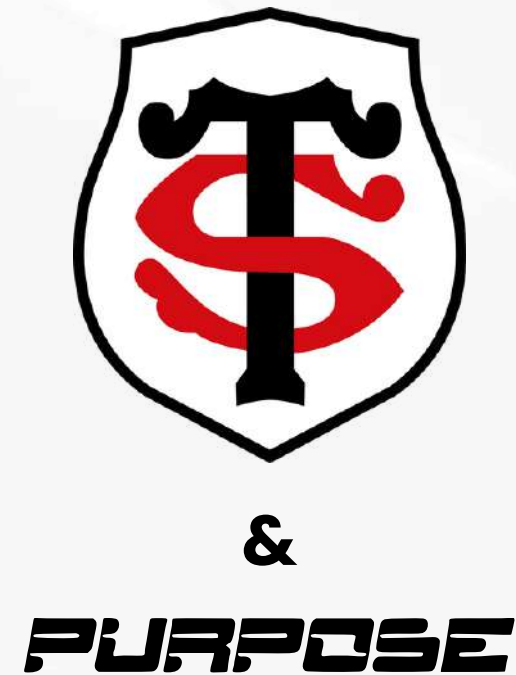


Le 23 janvier 2026

Toulouse 2026

CHALLENGE DE LA COM'



« WEAR THE CULTURE »

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



RECOMMANDATION STRATÉGIQUE



L'ÉQUIPE

PURPOSE

Naima ALI SAÏD



Chargée de communication

Sami BENDRISS



Chef de projet

Diya BHAVSAR



Planneuse stratégique

Tokiana RAKOTONDRAFARA



Directeur artistique

Tom ROBERT



Graphiste

Imen TAMOUNEIT



Conceptrice-rédactrice



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** ?



STRATÉGIE DE COMMUNICATION



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.

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

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.

