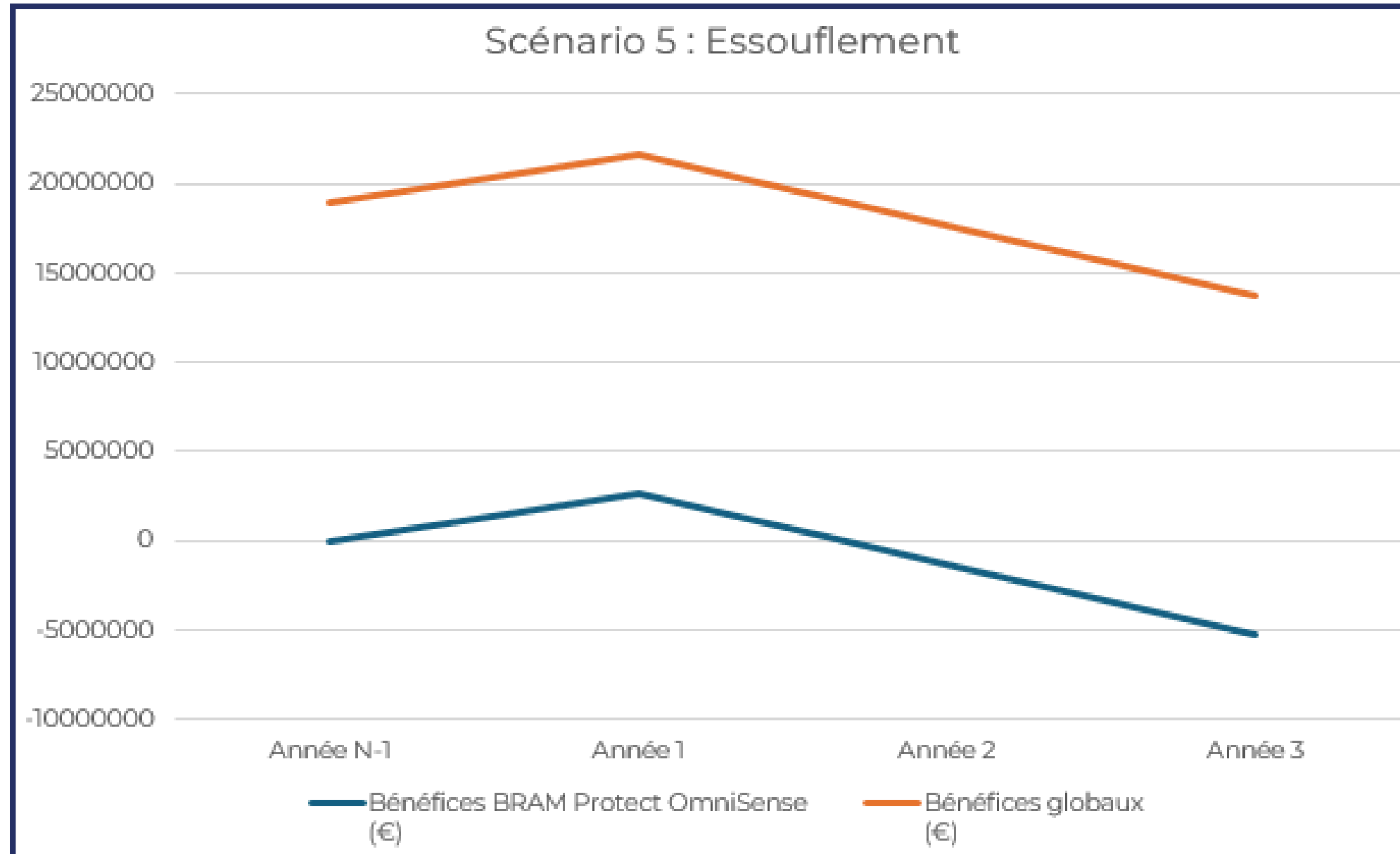
| Année | Pourcentage d'objectif atteint |
|---------|--------------------------------|
| Année 1 | 0% |
| Année 2 | 25% |
| Année 3 | 50% |

PROJECTION SUR 3 ANS : SCÉNARIO 4



| Année | Pourcentage d'objectif atteint |
|---------|--------------------------------|
| Année 1 | 150% |
| Année 2 | 100% |
| Année 3 | 75% |

PROJECTION SUR 3 ANS : SCÉNARIO 5



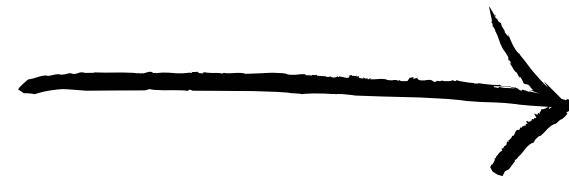
| Année | Pourcentage d'objectif atteint |
|---------|--------------------------------|
| Année 1 | 100% |
| Année 2 | 75% |
| Année 3 | 50% |

