



JONATHAN
MAEVA
FIONA

Le marché de la mode et du textile



OPPORTUNITES

51%

Des produits et services achetés sur le web font partie du secteur de l'habillement.

4,4%

Hausse des ventes comparé à l'année dernière

Les millennials (génération Y)

Regroupent les jeunes nés entre 1984 et 1996. C'est une tranche importante des clients du secteur de l'habillement sur Internet.

MENACES

Le marché de la mode et du textile



Structure des prix très sensible aux variations des cours matières première

Hausse de prix des matières premières

FORCES

Celio a une forte notoriété

Présence sur internet

Des partenariats permettant une croissance de leur notoriété

Le marché de la marque

FAIBLESSES

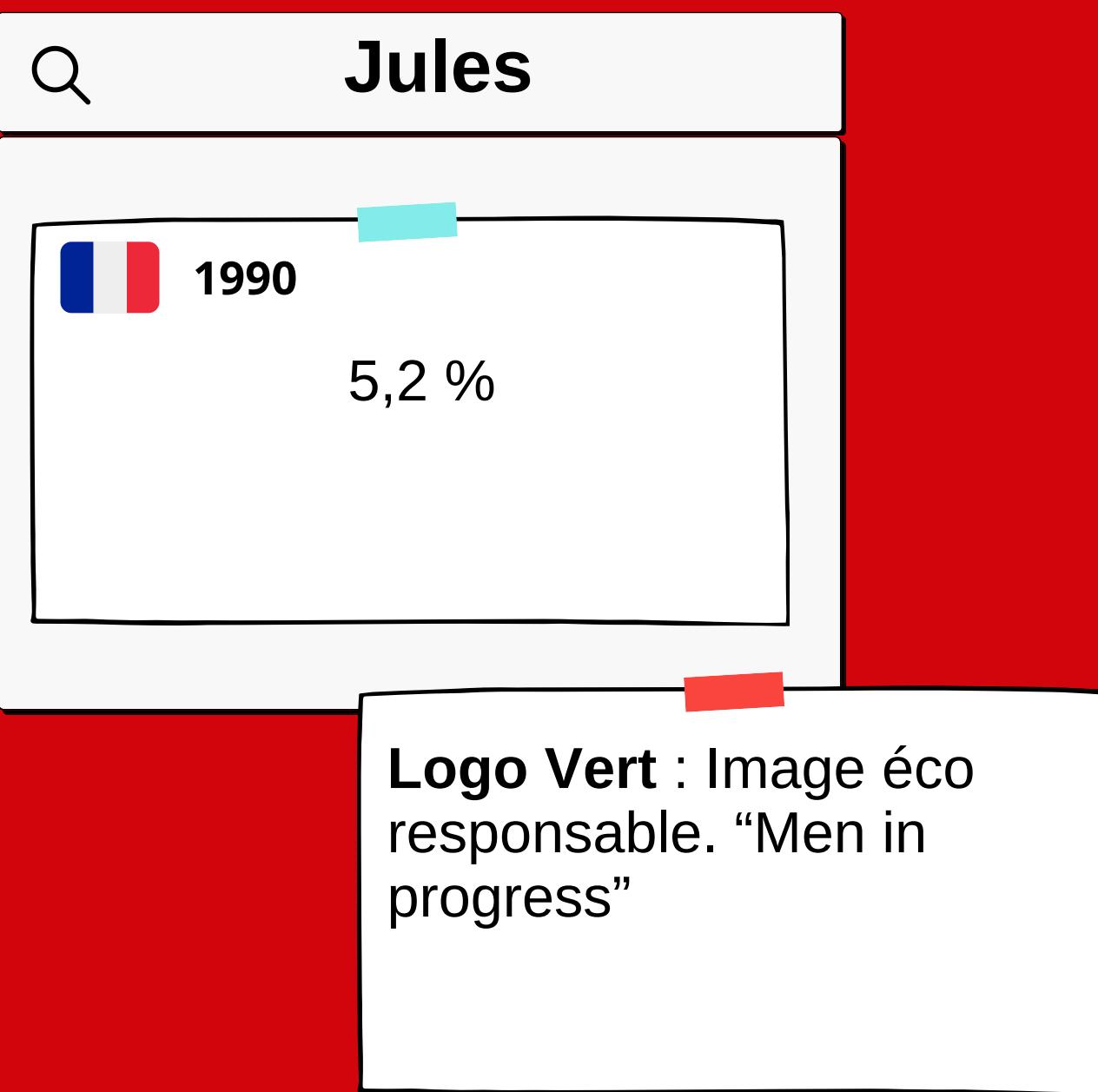
Celio a des prix plus élevés que ces concurrents

les 25/35 ans sont ceux qui achètent le moins sur le marché masculin

Absence d'application

Le marché de la
marque

Les concurrents



JULES



Sponsor de Koh Lanta
Campagne avec des
influenceurs instagram

Faire appel « à des marques
complémentaires »

Marque aux multiples modes :
Classe, sportwear pour
homme de qualité et éco
responsable

H&M



La mode pour tous au meilleur prix

Réseaux sociaux : Youtube (plusieurs chaines : H&M Campaigns, H&M Love Music.)

Meilleurs prix. ne produit pas leur produit, l'achète auprès de fournisseurs dans l'Europe de l'est et en Asie. Collections pour petits et grands, homme et femme.

Fast fashion, avec un impact environnemental et social négatif.

Valeur écologique avec la marque Conscious

Les best practices



Jennifer

qui était connoté négativement et a réussi à redorer son image grâce à la collaboration et son rapprochement à Léna situation.