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



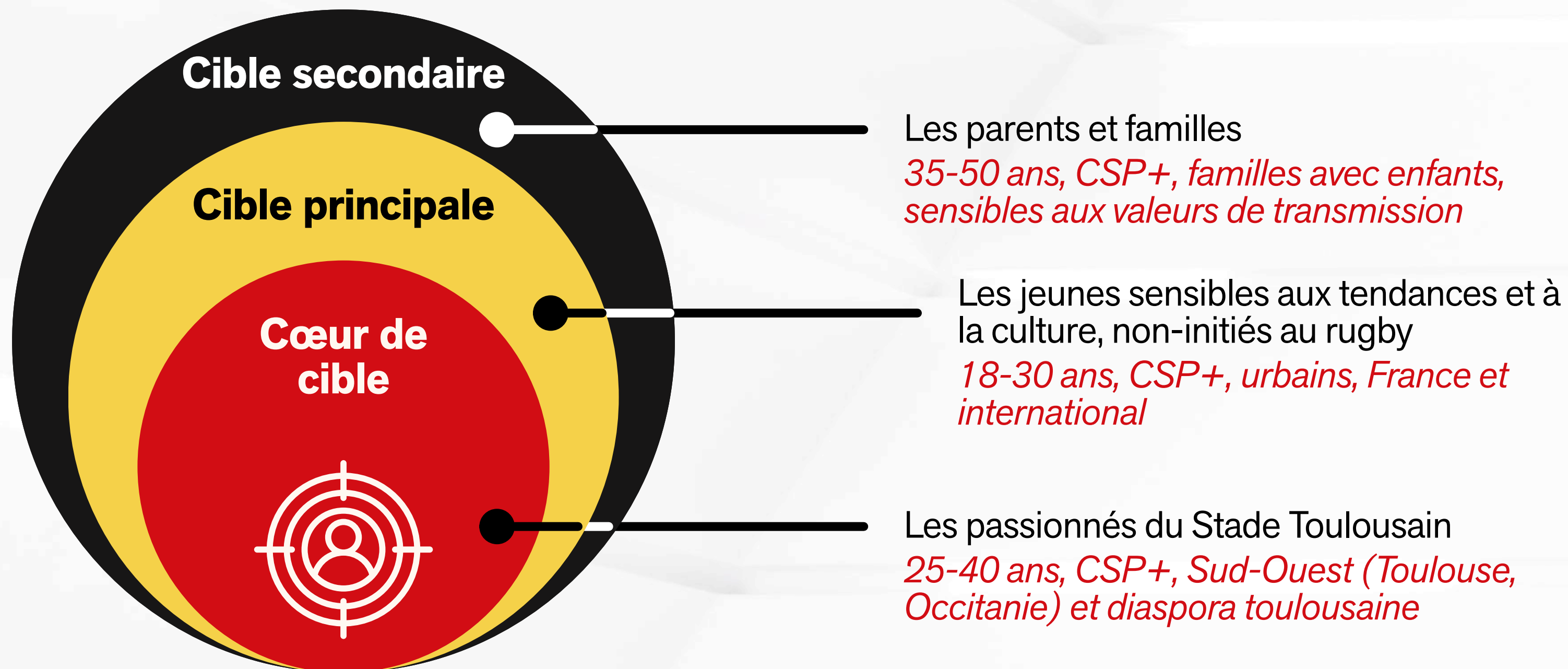
ENGAGER

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

Augmenter 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. ”



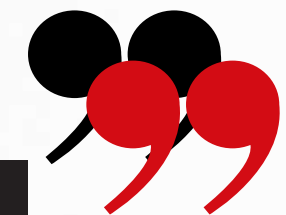
LA SIGNATURE DE MARQUE

UNE CULTURE QUI SE PORTE.



LE GRAND MESSAGE

Rouge et Noir. Bien plus que du rugby.





« WEAR THE CULTURE »

PURPOSE

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



« WEAR THE CULTURE »

PURPOSE

FIL ROUGE

Notre **fil rouge** créatif s'appuie sur une collaboration stratégique avec **Stéphane Ashpool**, fondateur de la marque Pigalle.

Style de rue + Éléance

Il mélange les deux sans compromis

Expertise sportive

Tenues athlètes français
(Le Coq Sportif)

Terrain de Pigalle

Il a rénové le cœur urbain parisien

Cette collaboration apporte une **crédibilité mode immédiate** et permet aux publics non-initiés de s'approprier le **Rouge & Noir**. Le merchandising devient le cœur de notre stratégie



PURPOSE

NOS ACTIONS



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 ?

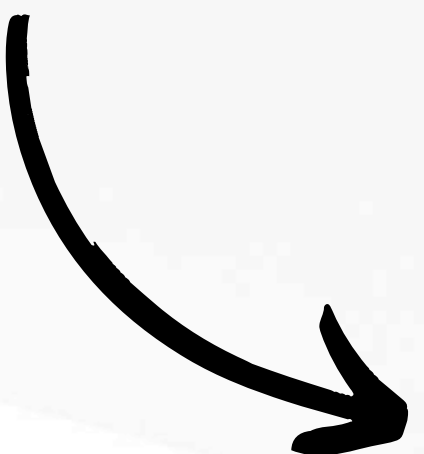
- Fusion du streetwear et de l'élégance
- Vision du sport non traditionnelle
- Style moderne, sobre et durable
- Pièces intemporelles, sans logos excessifs
- Renforce la dimension lifestyle du Stade Toulousain



