

cello*

Be normal

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 fort notorité

Présence sur internet

Des partenariat permettant une croissance de leur notoriété

**Le marché de la
marque**

FAIBLESSES

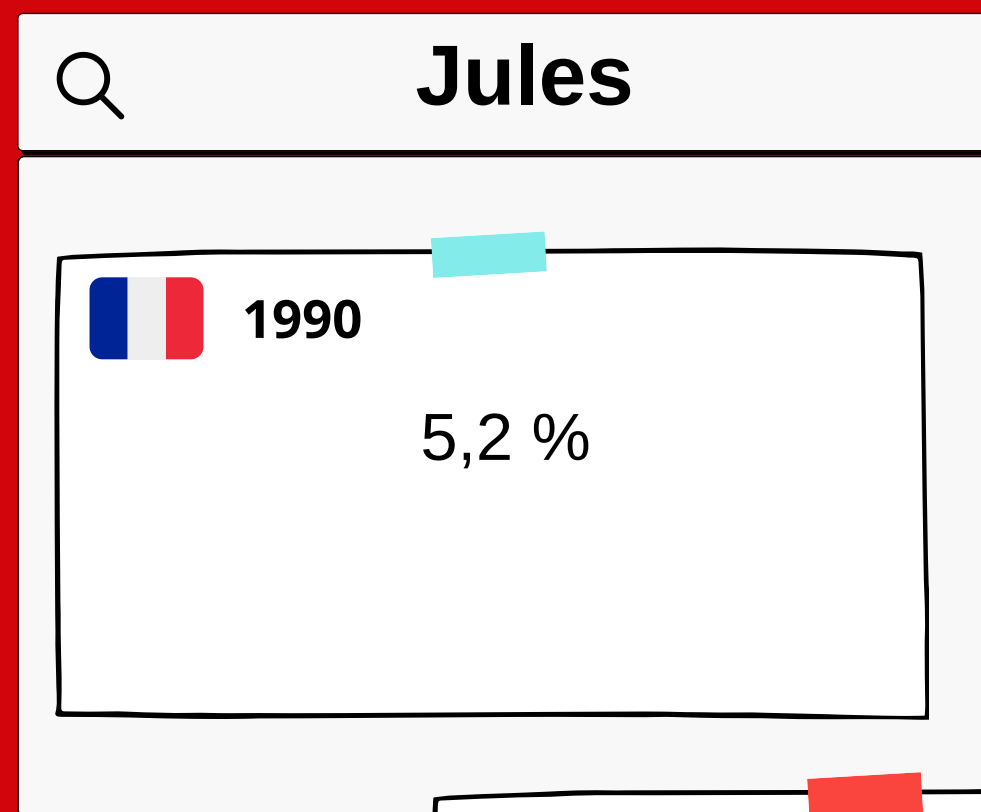
Celio a des prix plus élevés que ces concurrents