Lacoste

Changement de cibles
Tennismen => Rapper;
Banlieusards

Undiz

Changement de cibles
Tennismen => Rapper;
Banlieusards

Histoire de la marque

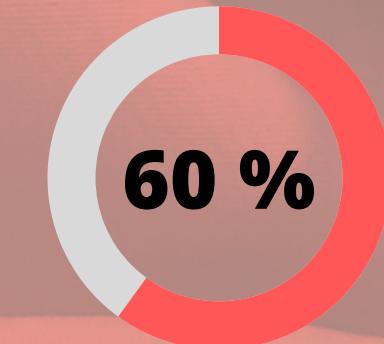
1978



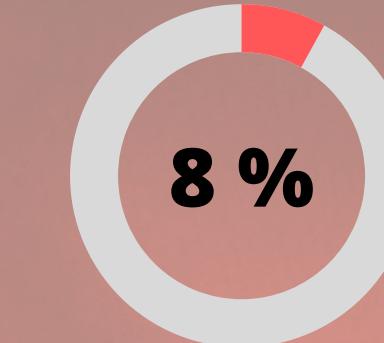
Celio est le leader dans son marché avec une mode à la fois jeune et dynamique, des tenue sportswear mais aussi des tenues citadines et business.

Un bon rapport qualité/ prix.

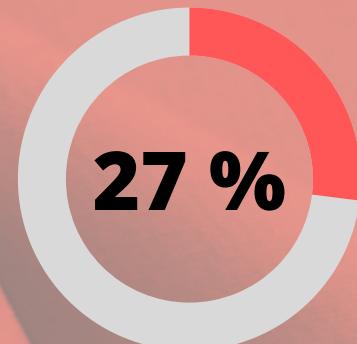
Gammes



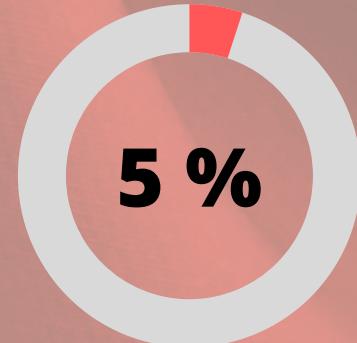
Classique et sport



Ville



Sportswear



Accessoires



Respect

Donner envie



Simplicité

Être à l'écoute

Être impeccable

Les valeurs



Stratégie de communication

Média

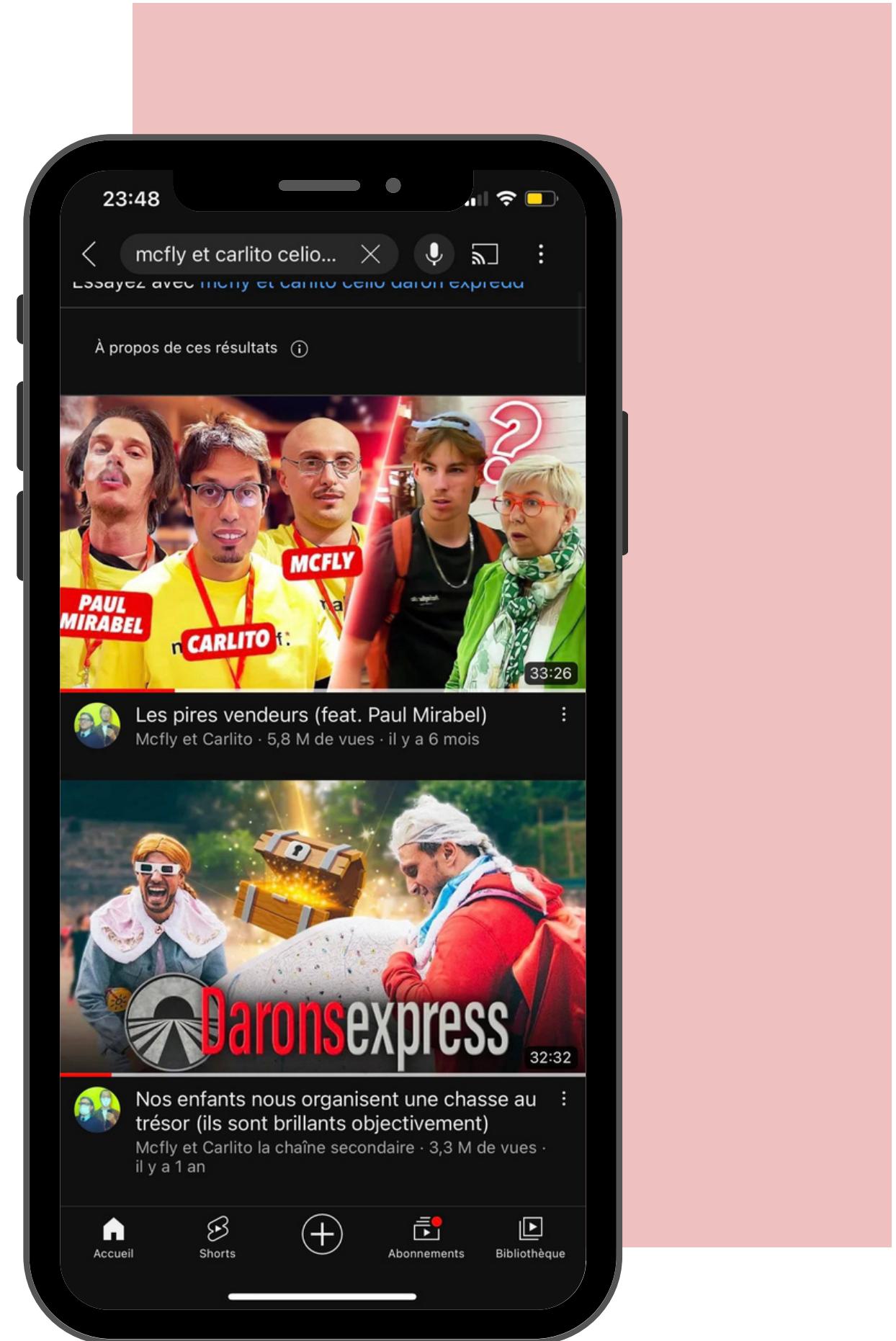
- Utilisation des média (télé, presse)
- Utilisation des hors-média (SMS, emailing, réseaux sociaux (Tiktok, Instagram), sponsoring, advergame)
- Opération événementielle sur le site web qui incite à se rendre en magasin.