PURPOSE

LE MERCHANDISING

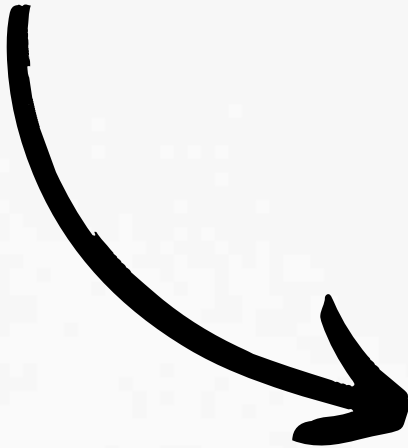
COLLECTION ÉTÉ





LE MERCHANDISING

COLLECTION HIVER



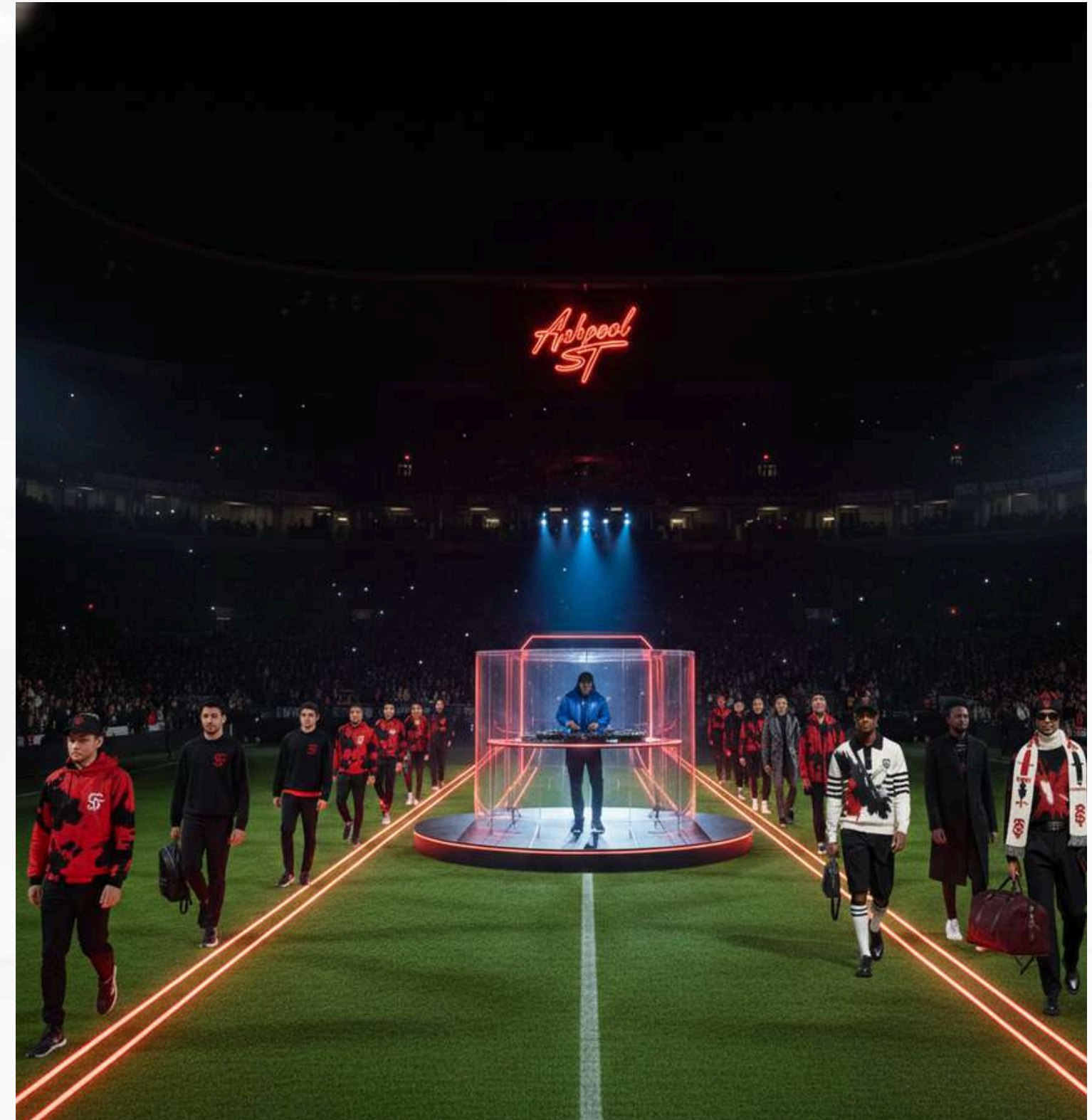


NOTRE ÉVÉNEMENT

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 défiler pour mettre en scène les différentes pièces de la collection.