ANALYSES INTERNES ET EXTERNES

PESTEL - Facteurs externes - Politique



Possibles évolutions de réglementations de la sécurité du travail



Contraintes sur les contenus de nos communications

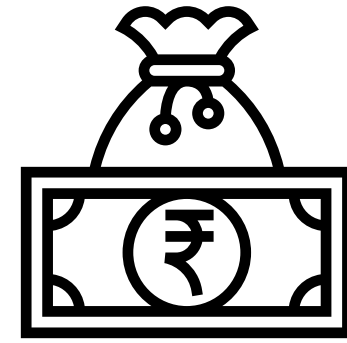
Un possible renforcement légal des obligations des employeurs



Engager de nouveaux investissements pour l'achat de nos produits

ANALYSES INTERNES ET EXTERNES

PESTEL - Facteurs externes - Economique



Situation économique actuelle

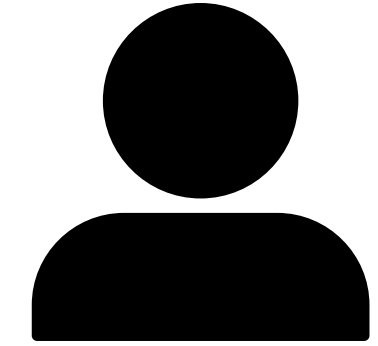
- Incertitude grandissante
- Investissements peuvent être repoussés
- Affecter nos clients sur leur décision d'achat

Pouvoir d'achat

- Contexte économique tendu
- Pouvoir d'achat plus limité
- Plus grande optimisation et réduction des dépenses récurrentes et / ou inutiles.

ANALYSES INTERNES ET EXTERNES

PESTEL - Facteurs externes - Socioculturels



- Prise de conscience de l'importance de la protection individuelle et de la sécurité
- Développement de la Responsabilité Sociétale des Entreprises
- Changements socio-démographiques du domaine d'activité

ANALYSES INTERNES ET EXTERNES

PESTEL - Facteurs externes - Technologiques

Nombreuses innovations technologiques



Opportunités d'innovation et de développement d'une communication inédite

Adoption générale par l'opinion des nouvelles technologies



Rend possible la com sur ces arguments

ANALYSES INTERNES ET EXTERNES

PESTEL - Facteurs externes - Environnementaux

- Communiquer sur l'implantation locale de notre production
- Mettre en avant la durabilité de nos produits via la communication

PESTEL - Facteurs externes - Légaux

- Respect indispensable des normes de conception
- Respect indispensable des lois françaises

ANALYSE DE LA COMMUNICATION DES CONCURRENTS



Réseaux sociaux

Stratégie de communication digitale dynamique, s'appuyant **sur divers canaux**

- **YouTube** (23 K abonnés) : Vidéos de démonstration, tutoriels et témoignages clients.
- **Facebook** (76 K abonnés) : Actualités, offres promotionnelles et informations sur ses produits.
- **Instagram** (34 K abonnés) : Aspect esthétique des produits, photos et vidéos de démonstration.
- **Tik Tok** (114 K abonnés) : contenu ciblant les professionnels de divers secteurs.
- **X** (1124 abonnés) : Informations sur les nouveaux produits, promotions et événements.
- **LinkedIn** (42k abonnés) : mise en avant des valeurs, ses innovations et ses opportunités de recrutement

ANALYSE DE LA COMMUNICATION DES CONCURRENTS



Site internet

Mise en avant de leurs **promotions**

Mise en avant de leurs **produits**

Renvoi vers leurs **réseaux sociaux**

Section d'**actualités** / magazine d'actualités du domaine

Section de promotion des **carrières**

Sous-site de présentation de l'**entreprise**

WEBTV avec une émission dédiée

ANALYSE DE LA COMMUNICATION DES CONCURRENTS



Engagement des utilisateurs

Facebook et Instagram : Questions sur les produits, partage d'expériences et avis.

X : Retweets et mentions, demandes d'informations ou retours clients.

LinkedIn : Public majoritairement professionnel, commente et partage les articles

YouTube : Nombreux commentaires, questions sur les produits ou suggestions d'amélioration.

TikTok : conseils et questions sur les produits présentés.

ANALYSE DE LA COMMUNICATION DES CONCURRENTS

Réseaux sociaux



Instagram (3 645 abonnés) : Faible engagement (10-20 likes par post). Publications 2-3 fois par mois.