EXEMPLES: Campagne "Twist it" en 2019 et campagne "be normal" en 2021.



Influence

- **Marques** : Naruto, Demon Slayer, Bob l'éponge, Monopoly...
- **Influenceurs**: Mcfly et Carlito égérie de Celio et Vidéo Youtube :
 - Nos enfants nous organisent une chasse au trésor
 - Les pires vendeurs (ft Paul Mirabel)
- **Célébrités**: Norbert, Louis San, Jules Mary, Guilhem, Vegedream, GMK, Benoit Paire



Les objectifs

FAIRE AIMER

Sensibilisation sur les matières eco => justification du prix.

FAIRE AGIR

Convertir de nouveaux clients; Générer plus de ventes

FAIRE CONNAITRE

Améliorer et définir l'image et le ton de Celio.
Démocratiser la marque.

Don't :

Ne pas faire passer Celio pour une marque humour "enfantin".

FAIRE CONNAITRE

Associer l'image qualitative et définie d'influenceurs à l'univers de la marque



JONATHAN
MAEVA
FIONA



Comment Celio pourrait rajeunir son audience
sachant que la marque est déjà bien implanté
auprès d'une cible plus agée ?

LES CONCURRENTS

Analyse de la concurrence



JULES

- Logo Vert : Image éco responsable
- "Men in progress"

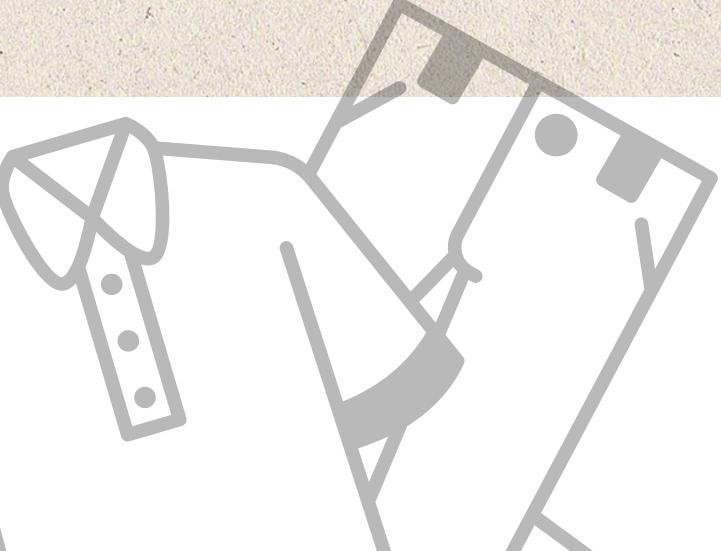


Positionnement



H&M

- La mode pour tous au meilleur prix
- Hennes & Maritz (Pour elle et "Pour lui")



Communication

JULES

- Réseaux sociaux (campagne d'influence)
 - Publicité (ici)
 - Presse et affichages (ici)
 - Site internet
-
- Ton décontracté et urbain
 - Humoristiques, informatives et incitatives



- Réseaux sociaux : Youtube (H&M Campaigns, H&M Love Music.)
- Collection capsules (Karl Lagerfeld)
- Site internet

#HMxME

Comment

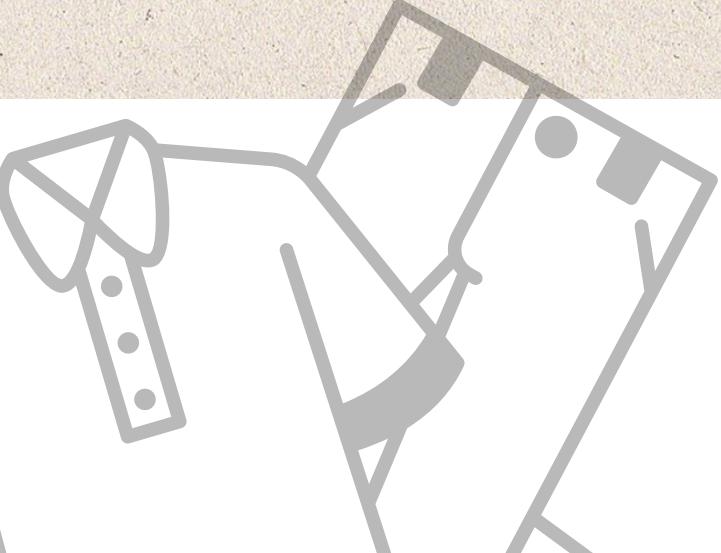


@bernabilbey

Avantages

JULES

- Eco responsable
- Utilise des matières recyclés
- Une sous chaîne de magasins : "Brice"



