

CHALLENGE DE LA COM'

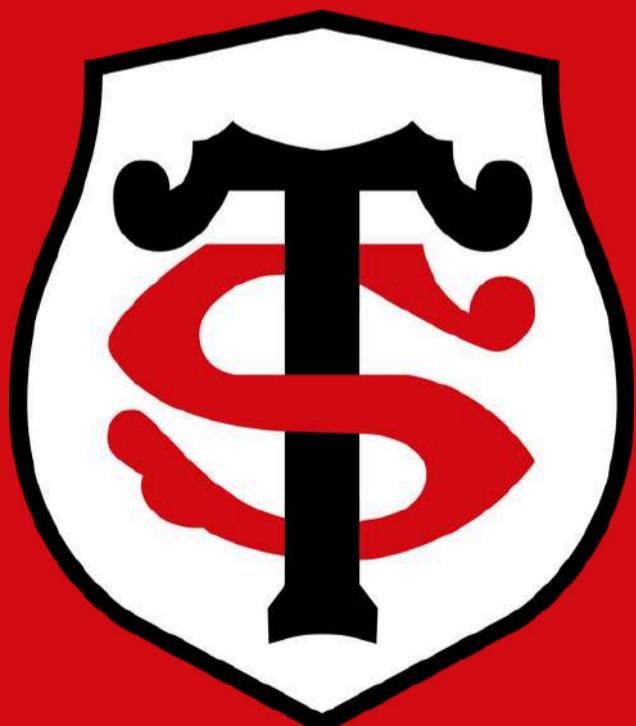
TOULOUSE 2026

"WEAR THE CULTURE"

ANNEXES



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



&

PURPOSE

STRATEGIE DE COMMUNICATION

1. DÉTAIL DES ANALYSES	(P.3-7)
2. PERSONAS	(P.8)
3. DÉTAIL DU PLAN MÉDIA ET VISUELS	(P.9-20)
4. DÉTAIL DU BUDGET	(P.21)





1. TOULOUSE : UNE VILLE ATTRACTIVE

Infrastructures sportives

Élue **ville aux meilleures infrastructures sportives en France** par le Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports, Toulouse est une ville qui vit au rythme des évènements sportifs. Le rugby est le **3^e sport le plus pratiqué** dans la région, juste derrière le football et le tennis.

Sources : [TSM Education](#) | [INSEE](#)

Identité et attractivité

Toulouse est mondialement connue sous le nom de "**Ville Rose**". Le guide **Lonely Planet** a désigné Toulouse comme **l'une des meilleures villes à découvrir en 2025**, ce qui attire des touristes internationaux. La ville incarne un **esprit d'accueil** qui séduit quiconque franchit ses ruelles bordées de briques roses. La ville du sud-ouest s'impose comme un lieu où la **convivialité** est plus qu'une valeur, c'est une **manière de vivre au quotidien**.

Sources : [El País](#) | [Territoires de France](#)

2. LE RUGBY FRANÇAIS : UN POIDS ÉCONOMIQUE EN CROISSANCE

Données économiques clés

Le rugby professionnel français a connu une forte croissance économique, avec une hausse de **38%** entre les saisons **2018-2019 et 2024-2025**, atteignant **1,33 milliard d'euros**. Cette dynamique repose principalement sur les **30 clubs professionnels**, qui génèrent **575 millions d'euros**, et sur les **spectateurs**, dont les **5,3 millions de personnes** ont apporté **203 millions d'euros**. Grâce à ses fortes affluences, le rugby est devenu la **première activité de spectacle** dans **16 départements français**.

Source : [L'Info Durable](#)

Affluences record en Top 14 (saison 2024-2025)

Le Top 14 enregistre un **record absolu d'affluence** avec **2 932 750 spectateurs** sur la saison (+6% vs année précédente), soit une moyenne de **16 114 spectateurs par match** pour la première fois de son histoire. L'Union Bordeaux-Bègles détient le record avec **+30 000 spectateurs** en moyenne, suivie du Stade Toulousain avec **21 746 spectateurs**.

Source : [Le Parisien](#)



Popularité du rugby en France

26,3 millions de Français déclarent s'intéresser au rugby. **77% des Français** ont une bonne image de cette discipline, en hausse de 9 points par rapport à 2023. Le rugby est officiellement le **2^e sport préféré des Français**. Les valeurs que les Français apprécient dans le rugby sont principalement la compétition, la performance, le dynamisme, le respect, l'engagement et la solidarité.

