

Le 23 janvier 2026

CHALLENGE DE LA COM'

« WEAR THE CULTURE »

Toulouse 2026



&

PURPOSE

Naïma ALI SAÏD, Sami BENDRISS, Diya BHAVSAR,
Tokiana RAKOTONDRAFARA, Tom ROBERT, Imen TAMOUNEIT



RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

CONTEXTE DU BRIEF

- Rugby en **forte croissance** : 1,33 Md€ d'activité en 2024-2025 (+38 % depuis 2019), **26,3 millions** de **Français** intéressés.
- **Toulouse**, ville **sportive et attractive** : meilleures infrastructures sportives, classée parmi les villes à découvrir en 2025.
- Stade Toulousain, référence du rugby : **club le plus titré**, forte **visibilité nationale** mais **notoriété** encore majoritairement **française**.





PURPOSE

DEMANDE DE L'ANNONCEUR

Dans un contexte de **professionnalisation** du **rugby** et de **concurrence accrue**, le Stade Toulousain souhaite renforcer la **valeur immatérielle** de sa marque et devenir une **référence mondiale**, tous milieux **confondus**, afin de réduire la dépendance de son **économie** aux **résultats sportifs**.





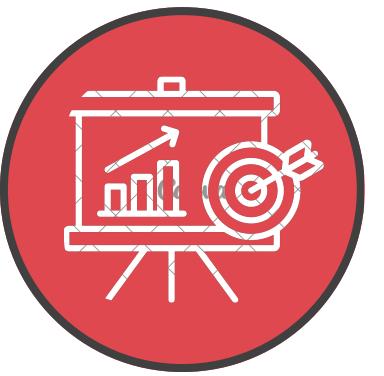
VEILLE ET ANALYSE



Marqueur social et culturel



Notoriété en dépendance des résultats



La mode comme levier stratégique





NOTRE PROBLÉMATIQUE

Comment **positionner** le **Stade Toulousain** comme une **marque culturelle** de référence mondiale, alors que le rugby fait face à une **exposition limitée** et que l'attractivité du club reste **dépendante** de ses **performances sportives** ?



NOS OBJECTIFS



RAYONNER

Accroître la notoriété internationale du Stade Toulousain en tant que marque culturelle (et non uniquement club sportif) auprès des publics non-initiés au rugby, en capitalisant sur l'attractivité de Toulouse.

INCARNER

Transformer le Stade Toulousain en icône lifestyle mondiale en fusionnant les codes du rugby et la mode urbaine pour séduire un public international grâce au rayonnement de Toulouse et Stéphane Ashpool.

ENGAGER

Stimuler l'engagement et la conversion vers l'univers de marque du Stade Toulousain : achats merchandising, participation aux événements, adhésion à la communauté.



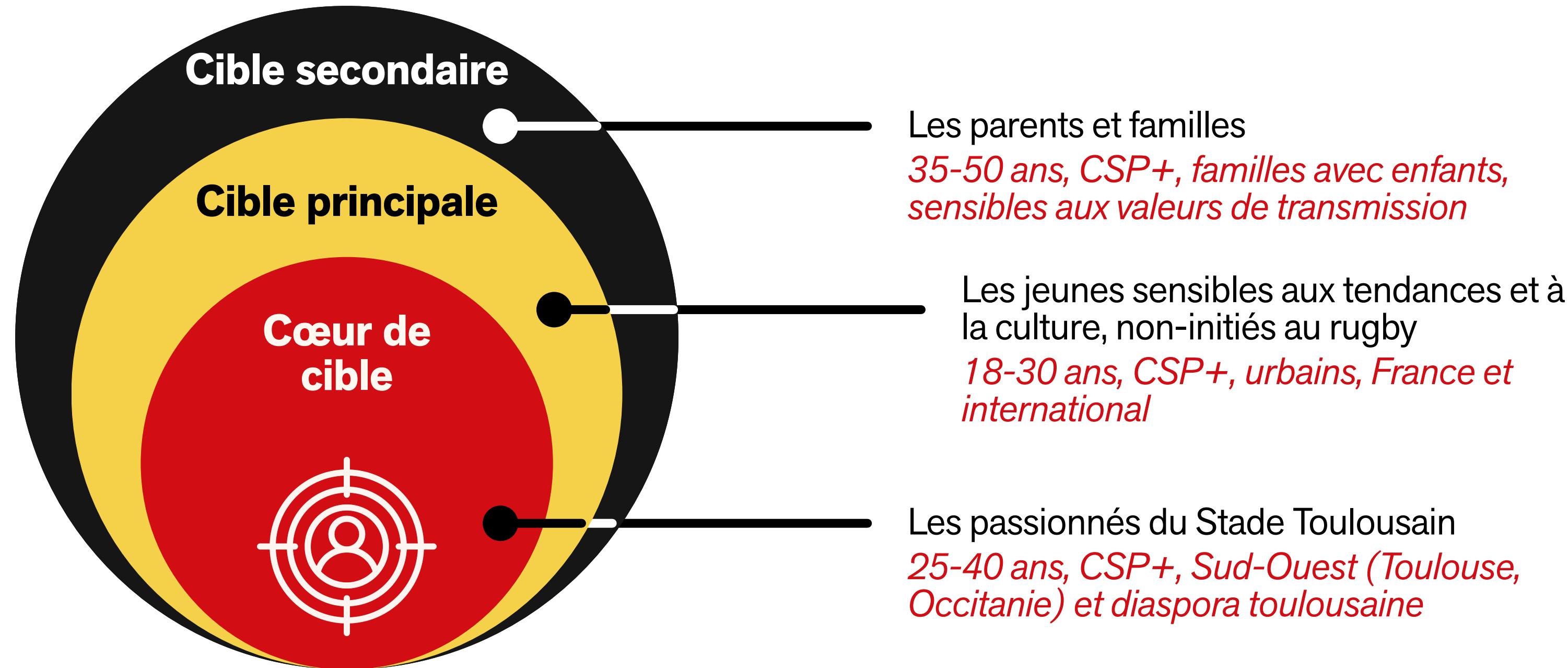
Augmenter la notoriété à l'international de 10% d'ici juin 2027.