H&M

- Meilleurs Prix
- Large gamme de produits tous âges et genres
- Valeur écologique avec la marque Couscious



Failles

JULES

- Fait appel « à des marques complémentaires »



- Fast fashion,
- Un impact environnemental et social négatif
- Stokage de données illégale (2019)

Image

- Perception positive
- Abordable et accessible
- Marque éco responsable
- Produits durable

- Abordable, à la pointe des dernières tendances
- Meilleurs Prix
- La durabilité et la responsabilité sociale

LE POSITIONNEMENT

Proposition de valeurs



Engagé

Procédés de fabrication plus respectueux de l'environnement avec un impact positif au quotidien

Qualité

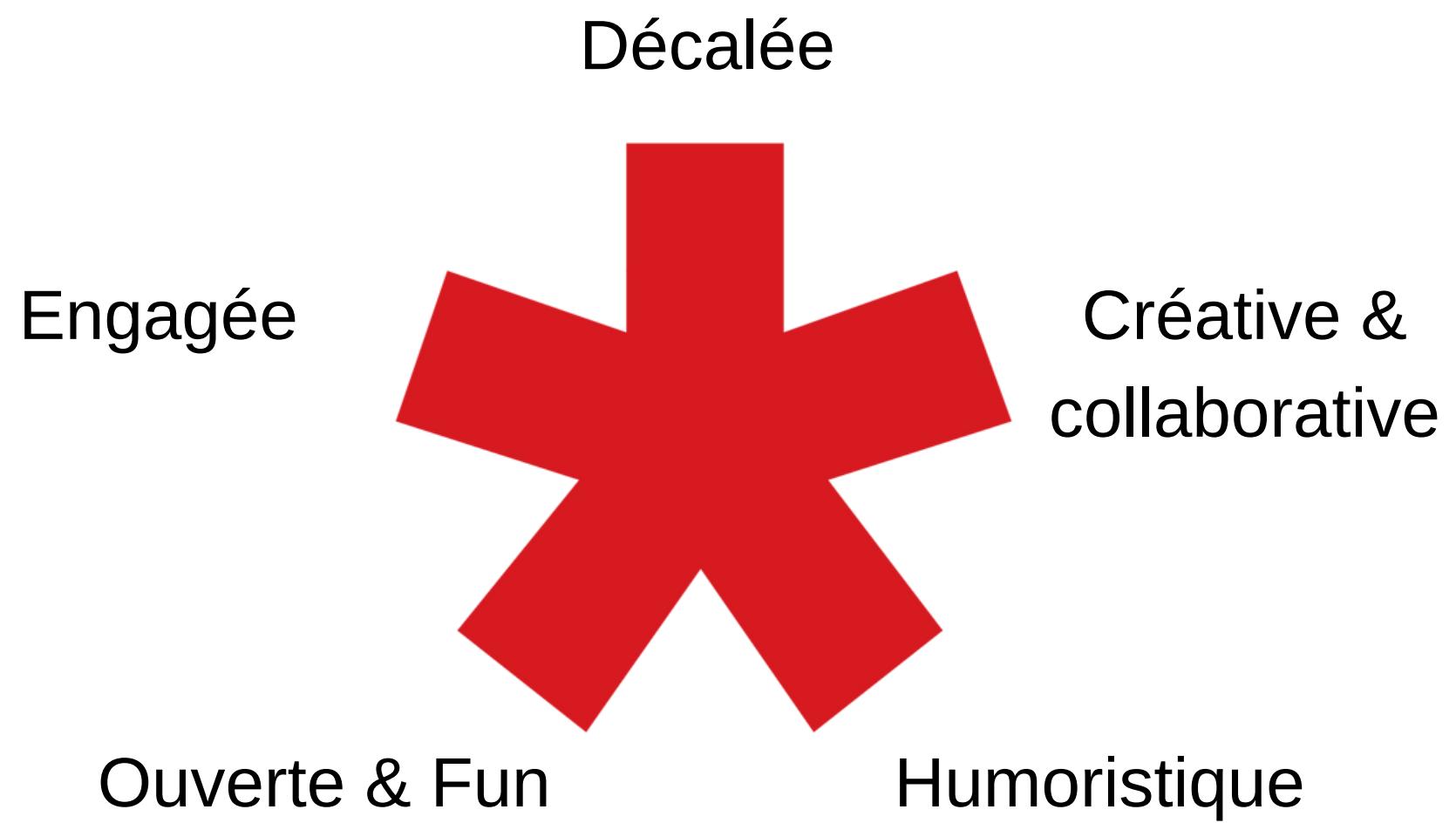
Vêtement de qualité et durable tout en veillant à la traçabilité des produits

Accessible

1300 dans le monde (300 magasins en France), Site internet

Original

Collaboration avec des licences de la pop culture (Marvel, DBZ) ou d'autres marque d'univers différents (Everlast, NFL).



Personnalité

Positionement *

Celio, leader du prêt-à-porter masculin en France, propose des vêtements modernes et élégants pour hommes, à des prix accessibles tout en offrant une expérience cliente personnalisée et un engagement envers la qualité des produits et l'origine de leurs fabrications.

Avec plus de 300 boutiques en France et le site internet c'est une marque accessible qui propose une large gamme de produits.

Les collaborations avec des licences telles que DBZ et Marvel et des artistes telle que Vegedream traduisent le côté ouvert, fun et décalé de la marque.

Celio c'est la marque de tous les hommes qu'importe leurs revenus, leurs styles ou leur âge.