Sources : [Kantar Média / Digital CMO](#) | [FFR](#) | [Six Nations](#) / [Guinness](#)

Essor du rugby féminin

Le rugby féminin est de plus en plus suivi et apprécié. Selon l'étude Kantar Média, **40% des personnes** qui s'intéressent au rugby suivent l'équipe féminine, et **74%** ont une image positive du XV féminin. Le rugby maintient sa place dans le top 5 malgré une légère baisse des inscriptions, compensée par une **hausse de la pratique féminine**.

Sources : [Le Monde](#) | [IPMS](#)

Reconnaissance internationale

Le rugby est un **sport olympique depuis 2016** (rugby à 7), signe de son ascension, de sa popularité et de sa reconnaissance dans le milieu sportif. La Coupe du monde de rugby 2023 en France a augmenté le nombre de licenciés (**+12%**) et attiré des visiteurs internationaux.

Sources : [SRA Rugby](#) | [Sports.gouv.fr](#)



3. LE RUGBY COMME MARQUEUR SOCIAL ET CULTUREL

Analyse sociologique

L'enjeu central est le sport comme marqueur social et comme dispositif de socialisation. Le sport n'est jamais neutre : il distribue les corps et les positions sociales, par les lieux de pratique (club de quartier vs structures plus bourgeoises), les coûts matériels, le type de valeurs mises en avant (virilité, respectabilité, ascèse, fair-play, etc.). Le sport fonctionne ainsi comme un "langage social" : dire "je fais du rugby", "je fais du tennis" ou "je ne fais pas de sport" renvoie à un certain milieu, à une manière d'être au monde et à une inscription territoriale précise.

Sources : [Cairn.info](#) | [Histoire-Image.org](#)

Toulouse : un territoire façonné par le rugby

À Toulouse, plusieurs travaux de sociologie politique montrent que le rugby est un "**fait de société fondamental**", au cœur du système local d'action publique. Élus, notables, monde économique et associatif s'agrègent autour de la "**grande famille du rugby**". Le rugby y devient un véritable "**monde social autonome**", avec ses rites, ses réseaux de sociabilité et ses ressources symboliques, qui pèsent sur la vie professionnelle, associative et politique dans l'aire toulousaine.

4. LA MODE COMME LEVIER DE TRANSFORMATION

Des clubs sportifs deviennent des marques culturelles

Des clubs sportifs collaborent aujourd'hui avec des maisons de mode ou des marques lifestyle pour transcender leur simple identité sportive et devenir des **marques culturelles à part entière**. Le Paris Saint-Germain s'est associé avec la maison Dior pour créer des collections exclusives mêlant **sport et haute couture**, avec des tenues dessinées par **Kim Jones** et portées avant les matchs.

Source : [Radio France / Mouv'](#)

Le style rugby existe déjà comme style à part entière

Le style rugby ne se limite plus aux terrains : il s'est imposé dans la mode masculine comme un véritable **code vestimentaire**, combinant élégance, confort et esprit sportif avec des pièces comme le polo à col contrasté, le pull à col camionneur ou la veste casual chic. Ces vêtements traduisent les codes du rugby tout en étant portables au quotidien, dans un contexte urbain ou lifestyle. Ce style s'adresse à des hommes cherchant à allier confort et sophistication, tout en restant connectés à une culture sportive.

Ce style lifestyle est donc **capable de séduire un public au-delà des supporters**, intéressé par l'esthétique et l'univers culturel du club.

Source : [Nice Presse](#)



5. ANALYSE CONCURRENTIELLE

Vue d'ensemble du Top 14

Le Top 14 est considéré comme le **meilleur championnat de rugby au monde**. Les 30 clubs professionnels français (Top 14 + Pro D2) sont ancrés dans leurs territoires et génèrent 575 millions d'euros de revenus annuels.