NOTRE ÉVÉNEMENT

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

Promotion en amont et diffusion en **direct** sur les réseaux sociaux du club, afin de **maximiser sa visibilité** et son **rayonnement à l'échelle mondiale**.





ADS ET RÉFÉRENCEMENT

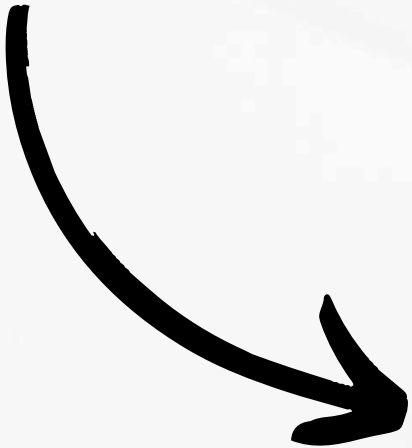
- Instagram & Pinterest : carrousels sponsorisés avec CTA vers le e-shop
- Instagram Reels & TikTok : vidéos sponsorisées pour la notoriété de la collaboration
- Stories sponsorisées : mise en avant des visuels de la collection
- SEO : positionnement sur les recherches sport × mode × Toulouse
- GEO :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





ADS ET RÉFÉRENCEMENT

**CARROUSEL SPONSORISÉ SUR
INSTAGRAM**



Acheter





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.





RELATIONS PRESSE



COMMUNIQUÉ OFFICIEL

STADE TOULOUSAIN X STÉPHANE ASHPOL :

Toulouse, le 1 juin 206

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 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



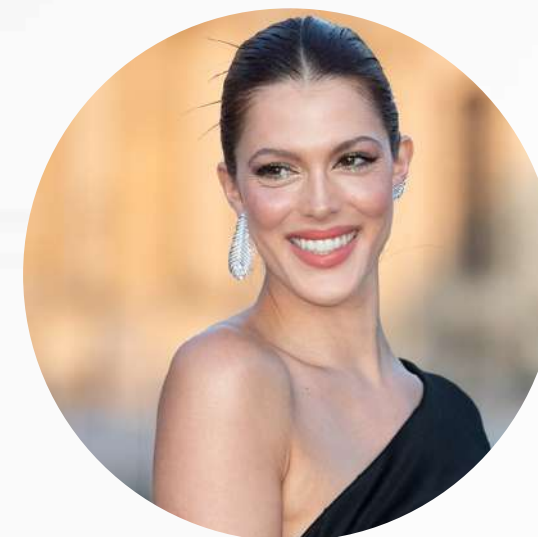
L'INFLUENCE

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**.