YouTube (930 abonnés) : Formats courts. Variabilité importante des vues (10 à 100 000) mais très peu de likes. 1 vidéo par mois.

LinkedIn (2M d'abonnés, international) : 3-4 publications mensuelles, engagement faible.

Facebook (4,6M d'abonnés) : Faible fréquence (1 post par mois), très peu d'interactions.

ANALYSE DE LA COMMUNICATION DES CONCURRENTS

Site internet



Activité **plus limitée** que sur ses réseaux sociaux.

Principalement des **articles** mettant en avant les **innovations technologiques** de 3M et des informations détaillées sur sa démarche RSE.

Communication relativement **unidirectionnelle** : **peu d'interaction** avec les visiteurs

ANALYSE DE LA COMMUNICATION DES CONCURRENTS

Stratégie et Engagement



Communication sur la **qualité de ses produits** et sa **démarche éco-responsable**.

Communication **segmentée en trois axes** : Science et économie circulaire / Science et climat / Science et communauté.

Modèle de communication **B2B** (entreprises du BTP) et **B2C** (grand public et particuliers).

Impact des publications faible par rapport à la notoriété de la marque.

ANALYSE COMPORTEMENTALE DU PUBLIC CIBLE

Cœur de cible : Entreprises de BTP, directeurs et responsables d'achat

- Pouvoir décisionnaire dans l'entreprise
- CSP+ et avec une formation théorique
- Ne connaissent pas forcément la réalité du terrain
- Utilisateurs des réseaux sociaux professionnels

Motivations

- Sécurité
- Amélioration le quotidien
- Image de l'entreprise

Freins (à disque)

- Contraintes financières
- Contraintes administratives

Profils Soncase

- Argent
- Sécurité

ANALYSE COMPORTEMENTALE DU PUBLIC CIBLE

Cible principale : Exemple d'un responsable QHSE en logistique

- Sensibles à la sécurité des salariés
- CSP+ formation théorique
- Besoin de connaître toutes les caractéristiques

Motivations

- Sécurité
- Santé
- Bien-être des salariés

Freins (hydrauliques)

- Pas seuls décisionnaires
- Contraintes politiques (interne)

Profils Soncase

- Sécurité
- Confort

ANALYSE COMPORTEMENTALE DU PUBLIC CIBLE

Cible secondaire : Exemple de l'artisan indépendant (ou particulier)

- Potentiellement moins formés théoriquement
- Excellente connaissance du terrain
- Attirés par des messages plus concrets et directs

Motivations

- Sécurité
- Praticité
- Réponse à des besoins précis

Freins (à bande)

- Budget limité
- Réflexes d'achat ancrés

Profils Soncase

- Nouveauté
- Confort

REVUE DES COMMUNICATIONS ANTÉRIEURES



Charte graphique



Affiche



Flyer

SWOT

Forces

Établie depuis plusieurs années
Matériaux innovants, exclusivité
Produit qui répond à de nombreux besoins
Gestion de tout le processus de production en interne

Faiblesses

Limites de l'effectif et de la compétence de l'équipe
Produit plus cher

Opportunités

Besoin permanent de produits
Secteurs porteurs à la recherche d'innovation
Attention à la sécurité des salariés

Menaces

Recherche d'économies généralisées
Grande offre déjà en place sur le marché

SYNTHÈSE : CONSTATATIONS

Cadre légal

- Respect indispensable
- Argument clé de vente

Société

- Importance croissante des arguments RSE et QHSE
- Prise de conscience de l'impact de ces dispositifs

Concurrents

- Communication diversifiée
- Impact capital de la notoriété
- Actualités hors marque pour montrer l'expertise

Économie

- Tensions économiques importantes

Public

- Utilisation des réseaux sociaux
- Sensible à la notoriété et réputation de marque

Évolutions internes

- Ancienne cible trop précise
- Ancienne com. vieillissante
- Nombreuses imprécisions