STRATÉGIE D'INFLUENCE

Objectifs de campagne

NOTORIÉTÉ

La marque veut se faire connaître auprès d'une cible plus jeune.
(18-25 ans)

KPI :

Portée des publications,
Impression

IMAGE/CRÉDIBILITÉ

Valoriser l'engagement de la marque pour un mode de fabrication plus éco-responsable.

KPI :

Likes et Partages des publications

CONVERSION

Générer plus de ventes,
Convertir de nouveaux clients.

KPI :

CA, Trafic sur le site internet,
Le taux de rebond.

Les messages



NOTORIÉTÉ

Nouvelles collections de vêtements (DBZ, Marvel)



CONVERSION

300 magasins disponibles en France et également sur le site internet.



IMAGE/CRÉDIBILITÉ

Textiles sont issus de l'agriculture biologique, naturels et recyclés.

Don de vêtement invendues

Les cibles



35 ans
Marié et 2 enfants
Maître de rayon
CSP+
Massy-Palaiseau

BERNARD

" J'aimerais me procurer des vêtements qui n'ont pas un impact négatif sur l'environnement "

► Moyen de communication



► Freins

- Achat fréquent, mais dans des boutiques différentes

► Principaux défi

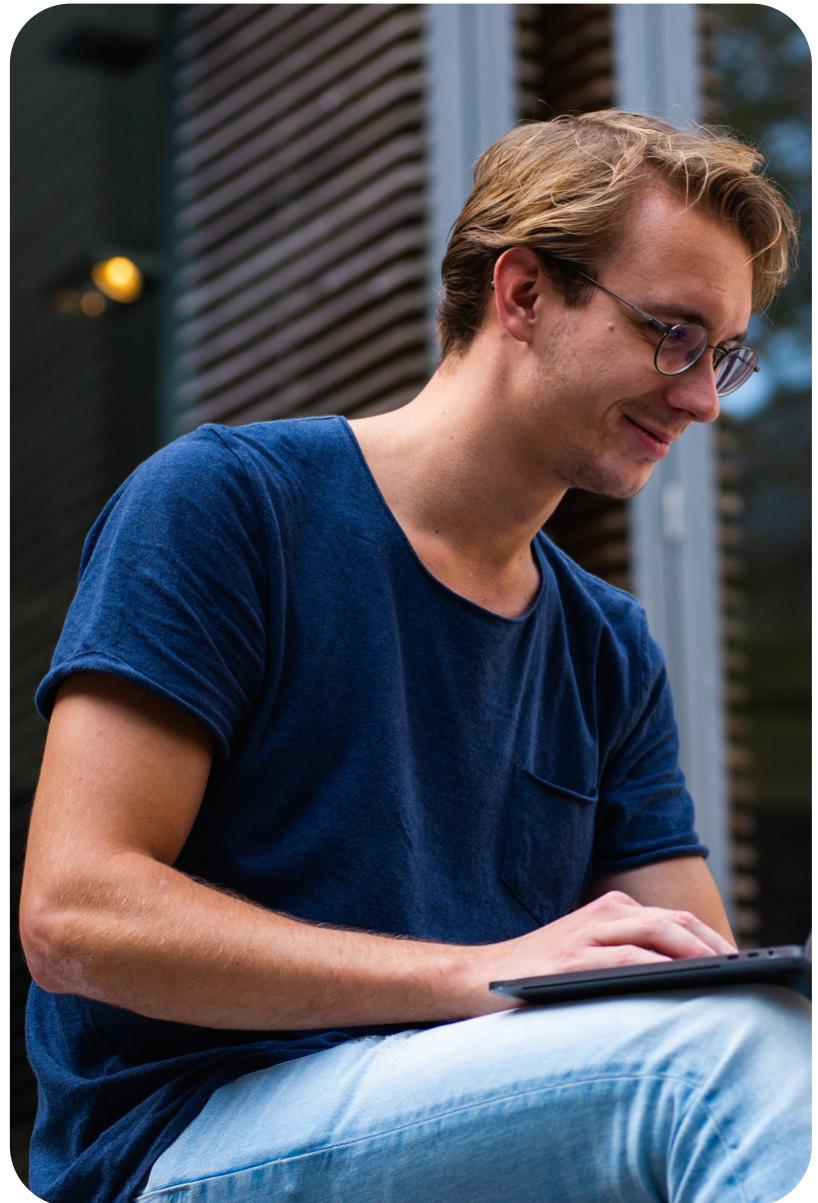
- Se procurer des vêtement durable et de qualité
- Conscience éco-responsable

► Centres d'intérêts

- Sa famille
- Le sport
- L'écologie

Cible principale : 25 - 40 ans

BRYAN



23 ans
Célibataire
Commercial
CSP moyen
Paris, 10ème

" J'aimerais me procurer des vêtements fun et décalés
à un prix absolument "

► Moyen de communication



► Freins

- Pas forcément beaucoup d'argent
- Achats espacés dans le temps

► Principaux défi

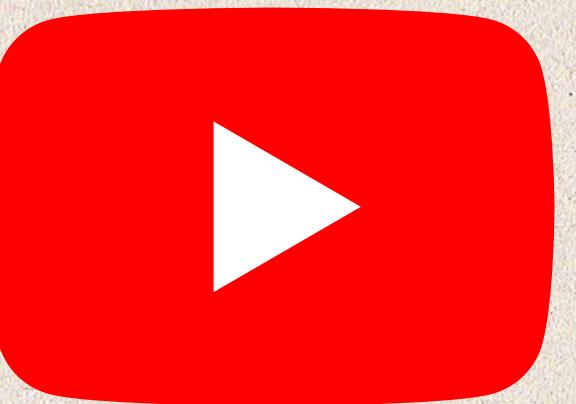
- Se procurer des vêtement durable et de qualité
- Conscience éco-responsable