stephane_ashpool



LE RÉTROPLANNING

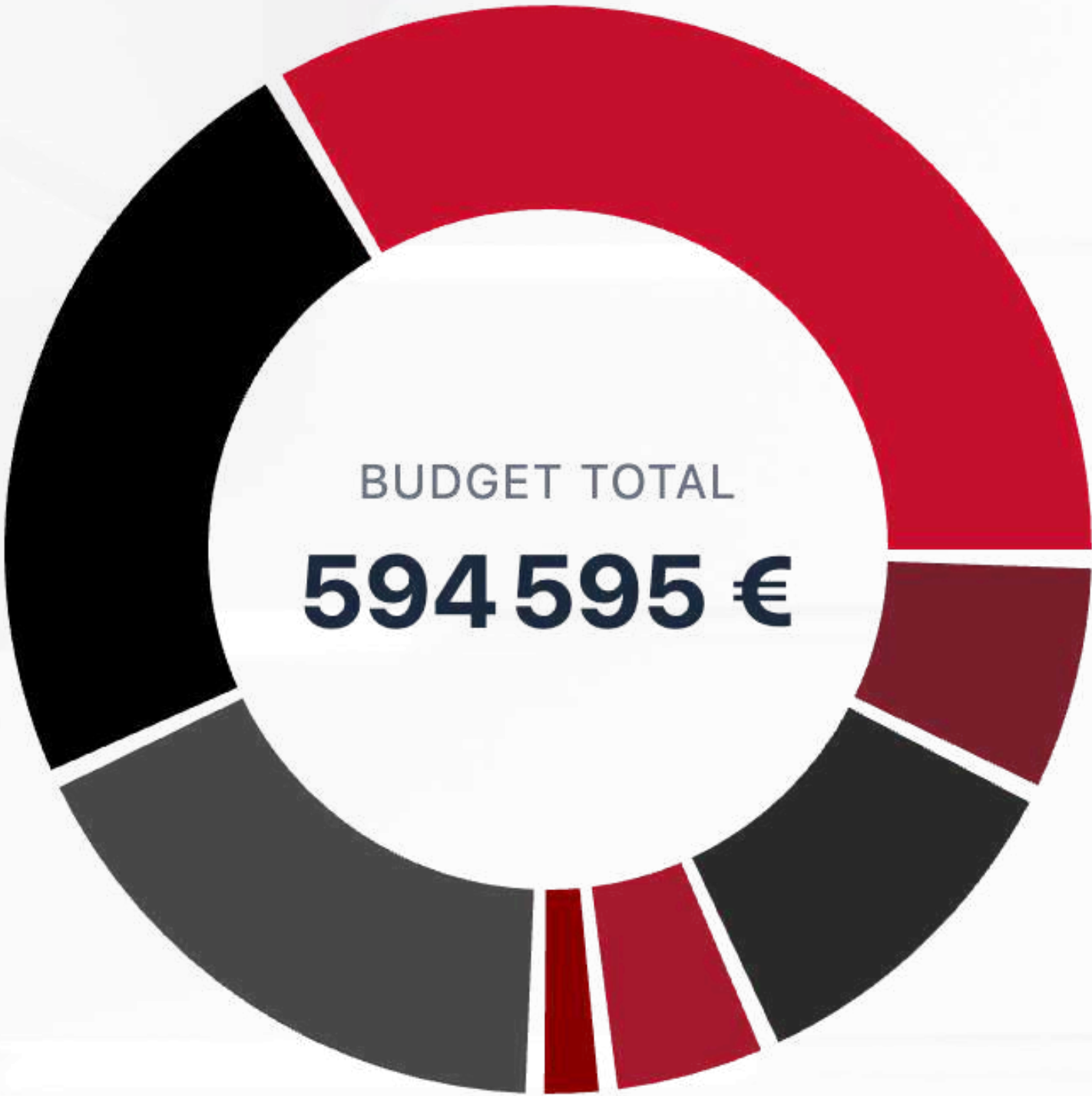
RÉTROPLANNING CAMPAGNE STADE TOULOUSAIN 2026-2027																	
"WEAR THE CULTURE" - Rouge et Noir. Bien plus que du rugby.																	
Action	Responsable	Détails	Juin 26	Juil 26	Août 26	Sept 26	Oct 26	Nov 26	Déc 26	Jan 27	Fév 27	Mars 27	Avr 27	Mai 27	Juin 27		
PHASE 1: LANCEMENT STRATÉGIQUE																	
Annonce collaboration Ashpool	Communication	CP + visuels officiels															
Communiqué collection capsule	RP	Angle 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															
PHASE 2: PRÉ-ÉVÈNEMENT																	
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: ÉVÈNEMENT 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	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															
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 ASHPOL
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%





LES INDICATEURS DE PERFORMANCE

Les KPIs **mesurent l'impact** de la campagne du Stade Toulousain.
Ils évaluent la visibilité, **l'engagement** des publics et la **force culturelle** du club **hors terrain**.
Ils sont liés aux **objectifs stratégiques**.



Évènement : Mentions sociales temps réel - 50k



Relations Presse : Retombées presse non sportive - 10-15 articles



Influence : Taux d'engagement moyen



Réseaux sociaux : Nouveaux followers qualifiés



Publicité digitale : Trafic e-shop international - 10%

Le 23 janvier 2026

Toulouse 2026

MERCI DE VOTRE ATTENTION



&
PURPOSE

« WEAR THE CULTURE »

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



RECOMMANDATION STRATÉGIQUE