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

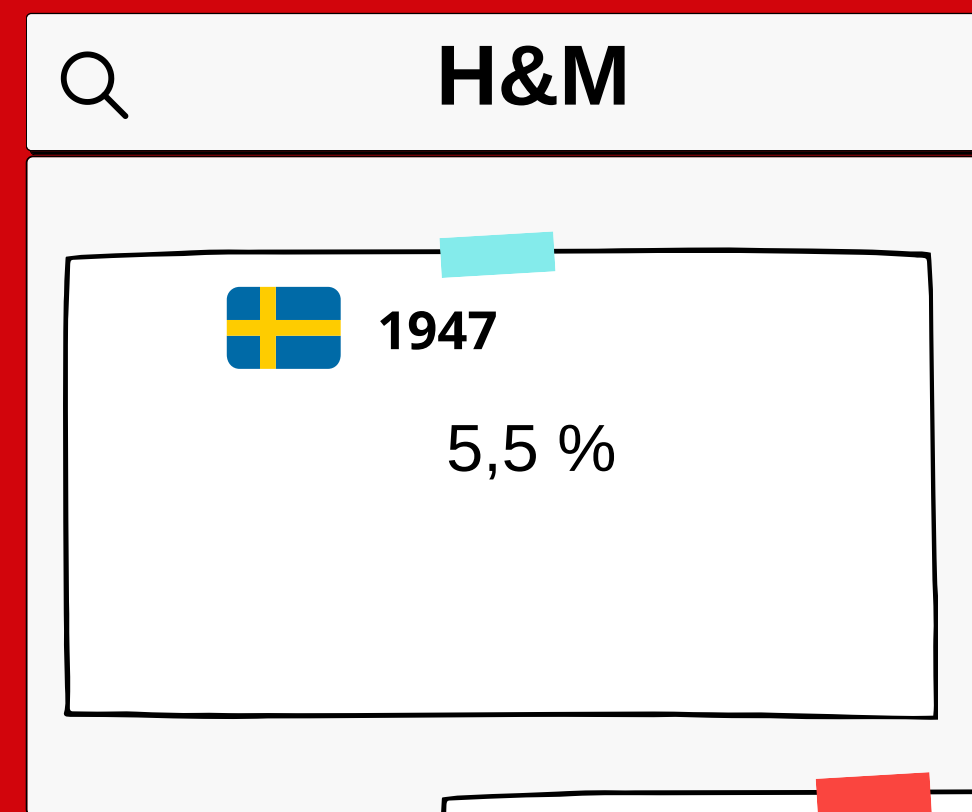
Absence d'application

**Le marché de la
marque**

Les concurrents



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



Championne de l'engagement sur les réseaux sociaux.

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 chaînes : 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 => Rappeur;
Banlieusards

Undiz

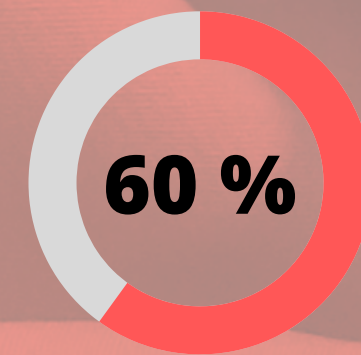
Changement de cibles
Tennismen => Rappeur;
Banlieusards

Histoire de la marque

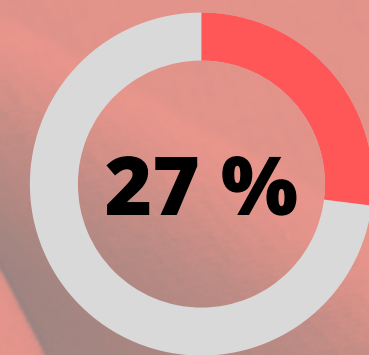
Celio est le leader dans son marché avec une mode à la fois jeune et dynamique, des tenue sportswear mais aussi des tenues citadines et business.

Un bon rapport qualité/ prix.

