

STADE TOULOUSAIN

L'ART DE JOUER À LA FRANÇAISE

RAPPORT



CHALLENGE DE LA
COM' - TOULOUSE
2026

Charline HUREL, Lili RABIER, Léo
GROSJEAN, Lola GOLL, Carla BAILLY



SOMMAIRE

CONTEXTE — P3

Rappel marque
Rappel marché

ANALYSE ET PROBLÉMATIQUE — P4

Problématique
Défis et enjeux
Mission

OBJECTIFS ET CIBLES — P5

Objectif global
Objectif cognitif
Objectif affectif
Objectif conatif

STRATÉGIE CRÉATIVE — P6

Insight
Big idea
Promesse
Ton
Slogan
Message

STRATÉGIE DES MOYENS — P7

Merchandising — p7
Branding — p8
Digital — p9
Samsung
Nike

STRATÉGIE BRAND CONTENT — P10

Parcours Supporter : Avant-match à domicile
“Rugby is universal, our game is French”
Apprendre le jeu toulousain

SOCIAL ADS — P11

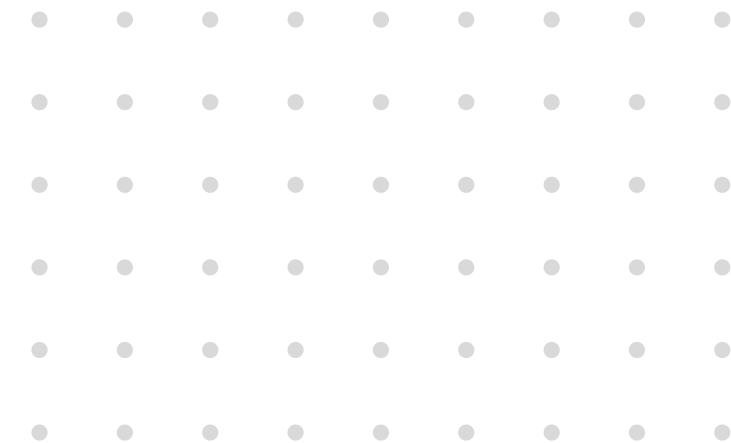
SPONSORS ET PARTENAIRES — P12

Site corporate

STRATÉGIE RELATIONS PRESSE — P13

CALENDRIER DES ACTIONS — P14

BUDGET — P15



Contexte

Rappel marque

Fondé en 1907 et porté par les couleurs emblématiques Rouge et Noir, le Stade Toulousain est l'institution la plus titrée du rugby français et européen, totalisant 24 titres de Champion de France et 6 Coupes d'Europe. Son identité repose sur une philosophie de jeu unique et historique, le « jeu de main », qui privilégie l'art du mouvement, la vitesse et la prise de risques, transformant chaque rencontre en une expérience de vie et un vecteur de fierté collective. Fort de cet héritage prestigieux, le club cultive des valeurs de transmission et d'excellence qui lui permettent de s'affirmer comme un moteur d'innovation et une école de vie reconnue bien au-delà de sa discipline sportive d'origine

Aujourd'hui, sous le positionnement stratégique « **Le rugby et au-delà** »

Le Stade Toulousain évolue comme une marque globale et multidimensionnelle structurée en « Maison des Marques » intervenant dans le commerce, la restauration et l'entertainment. En s'affirmant comme un acteur culturel et économique influent, le club renforce sa valeur immatérielle pour devenir une

référence mondiale incontournable, tout en cherchant à décorréliser son modèle économique des seuls résultats du terrain (cf. Annexe 2).



Rappel marché

Le Stade Toulousain s'inscrit dans l'écosystème dynamique du sport professionnel français, où il domine en tant que référence historique et économique du rugby. Ce marché, à la croisée du divertissement, de la performance sportive et de l'influence culturelle, offre des opportunités stratégiques en communication et sponsoring, particulièrement pour un club comme Toulouse avec son budget leader et sa base de fans fidèle.

Le Stade Toulousain opère principalement sur le marché du rugby professionnel français et européen, qui englobe le Top 14 et la Champions Cup, ainsi que sur le marché plus large du divertissement sportif et de l'attention médiatique numérique. Ce secteur repose autant sur la performance sportive que sur une logique de marque puissante, transformant les clubs en acteurs culturels, producteurs de contenus engageants et supports publicitaires pour leurs partenaires. Selon les rapports annuels de la Ligue Nationale de Rugby (LNR), le Top 14 figure parmi les championnats les plus attractifs mondialement, grâce à une fréquentation stagiaire en hausse constante et des audiences télévisées records.

