

Visite chez...

Le Bram

Par Joss Cheutin – Photos O. Weidemann



L'esprit de la



forêt

Tout le monde a en tête ce cri rauque d'animal sauvage, que pousse le cerf au début de l'automne. Le cerf, roi de la forêt, majestueux, qui maîtrise son domaine : la nature. C'est en constatant certaines similitudes avec les vététistes que Le Bram a vu le jour !

Le Bram

Avec en point de départ deux passionnés de vélo: Jeanne Lepoix et Vincent Girardin, tous les deux collègues de travail au sein d'une des plus célèbres sociétés françaises liées à l'univers du cycle et depuis peu à l'univers de l'outdoor en général: Alltricks. Gary Anssens, le P.-D.G., était à la recherche d'une nouvelle aventure dans un secteur sur lequel l'enseigne était encore absente. C'est lors du dernier Roc d'Azur que la marque a commencé à prendre forme; le nom, le choix des matériaux, la qualité de fabrication, beaucoup de paramètres pour proposer au pratiquant une marque française, et des produits «*made in France*».

L'arrivée d'une nouvelle marque sur le marché est toujours un événement. Le Bram en est une, intégrée dans une structure qui elle, existe depuis quelque temps et rencontre même un certain succès, voire un succès certain. C'est en effet dans les nouveaux locaux d'Avanis que la gamme nous sera présentée. Avanis ne vous dit rien? Il s'agit du groupe possédant, entre autres, le site de e-commerce Alltricks. Maintenant, tout le monde doit voir de qui il s'agit.

Les nouveaux locaux de verre au sein d'une zone d'activité des Yvelines (78) ne sont effectivement pas ceux d'une nouvelle petite société. Entrée sécurisée, remise de badges à l'accueil, nous entrons à la suite de Yohan Michel, nouveau responsable communication d'Alltricks sur un large plateau typé loft, en open space où tout le monde est en contact. 150

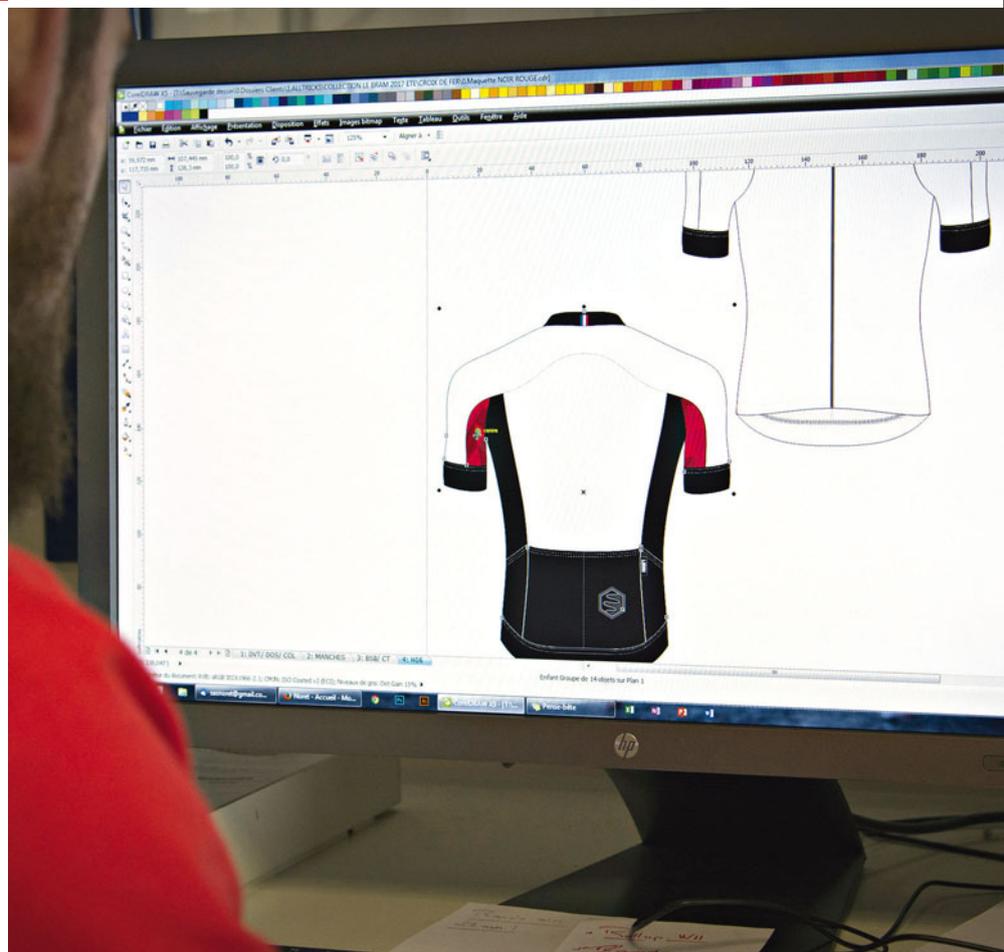
personnes travaillent ici, acheteurs, graphistes, designers. Ambiance start-up à l'américaine! C'est dans ce vivier de matière grise qu'a été créé Le Bram. Jeanne Lepoix et Vincent Girardin sont les cofondateurs de la marque, Nicolas Burger s'occupe quant à lui du marketing. Le marketing, un axe important pour le produit, comme nous l'explique Yohan:

«*La marque vient de naître et naturellement, dans un premier temps, le plus important est de se faire connaître et d'avoir un retour consommateur. Pour la partie urbaine, des blogueurs, mais aussi des équipes de coursiers à vélo ont été contactés. La marque sera présente sur l'étape du Tour cet été.*» Et Nicolas Burger de préciser: «*Puisque la période du brame est en automne, nous devrions être présents en octobre sur le Roc d'Azur!*»

« Deux gammes, technique et lifestyle, pour répondre au plus grand nombre de pratiquants »

Les produits

La présentation se poursuit alors que nous atteignons l'étage supérieur. Nous



Les étapes de fabrication

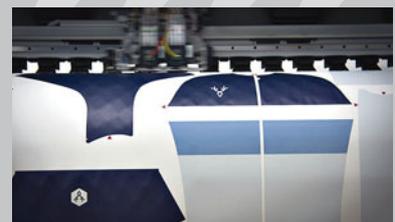


1. Le design : cofondatrice, Jeanne est actrice principale devant son ordinateur. Les choix définitifs se font en équipe en fonction des modes actuelles et prescriptrices, tout en étant en adéquation avec l'esprit Le Bram.



des prototypes. Couleur, matériaux, de nombreux aspects ont été pris en compte. Le fait de proposer un maillot technique, bien taillé et respirant, n'est pas dû du hasard.

2. Choix de coloris et des matériaux : autre cofondateur de la marque, et fort de son expérience cycliste, Vincent a travaillé tout l'hiver sur



3. Impression du textile : le procédé de sublimation a été choisi pour avoir des couleurs nettes et bien encrées dans la matière. L'impression se fait sur des feuilles de textile après les découpes.



Conceptualisation et assemblage sont « *made in France* », entre les Yvelines et la Bretagne. Une fabrication main, loin des assemblages à la chaîne. Le procédé d'impression par sublimation offre une grande qualité de tenue des couleurs et logos.



LA GAMME

Deux gammes de produits sont actuellement disponibles, technique et lifestyle. La première se destine aux pratiquants sportifs, plutôt xc pour l'instant, mais la prochaine collection devrait « s'enduriser » quelque peu. La seconde est à usage multiple, urbaine, elle peut être portée après le vélo ou même pendant puisque certains riders aiment à porter des tee-shirts comme ceux que propose Le Bram. Un graphisme et des motifs que les passionnés arboreront en toutes occasions. Quelques accessoires sont également disponibles, casquettes et chaussettes dans le même style cycliste épuré.

LE MAILLOT.