SYNTHÈSE : RECOMMANDATIONS

Cadre légal

- Communiquer sur la conformité des produits

Société

- Communiquer sur les qualités de nos produits en ce sens

Concurrents

- Adopter une communication riche pour s'imposer en référence

Économie

- Besoin de mettre en avant les avantages de notre solution

Public

- Utiliser ces supports numériques et des supports papiers porteurs de confiance

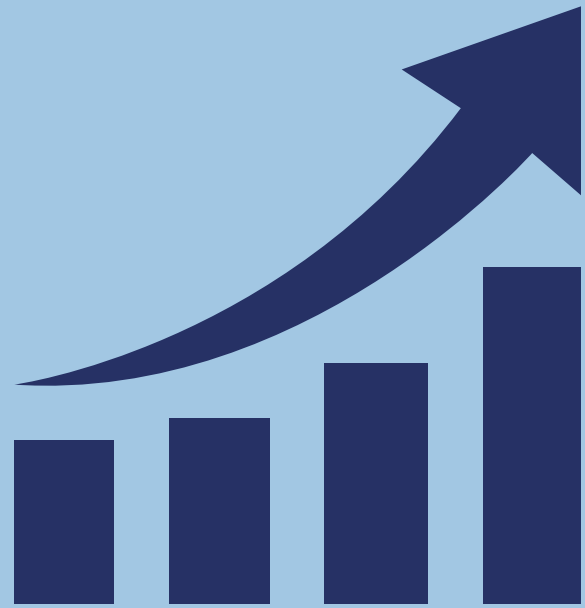
Évolutions internes

- Élargissement de la cible
- Modernisation de la com.
- Respect permanent des chartes

ANALYSE DES BESOINS

Recherche de hausse de différents indicateurs

Chiffre d'affaires



Nombre de ventes



Abonnés réseaux



Fréquentation
site web



DÉFINITION DES OBJECTIFS

Objectifs commerciaux, à échéance d'un an

- **Ventes** : 250 000 paires de gants
- **Chiffre d'affaires** : Augmentation de X millions d'euros minimum

Objectifs de communication, à échéance de 3 mois

- Développer notre notoriété en ligne. Augmenter notre **nombre d'abonnés** de 3%
- **Taux de conversion sur le site internet** de 2% en vente de nos produits

Nos objectifs de communication nous permettent de tendre vers nos objectifs commerciaux.

PRÉSENTATION DES PERSONA

Paul Lefevre

Directeur de chantier BTP



45 ans

Directeur de chantier
Lyon, France

Besoins :

Des EPI robustes et confortables, limiter les accidents et respecter les normes

Contraintes :

Trouver un bon compromis entre performance, confort et budget, malgré la réticence de certains ouvriers.

Motivations :

Sécuriser ses équipes, protéger l'image de l'entreprise et améliorer le quotidien sur le terrain

PRÉSENTATION DES PERSONA

Sarah Morel – Responsable QHSE en logistique



38 ans

Responsable Qualité, Hygiène, Sécurité et
Environnement
Lilles, France

Besoins :

Fournir des EPI fiables, réduire les troubles musculosquelettiques et sensibiliser le personnel.

Contraintes :

Réticence des équipes, budget limité et nécessité d'équipements polyvalents

Motivations :

Moins d'accidents, plus de bien-être et une meilleure culture de la sécurité.

PRÉSENTATION DES PERSONA

Karim Doumbia Artisan indépendant



30 ans

Charpentier menuisier indépendant
Bordeaux, France

Besoins :

Des équipements confortables, durables et abordables.

Contraintes :

Manque d'information, prix élevés et offre limitée pour les indépendants.

Motivations :

Sécurité sans perte d'efficacité, investissement durable et fournisseur fiable.

