

# CHALLENGE DE LA COM'

# TOULOUSE 2026

"WEAR THE CULTURE"



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



&

**PURPOSE**

# SONOMAIRE

1. SYNTHÈSE DE LA DEMANDE .....	(P.3)
2. ANALYSE ET PROBLÉMATIQUE .....	(P.4)
3. RECOMMANDATIONS ET STRATÉGIE .....	(P.5)
4. STRATÉGIE CRÉATIVE .....	(P.6)
5. STRATÉGIE MOYENS ET ÉVALUATION (KPIs).....	(P.12)
6. BUDGET ET PLANNING .....	(P.13)





## LE CONTEXTE

### Le rugby français en pleine croissance.

Le rugby professionnel français atteint 1,33 milliard d'euros d'activité en 2024-2025 (+38% depuis 2019), porté par 26,3 millions de Français qui s'intéressent à ce sport.

### Toulouse, ville attractive et sportive.

Éluue ville aux meilleures **infrastructures sportives** de France et désignée par Lonely Planet comme l'une des **meilleures villes** à découvrir en **2025**, Toulouse incarne un **art de vivre** mêlant **convivialité, patrimoine et excellence**.

### Le Stade Toulousain, institution du rugby européen.

Club le **plus titré** du **rugby français** et **européen**, le Stade Toulousain bénéficie d'une **forte visibilité** nationale mais sa **notoriété** reste franco-française et **dépendante** de ses **résultats sportifs**.

## LA 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**.

Budget : 600.000€

Période : Juin 2026 - Juin 2027





## SYNTH SE INTERPRÉTATIVE DES ÉTUDES

Notre veille révèle un phénomène clé pour notre stratégie : le rugby fonctionne comme un véritable **marqueur social et culturel**. À Toulouse, il structure les réseaux économiques, politiques et associatifs locaux. Élus, notables et monde des affaires s'agrègent autour de la "grande famille du rugby", faisant du sport un fait de société qui dépasse largement le cadre sportif. Le rugby bénéficie également d'un capital sympathie exceptionnel en France : 77% d'image positive, des valeurs perçues comme le respect, l'engagement et la solidarité. Cette dimension culturelle constitue le socle sur lequel repositionner le club comme une marque.

Malgré cette force territoriale, le rugby souffre d'une **faible visibilité mondiale** : seulement 8,46 millions de pratiquants dans le monde, loin derrière le football. La concurrence s'intensifie également au niveau national : l'UBB bat des **records d'affluence** et a décroché son premier titre européen en 2025, La Rochelle s'est imposée comme double champion d'Europe avec une identité de marque forte, et le Racing 92 dispose de moyens financiers importants à Paris. L'arrivée de Red Bull dans le rugby anglais (Newcastle Red Bulls) pourrait également rebattre les cartes avec des moyens marketing sans précédent.

La notoriété du Stade Toulousain fluctue avec ses performances. Les audiences et l'intérêt baissent lorsque le club n'est pas champion, fragilisant son économie. Le projet R360, une ligue privée internationale, menace par ailleurs d'attirer les meilleurs joueurs avec des salaires élevés, ce qui pourrait accentuer cette vulnérabilité. Pour construire une marque pérenne, il est donc essentiel de **créer une valeur indépendante des titres**.

La **mode constitue un levier stratégique** pour opérer cette transformation. Le style rugby s'est déjà imposé dans la mode masculine comme un véritable code vestimentaire, combinant élégance, confort et esprit sportif. Des clubs comme le Paris Saint-Germain ont prouvé, à travers leur collaboration avec Dior, qu'une marque sportive pouvait se repositionner comme marque culturelle grâce à la mode. Ce **territoire** est accessible au **Stade Toulousain**, et encore inoccupé dans le **rugby**.