► Centres d'intérêts

- Mode
- Pop Culture
- Musique
- Engagé pour l'environnement et la lutte contre la violence

Coeur de cible : 18 - 25 ans

Les réseaux sociaux



42 % 18-25

OBERLO Tendances TikTok : le social commerce



Le social commerce de plus en plus **POPULAIRE** suite au partenariat TikTok et Shopify.
(TechCrunch, 2020)



+ **Outfit >>**

Perfecting that lockdown look

It would be an understatement to say 2020 was a year unlike any other. We lived through the first lockdown and the second lockdown and then the curfew... For many people confined to their homes, TikTok was the perfect antidote - providing positive, uplifting content just when it was needed most.

Even during the height of lockdown, fashion-lovers on TikTok got their creative juices flowing, putting together some envy-inducing OOTD and sharing them with the world.

Creative and resourceful are perhaps the two words that best describe this stylish group. Leaning into the low-brow, relatable aesthetics of TikTok and making the best of what they had lying around the house, users made sure confinement style was anything but boring. They created their dream outfits (and improvised catwalks to show them off) with a helping hand from creative effects such as slow-mo and transition mode.

Never before has 'all dressed up with nowhere to go' been such a #goal as it was on the vertical space of TikTok in the year 2020.

Growth >>



Jan Nov +76%

TikTok: For Business | >> TikTok: What's Next



89 %

Gen Z

Pour la GenZ en France, Instagram est toujours en tête



89 % des Gen Z
utilisent Instagram
quotidiennement en
France

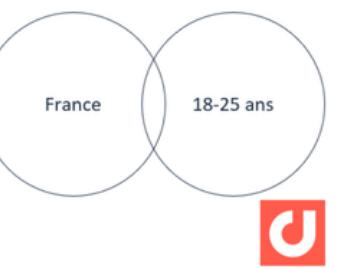
34 % utilisent les DM
pour échanger avec leurs
communautés.

Source : YouGov pour Facebook IQ nov. 2020.

#Datamind www.digimind.com

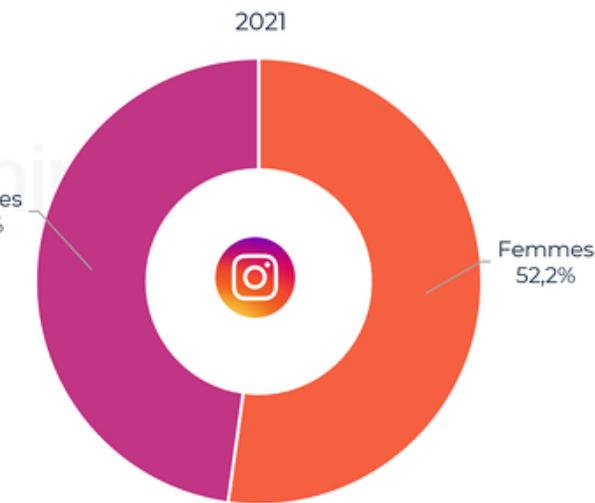
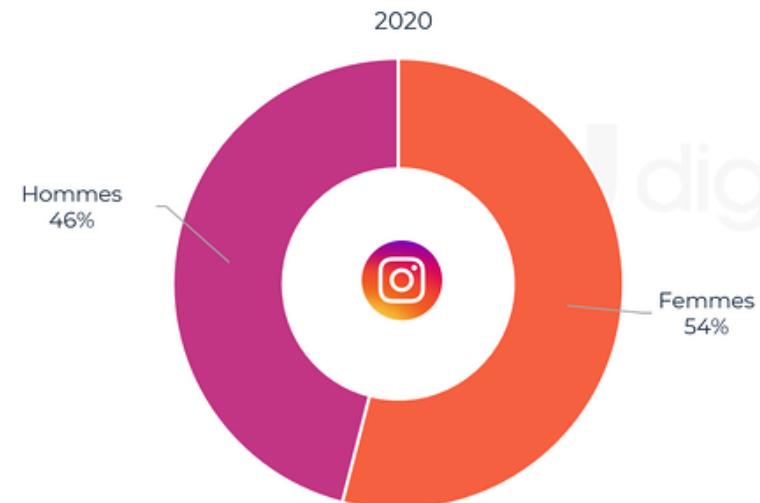
Les sujets
voyages
musique
bien-être
nourriture

Sur Instagram
plus sensible à la mode (39 %)
et à la beauté (35 %).



176

Profils des utilisateurs Instagram en France 2020-2021 par sexe



12

Source : Etude Sopristm. Profilage audience Instagram- février 2020-décembre 2021 -utilisateurs actifs

#Datamind www.digimind.com



72 %

18-25

OBERLO

**Les 18-34 ans les plus engagés
sur Youtube en France**

91%

des 18-34 ans regardent des contenus Youtube au moins une fois par mois, avec en moyenne 46 minutes de visionnage chaque jour