Viser 10% de ventes auprès d'une clientèle non-initiée au rugby.

Augmenter les ventes merchandising et l'engagement de +15%.

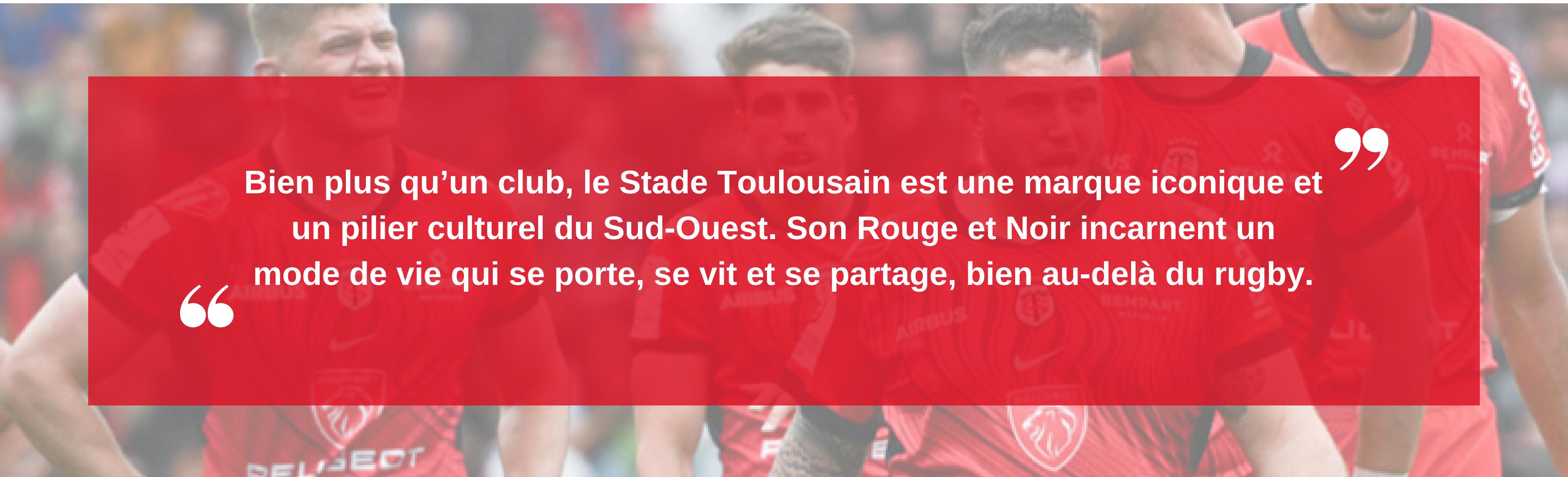


NOS CIBLES





LE POSITIONNEMENT



Bien plus qu'un club, le Stade Toulousain est une marque iconique et un pilier culturel du Sud-Ouest. Son Rouge et Noir incarnent un mode de vie qui se porte, se vit et se partage, bien au-delà du rugby.

“

”



PURPOSE

LA SIGNATURE DE MARQUE

UNE CULTURE QUI SE PORTE.

LE GRAND MESSAGE

Rouge et Noir. Bien plus que du rugby.