## 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 ? »





## OB ECTIFS



**STADE**  
TOULOUSAIN



### 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

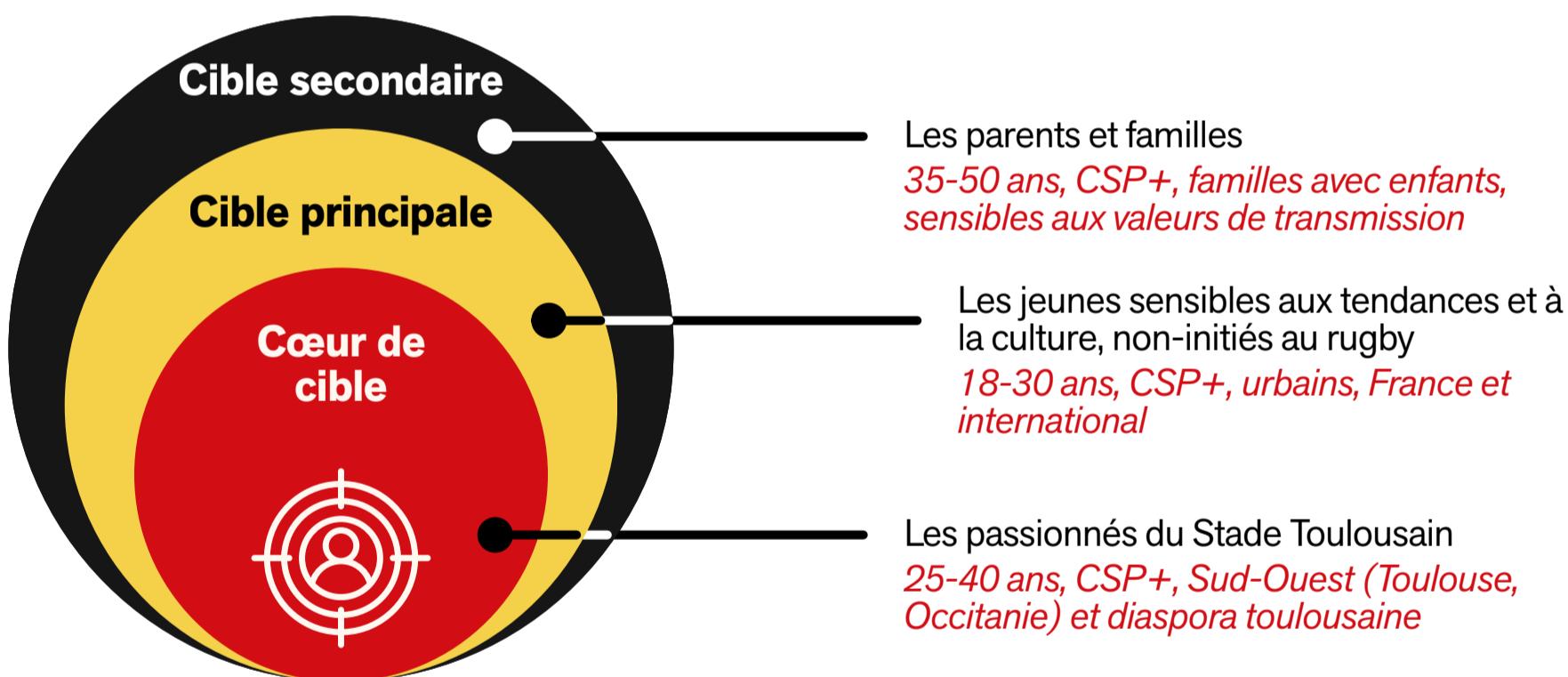
Stimuler l'engagement et la conversion vers l'univers de marque du Stade Toulousain : achats merchandising, participation aux événements, adhésion à la communauté.

**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%.**

## CIBLES



## 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. »

## SIGNATURE DE MARQUE

**Une culture qui se porte.**

## GRAND MESSAGE



**Rouge et Noir. Bien plus que du rugby.**





# Stratégie de création

ÉVÉNEMENTIEL

## ÉVÉNEMENT : LE TAPIS ROUGE

À l'occasion d'un **match** du **Stade Toulousain**, nous avons imaginé un événement pour lancer la collection hiver de la saison 2026/2027 en associant sport, musique et expérience de marque. Organisé en novembre 2026, il se déroulera avant **le coup d'envoi du match**, dont la date sera définie ultérieurement en fonction du calendrier officiel du club.