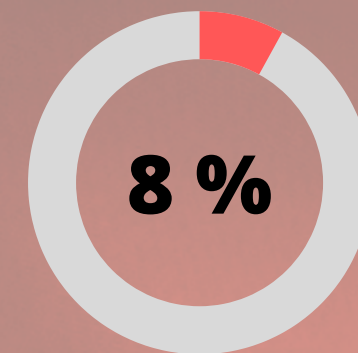
Gammes



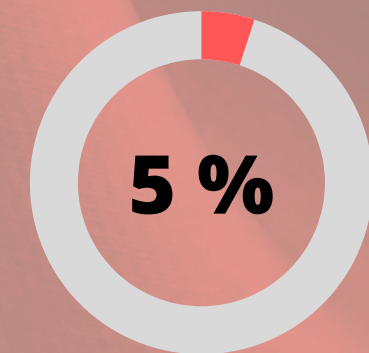
Classique et sport



Sportswear



Ville



Accessoires





Respect

Donner envie

Simplicité

Être à l'écoute

Être impeccable



Les valeurs



Stratégie de communication

Média

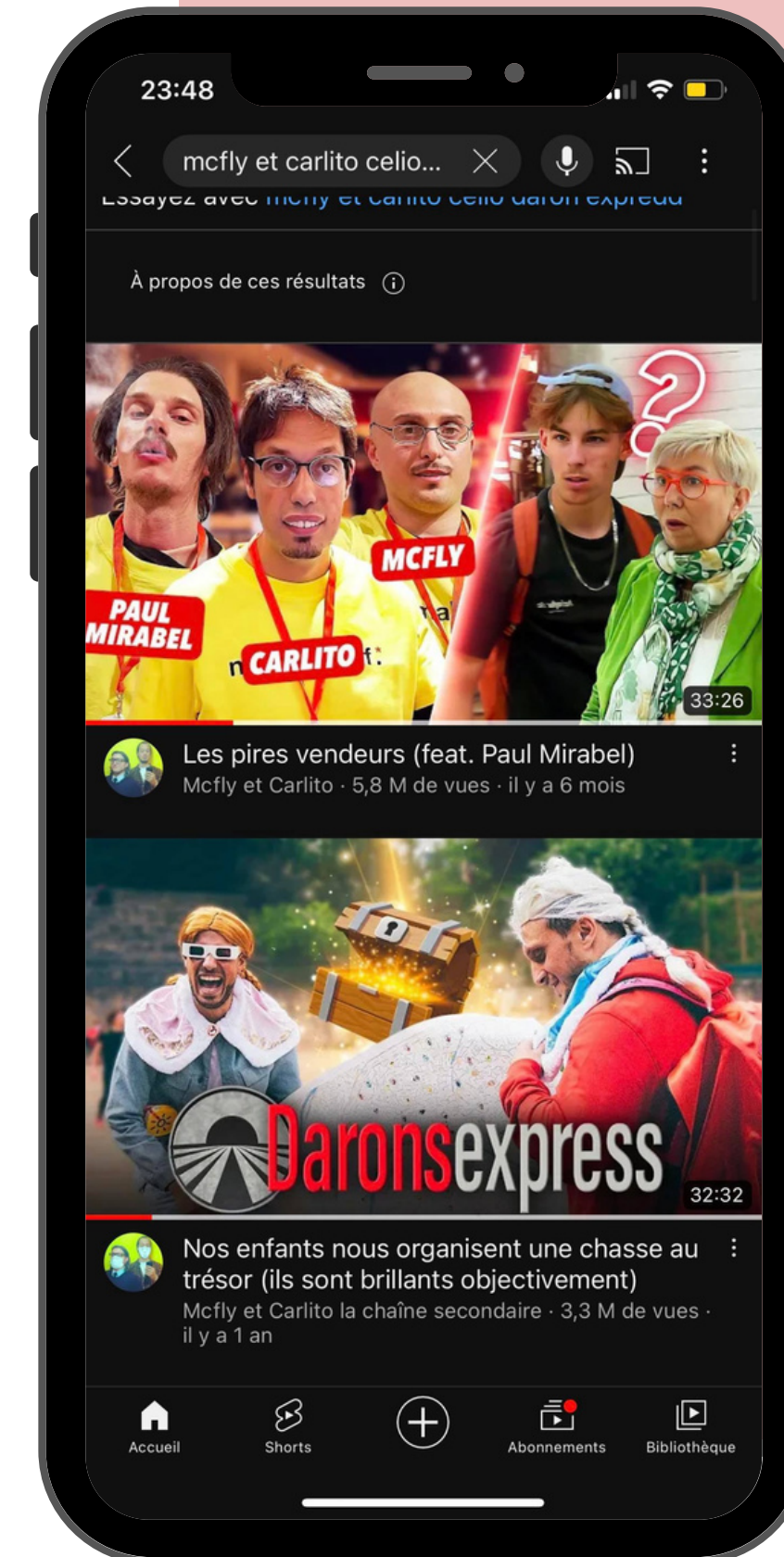
- Utilisation des média (télé, presse)
- Utilisation des hors-média (SMS, emailing, réseaux sociaux (Tiktok, Instagram), sponsoring, advergame)
- Opération événementielle sur le site web qui incite à se rendre en magasin.

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

cello*

Be normal

The background of the slide features the Celio brand logo, which consists of the word "celio" in a stylized, lowercase, sans-serif font. The letters are white with a slight shadow, giving them a 3D appearance. To the right of the word is a red, stylized star or asterisk symbol. The entire logo is set against a dark red background. A thin white circle is drawn around the text area. The text itself is in a white, sans-serif font, centered on the slide.