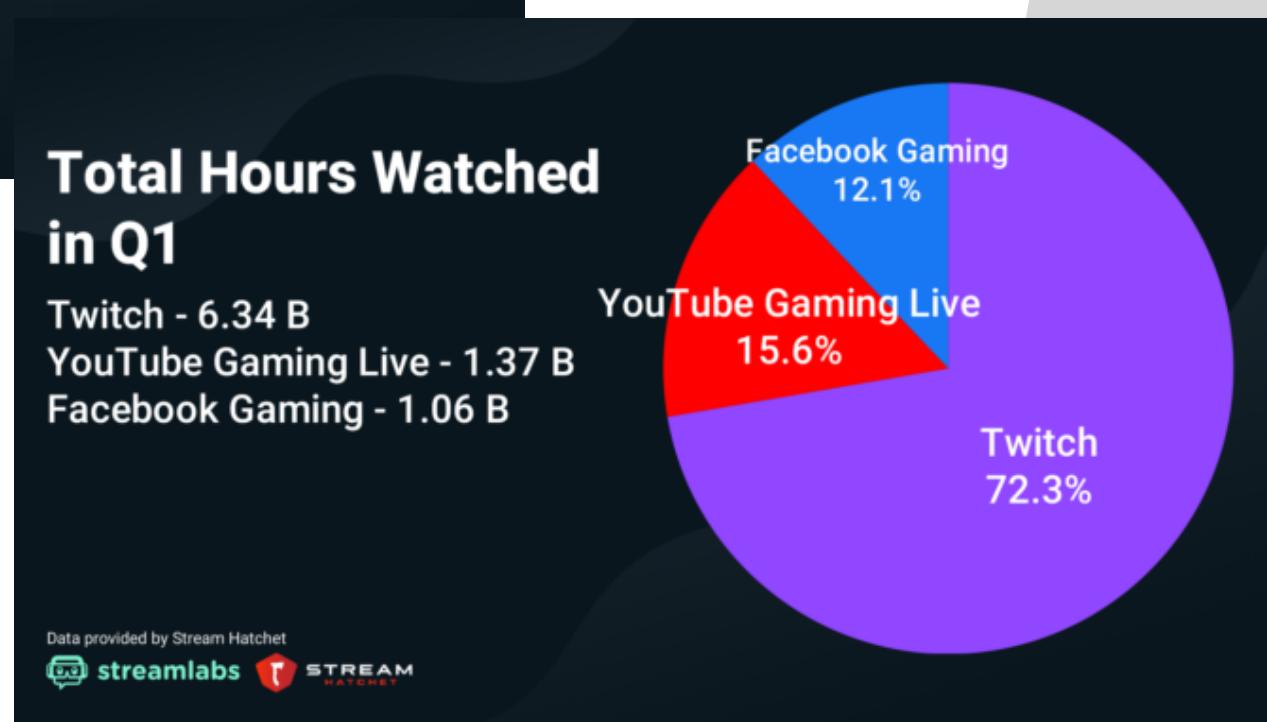
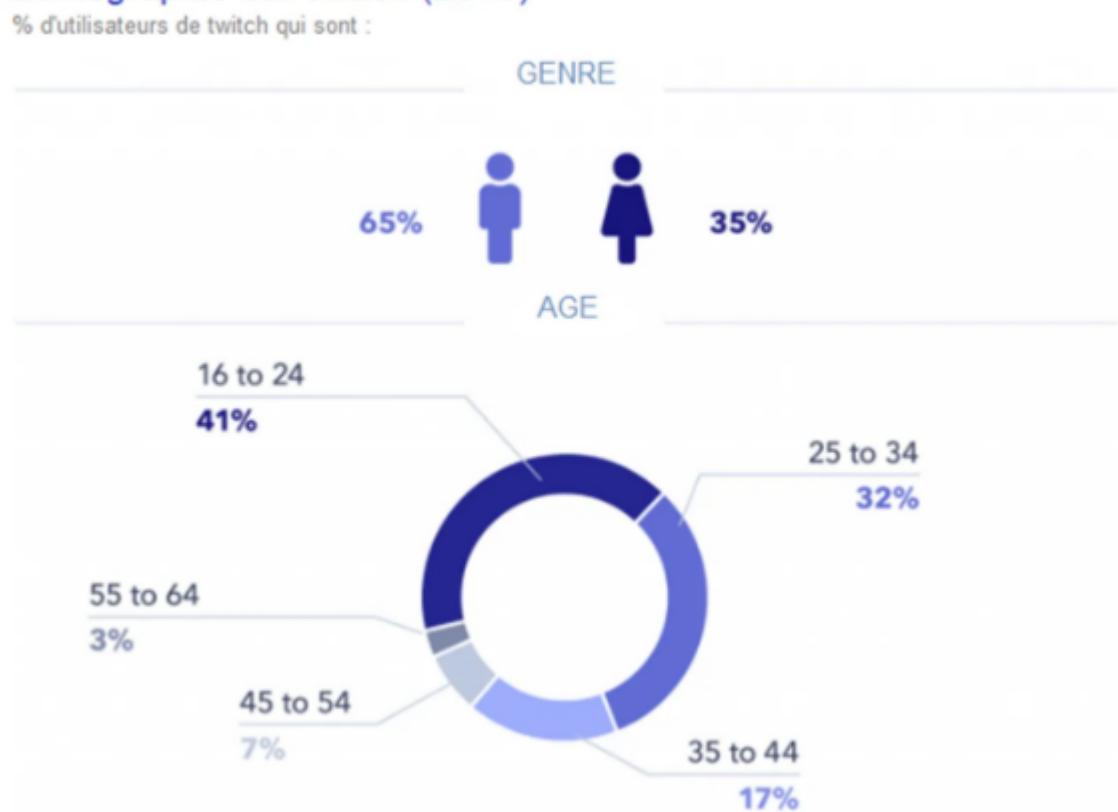
(Médiamétrie, 2019)



Hommes 81,5 %



Démographie sur Twitch (2019)



Identification d'influenceurs

A photograph of a woman with long, wavy brown hair from the back, wearing a patterned top. She is holding a smartphone in her right hand, taking a selfie. The background is a bright, overexposed outdoor scene. Floating around her are several social media icons: a yellow surprised face emoji, a red heart icon, a blue thumbs-up icon, a yellow smiling face emoji, a red heart eyes emoji, another yellow surprised face emoji, a blue thumbs-up icon, a red heart icon, a yellow heart eyes emoji, a yellow smiling face emoji, and a yellow smiling face emoji with hearts for eyes.

