

CELIO : concours pour faire partie du calendrier des Shoppenboys

Celio a lancé le site, <http://www.shoppenboys.com/>, sur lequel les garçons peuvent laisser des vidéos les mettant en scène sur une musique et une chorégraphie créées par la marque. Les vidéos sont soumises au vote des internautes et les gagnants auront leur photo dans le calendrier Celio.



Avec les Shoppenboys, Celio s'affranchit des codes rigides de la mode qui propose habituellement des images parfaites et figées. Ici, les hommes ressemblent aux consommateurs, s'animent et s'amuse d'eux-mêmes à travers une chorégraphie qui repose plus sur la dérision que sur une valorisation esthétique.

Le site est apprécié car il propose un contenu riche, drôle et divertissant, aussi bien pour une cible féminine que masculine.

- Les femmes ont pris plaisir à regarder ces petites vidéos qui mettent en scène des hommes de tous les jours. Les vidéos sont spontanées et pleines d'autodérision ce qui crée un effet comique. C'est la clef du succès de ce site : Celio, marque de mode, met en avant des hommes « classiques », loin des canons de la beauté des affiches ou des mannequins.
 - *j'étais morte de rire*

QualiQuanti

- Le contenu est riche. Les vidéos sont relativement nombreuses et offrent une réelle diversité : chaque vidéo est très différente des autres et fait preuve d'un réel souci d'originalité pour se démarquer
 - *Moi je pensais pas qu'il y aurait eu autant de personnes*
- Le côté amusant est accentué par la possibilité de pouvoir choisir et voter pour son favori. L'internaute se sent tout puissant dans un univers loufoque ce qui rend la chose décalée.
 - *On pouvait choisir le type en plus*
 - *Quand ça met des gens comme nous en scène, des choses sérieuses mais sans se prendre au sérieux. Ces vidéos étaient rigolotes et on avait un certain pouvoir de choisir.*

L'aspect divertissant du site le rend attractif : en faisant rire les internautes, il les fidélise au contenu ou, à défaut, donne lieu à un bouche-à-oreille.

- Les internautes ressentent l'envie partager cette adresse avec des amis en leur envoyant le lien pour qu'eux aussi puisse rigoler en visionnant les contenus.
- Au delà de la participation active mais virtuelle, certaines femmes tentent de motiver leurs proches masculins afin de les voir à leur tour sur le site. C'est une occasion unique de voir un proche jouer une gravure de mode.
 - *Ça peut être notre frère, cousin, on se dit qu'il peut être connu*
 - *Moi j'ai fait tourné, « allez homme, à votre caméra »*

**" Ce n'est pas parce que l'on est pas rugbyman
que l'on ne peut pas poser dans un calendrier ! "**

Romain Martin, fondateur des Shoppenboys

QualiQuanti

Il est intéressant de noter que l'originalité du site qui joue sur l'autodérision mais aussi sur une plus grande cohésion avec les acheteurs en leur montrant des hommes qui leur ressemblent suffit à remarquer et retenir la marque Celio en dépit d'une présence discrète.

- La marque reste discrète sur le site en apparaissant plusieurs fois mais toujours en petit. Celio ne se met pas en avant, c'est le jeu qui prime avant tout ce qui est apprécié.
 - *Et puis la marque célio est assez discrète*
 - *C'est juste écrit en tout petit en bas*
- La marque est valorisée pour avoir pensé à créer un tel contenu. Elle rompt avec son image classique de distributeur de vêtements en allant au-delà et en impliquant les consommateurs hommes ainsi que leurs femmes dans un jeu.
 - *Non et puis les efforts faits pour créer la musique et la choré*

➔ **Celio a su répondre à une attente sous-jacente des consommateurs : mettre en scène des hommes de tous les jours, ceux qui vont dans leur magasin et achète leur vêtement (cela rappelle en quelque sorte la campagne Dove pour les femmes).**

➔ **Le contenu est très divertissant et laisse libre cours à l'imagination et à la créativité du grand public. En cela, le contenu reste brut et spontané ce qui le rend original et agréable à regarder.**