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

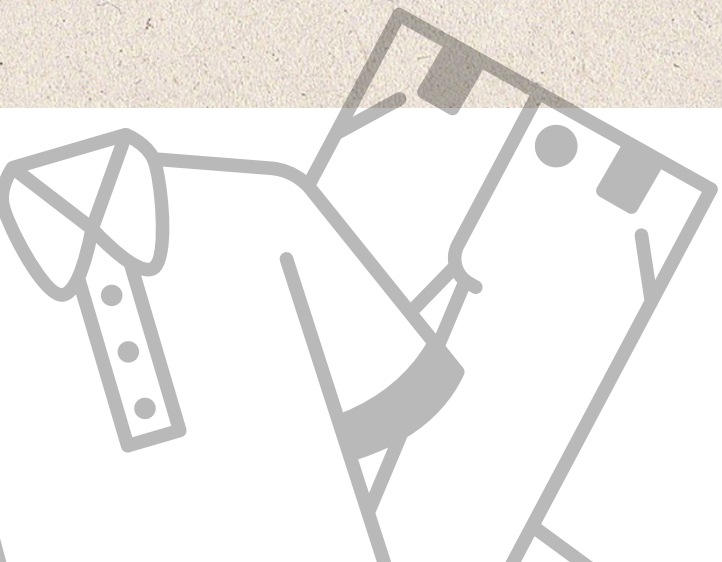
Positionnement

JULES

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

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

- Ton accessible, moderne et inclusif
- Messages de diversité et d'inclusion



@bernabilbey

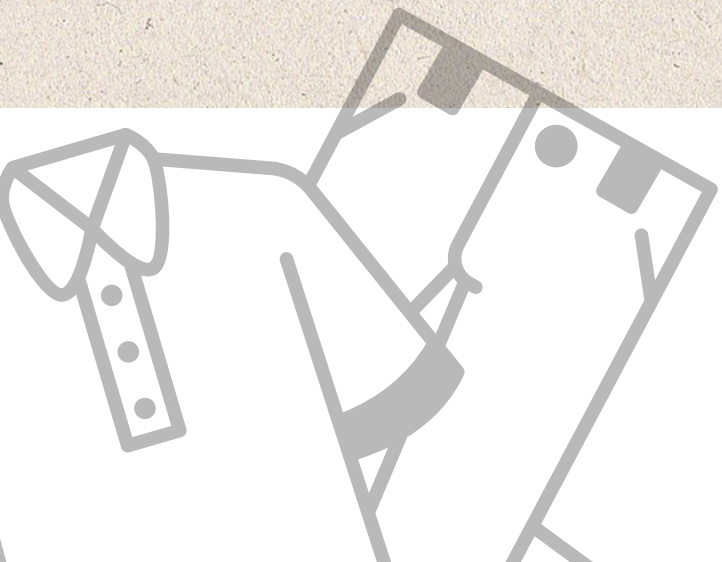
Avantages

JULES

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



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



Failles

JULES

- Fait appel « à des marques complémentaires »

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

The H&M logo is displayed in a bold, red, stylized font. The letters 'H' and 'M' are large and connected, with a small ampersand '&' in between.

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

Image

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

LE POSITIONNEMENT

Proposition de valeurs

celio 
Be normal

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

Accesible

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).



Décalée

Engagée



Créative &
collaborative

Ouverte & Fun

Humoristique

Personnalité

Positionnement*

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'importent 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

CONVERSION

Générer plus de ventes,
Convertir de nouveaux clients.

KPI :

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

IMAGE/CRÉDIBILITÉ

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

KPI :

Likes et Partages des publications

Les messages



NOTORIÉTÉ

Nouvelles collections de vêtements (DBZ, Marvel)