Benchmark des principaux concurrents

- **Union Bordeaux-Bègles (UBB)** : Club populaire et familial, ancré dans la région girondine. Record de France et d'Europe : +30 000 spectateurs/match, 100% de guichets fermés. Champion d'Europe 2025 (1er titre de l'histoire du club). Dynamique communautaire exceptionnelle, 750 entreprises partenaires. **Niveau de menace : 5/5**.
- **Stade Rochelais (La Rochelle)** : Identité maritime forte (jaune et noir), club "guerrier". 16 700 spectateurs en moyenne. Double champion d'Europe (2022, 2023). Rebranding réussi en 2019, stratégie de contenu exclusive. **Niveau de menace : 4/5**.
- **Racing 92** : Club premium parisien, tradition et modernité. Paris La Défense Arena (32 000 places), stade polyvalent. Moyens financiers importants, localisation Paris. **Niveau de menace : 3/5**.
- **RC Toulon** : Club passion, supporters fervents, stars internationales. 18 463 spectateurs en moyenne. Triple champion d'Europe (2013, 2014, 2015). Base de supporters extrêmement fidèle. **Niveau de menace : 3/5**.
- **ASM Clermont Auvergne** : Club historique, formation d'excellence, identité auvergnate. 17 837 spectateurs en moyenne. Centre de formation réputé, sponsor puissant (Michelin). **Niveau de menace : 3/5**.
- **Newcastle Red Bulls (nouvelle menace)** : Nouveau projet ambitieux porté par Red Bull. Adossé au groupe Red Bull (11 milliards \$ de CA en 2024). Transformation totale de l'image, moyens marketing sans précédent. **Niveau de menace : 3/5 (à surveiller)**.



SWOT

FORCES :

- Performance sportive exceptionnelle :** Club le plus titré du rugby français et européen (23 titres de champion de France, 5 Champions Cup), jamais relégué depuis l'ère professionnelle (1998), victoire en Top 14 en 2025 confirmant le rôle de club dominant.
- Affluence et audiences solides :** 21 746 spectateurs en moyenne (2^e du Top 14), 1,8 million de téléspectateurs par journée, 5,1 millions pour la finale.
- Présence digitale forte :** Club le plus suivi en France, joueurs ultra-connectés (Antoine Dupont), investissements vidéo et réseaux sociaux, fortes retombées presse.
- Ancrage territorial puissant :** Le rugby fonctionne comme un "fait de société" à Toulouse, structurant les réseaux économiques, politiques et associatifs. Lien fort avec la ville et identité culturelle marquée.
- Ville attractive :** Toulouse élue ville aux meilleures infrastructures sportives de France, désignée par Lonely Planet comme l'une des meilleures villes à découvrir en 2025, art de vivre et convivialité reconnus.
- Capital sympathie du rugby :** 77% d'image positive en France, valeurs perçues comme le respect, l'engagement et la solidarité.

OPPORTUNITÉS :

- Croissance économique du rugby français :** +38% depuis 2019, 1,33 milliard € d'activité, affluences record en Top 14 (16 114 spectateurs/match en moyenne).
- ESSOR DU RUGBY FÉMININ :** 40% des amateurs suivent l'équipe féminine, 74% d'image positive du XV féminin — opportunité de communication inclusive.
- Capital sympathie du rugby en France :** 2^e sport préféré des Français, 26,3 millions de personnes intéressées.
- Attractivité internationale de Toulouse :** Lonely Planet 2025, tourisme en hausse, image positive de la "Ville Rose".
- La mode comme levier de transformation :** Le style rugby existe déjà comme tendance mode masculine. Des clubs comme le PSG ont prouvé qu'une collaboration mode pouvait repositionner une marque sportive comme marque culturelle. Territoire encore inoccupé dans le rugby.
- Tendance "blockcore" :** Le maillot de sport devient un objet de mode, opportunité de positionnement lifestyle.
- Retombées Coupe du Monde 2023 :** +12% de licenciés, intérêt accru pour le rugby en France.

FAIBLESSES :

- Notoriété internationale limitée :** Image qui reste franco-française, faible rayonnement hors Europe malgré les ambitions mondiales.
- Communication trop centrée sur le rugby :** Contenus orientés vers les fans déjà engagés, peu d'ouverture vers les publics non-initiés.
- Ambassadeurs à faible portée internationale :** Personnalités principalement connues en France, pas de relais d'influence à l'échelle mondiale.
- Dépendance aux résultats sportifs :** Notoriété et audiences fluctuent selon les performances, économie vulnérable en cas de contre-performances.

MENACES :

- Concurrence accrue des clubs français :** UBB (affluence record, champion d'Europe 2025), La Rochelle (double champion d'Europe, identité de marque forte), Racing 92 (moyens financiers, Paris).
- Faible exposition internationale du rugby :** Seulement 8,46 millions de pratiquants dans le monde, sport structurellement moins visible que le football.
- Arrivée d'investisseurs puissants :** Red Bull (Newcastle Red Bulls) avec des moyens marketing sans précédent, risque de déstabilisation économique du rugby européen.
- Projet R360 :** Ligue privée internationale qui pourrait attirer les meilleurs joueurs avec des salaires élevés, accentuant la vulnérabilité des clubs traditionnels.
- Rugby derrière le football :** Moins de licenciés, moins de popularité globale, moins de visibilité médiatique internationale.

