

Celio Club, sept ans après sa création, devient une marque-enseigne à part entière, et compte bien doubler son parc pour atteindre les 150 unités.

# Celio Club prend son envol

## LES TENDANCES

**Une offre plus vaste**, aux deux tiers réservés à la mode urbaine et au tiers restant pour le formel (costumes et chemises).

**Un positionnement** (gammes de produits, prix, etc.) qui commence là où Celio s'arrête.

**Des ambitions d'implantation** dans les plus grands centres commerciaux et les centres-villes.

*tunité à saisir entre le mass-market et le luxe. C'est ce créneau que nous voulons occuper.»*

Concrètement, Celio Club entend séduire la tranche d'âge supérieure à celle de sa grande sœur : les hommes de 30 à 40 ans, CSP moyenne et supérieure, dans des emplacements de centres commerciaux majeurs et en centres-villes. De 65 boutiques aujourd'hui (plus une dizaine de shops-in-the-shop chez Celio), Thomas Camille entend porter le parc à 150 magasins, «à terme», sur des surfaces minimales de 150 m<sup>2</sup>. Une ambition qui s'accompagne d'un tout nouveau concept.

**C**elio Club est née, en 2007, d'une volonté d'étendre le champ d'action de Celio. Proposer des gammes plus «habillées», costumes et chemises de ville. Soit attaquer un nouveau segment de marché. Après des débuts timides, entre boutiques dédiées et shops-in-the-shop, mais toujours clairement rattachée à son enseigne mère, voilà que, sept ans après, Celio Club prend son envol. «*Nous devenons une marque-enseigne à part entière*, avance Thomas Camille, le directeur général de Celio Club. *Nous avons notre marque, nos gammes de produits exclusives, un bureau d'achats indépendant et des stylistes maison. Bientôt, également, notre propre site marchand*», énumère-t-il. Pour autant, évidemment, on reste dans le même groupe. Ce qui signifie donc que tout ce qui peut être mutualisé l'est : le back-office, la logistique, les systèmes d'information...

L'objectif de cette nouvelle enseigne? Capturer le marché du premium qui, jusqu'alors, échappe en grande partie à Celio. «*Celio Club, pour son offre comme pour son prix, commence là où Celio s'arrête*, résume le directeur général. *Il y a une oppor-*

## Un positionnement affiné

Pour l'heure, trois points de vente l'arborent, deux à Paris *intra-muros* et un au Chesnay, près de Versailles. Et, bien sûr, en plus de s'émanciper de Celio, Celio Club change – un peu – son positionnement. Logique, puisqu'elle dispose désormais de surfaces plus grandes... L'espace est ainsi clairement dissocié en deux parties : deux tiers de l'offre pour l'urbain et un tiers pour le formel. «*Le client type repart avec du formel, il est venu pour cela, puisque c'est l'image de marque de Celio Club, mais vient aussi se faire plaisir avec un vestiaire plus urbain, plus complet*», avance Thomas Camille.

On entre ainsi par le «formel», où Celio Club peut exprimer son savoir-faire – avec une largeur d'offre et de prix plus large qu'auparavant : le costume est ainsi vendu entre 130 et 350 € – avant de passer ensuite par l'urbain, avec des pantalons chinos à partir de 50 €, proposés dans 17 coloris, et autres vêtements «casual». ■

65

Le nombre de boutiques Celio Club aujourd'hui (plus une dizaine de shops-in-the-shop)

150

Le nombre de magasins Celio Club escomptés, à terme

150 m<sup>2</sup>

La surface de vente minimale recherchée

Source: Celio

JEAN-NOËL CAUSSIL



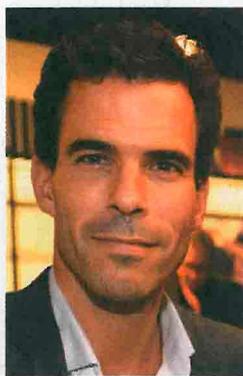
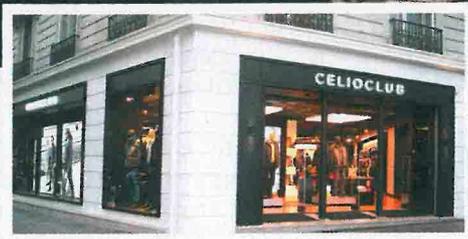
**CONFORT ET PLAISIR D'ACHAT**

Aéré et cosy, Celio Club soigne son concept pour en faire un endroit agréable à l'œil.

PHOTOS DR

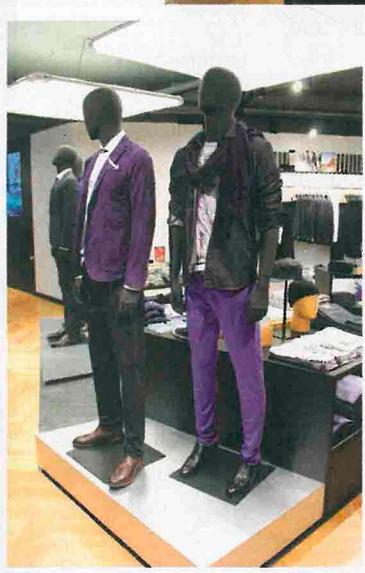
**DOUBLER LE PARC**

De 65 Celio Club aujourd'hui, l'ambition est de doubler le parc, à terme, pour le porter à 150 unités.



« Celio Club, pour son offre comme pour son prix, commence là où Celio s'arrête. Il y a une opportunité à saisir entre le mass-market et le luxe. C'est ce créneau que nous voulons occuper. »

**Thomas Camille**, directeur général de Celio Club



**JEUX DE COULEURS**

L'avantage de disposer de plus de place ? Il est possible d'étoffer l'offre, et ainsi présenter de multiples coloris d'un même vêtement.

**ACCESSOIRES ET CHAUSSURES**

Chez Celio Club, on trouve des vêtements, évidemment, mais pas seulement. L'enseigne développe une courte gamme de chaussures et d'accessoires.

**URBAIN CHIC**

En plus du « formel » (costumes et chemises), Celio Club élargit son offre à des gammes urbaines et casual chic.