CONVERSION

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

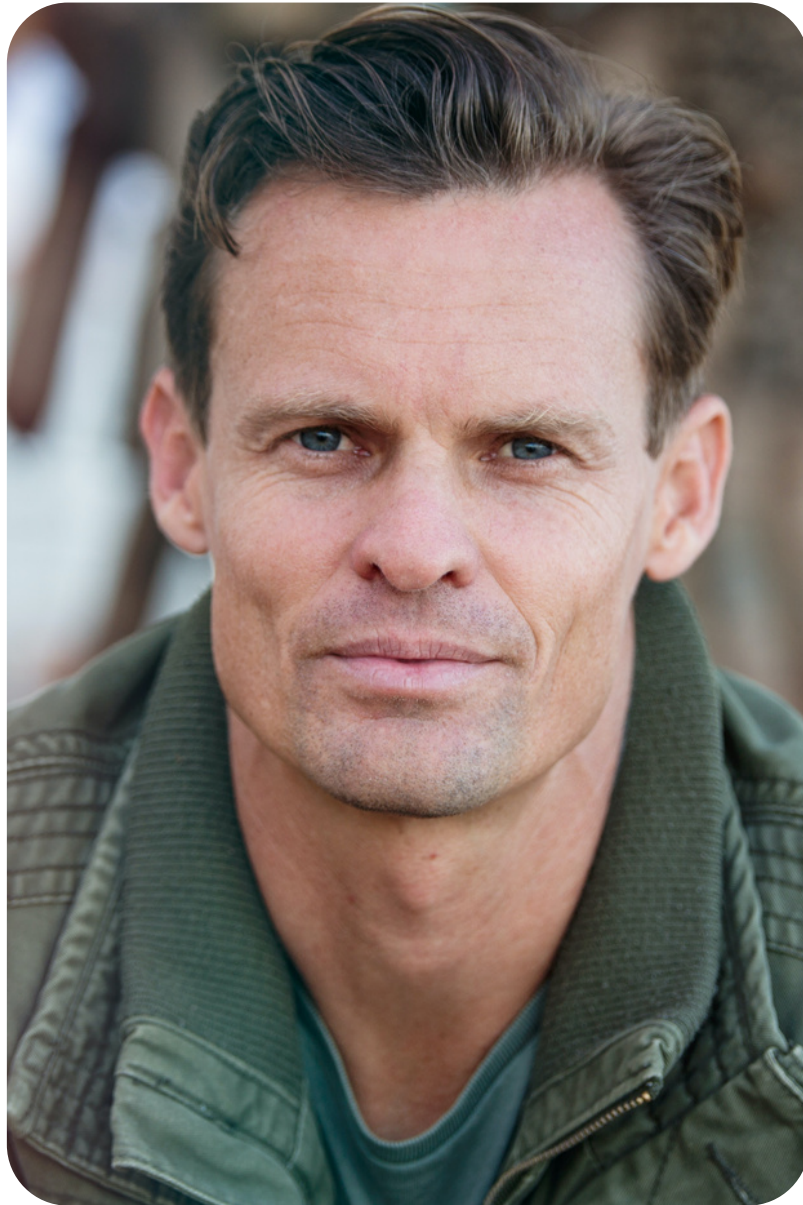
IMAGE/CRÉDIBILITÉ

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

Don de vêtement invendues

Les cibles

BERNARD



35 ans

Marié et 2 enfants

Maître de rayon

CSP+

Massy-Palaiseau

" 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 vêtements durables 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

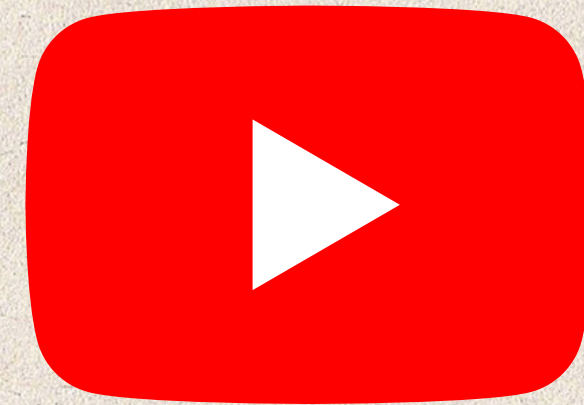
- Se procurer des vêtements durables et de qualité
- Conscience éco-responsable

➤ 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)



TikTok

**Taux d'engagement
moyen**

8,5%

+

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.

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

Growth >>



89 % Gen Z

Pour la GenZ en France, Instagram est toujours en tête

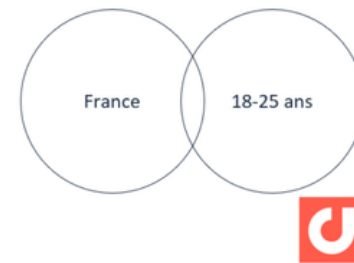


89 % des Gen Z
utilisent Instagram
quotidiennement en
France

34 % utilisent les DM
pour échanger avec leurs
communautés.