PERSONAS



Maria

26 ans, Paris

Jeune urbain, Designer Graphique

Créative parisienne branchée qui suit les marques authentiques sur Instagram et TikTok sans s'intéresser au rugby.



Instagram, TikTok, Google Ads, Pop-ups



MOTIVATIONS

- Elle veut s'assurer du rapport qualité-prix et de la rareté de ses achats.
- Elle partage ses coups de cœur esthétiques et originaux sur ses réseaux sociaux.



FREINS

Elle évite les produits communs, les prix injustifiés, les marques sans histoire et les visuels négligés.



« Je m'attache aux marques qui ont de l'authenticité et de l'histoire. »



Jack

42 ans, Toulouse

Père de famille, supporter 20 ans

Supporter fidèle qui valorise l'authenticité et la transmission, recherchant des pièces durables respectant l'univers du Stade Toulousain



Instagram, TikTok, Google Ads, Pop-ups



MOTIVATIONS

- Il achète pour ses enfants par fidélité aux racines du club.
- Il voit l'évolution du club comme un héritage durable
- Il tire une grande fierté du rayonnement de la marque hors rugby.



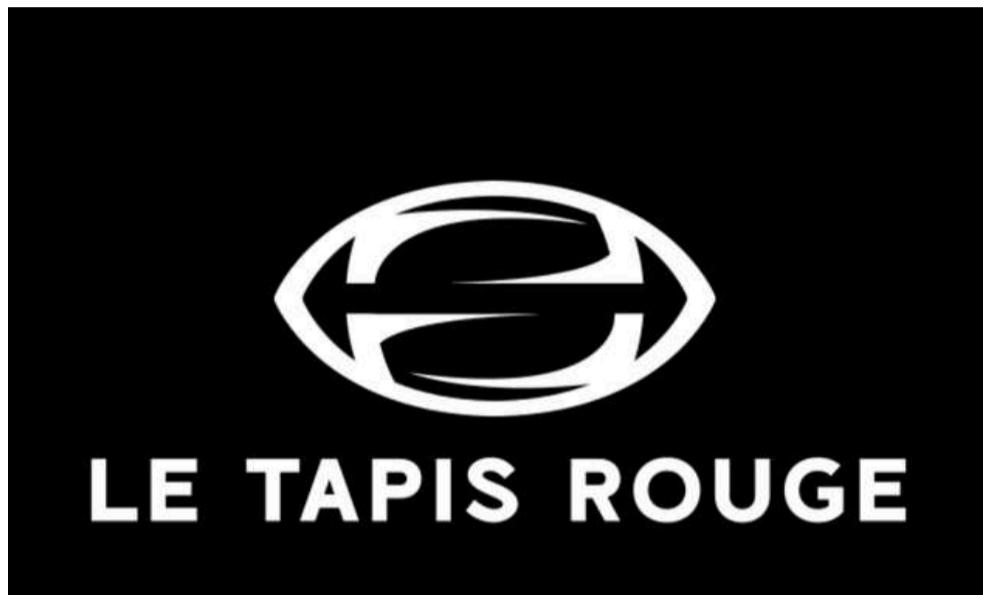
FREINS

Il veut des produits durables et qualitatifs pour les transmettre à ses enfants.



"Je veux du vrai, du durable. Pour transmettre à mes enfants."

LOGO VENEMENT - LE TAPIS ROUGE



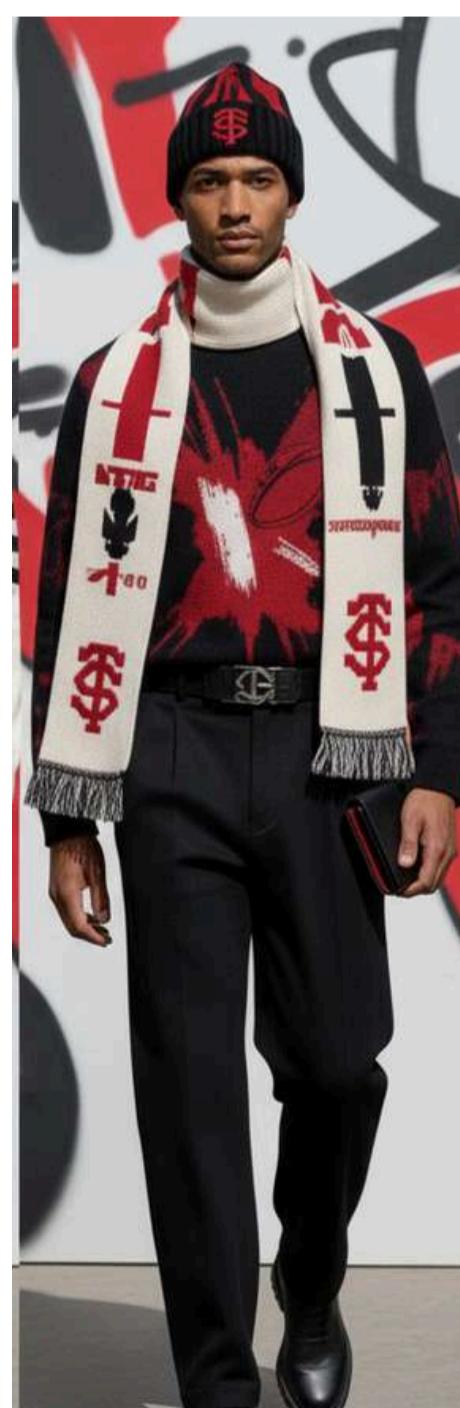
Le logo de « Le Tapis Rouge » s'inspire de la forme d'un ballon de rugby, en lien direct avec l'univers du Stade.