Look crosser évident, mais la technicité est aussi bien présente et se retrouvera sur tous les modèles, présents ou futurs, de la marque. La coupe est fonctionnelle et il est intégralement fabriqué en tissu carbon dont les caractéristiques antistatiques et bactériostatiques ne sont plus à prouver. Pour la chaleur, les fibres synthétiques DRYCLIM, constituant les parties latérales du maillot, ont une grande capacité à évacuer la chaleur émise lors de l'effort, évitant la sensation de froid et d'humidité. Les manches ont un bandeau siliconé pour un bon maintien sur le biceps, et trois poches dans le dos pour les provisions et le smartphone.

LA COMMUNICATION.

Yohan Michel, responsable communication, nous précise que la marque vient de naître et que naturellement, dans un premier temps, le plus important est de se faire connaître et d'avoir un retour consommateurs. Pour la partie urbaine, des blogueurs, mais aussi des équipes de coureurs à vélo ont été contactées pour tester les produits et bien sûr faire des remontées d'information en vue d'optimiser encore les produits. Dans le même esprit, on peut penser que des « co-factory » ou des « pilotes tests » seront contactés pour le développement de la prochaine gamme plus orientée all-mountain.

LE FUTUR.

La marque est bien née, mais les projets sont encore nombreux avec la présence dès cet été de Le Bram sur des événements prescripteurs, tels que l'Étape du Tour ou le Roc d'Azur. De plus, avec deux gammes principales dans l'année, l'hiver est déjà dans la tête des concepteurs, tout comme au printemps 2018, une gamme plus orientée VTT. Shorts et jerseys pour l'enduro, short et maillot pour le XC, une large gamme technique devrait voir le jour.

Le Bram

avons déjà bien ressenti cette ambiance caractéristique des sociétés américaines de la Silicon Valley, nous n'en étions qu'au début ! Salle de sport, de détente, larges sofas, table de ping-pong et même un énorme Playmobil trônent ici. Pour bosser, quand même, c'est dans un studio photo qu'est exposée la gamme Le Bram. Vêtements, accessoires, on discute chiffons avec Jeanne : « Deux gammes de produits, technique et lifestyle, la marque compte ainsi pouvoir répondre aux différentes attentes des pratiquants. La gamme technique est là pour les cyclistes sportifs, avec une ligne élégante de cuissards et maillots orientés performance. La gamme lifestyle est pour la pratique du vélo en ville, avec un graphisme et des motifs que les passionnés arboreront en toutes occasions. Quelques accessoires sont également disponibles, casquettes et chaussettes dans le même style cycliste épuré. » Si les modèles qui nous sont présentés sont très urbains, route ou cross-country, Vincent nous précise que la gamme printemps 2018 est déjà en cours d'élaboration et que cette dernière sera beaucoup plus orientée VTT : « Nous prévoyons des shorts et jerseys pour l'enduro, shorts et maillots pour le XC, une large gamme technique devrait voir le jour. » Côté merchandising, rien n'est laissé au hasard, on s'appuie sur la force du plus grand site français de vente en ligne pour bien amorcer la pompe : « Le prix moyen d'un maillot est de 65 euros. Ce tarif attractif est possible grâce à la vente en ligne, via alltricks.fr, mais aussi bientôt grâce à un site propre : lebram.fr » et Nicolas de continuer : « Ce choix de distribution n'est pas définitif, un réseau de revendeurs pourrait être envisagé à l'avenir. C'est déjà le cas bien sûr avec



« La gamme printemps 2018 fera la part belle au vtt, cross-country, mais aussi all-mountain / enduro »

notre magasin Bike Expérience à Coignières (78) ».

Les caractéristiques

Des marques de vêtements et d'accessoires, on en connaît quelques-unes dans le domaine du cycle. Entrée de gamme ou hyper qualitatif affichant des tarifs dignes d'une boutique de luxe, tous les créneaux semblent occupés ! Alors, qu'est ce qui fait la spécificité de Le Bram ? Jeanne nous explique : « Nous ne sommes pas les

seuls, mais le "made in France" nous tenait vraiment à cœur. Fabriquer en France de A à Z est très compliqué de nos jours, souvent à cause des coûts de production très attractifs de l'Asie ou des pays africains. C'était notre grand pari avec Vincent. Après avoir réalisé des échantillons tout l'hiver, la fabrication a été implantée en Bretagne, découpe, mise en couleur, couture, toutes ces étapes sont réalisées à la main. » Vincent nous précise quelques détails qui montrent cette volonté de mettre en avant la « french touch » : on

Les étapes de fabrication (suite)



4. La découpe : la découpe se fait sur le textile blanc et uni, avant l'impression des motifs et des couleurs.



5. Assemblage et couture : après impression, toutes les parties sont assemblées à la main, les étiquettes et les « wordings » accrocheurs finalisent le produit.