Les sujets
voyages
musique
bien-être
nourriture

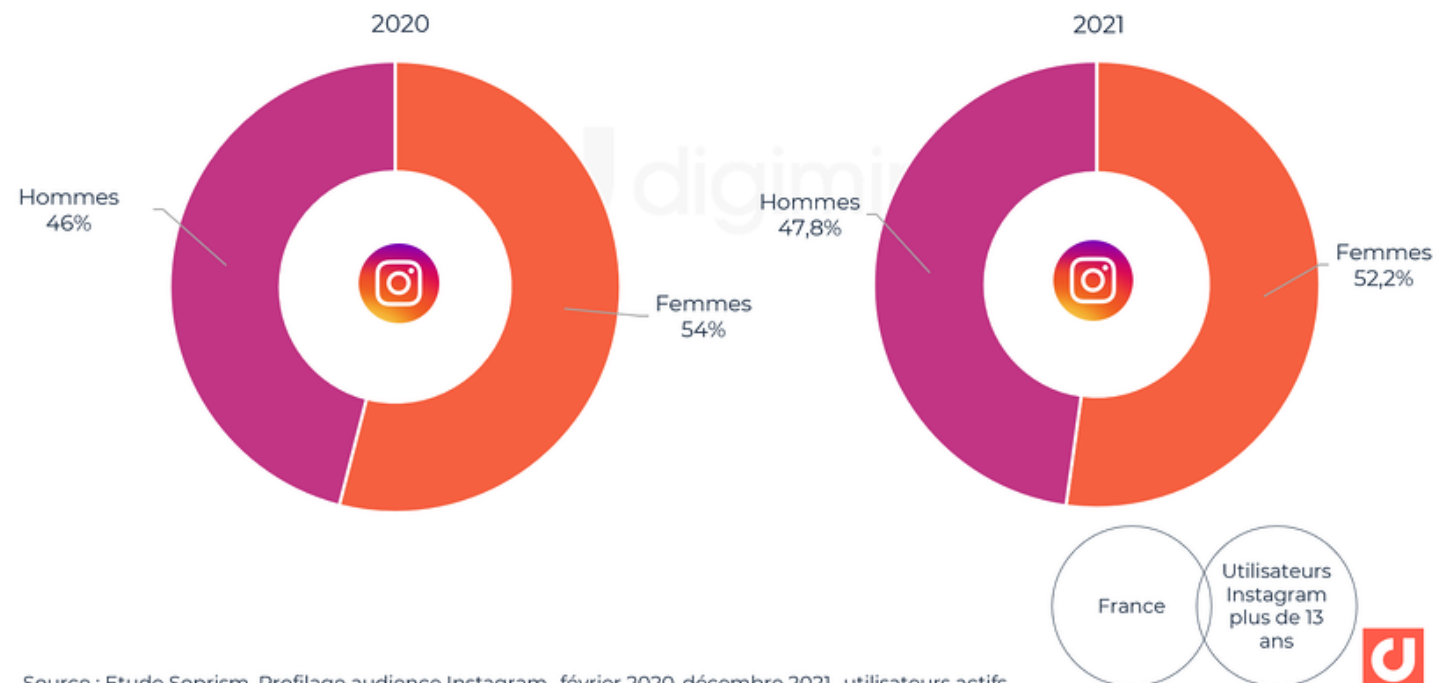
Sur Instagram
plus sensible à la mode (39 %)
et à la beauté (35 %).



Source : YouGov pour Facebook IQ nov. 2020.

#Datamind www.digimind.com

Profils des utilisateurs Instagram en France 2020-2021 par sexe



Source : Etude Sopris. 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)