<< WEAR THE CULTURE >>

PARTI PRIS

1

MARQUE CULTURELLE

Faire du Stade Toulousain une marque culturelle, pas seulement sportive

2

UNIVERS DE MARQUE

Rouge & Noir » comme territoire de marque global

2

LANGAGE IDENTITAIRE

Les couleurs comme langage culturel et identitaire



LE MERCHANDISING

STADE TOULOUSAIN X STÉPHANE ASHPOOL

Créer une collection lifestyle du **Stade Toulousain**, conçue comme de **véritables pièces de mode**.

L'objectif est de transformer le **merchandising** en élément du **quotidien**, accessible aux fans comme aux **publics non-initiés** au rugby, et de faire des **couleurs** et **codes** du club un véritable marqueur culturel et identitaire. **Elles se portent partout et par tout le monde.**



Pourquoi Stéphane Ashpool ?

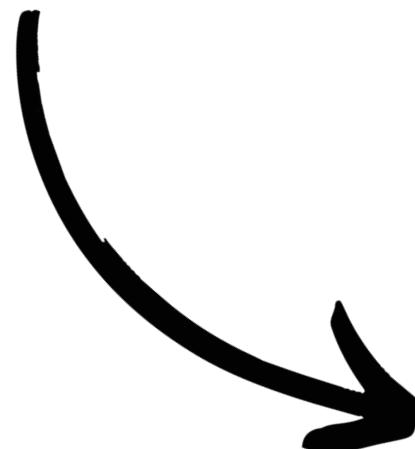
- Fusion du streetwear et de l'élégance
- Vision du sport non traditionnelle
- Style moderne, sobre et durable
- Pièces intemporelles, sans logos excessifs
- Renforce la dimension lifestyle du Stade Toulousain



PURPOSE

LE MERCHANDISING

COLLECTION ÉTÉ





PURPOSE

NOTRE ÉVÉNEMENT

LE TAPIS ROUGE

Le Tapis Rouge : événement pour le lancement de la collection hiver en novembre 2026, juste avant le coup d'envoi d'un match du Stade Toulousain.

Des joueurs et mannequins vont défilér pour mettre en scène les différentes pièces de la collection.

La performance musicale sera assurée par KAYTRANADA, producteur et DJ canadien de renommée internationale.





ADS ET RÉFÉRENCEMENT

- Instagram & Pinterest : carrousels sponsorisés avec CTA vers le e-shop
- Instagram Reels & TikTok : vidéos sponsorisées pour la notoriété de la collaboration
- Stories sponsorisées : mise en avant des visuels de la collection
- SEO : positionnement sur les recherches sport × mode × Toulouse
- GEO : visibilité du Stade Toulousain dans les réponses des moteurs IA (ChatGPT, Perplexity, Gemini)
- Ciblage : 18-35 ans, amateurs de mode





RELATIONS PRESSE

RELATIONS PRESSE ÉLARGIES

À l'occasion de l'évènement, les journalistes bénéficieront d'un accès VIP et d'un kit incluant des pièces de la collection.

Objectif : 15 à 20 retombées presse sur l'année, dont au moins 10 hors médias sportifs.



LÉGITIMATION CULTURELLE

La stratégie vise à légitimer le repositionnement auprès de publics éloignés du rugby.

Cible les médias mode, lifestyle et culture.





L'INFLUENCE

Nous avons fait le choix d'orienter une part majeure de notre communication vers les **influenceurs** :

- Communication fortement orientée vers les influenceurs
- Objectif : toucher les cibles prioritaires de manière directe et crédible
- Choix stratégique : exclusion des influenceurs sportifs
- Ciblage de profils mode, lifestyle et culture
- Positionnement du Stade Toulousain comme marque culturelle, au-delà du rugby

MIX D'INFLUENCE

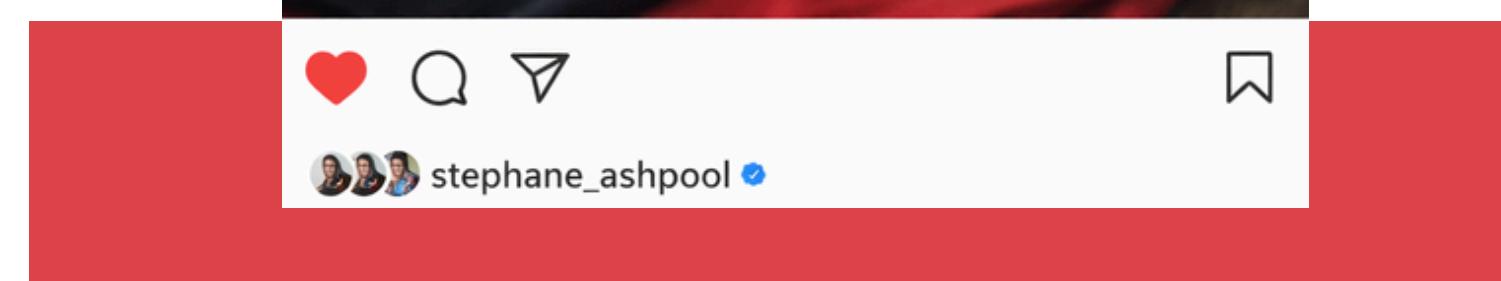
- **Micro-influenceurs** : authenticité et engagement
- **Macro-influenceurs** : portée élargie et crédibilité
- **Gros influenceurs** : visibilité massive et buzz national