Le « S » central fait référence au Stade, tout en évoquant subtilement la forme allongée d'un tapis rouge, revisité de manière graphique.

- Décliné en rose, noir et rouge, le logo incarne l'élégance, la mise en lumière et l'identité forte de l'événement.

MERCHANDISING

Collection hiver



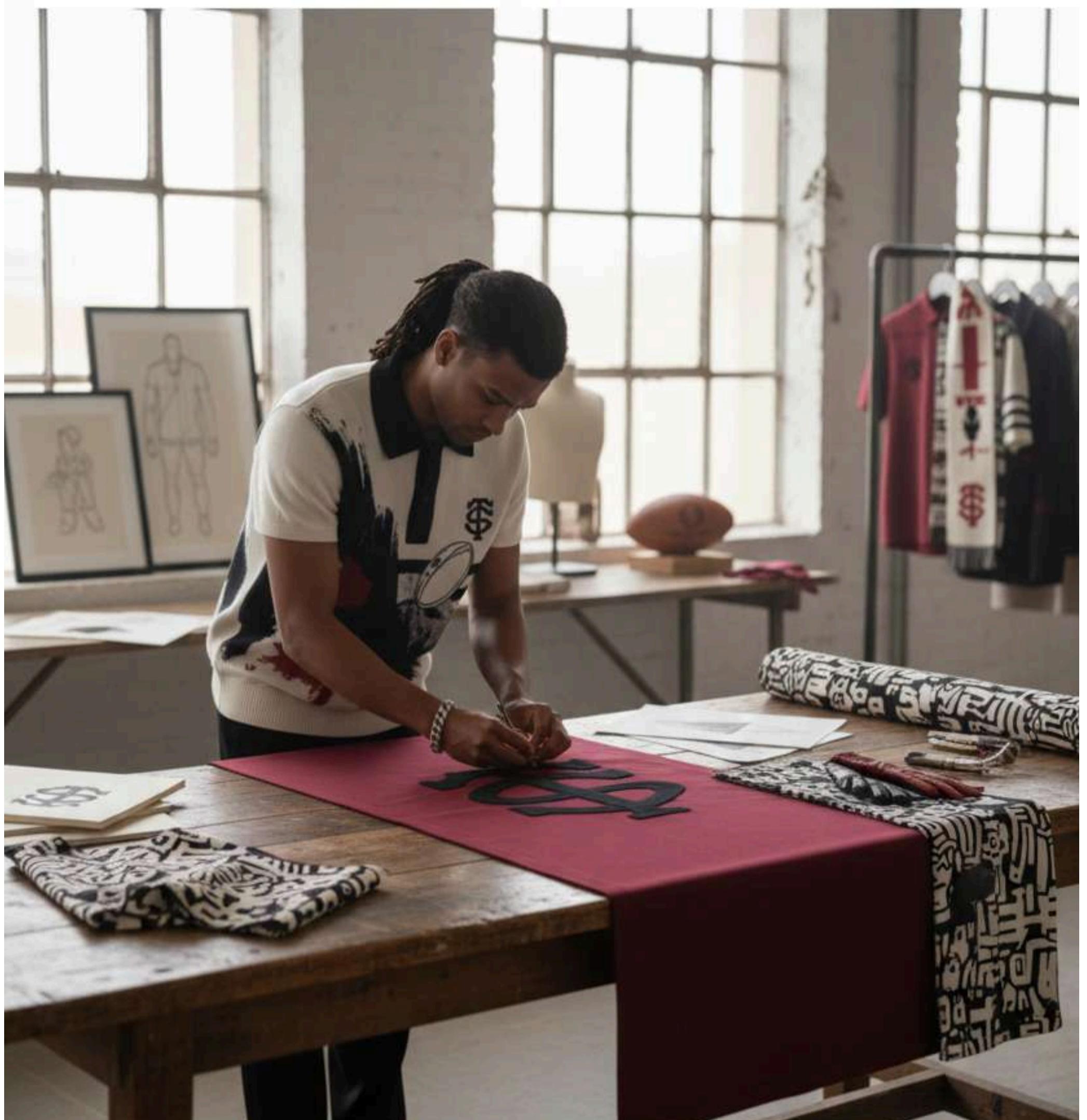
MERCHANDISING

Collection été



RÉSEAUX SOCIAUX





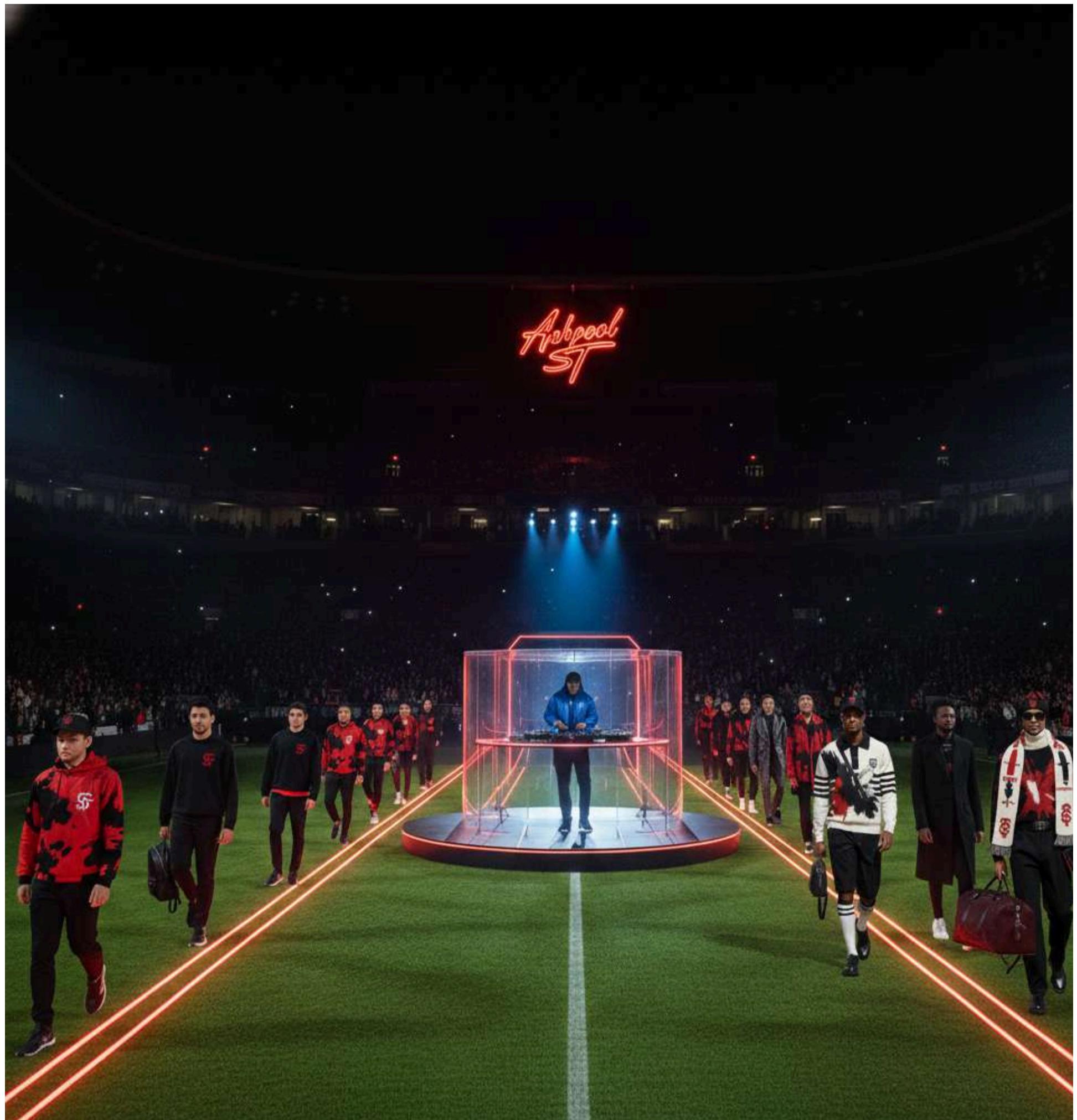
COLLECTION AUTOMNE/HIVER '24
STADE TOULOSIAN X ASHPOOL PARIS



stephane_ashpool ✅

13

ÉVÉNEMENT



PUBLICITÉ - ADS



stadetoulousainrugby
stephane_ashpool

...