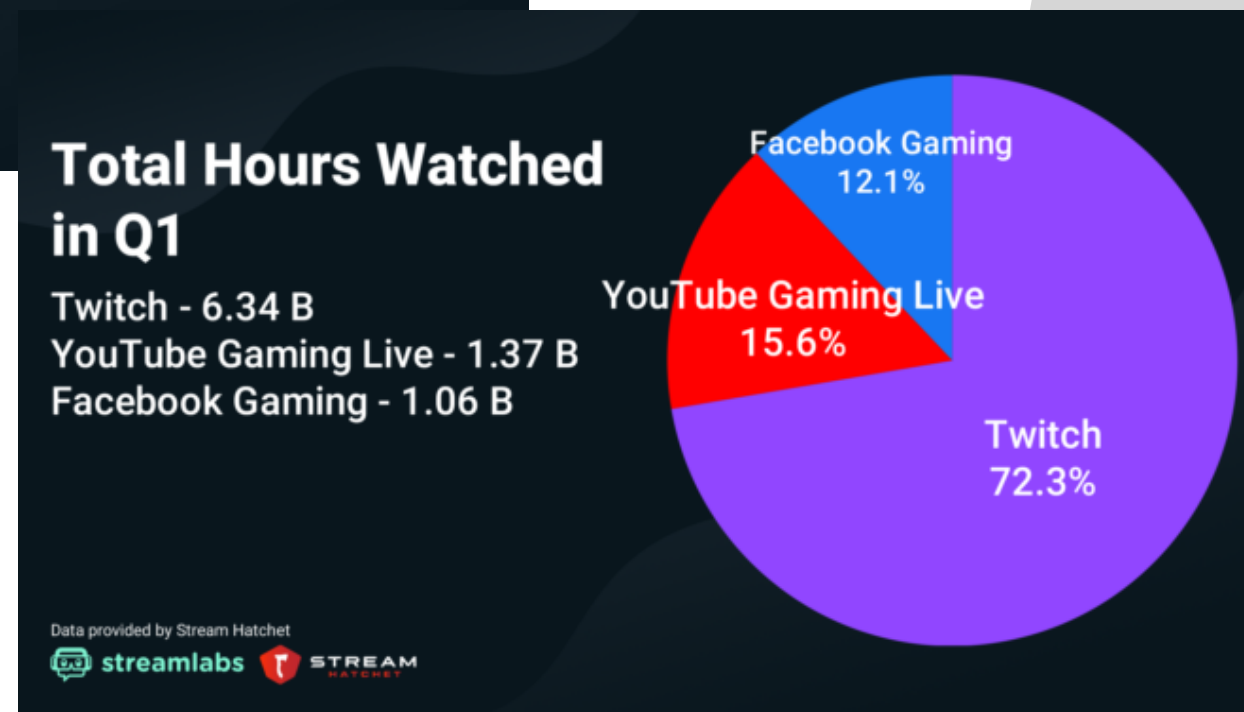
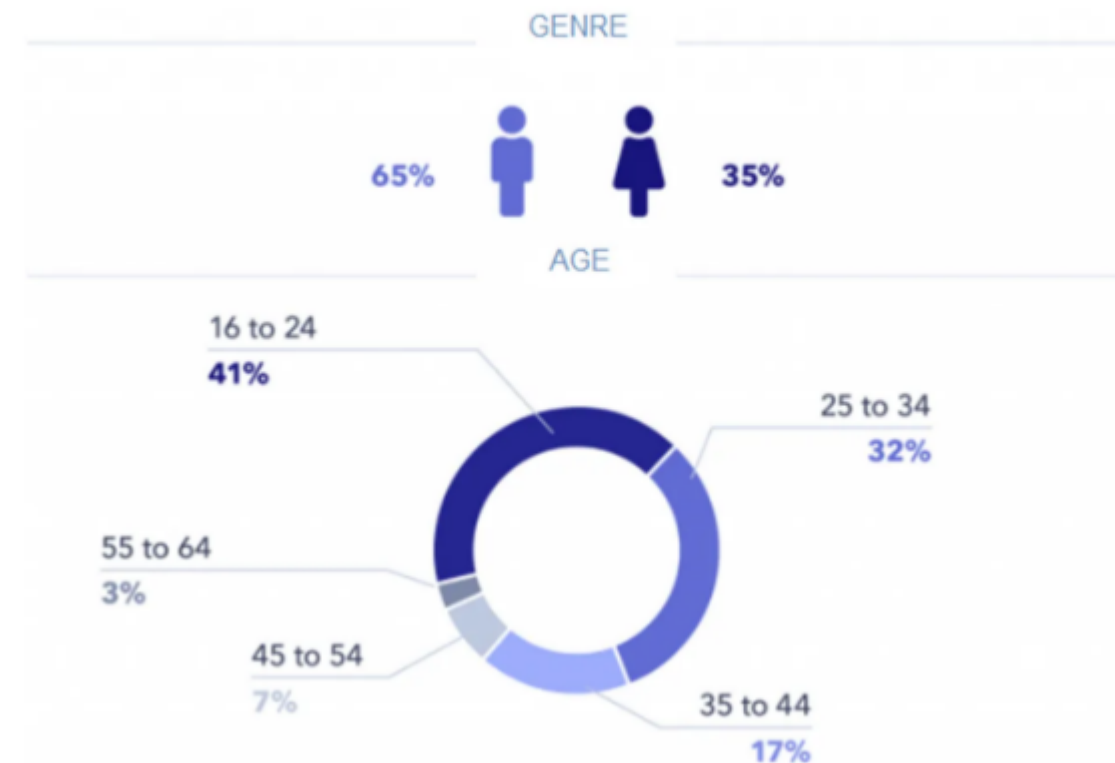