### Le concept

Un tunnel de verre minimaliste est installé à la sortie des vestiaires afin de créer une mise en scène moderne.

La première séquence utilise des néons rouges synchronisés sur la musique de KAYTRANADA pour transformer l'entrée sur la pelouse en un moment artistique. La seconde partie voit les mannequins défiler avec la collection lifestyle pour présenter les couleurs du club dans un univers mode. Ces dispositifs affirment cette nouvelle exploitation des couleurs Rouge & Noir, puis transforment le stade en un lieu de culture urbaine internationale.

### Pourquoi cet événement ?

Le Stade Toulousain doit affirmer sa position de **leader culturel indépendant des résultats sportifs**. L'attractivité du club ne peut plus dépendre uniquement des victoires ou des défaites. En plaçant un défilé de mode au cœur du stade, nous instillons le Rouge & Noir comme **une signature mode mondiale**, pas (seulement) comme un maillot sportif : le rugby devient un **défilé de mode à ciel ouvert**.

L'enjeu est stratégique : capter l'attention des médias internationaux pour transformer le public local en une communauté mondiale. KAYTRANADA, artiste avec des millions d'abonnés globaux, légitime cette ambition au-delà de la France.

### KAYTRANADA : Pourquoi lui ?

KAYTRANADA est choisi pour sa double influence mondiale dans la musique et la mode, permettant de valider la collection comme un objet culturel international.

### Livestream : Portée mondiale

Diffusion en direct sur les réseaux sociaux du Stade Toulousain



# Stratégie de création

**STADE TOULOUSAIN X STÉPHANE ASHPOOL**

## **Une collection bien plus qu'un merch**

**Des pièces de mode intemporelles. Portables partout. Une marque lifestyle qui dépasse le rugby.**

ÉVÉNEMENTIEL

### *Le Concept : Du Merch au Lifestyle*

Créer une collection lifestyle du Stade Toulousain, conçue comme de **véritables pièces de mode**, sobres, stylées et portables par tous. 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. La collection sera déclinée en **édition hiver et édition été**, afin de proposer des pièces adaptées aux différentes saisons et aux usages quotidiens. Ces pièces ne sont pas réservées au stade. **Elles se portent partout et par tout le monde.**

- Pièces de vie, portables au quotidien
- Design minimaliste et intemporel
- Accessible aux fans comme aux non-initiés
- Marqueur culturel fort
- Rouge et Noir comme code universel
- Identitaire au-delà du rugby

### **EXPERTISE DU DESIGNER**

- A rénové le terrain de basket du quartier Pigalle à Paris. Authentique urbain.
- Créeur des tenues officielles des athlètes français pour Le Coq Sportif.

### **LE DESIGNER**

#### **Pourquoi Stéphane Ashpool ?**

Stéphane Ashpool mélange **le style de la rue et l'élégance**. Il connaît bien le monde du sport, sans pour autant faire du merchandising sportif classique. Son travail garantit un **style moderne et simple**. Pas de logos envahissants, pas de design éphémère. Des pièces qui durent, qui se portent. Ashpool renforce la **crédibilité mode et culturelle** de l'action et souligne l'ambition du Stade Toulousain de s'affirmer comme marque lifestyle, bien au-delà du rugby.

### **LA COLLECTION**

**Cinq pièces essentielles : veste, pantalon, pull, tee-shirt, écharpe**



## Pourquoi cette collection ?

Le merchandising est le levier central de la stratégie : en proposant des pièces pensées comme des **vêtements de mode** et non comme des articles de supporters, la marque s'inscrit dans le quotidien et dépasse le cadre du sport.

La collaboration avec **Stéphane Ashpool**, designer reconnu à la croisée du streetwear et du sport, apporte une crédibilité mode immédiate et permet aux publics non-initiés de s'approprier le **Rouge et Noir**.

Le merchandising devient ainsi vecteur de visibilité, d'attachement et de conversion, en cohérence directe avec les trois objectifs de la stratégie.