CHARTRE GRAPHIQUE

Bram

B : Batiment

R : Robuste

A : Authentique

M : Maniable

Les couleurs

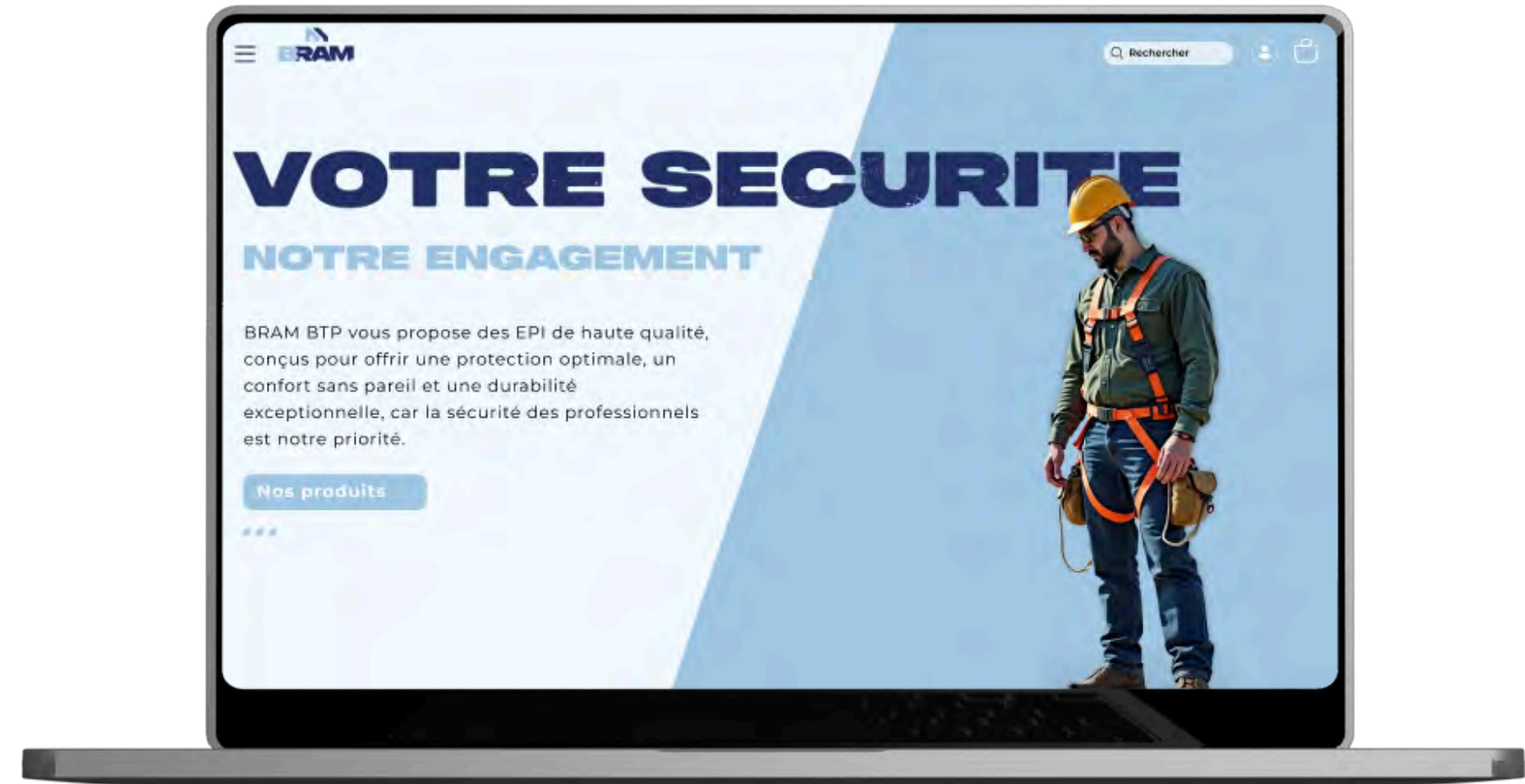
Le bleu incarne l'innovation et la solidité

Le blanc rappelle la neutralité et la sécurité



SITE WEB

[Notre site](#)



CHOIX DES CANAUX



LinkedIn

Promotion commerciale et le partage d'expertises.

Contenus types publiés : Visuels chartés à but promotionnel du produit, à destination des entreprises de BTP mais aussi des usines.

CHOIX DES CANAUX



Facebook

Large audience, y compris auprès des professionnels et des artisans indépendants.

Contenus types publiés : supports de communication pour promouvoir nos produits mais aussi sur du contenu plus général sur l'actualité du domaine et de l'entreprise.

CHOIX DES CANAUX



Instagram

Mettre en valeur la qualité et l'innovation de nos EPI.

Contenus types publiés : Promotion par l'image et la vidéo de nos produits les plus populaires ou les nouveautés.

CHOIX DES CANAUX



Site web

Mise en avant de nos produits et nos informations essentielles.

Présentation de l'histoire de notre entreprise et des actualités du domaine.

CHOIX DES CANAUX



Print

Offre un support physique plus tangible que le numérique et porteur de confiance.

Des cartes de visites, dépliant et affiches.

RÈGLES DE SUPPORTS DE COMMUNICATION

Règles rédactionnelles

Style et Ton :

- Ton clair, accessible et professionnel.
- Adapter le vocabulaire au public visé.
- Utilisation du "vous" pour s'adresser aux lecteurs.

Structure des Contenus :

- Titres et sous-titres hiérarchisés.
- Paragraphes courts et aérés.
- Mots clés en valeur (éviter le gras excessif sur certains supports).

Inclusivité :

- Usage du masculin et du féminin pour toute mention d'une personne.
- Formulations neutres à préférer si possible.

CRÉATION DE CONTENUS

Post Facebook

Promotion des nouveaux gants
BRAM PROTECT OMNISENSE

Publié le 10 Mars 2025



CRÉATION DE CONTENUS

Post Facebook

Annnonce concernant notre showcase du 5 Mars 2025

Publié le 10 février 2025



The graphic features a dark blue background with a light blue diagonal stripe in the top-left corner. On the left, a white work glove is shown with a textured palm side and a smooth back side. The glove has a small label on the wrist with icons and the text 'FIBBER FORM'. In the top-right corner, the BRAM logo is displayed. Below the logo, the word 'SHOWCASING' is written in bold white letters inside a white rectangular box. Underneath that, the product name 'BRAM PROTECT OMNISENSE' is written in large, bold, white, distressed-style letters. At the bottom right, a white rectangular box contains the event details: '5 MARS 2025', '240 RUE DE LA MOTTE', and 'MOISSY-CRAMAYEL 77550'. The website 'www.bram.com' is printed in small white text at the bottom center.