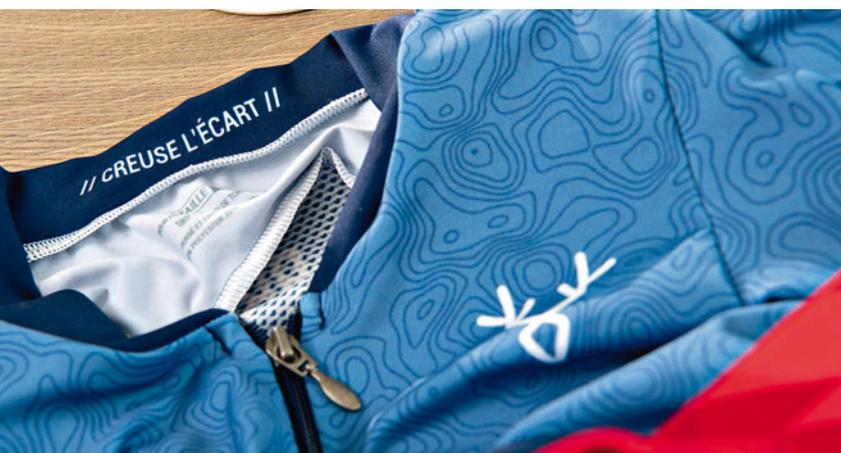


6. Finalisation : une fois terminés, les maillots sont repassés, étiquetés et mis sous blister, toujours manuellement. Chaque modèle est ensuite rangé par taille et coloris pour la mise en logistique et l'envoi au client.



BAT COLLECTION LE BRAM

Les maquettes se font sur le tissu pour une meilleure visualisation du produit. Particularité, entre autres, de Le Bram, ces « wordings », sorte de mantras, drôle et très frenchy !





LE BRAM EN CHIFFRE

- 17 000 m², l'espace de stockage avec les nouveaux entrepôts d'Alltricks à Châteaudun.
- 200 mètres, la quantité de fil de carbon nécessaire à la fabrication d'un maillot de milieu de gamme.
- 100 %, recyclé. Le tissu du maillot d'entrée de gamme est entièrement en polyester conçu en recyclant des bouteilles plastiques.
- 65 %, le taux d'hygrométrie ambiant nécessaire dans les ateliers de fabrication pour optimiser le procédé.
- 20 minutes, le temps total de main-d'œuvre pour l'assemblage intégral d'un maillot.
- 10 minutes, le temps nécessaire à l'imprimante numérique pour réaliser un maillot.
- 7, le nombre de graphismes disponibles pour la première collection sportive.
- 3 jours, le temps total pour la production d'un maillot. De l'entrée en production jusqu'au stockage.

« Fais pas ta princesse - Quitte à pas avancer, autant être beau! »

peut retrouver sur les cuissards et maillots un drapeau bleu, blanc, rouge ainsi que certains adages comme « Fais pas ta princesse » ou encore « Mets du braquet ». Un petit côté franchouillard qui devrait séduire, notre préféré: « Quitte à pas avancer autant être beau ». On adore! Seconde caractéristique de la marque, la volonté de créer des produits responsables. C'est très tendance et l'argument marketing fait souvent mouche, mais c'est utile. Vincent nous présente le concept: « Les produits sont techniques, alliant design, style et matériaux de haute qualité. Mais notre travail lors du développement a surtout consisté à proposer des produits

écologiquement responsables. Pour preuve, la fabrication d'un modèle de maillot avec des bouteilles de plastique recyclées, mais surtout le "made in France", évitant des temps de production à rallonge, et un transport excessif et tout ce que cela entraîne d'un pont de vue écologique. » Design responsable, fabrication en France, Le Bram dispose de bien des arguments pour séduire. Si l'on ajoute à cela la passion de Jeanne et Vincent pour cette nouvelle aventure, gageons que Le Bram risque de résonner dans les sentiers forestiers, et pas qu'à l'automne...