81,5 % Hommes



Démographie sur Twitch (2019)

% d'utilisateurs de twitch qui sont :



Identification d'influenceurs



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

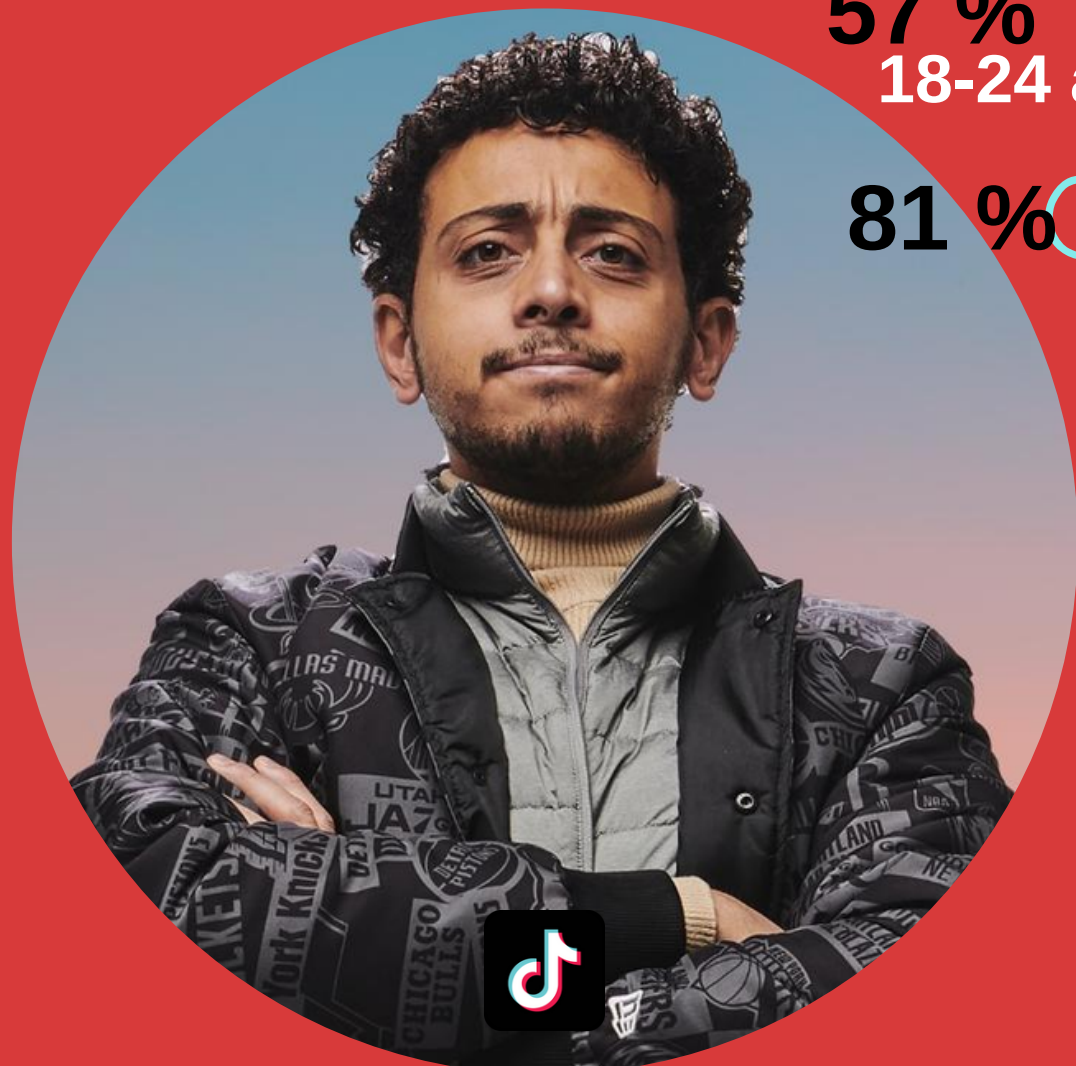
AFFINITÉ AVEC LA MARQUE

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

ceelio*

La marque de tous les hommes