BRAM

SHOWCASING

**BRAM
PROTECT
OMNISENSE**

**5 MARS 2025
240 RUE DE LA MOTTE
MOISSY-CRAMAYEL 77550**

www.bram.com

CRÉATION DE CONTENUS

Carton d'invitation

Carton d'invitation au
showcase des gants
Bram Protect OmniSense
du 5 Mars

Envoyé le 10 février 2025 à
la liste des invités



CRÉATION DE CONTENUS

PRINT

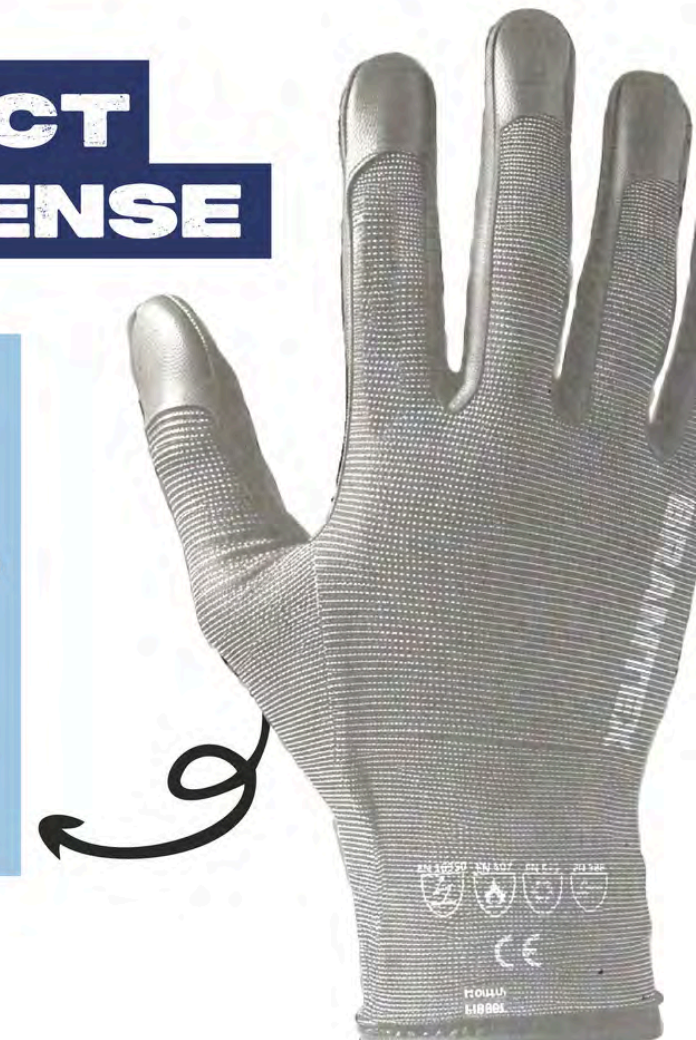
Affiche promotionnelle concernant nos gants Bram Protect OmniSense destinée aux salons, ou autre événement



DECouvrez LES NOUVEAUX

**BRAM
PROTECT
OMNISENSE**

*Protection
Confort
Résistance
Dextérité
Durabilité
Sécurité*



CRÉATION DE CONTENUS



NOS CONTACTS

marc.monate@gmail.com
Bram
www.linkedin.com/in/Bram



DECouvrez NOS GAMMES

Découvrez BRAMTEX, le gant de protection nouvelle génération. Ultra-résistant, léger et flexible, il intègre des technologies aérospatiales et militaires pour une sécurité maximale. Grâce à ses capteurs intelligents, il détecte la pression et simule la texture des surfaces pour une précision inégalée. Performance, confort et protection réunis en un seul gant.



BRAM
VOTRE SÉCURITÉ
NOTRE PRIORITÉ

Dépliants distribués à nos clients lors d'événements ou de rencontres

PRINT



GARANTIR UNE IMPORTANCE CAPITALE

Chez Bram, la sécurité est notre priorité. Chaque équipement que nous concevons fait l'objet de tests rigoureux dans des conditions extrêmes afin de garantir sa résistance, son confort et son efficacité sur le terrain. Nos gants, casques, lunettes et chaussures de sécurité sont soumis à des contrôles poussés, répondant aux normes les plus strictes. Parce que la protection des ouvriers ne laisse aucune place au compromis, nous nous engageons à proposer des EPI fiables et durables, adaptés aux exigences des professionnels.