Acheter >

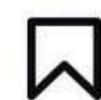


9955

228

25

18



PUBLICITE - ADS



18,3 K

157

176

155



PUBLICITE - ADS



Autres vidéos >

• • • •

8733 35 37 76



COMMUNIQUÉ DE PRESSE N°1



COMMUNIQUÉ OFFICIEL

STADE TOULOUSAIN X STÉPHANE ASHPOOL :

Toulouse, le 1 juin 2016

Le Stade Toulousain et le designer Stéphane Ashpool s'associent pour créer une collection lifestyle inédite. Loin du merchandising classique, ces vêtements (t-shirt, pantalon, veste et casquette) sobres, modernes et élégants, sont pensés pour être portés partout, sur le terrain comme dans la rue.

Stéphane Ashpool, connu pour son mélange unique de style urbain et d'élégance, apporte son expérience de la mode et du sport. Il a rénové le terrain de basket du quartier Pigalle, créé les tenues officielles des athlètes français pour Le Coq Sportif, et collaboré avec des marques comme Nike, Puma et Fila. Ces réalisations garantissent une collection qui allie style, confort et responsabilité : les matières ont été choisies pour leur impact environnemental réduit.

Avec cette collaboration, le Stade Toulousain affirme sa volonté de devenir plus qu'un club de rugby : une marque lifestyle qui porte fièrement son identité Rouge & Noir et touche tous les publics, fans de sport ou amateurs de mode.

Le Stade Toulousain

COMMUNIQUÉ DE PRESSE N°2



COMMUNIQUÉ OFFICIEL

ÉVÈNEMENT : LE TAPIS ROUGE

Toulouse, le 3 octobre 2026

À l'occasion d'un match du Stade Toulousain, un événement inédit sera organisé en novembre 2026 pour accompagner le lancement de la collection hiver 2026/2027. L'événement aura lieu avant le coup d'envoi du match, dont la date sera précisée ultérieurement selon le calendrier officiel du club.

Intitulé « Le Tapis Rouge », l'événement prendra place directement sur la pelouse. Un tunnel de verre installé à la sortie des vestiaires servira de podium pour un défilé réunissant joueurs du Stade Toulousain et mannequins, présentant les pièces de la collection dessinée par Stéphane Ashpool.

La présentation sera accompagnée d'un DJ set live de KAYTRANADA, producteur et DJ canadien reconnu sur la scène électronique internationale, installé au centre du terrain.

L'événement fera l'objet d'une diffusion en direct sur les différents canaux du club.

Le Stade Toulousain

LISTE D'INFLUENCEURS



Iris Mittenaere



Squeezie



Mister V

LES MICRO-INFLUENCEURS

- **Loeva Soltani** – Créatrice de contenu lifestyle, proche de la mode et des tendances urbaines.
- **Penelope Medioun** – Influenceuse lifestyle engagée, apporte proximité et authenticité auprès d'une communauté jeune.
- **Camille Charrière** – Mode & lifestyle - Réputée dans la mode internationale, légitime la collection Rouge et Noir auprès du public fashion, même hors rugby.
- **Juliette Romary** – Mode, voyage & bien-être - Lifestyle varié, capable de mixer mode et expériences, parfaite pour contenus lifestyle et événements.
- **Louise** - Créatrice de contenu lifestyle et mode, proche de la cible jeune et urbaine.
- **Eline Toulouse** – Fashion & lifestyle : Influenceuse locale à Toulouse, visibilité forte sur looks, beauty et vie urbaine.

LES MACRO-INFLUENCEURS

- **Chloë Gervais** : Créatrice de contenu lifestyle et mode, proche des tendances jeunes et urbaines.
- **Elisa Levallois** : Influenceuse lifestyle, axée sur mode et expériences créatives.
- **Tristan Defeuillet-Vang** – Sport & lifestyle : Athlète et créateur combinant sport, style et lifestyle, présent sur événements liés aux sports urbains et expériences physiques.
- **Maile Akln** : Créatrice de contenu mode et lifestyle, dynamique et proche de la communauté jeune.
- **Marine Leleu** : Influenceuse lifestyle orientée sport et bien-être, inspire engagement et dynamisme.
- **Freddy Gladieux** : Créeur de contenu lifestyle et urbain, impliqué dans la mode et les tendances culturelles.