RÉSEAUX SOCIAUX

Les **réseaux sociaux** sont le **pilier central** de la campagne et portent le **repositionnement** du Stade Toulousain vers la mode, la culture et l'expérience. Chaque plateforme est **mobilisée** selon ses usages (Instagram, TikTok, YouTube) et animée par des contenus avant, **pendant** et après l'**événement**, fédérés par le hashtag #RougeEtNoir, afin d'**engager la communauté** et valoriser les **UGC**.





LE RÉTROPLANNING

RÉTROPLANNING CAMPAGNE STADE TOULOUSAIN 2026-2027															
"WEAR THE CULTURE" - Rouge et Noir. Bien plus que du rugby.															
Action	Responsable	Détails	Juin 26	Juil 26	Août 26	Sept 26	Oct 26	Nov 26	Déc 26	Jan 27	Fév 27	Mars 27	Avr 27	Mai 27	Juin 27
PHASE 1: LANCEMENT STRATÉGIQUE															
Annonce collaboration Ashpool	Communication	CP + visuels officiels													
Communiqué collection capsule	RP	Angle model/lifestyle													
Communiqué événement	RP	Le Tapis Rouge													
Teasing réseaux sociaux	Social Media	Compte à rebours, behind the scenes													
Contact influenceurs	Influence	Sélection et négociation													
PHASE 2: PRÉ-ÉVÉNEMENT															
Production collection hiver	Merchandising	Fabrication 4 pièces													
Shooting photo collection	Création	Visuels campagne													
Envoi produits influenceurs	Influence	Contenu teaser													
Campagne teasing digital	Ads	Stories + Reels sponsorisés													
Installation technique stade	Événement	Tunnel verre + néons													
Coordination KAYTRANADA	Événement	Préparation performance													
Envoi kits presse	RP	Dossiers journalistes mode/lifestyle/sport													
PHASE 3: ÉVÉNEMENT LE TAPIS ROUGE															
Événement Le Tapis Rouge	Événement	Défilé + KAYTRANADA													
Couverture influenceurs	Influence	Contenu temps réel													
Lancement collection hiver	Merchandising	Vente en ligne + stade													
Accueil presse VIP	RP	Accès coulisses + kit presse													
PHASE 4: AMPLIFICATION															
Repost UGC	Social Media	Meilleurs contenus fans													
Campagne Meta Ads	Ads	Carrousel Facebook/Instagram													
Campagne Pinterest/TikTok Ads	Ads	Épingles + vidéos sponsorisées													
SEO / GEO Optimization	Digital	Référencement + moteurs IA													
Canal broadcast Instagram	Social Media	annonces exclusives													
Création contenus vidéo	Création	Teasers, Reels, TikToks													
PHASE 5: COLLECTION ÉTÉ															
Production collection été	Merchandising	Nouvelles pièces saison													
Shooting photo été	Création	Campagne visuelle													
Lancement collection été	Merchandising	Nouveaux produits													
Campagne influence été	Influence	Nouveaux contenus													
PHASE 6: BILAN ET PERSPECTIVES															
Analyse KPIs	Stratégie	Mesure objectifs													
Communiqué bilan	RP	Rétrospective + Saison 2													
Rapport final	Direction	Présentation résultats													

LÉGENDE

Action clé / Lancement
Préparation / Production
Action continue / Fil rouge

LE BUDGET

RÉPARTITION PAR CATÉGORIE

- 1. ÉVÉNEMENTIEL - LE TAPIS ROUGE
205 000 € 34.5%
- 2. COLLECTION STÉPHANE ASHPOOL
142 000 € 23.9%
- 3. MARKETING D'INFLUENCE
106 000 € 17.8%
- 4. RELATIONS PRESSE
9 900 € 1.7%
- 5. DIGITAL & RÉSEAUX SOCIAUX
27 000 € 4.5%
- 6. PUBLICITÉ (SEA/SEO/GEO)
64 000 € 10.8%
- 7. FRAIS GÉNÉRAUX & IMPRÉVUS
40 695 € 6.8%