CONSTRUIT POUR VOUS

Marc, artisan charpentier passionné, a consacré des années à perfectionner son savoir-faire. Un accident sur un chantier a bouleversé sa carrière et révélé une évidence : la sécurité ne doit jamais être négligée. Déterminé à protéger les ouvriers, il a fondé Bram, une entreprise dédiée aux Équipements de Protection Individuelle (EPI). En s'entourant d'experts et en s'appuyant sur son expérience du terrain, il conçoit des équipements fiables, ergonomiques et adaptés aux exigences des professionnels. Gants, casques, lunettes, chaussures... Bram offre des solutions performantes pour garantir la sécurité sans compromis.



A LA POINTE TECHNOLOGIQUE

nous innovons sans cesse pour concevoir des EPI alliant sécurité, confort et durabilité. Grâce à des matériaux de pointe et des technologies avancées, nous offrons aux professionnels des équipements toujours plus fiables et performants.

CRÉATION DE CONTENUS

Post Instagram

Publication parlant de notre processus de production

Publié le 18 février 2025
à 13h00



CRÉATION DE CONTENUS

Post LinkedIn

Annnonce concernant notre présence au salon Midi Mat du 27 au 28 février 2025

Publié le 18 février 2025
à 13h00



The image shows a LinkedIn post from the company BRAM. The post is a promotional announcement for the 'MIDI MAT 2ème édition' event. The text of the post reads: 'Rendez-vous au salon Midi Mat les 27 et 28 février ! Nous sommes ravis d'annoncer notre présence à cet événement incontournable pour présenter notre dernier produit phare : nos nouveaux gants de protection ... plus'. Below the text is a large graphic for the event. The graphic features the text 'MIDI MAT 2ème édition' in large, bold letters, with 'LE SALON RÉGIONAL DESTINÉ À LA CONSTRUCTION ET À LA LOGISTIQUE' and 'ALPES-MARITIMES // VAR // MONACO // CORSE' below it. The dates '27 et 28 Février 2025' and the location 'CÔTE D'AZUR MANDELIEU-LA-NAPOULE (C.F.C.)' are also prominently displayed. The background of the graphic shows construction workers in safety gear. Below the graphic, the event details are provided: 'jeu., 27 févr., 09:00 - ven., 28 févr., 18:00 CET', 'MIDI MAT CÔTE D'AZUR 2025', and 'Mandelieu-la-Napoule, FR'. A 'Voir l'événement' button is visible. At the bottom of the post, it shows 801 likes, 8 comments, and 24 republications. The interaction bar includes 'J'aime', 'Commenter', 'Republier', and 'Envoyer'.

BRAM
108 854 abonnés
1 mois

📌 Rendez-vous au salon Midi Mat les 27 et 28 février !
Nous sommes ravis d'annoncer notre présence à cet événement incontournable pour présenter notre dernier produit phare : nos nouveaux gants de protection ... plus

MIDI MAT 2^{ème} édition
LE SALON RÉGIONAL DESTINÉ À LA CONSTRUCTION ET À LA LOGISTIQUE
ALPES-MARITIMES // VAR // MONACO // CORSE

27 et 28
Février 2025
CÔTE D'AZUR
MANDELIEU-LA-NAPOULE (C.F.C.)

jeu., 27 févr., 09:00 - ven., 28 févr., 18:00 CET
MIDI MAT CÔTE D'AZUR 2025
Mandelieu-la-Napoule, FR

[Voir l'événement](#)

801 likes • 8 commentaires • 24 republications

J'aime Commenter Republier Envoyer

CRÉATION DE CONTENUS

Post LinkedIn

Carousel présentation
des BRAM PROTECT
OMNISENSE

Publié le 4 février 2025



CRÉATION DE CONTENUS



Grâce à leur technologie BRAMTEX™, ils allient résistance extrême, isolation thermique et flexibilité.

Idéaux pour les environnements exigeants, ils garantissent sécurité et performance.



BRAM

Commandez-les dès maintenant !

Sur notre site
OU
directement dans notre magasin



TYPES DE COMMUNICATION

| Thème | Format | Sujet | Objectifs |
|---------------------|-------------|---|--|
| Présence Evènements | Photo | Présence Journée Portes Ouvertes | Montrer notre présence lors de salons , jpo dans le domaine du BTP |
| Engagement | Carrousel | Engagement écologique, sobriété énergétique | BRAM, une marque engagée, défis environnementaux |
| Valeurs | Story | Rôle des influenceurs et comment les marques peuvent collaborer avec eux. | Les valeurs de BRAM |
| Produits | Photo/vidéo | L'impact des images et des vidéos sur l'engagement et la visibilité. | Présentation produits, mise en situation |
| Témoignages | Vidéo | Pourquoi et comment être authentique en ligne. | Témoignages collaborateurs |