Typologie d'influenceurs

**MICRO ET MACRO
INFLUENCEUR**

EXCLUSIF

N'a jamais collaboré avec la concurrence.

CRÉDIBLE

Ayant indice de crédibilité au dessus de 80

**TAUX D'ENGAGEMENT
OU VISIBILITÉ**

Un taux d'engagement élevé ou une visibilité élevée.

LE TON HUMORISTIQUE

Le ton décalé, humoristique, fun, divertissant

**AFFINITÉ AVEC LA
MARQUE**

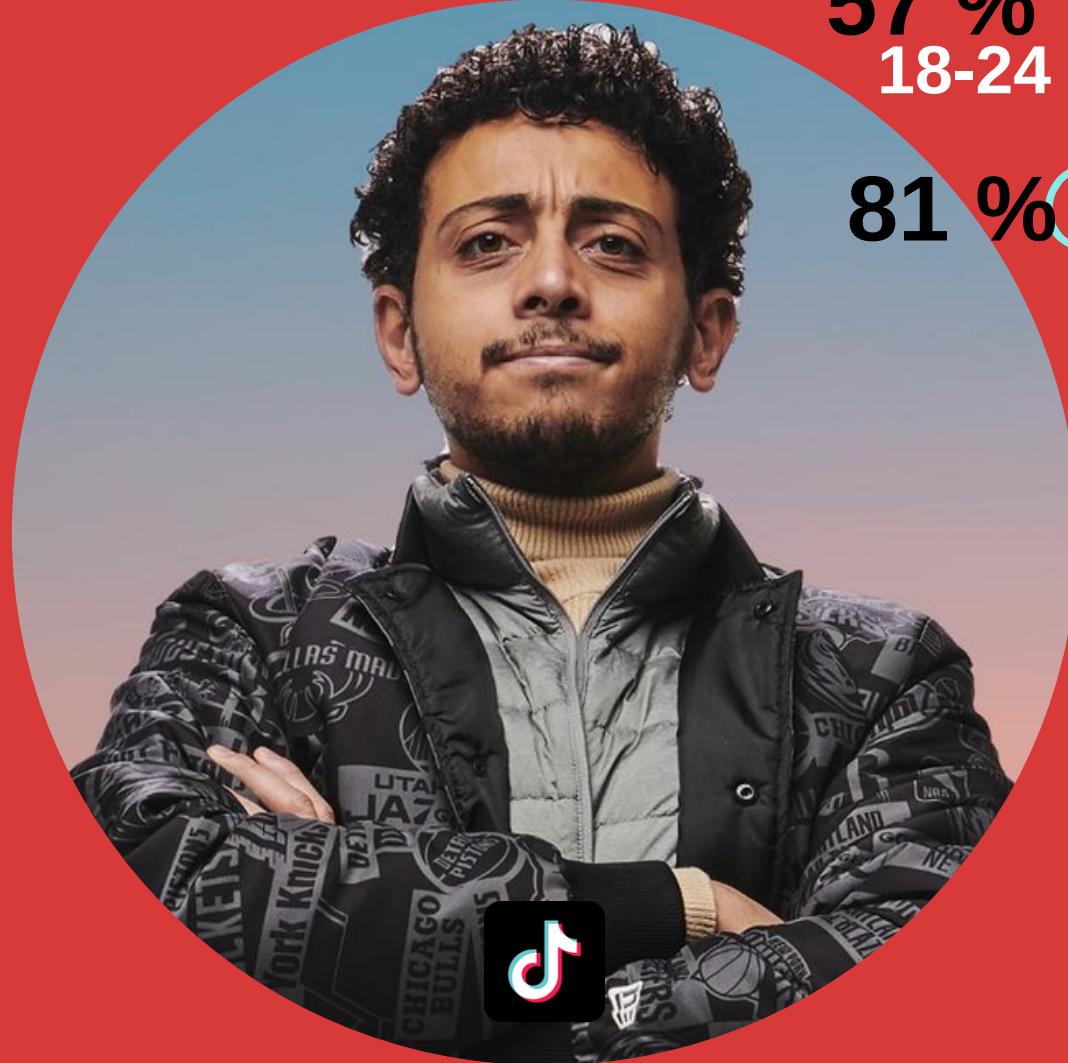
Un style vestimentaire et des habitudes de correspondant aux différents styles vestimentaire proposé par Celio.

Influenceurs

SAMY EXPLIQUE

57 %
18-24 ans

81 % ♂



173,3K followers



Taux d'engagement 6%

Déjà collaboré avec celio (NFL)

Univers : Sport, Foot US

KEMAR

62.1 %
18-24 ans

62.7 % ♂



1.33 M followers (Youtube)

Taux de visibilité : 230 k vues/moy

Gifting de celio

Univers : Univers décalé, humoristique

2 casquettes Insta et Youtube

DOMINGO



1.6 M followers



Taux de visibilité : 45 k viewers/moy

Déjà collaboré avec Celio

(Pop corn x Celio)

Univers : divertissement, fun



La marque de tous les hommes