## RELATIONS PRESSE

### Dispositif

La stratégie relations presse accompagne chaque temps fort de la campagne pour maximiser la visibilité médiatique et légitimer le repositionnement du Stade Toulousain comme marque culturelle. L'enjeu est double : toucher les médias sportifs traditionnels, qui constituent la base acquise, mais surtout conquérir les médias lifestyle, mode et culture générale, qui représentent les nouveaux territoires à investir.

Trois communiqués de presse rythment l'année. Le premier, en juin 2026, annonce le lancement de la collection capsule et l'événement sous l'angle « Le Stade Toulousain entre dans la mode : première collection lifestyle signée Stéphane Ashpool ». Le deuxième, au même moment, présente l'événement « Le Tapis Rouge » en mettant en avant la dimension culturelle et musicale. Chaque communiqué adopte délibérément un angle mode et culture plutôt que sportif, afin d'attirer l'attention de rédactions qui n'auraient jamais couvert un club de rugby.



## Invitations presse

Pour l'**événement « Le tapis rouge »**, une sélection de journalistes est invitée à vivre l'expérience sur place. Côté **mode et lifestyle**, nous ciblons Vogue France, GQ, L'Officiel, Numéro, Hypebeast France et Highsnobiety pour apporter la crédibilité mode indispensable au repositionnement. Côté culture et tendances, Les Inrockuptibles, Télérama, Konbini, Brut et France Inter permettent de toucher les 18-35 ans avec un angle culturel. La **presse régionale** (La Dépêche du Midi, Actu Toulouse, France Bleu Occitanie) assure l'ancrage territorial et la fierté locale. Les médias sportifs sont sollicités sur un angle décalé : L'Équipe rubrique lifestyle, So Foot et Sport & Style font le pont entre sport et culture. Enfin, la **presse business et marketing** (Stratégies, CB News, L'ADN, French Web) valorise la démarche stratégique auprès des professionnels du secteur.

Les journalistes invités bénéficient d'un **accès privilégié** comprenant un accueil VIP, une visite des coulisses, une rencontre avec Stéphane Ashpool et les joueurs, ainsi qu'un kit presse contenant les **pièces de la collection**. Un dossier de presse complet est envoyé en amont, présentant le repositionnement stratégique, le storytelling de la marque, la collaboration avec Stéphane Ashpool, les visuels HD libres de droits, le programme de l'événement, des citations du président et du designer, ainsi que les chiffres clés du club.

## Retombées presse attendues

Les **retombées** espérées couvrent l'ensemble des univers ciblés. En mode, nous visons un article dans Vogue.fr sur la **rencontre entre rugby et streetwear**, ou un portrait de la collaboration dans GQ. En culture, un reportage Konbini sur l'expérience Le tapis rouge ou une interview Brut de Stéphane Ashpool donneraient une **forte visibilité** auprès des **jeunes**. En presse régionale, une Une de La Dépêche sur la révolution mode du Stade Toulousain ou un reportage France 3 Occitanie ancreraient le projet localement. En **sport**, un article L'Équipe « Du terrain au dressing » ou une analyse So Foot sur le virage lifestyle montreraient que même les médias sportifs reconnaissent cette évolution. En **business**, un case study dans Stratégies décrypterait la construction d'une marque indépendante du score. L'objectif chiffré est d'obtenir 15 à 20 retombées presse sur l'année, dont **au moins 10 dans des médias non-sportifs**.

## Pourquoi cette action ?

Les relations presse sont **indispensables** pour **crédibiliser le repositionnement** auprès de publics qui ne suivent pas le rugby. Un article dans Vogue ou GQ vaut plus qu'une campagne publicitaire : il apporte une **légitimité éditoriale** que l'argent ne peut pas acheter. En ciblant prioritairement les médias mode, lifestyle et culture plutôt que les médias sportifs traditionnels, on envoie un signal fort : le **Stade Toulousain** n'est plus seulement un **club**, c'est une marque qui mérite sa place dans ces univers. Les retombées presse alimentent ensuite les réseaux sociaux, rassurent les partenaires et créent un effet de preuve sociale auprès des **cibles non-initiées**.