PLANNING DE COMMUNICATION

02/25



Instagram

Facebook

LinkedIn

| DIM | LUN | MAR | MER | JEU | VEN | SAM |
|-----|--|---|---|---|--|-----|
| 2 | 3 | 4    LinkedIn Lancement produit | 5 | 6  Instagram 9h00 Engagement | 7 | 8 |
| 9 | 10  Facebook 9h00 Annonce évènement 5 mars | 11 | 12 | 13  LinkedIn 10h00 Valeurs marque | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18  LinkedIn 13h00 Annonce présence Salon Midi Mat | 19 | 20 | 21  Facebook 10h00 Annonce présence Midi Mat | 22 |
| 23 | 24  Facebook 11h00 Rappel évènement 5 mars | 25 | 26  LinkedIn 12h00 Témoignage collaborateur | 27  Instagram 09h00 Story Midi Mat | 28  Instagram 11h00 Story Midi Mat | |



PLANNING DE COMMUNICATION

03/25



Instagram

Facebook

LinkedIn

| DIM | LUN | MAR | MER | JEU | VEN | SAM |
|-----|--|---|--|--|---|-----|
| 2 | 3 | 4 LinkedIn 10h00 Retour sur Midi Mat | 5 Instagram 9h00 Story évènement | 6 | 7 Facebook 17h00 Engagement | 8 |
| 9 | 10 Facebook 9h00 Produits | 11 | 12 LinkedIn 13h00 Valeurs marque | 13 Facebook 10h00 Annonce présence BePositive | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 Instagram 13h00 Retour sur évènement 5 mars | 21 LinkedIn 10h00 Retour sur évènement 5 mars | 22 |
| 23 | 24 LinkedIn 13h00 Témoignage collaborateur | 25 Instagram 09h00 Story BePositive | 26 Instagram 10h00 Story BePositive | 27 Instagram 11h00 Story BePositive | 28 | |



RETOUR DE L'ÉVÉNEMENT DE LANCEMENT

Objectif :

Proposer à nos clients actuels et des entreprises intéressées par le nouveau produit de venir le découvrir.

Programme :

- Conférence
- Visite de la chaîne de production
- Tests de performances en conditions réelles
- La journée se conclura par un buffet à partager

Date :

5 mars 2025 de 10h à 13h



BUDGET DE COMMUNICATION : RÉSEAUX SOCIAUX

| Réseau | Posts sponsorisés | Temps de sponsorisation (1-30 jours) | Prix par jour | Coût estimé | Couverture | Coût total |
|-----------|--------------------|--------------------------------------|---------------|-------------|-----------------------------------|------------|
| LinkedIn | Lancement produit | 30 | 93€ | 2 976€ | 2 160 000 - 7 200 000 impressions | 14 796€ |
| | Vidéo événement | 10 | 180€ | 1 980€ | 720 000 - 2 400 000 impressions | |
| Instagram | Lancement produit | 30 | 93€ | 2 790€ | 200 000 - 530 000 impressions | |
| | Vidéo événement | 10 | 186€ | 1 860€ | 140 000 - 360 000 impressions | |
| Facebook | Lancement produit | 30 | 93€ | 2 790€ | 232 500 - 558 000 impressions | |
| | Promotion produits | 15 | 160€ | 2 400€ | 200 000 - 480 000 impressions | |

Pourquoi un si grand écart d'impressions ?

Cela dépend du CPM (coût pour mille impressions) qui diffère selon les plateformes et selon les timings.

BUDGET DE COMMUNICATION : PRINT

| Support | Quantité | Prix | Coût total |
|-----------------|----------|---------|------------|
| Dépliant | 1 000 | 169,19€ | 253,18€ |
| Carte de visite | 1 500 | 83,99€ | |

MESURE ET ÉVALUATION



LinkedIn

108 854 abonnés

Objectif : 120 000 abonnés d'ici début 2026

Taux d'engagement actuel : 2,16%

Objectif : 2,5% d'ici début 2026

Nb d'impressions mensuelles : 1 500 000

MESURE ET ÉVALUATION



Facebook

151 891 abonnés

Objectif : 160 000 abonnés d'ici début 2026

Taux d'engagement actuel : 1,5%

Objectif : 2% d'ici début 2026

Nb d'impressions mensuelles : 2 000 000

MESURE ET ÉVALUATION



Instagram

84 222 abonnés

Objectif : 100 000 abonnés d'ici début 2026

Taux d'engagement actuel : 2,5%

Objectif : 3% d'ici début 2026

Nb d'impressions mensuelles : 1 200 000

MERCI