DÉTAIL DU BUDGET

BUDGET DÉTAILLÉ CAMPAGNE 2026-2027

STADE TOULOUSAIN - "WEAR THE CULTURE"

Budget alloué : 600.000€

Catégorie	Poste de dépense	Détail / Justification	Qté	Coût unitaire (€)	Total (€)
1. ÉVÉNEMENTIEL - LE TAPIS ROUGE					
	Cachet KAYTRANADA	Artiste international + frais techniques	1	80 000 €	80 000 €
	Installation tunnel de verre	Structure + néons LED + montage/démontage	1	45 000 €	45 000 €
	Éclairage scénique	Location + techniciens lumière	1	25 000 €	25 000 €
	Sonorisation	Système son pro + ingénieur son	1	15 000 €	15 000 €
	Podium/passerelle défilé	Construction éphémère sur pelouse	1	20 000 €	20 000 €
	Sécurité événement	Agents + coordination	1	8 000 €	8 000 €
	Accueil VIP et presse	Loges, catering, signalétique	1	12 000 €	12 000 €
					SOUS-TOTAL ÉVÉNEMENTIEL
					205 000 €
2. COLLECTION STÉPHANE ASHPOOL					
	Honoraires designer	Conception collection hiver + été	1	50 000 €	50 000 €
	Production collection hiver	Fabrication 4 pièces (hoodie, t-shirt, veste, casquette)	1	35 000 €	35 000 €
	Production collection été	Fabrication pièces été	1	25 000 €	25 000 €
	Shootings photo collections	2 shootings (hiver + été) + post-production	2	12 000 €	24 000 €
	Mannequins professionnels	8 mannequins pour défilé + shootings	1	8 000 €	8 000 €
					SOUS-TOTAL COLLECTION
					142 000 €
3. MARKETING D'INFLUENCE					
	Gros influenceurs (500K+)	Iris Mittenaere, Lucas Hauchard, Mister V	3	15 000 €	45 000 €
	Macro-influenceurs (100-500K)	Chloë Gervais, Marine Leleu, Freddy Gladieux	5	5 000 €	25 000 €
	Micro-influenceurs (10-100K)	Loeva Soltani, Penelope Medioun, Eline Toulouse...	15	1 500 €	22 500 €
	Gifting produits	Envoi collection aux influenceurs	30	200 €	6 000 €
	Frais déplacement influenceurs	Transport + hébergement événement	15	500 €	7 500 €
					SOUS-TOTAL INFLUENCE
					106 000 €
4. RELATIONS PRESSE					
	Kits presse premium	Dossier + pièces collection + goodies	30	250 €	7 500 €
	Plateforme diffusion CP	Distribution communiqués nationaux + int.	3	800 €	2 400 €
					SOUS-TOTAL RELATIONS PRESSE
					9 900 €
5. DIGITAL & RÉSEAUX SOCIAUX					
	Création contenus vidéo	Teasers, Reels, TikToks (production annuelle)	1	15 000 €	15 000 €
	Shootings photos lifestyle	Contenus Instagram/Pinterest mensuels	12	1 000 €	12 000 €
					SOUS-TOTAL DIGITAL
					27 000 €
6. PUBLICITÉ (SEA/SEO/GEO)					
	Meta Ads	Carrousels + Stories + Reels sponsorisés (Facebook/Instagram)	12	2 500 €	30 000 €
	Pinterest Ads	Épingles sponsorisées collection	6	1 500 €	9 000 €
	TikTok Ads	Campagnes notoriété + conversion	6	2 000 €	12 000 €
	SEO / Référencement	Optimisation site + contenus (12 mois)	1	8 000 €	8 000 €
	GEO Optimization	Optimisation moteurs IA génératifs	1	5 000 €	5 000 €
					SOUS-TOTAL PUBLICITÉ
					64 000 €
7. FRAIS GÉNÉRAUX & IMPRÉVUS					
	Frais juridiques	Contrats designer, influenceurs, artiste	1	8 000 €	8 000 €
	Assurances	Événement + production	1	5 000 €	5 000 €
	Imprévus (5%)	Marge de sécurité budgétaire	1		27 695 €
					SOUS-TOTAL DIVERS
					40 695 €
BUDGET TOTAL CAMPAGNE					
594 595 €					