

QUESTIONS À...

Eddie BOCHEUX

Directeur immobilier de CELIO



Eddie BOCHEUX, vous êtes directeur immobilier de CELIO, pouvez-vous nous rappeler les caractéristiques de CELIO ?

CELIO, c'est aujourd'hui près de 300 magasins en France, dont 83 affiliés. Nous disposons de filiales en Espagne (28 magasins), en Belgique (20 magasins) et nous avons tout récemment ouvert au Portugal (2 magasins).

En ajoutant les DOM-TOM, la Corse, et nos partenaires franchisés, nous comptons 415 points de vente en Europe.

Au global, CELIO est présent dans plus de 40 pays à travers le monde, principalement en franchise, avec une présence forte en Inde.

CELIO, est la première marque de prêt-à-porter masculin en France. Notre mission est simple : proposer une mode accessible, intemporelle et inclusive pour tous les hommes. Fit, matière, couleur, prix : nous allons à l'essentiel.

Depuis août 2024, nous avons lancé une ligne femme via be Camaïeu, notre alter ego au féminin.

Vous avez annoncé vos be-stores CELIO/Camaïeu voici quelques mois. Qu'est-ce que cela signifie ? Quel format ? Quelles ambitions ?

Les be-stores, ce sont des magasins nouvelle génération où l'on retrouve à la fois l'offre CELIO be normal et l'offre femme. Nous y proposons un parcours d'achat fluide et simplifié, dans des formats plus spacieux, pensés pour répondre aux besoins des femmes comme des hommes.

En France, nous accueillons environ 56 millions de visiteurs par an en magasins. Avant le lancement de notre ligne femme, nous avons déjà 20% de clientes. Ce nouveau format permet donc de mieux répondre à cette réalité : habiller les hommes et les femmes au quotidien, pour les grandes occasions comme pour la vie de tous les jours.

Aujourd'hui, nous avons 27 points de vente avec une offre femme en France (dont 20 be-stores), 2 magasins en Belgique (Westland, City2) et 1 en Espagne (La Jonquera).

Notre ambition est de dupliquer ce modèle avec un objectif de 50 points de ventes be-stores en France d'ici fin 2026. Les formats de magasins <700 m² nous permettront d'exprimer cette offre mixte.

Où en êtes-vous du développement de cette approche ? Quelles sont les difficultés ? Et comment accélérer ?

Le cap de notre feuille de route est tenu. Nous ne recherchons pas ce qui est simple mais ce qui est efficace. CELIO se donne donc les moyens financiers et humains pour avancer de manière agile et rapide dans ce sens.

Plusieurs bailleurs nous accompagnent déjà pour créer ces surfaces, souvent en fusionnant ou réorganisant des cellules commerciales. Cela suppose parfois une vraie transformation des sites, mais nous bénéficions d'un soutien solide et d'une réelle adhésion à ce format.

Comment cette approche est-elle perçue par les clients ? Est-ce que ça fonctionne ? Avez-vous dû ajuster certaines choses ?

Le 29 août 2024, nous avons lancé 12 magasins avec une ligne femme en simultané. Ce lancement a confirmé notre légitimité à proposer une offre femme.

Les retours sont très bons : le concept est jugé clair, lisible, et la ligne femme répond à un besoin de basics au bon fit, aux couleurs variées et à des prix abordables.

Les équipes en magasin — nos premiers ambassadeurs — valident aussi : ils parlent d'un projet fluide, bien accueilli par les clients. Nous restons avant tout à l'écoute des clients. Les retours sont essentiels pour faire évoluer notre concept. Chaque avis compte et alimente notre démarche d'apprentissage permanent et d'amélioration continue.

Sur quels formats et types d'emplacement vous développez-vous ?

Nous avons déjà un parc de magasins très qualitatif et nous voulons maintenir cette exigence. Les surfaces ciblées vont de 700 à 1000 m², et nous recherchons les magasins "zéro défaut", tant sur la qualité d'emplacement que sur la visibilité, et l'environnement commercial.



Les be-stores se développent surtout en centres commerciaux et retail parks pour l'instant. nous travaillons aussi sur des formats centre-ville, plus complexes à trouver, mais sur lesquels nous avançons activement.

Nous sommes pleinement conscients de la crise actuelle qui touche le secteur du retail et des nombreuses enseignes qui se trouvent en grande fragilité. Cette situation, bien que préoccupante, peut ouvrir des opportunités pour repenser le paysage commercial et permettre à des acteurs français solides comme CELIO de se renforcer et de contribuer à construire le retail de demain.

Êtes-vous présents à l'international ? Quelles sont vos ambitions ?

Oui, et depuis longtemps. **La France représente encore 75% de notre chiffre d'affaires, mais notre modèle fonctionne très bien à l'international.**

Nous sommes présents dans plus de 40 pays en franchise, avec une filiale très développée en Inde (plus de 700 points de vente).

Nous venons d'ouvrir une nouvelle filiale au Portugal, et nous regardons de près de futures opportunités en Grèce, en Pologne ou dans les Balkans.

En franchise, notre volonté est de continuer à nous étendre, avec en ligne de mire le renforcement en Europe de l'Est et la reconquête du Moyen-Orient.

Notre ligne femme est déjà implantée dans deux pays : Belgique et Espagne. On avance étape par étape, en gardant la cohérence de notre modèle.

Quelles sont vos priorités dans la relation avec les bailleurs ?

Le développement de nos nouveaux formats repose avant tout sur une collaboration étroite avec les bailleurs. Beaucoup ont bien identifié la valeur de notre modèle : nos performances sont solides, notre concept mixte répond à un vrai besoin client, et il génère du trafic qui bénéficie à l'ensemble du site.



Ces surfaces rares et recherchées nécessitent des projets ambitieux. Si certains bailleurs nous accompagnent déjà de manière active, d'autres avancent plus progressivement — ce que nous respectons. Mais une chose est sûre : nous ne pourrions réussir sans des partenariats durables, fondés sur la confiance et une vision commune.

Procos s'est choisi une raison d'être : « Agir pour un commerce qui donne envie ». Vous retrouvez-vous dans cette approche ? Que pourrait faire Procos pour aller dans ce sens ?

Oui, clairement. Chez CELIO, notre obsession est de donner envie aux gens de venir en magasin. Nous voulons créer du trafic, du plaisir, et simplifier le parcours client, en capitalisant sur notre ADN de marque accessible, populaire et engagée.

Nous croyons en un retail incarné, agile et réactif. Le modèle click & mortar est toujours une force, à condition de le rendre fluide et désirable. C'est ce qu'on s'efforce de faire chaque jour.

Procos peut nous aider sur trois axes qui reprennent les notions d'agilité et de rapidité en :

- Facilitant le partage de bonnes pratiques entre enseignes,
- Défendant les intérêts du commerce physique sur le plan réglementaire,
- Soutenant l'innovation et l'expérimentation de nouveaux modèles économiques.

Et bien sûr, en contribuant activement à faire avancer les sujets liés à la durabilité. Chez CELIO, notre engagement RSE se traduit par des actions concrètes, notamment une exigence forte sur la qualité de nos produits et une transparence totale sur leur composition. D'ici fin 2025, nous visons à ce que 50 % de nos collections intègrent au moins un critère responsable : fibres plus durables, teintures à faible impact, produits circulaires ou issus du commerce équitable.

En conclusion, pour nous, « Agir pour un commerce qui donne envie », c'est aussi faire du commerce un secteur vivant, responsable et tourné vers l'action.