Les deux concepteurs, questions croisées

.Jeanne Lepoix, 28 ans, Directrice artistique chez Alltricks.

.Vincent Girardin, 32 ans, Acheteur manager route chez Alltricks.



Votre pratique du vélo ?

JL- Quotidienne, je viens travailler à vélo. J'ai commencé à 4 ans, à la base je viens du VTT, j'aime bien rouler. Depuis mon arrivée chez Alltricks, je me suis mise à la route, pas mal de cyclo, mais c'est dommage, ça manque de filles.

VG- Un peu de tout, du BMX dans ma jeunesse, de la piste, mais principalement beaucoup de kilomètres sur route et également en VTT.



Votre vélo ?

JL- Je roule beaucoup, en VTT avec un Trek Superfly, et en route toujours Trek avec un Domane. Et pour les voyages et le gravel j'ai aussi un Kona Sutra.

VG- J'aime bien TREK, je roule avec un Emonda sur route et en VTT j'ai choisi un Procaliber. Je me suis monté un gravel Saracen Hack avec lequel je viens quotidiennement au travail.

Votre lien avec Alltricks ?

JL - Après une formation de graphiste à l'école Estienne, et plusieurs expériences en maison d'édition ou agence web, j'ai collaboré avec la marque alimentaire Michel et Augustin. J'ai voulu me rapprocher de ma passion, d'où mon arrivée chez Alltricks au département graphisme. On nous écoute et c'est ce qui nous a permis de nous lancer dans cette nouvelle aventure avec notre boss Gary.

VG- Je suis chez Alltricks depuis 2011, avec une formation BacPro commerce et beaucoup d'expérience en magasin. J'ai géré le showroom pendant plus d'un an. Je suis ensuite parti en Afrique comme mécanicien du team Rwanda, une pause au sein d'Alltricks de 7 mois. Aujourd'hui, je suis acheteur manager « route », je gère une trentaine de marques, et donc en parallèle depuis peu, je m'occupe de Le Bram.

JL et VG- On y travaille et partage des idées, une passion. Alltricks devient incubateur et le fait d'avoir des idées communes avec le patron est très rassembleur et sécurisant.

Pourquoi le nom de Le Bram ?

JL- Le côté majestueux du cerf, on a beaucoup de belles forêts dans les Yvelines, et le chevreuil est souvent utilisé en communication, la preuve: la signalétique de la vallée de Chevreuse. On a voulu sortir du lot.

VG- Avec « Le », cela apporte un côté classe que l'on voudrait retrouver sur nos produits. En plus, cela renforce le côté français, et sans « e » pour changer, sans incidence sur la prononciation.

Comment êtes-vous organisés ?

JL- Je joue mon rôle de graphiste. J'imagine le design, les coloris pour atteindre notre but de proposer un produit élégant et raffiné. Il faut casser les codes traditionnels, il n'y a pas que le noir ou le fluo.

VG- J'ai pas mal d'expérience dans le textile en tant que responsable de rayon. J'ai donc insisté sur le développement technique des cuissards et des maillots. Je suis en relation permanente avec notre fabricant breton pour les matières, les formes et toute la conception.

En quoi voulez-vous vous démarquer ?

JL- On a travaillé sur des modèles colorés. Notre inspiration: les grands pays de cyclisme outre-Atlantique ou encore l'Australie où l'on ose l'association de couleurs originales, discrètes et raffinées.

VG- Le fait de fabriquer en France aussi, de A à Z. C'est un gros plus pour la réactivité et pour gérer la fabrication. Les délais entre les prototypes et le produit final sont réduits, on pourra se permettre de faire des collections plus ciblées, mais aussi des petites séries personnalisables.

Pour l'instant axée xc, la marque met en avant la technicité des produits, comme la qualité et le confort. La gamme lifestyle est un peu plus décalée, les tee-shirts notamment se porteront sur le vélo comme à la ville.