## Qu'est-ce que c'est ?

Nous avons fait le choix d'orienter une part majeure de notre communication vers les influenceurs, car ce sont eux qui permettent de toucher de manière directe et crédible nos cibles prioritaires. Par leur proximité avec leurs communautés, ils jouent un rôle clé dans la diffusion des codes de marque et dans la mise en scène de nos actions. Le choix stratégique est clair : nous ne sollicitons pas d'influenceurs sportifs. Nous ciblons exclusivement des profils mode, lifestyle et culture, capables de légitimer le Stade Toulousain comme marque culturelle auprès de publics non-initiés au rugby.

Notre stratégie repose sur un **mix équilibré** entre **trois niveaux d'influence**. Les micro-influenceurs (10 000 - 100 000 abonnés) comme Loeva Soltani, Penelope Medioun ou Eline Toulouse apportent authenticité et engagement. Les macro-influenceurs (100 000 - 500 000 abonnés) comme Chloë Gervais, Marine Leleu ou Freddy Gladieux offrent une portée plus large tout en conservant une crédibilité mode/lifestyle. Les gros influenceurs (500 000+ abonnés) comme Iris Mittenaere, Lucas Hauchard ou Mister V assurent la visibilité massive et l'effet de buzz national.

L'activation se déploie en trois temps. En amont, les influenceurs reçoivent la collection et créent du contenu teaser. Pendant l'événement « Le tapis rouge », ils vivent **l'expérience sur place** avec accès privilégié et partagent en temps réel. Après l'événement, ils continuent de porter la **collection dans leur quotidien**, générant du contenu **UGC régulier** tout au long de l'année, les **meilleurs contenus** étant repostés sur les comptes officiels du club.

Nous estimons un reach cumulé de 5 à 10 millions de personnes, 200 à 400 publications générées par les influenceurs, et surtout un élargissement mesurable de la communauté du club vers des publics non-initiés au rugby.

## Pourquoi cette action ?

L'influence est le levier le plus efficace pour atteindre notre cible principale : les jeunes sensibles aux tendances, non-initiés au rugby. Contrairement à la publicité traditionnelle, le contenu créé par les influenceurs est perçu comme authentique et désirable. En choisissant des profils mode et lifestyle plutôt que sportifs, nous envoyons un message clair : le **Rouge et Noir** n'est pas réservé aux fans de rugby, c'est un code culturel que chacun peut s'approprier. Ce dispositif permet de générer une visibilité massive à coût maîtrisé, tout en créant du contenu réutilisable sur les réseaux officiels du club. L'influence devient ainsi le pont entre la marque et les publics qu'elle souhaite conquérir.



## RÉSEAUX SOCIAUX



### Qu'est-ce que c'est ?

Les réseaux sociaux constituent le fil rouge de la campagne. L'objectif est de réorienter la ligne éditoriale vers la mode, la culture et l'expérience : Instagram pour l'esthétique lifestyle, TikTok pour la viralité auprès des jeunes, YouTube pour les contenus longs. Autour de la collection, teasers, photo shootings et jeux-concours alimentent les plateformes.

Notre événement génère un flux de contenus avant, pendant et après : teasing, captation en temps réel, repost des influenceurs, puis aftermovie. Le canal broadcast Instagram offre un accès privilégié aux annonces exclusives. Le hashtag #RougeEtNoir fédère les publications et les meilleurs contenus UGC sont repostés sur les comptes officiels, transformant les fans en acteurs de la communication.

### Pourquoi cette action ?

Les réseaux sociaux sont le terrain naturel des 18-35 ans sensibles aux tendances, qui découvrent les marques via Instagram et TikTok avant tout autre canal. En réorientant la ligne éditoriale vers le lifestyle plutôt que vers les résultats sportifs, on attire des audiences nouvelles sans perdre la communauté existante. Les réseaux deviennent le miroir permanent du repositionnement : chaque post raconte que le Rouge et Noir est une culture qui se vit au quotidien.

## PUBLICITÉS SEA SEO GEO



### Qu'est-ce que c'est ?

La stratégie publicitaire cible les plateformes mode : carrousels sponsorisés sur Instagram et Pinterest avec CTA vers le e-shop, et annonces Reels pour l'événement avec CTA vers la billetterie. Les campagnes Reels sur Instagram et TikTok seront quant à elles diffusées pour la notoriété de la collaboration Stade Toulousain × Stéphane Ashpool, stories sponsorisées pour les visuels de la collection. Côté SEO, un travail d'optimisation positionne le club en tête des recherches combinant sport, mode et Toulouse. Côté GEO (Generative Engine Optimization), une stratégie d'optimisation pour les moteurs IA (ChatGPT, Perplexity, Gemini) est déployée afin que le Stade Toulousain apparaisse dans les réponses générées sur les requêtes lifestyle et culture toulousaine.

### Pourquoi cette action ?

Le choix d'Instagram, Pinterest et TikTok plutôt que des régies sportives envoie un signal cohérent avec le repositionnement vers des cibles 18-35 ans intéressées par la mode. Le SEO et le GEO constituent des investissements à long terme : en associant durablement le Stade Toulousain aux univers mode et culture (dans les moteurs de recherche classiques comme dans les IA génératives) on installe la marque sur un territoire que les concurrents n'occupent pas forcément.



## INDICATEURS DE PERFORMANCE

ACTION	KPI	OBJECTIF	MESURE
ÉVÉNEMENT Le tapis Rouge	Mentions sociales temps réel	100K posts	Hashtag #RougeEtNoir pendant événement
	Reach médiatique	50M	Portée cumulée tous médias
	Participants au stade	20K+	Affluence match + défilé
RELATIONS PRESSE	Retombées presse non-sportive	10-15 articles	Vogue, GQ, L'Officiel, Hypebeast, Numéro...
	Retombées totales	15-20 articles	Total tous médias (mode + culture + sport)
INFLUENCE	Reach influenceurs	5-10M	Personnes touchées via influenceurs activés
	Publications générées	200-400 posts	Stories + feed + reels influenceurs
	Taux d'engagement moyen	> 5%	Engagement sur contenus sponsorisés
RÉSEAUX SOCIAUX	Nouveaux followers qualifiés	+10K	Instagram/TikTok hors Occitanie
	Taux d'engagement	15%	(Likes + commentaires + partages) / followers
	UGC campagne	3000 posts	Posts organiques #RougeEtNoir
PUBLICITÉ DIGITALE	Trafic e-shop international	10%	Sessions hors France (Google Analytics)
	Conversions ads	3000 ventes	Ventes attribuées campagnes Instagram/Pinterest/TikTok



# Budget et planning

## BUDGET



## RÉTROPLANNING

### RÉTROPLANNING CAMPAGNE STADE TOULOUSAIN 2026-2027

"WEAR THE CULTURE" - Rouge et Noir. Bien plus que du rugby.

Action	Responsable	Détails	Juin 26	Jul 26	Août 26	Sept 26	Oct 26	Nov 26	Déc 26	Jan 27	Fév 27	Mars 27	Avr 27	Mai 27	Juin 27
<b>PHASE 1: LANCEMENT STRATÉGIQUE</b>															
Annonce collaboration Ashpool	Communication	CP + visuels officiels													
Communiqué collection capsule	RP	Angle mode/lifestyle													
Communiqué événement	RP	Le Tapis Rouge													
Teasing réseaux sociaux	Social Media	Compte à rebours, behind the scenes													
Contact influenceurs	Influence	Sélection et négociation													
<b>PHASE 2: PRÉ-ÉVÉNEMENT</b>															
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													
<b>PHASE 3: ÉVÉNEMENT LE TAPIS ROUGE</b>															
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													
<b>PHASE 4: AMPLIFICATION</b>															
Repost UGC	Social Media	Meilleurs contenus fans													
Campagne Meta Ads	Ads	Carrousels 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													
<b>PHASE 5: COLLECTION ÉTÉ</b>															
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													
<b>PHASE 6: BILAN ET PERSPECTIVES</b>															
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