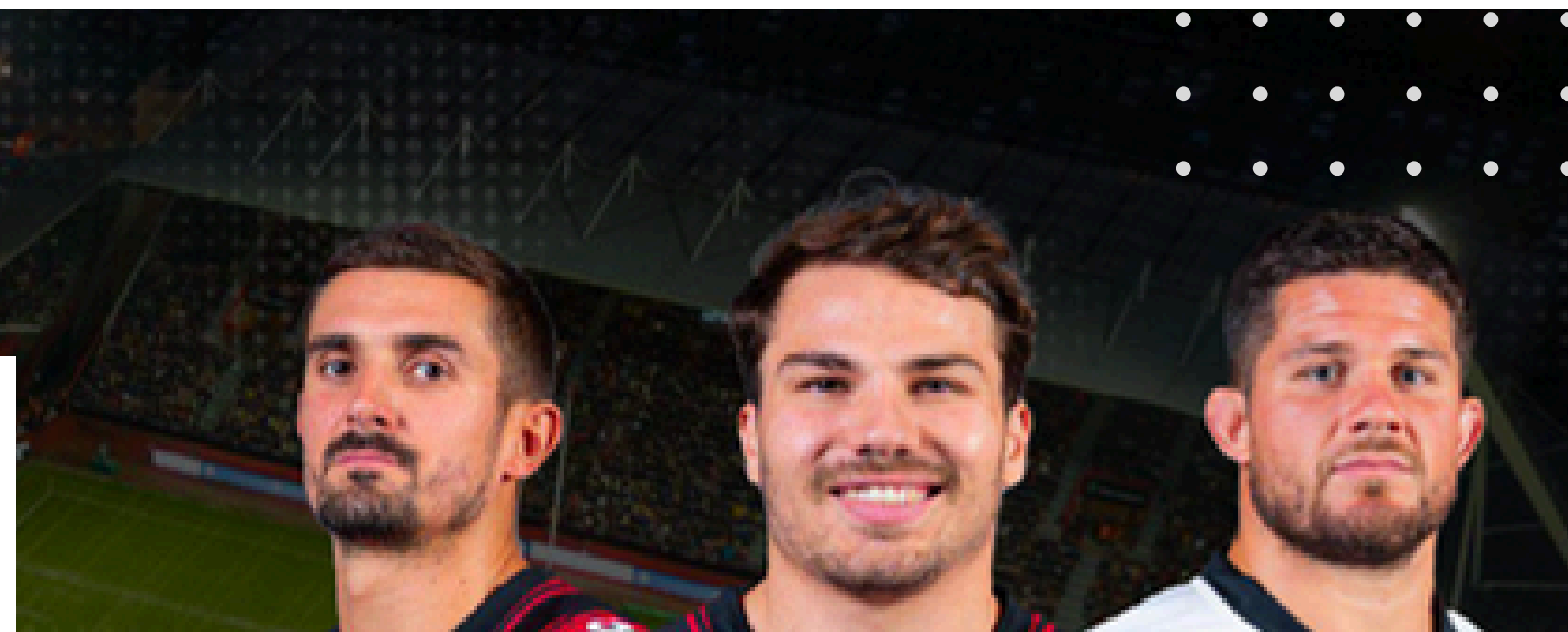
Le rugby professionnel français connaît une croissance modérée mais stable, soutenue par une base de supporters solide, une image valorisant les valeurs d'engagement, de respect et de collectif, ainsi qu'un ancrage territorial marqué, surtout dans le Sud-Ouest. Les analyses de Sportune indiquent que le chiffre d'affaires des clubs du Top 14 progresse saison après saison, avec des revenus dominés par les droits TV, la billetterie, le sponsoring et le merchandising. Le Stade Toulousain excelle dans ce contexte, avec un budget record de 55,8 millions d'euros pour 2025-2026, un modèle diversifié et des résultats nets positifs, comme les 775 000 euros de bénéfice en 2024.

Les supporters du Stade Toulousain affichent un engagement émotionnel profond, caractérisé par une fidélité exceptionnelle, un fort sentiment d'appartenance communautaire et un attachement aux symboles historiques du club, avec environ 8 500 abonnés et une affluence moyenne de 18 769 spectateurs par match à Ernest-Wallon. Cependant, les attentes ont évolué vers une présence omnicanale, incluant des contenus variés comme les coulisses, le storytelling des joueurs et les interactions digitales authentiques. Les études de Nielsen Sports soulignent que les fans de sport consomment désormais des contenus multisupports, réclamant transparence et proximité pour maintenir leur loyauté.

La concurrence directe du Stade Toulousain provient des autres clubs du Top 14 et de la Champions Cup, tels que La Rochelle, Racing 92 ou l'Union Bordeaux-Bègles, avec des budgets respectifs de 38 à 44 millions d'euros, où la rivalité s'étend à la visibilité médiatique, à la qualité communicationnelle et à la force de marque. Indirectement, les géants du football comme le PSG ou l'OM, ainsi que les divertissements numériques, captent une large part d'attention, obligeant le rugby à se différencier par ses valeurs, sa proximité fans et ses contenus uniques. Les données de Kantar Media confirment que le football domine l'audience sportive, rendant cruciale une stratégie de communication ciblée pour le rugby.

Pour le Stade Toulousain, les défis communicationnels consistent à préserver la notoriété d'un club historique tout en adoptant une modernité digitale pour attirer les jeunes générations, à valoriser son identité via son palmarès, sa formation et ses valeurs collectives, et à booster la visibilité des partenaires comme Airbus ou Peugeot grâce à des activations de contenus. La dépendance aux résultats sportifs impacte l'image, dans un marché saturé où la communication agit comme levier stratégique de différenciation plutôt que simple information. Ce positionnement renforce l'attractivité sponsoring, avec 18,6 millions d'euros de revenus commerciaux en 2024. (cf. Annexe 3), (cf. Annexe 1).





Analyse et Problématique

01 Problématique

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel et de professionnalisation récente du rugby, par quels moyens et exemples concrets le Stade Toulousain peut-il renforcer la valeur immatérielle de sa marque et devenir une marque référente et incontournable mondiale, tout milieux confondus, afin de minimiser l'impact des résultats sportifs sur son économie réelle ? (cf. Annexe 4).

02 Défis et enjeux

Quels éléments immatériels peuvent être exploités pour renforcer l'image du Stade Toulousain au-delà du terrain ? Quels outils de communication et d'activation de marque permettent au club d'élargir son rayonnement à l'échelle nationale et internationale ? Comment le club peut-il transformer son héritage et son identité en actifs économiques durables et différenciants ? Dans quelle mesure une stratégie de marque forte peut-elle permettre au Stade Toulousain de limiter sa dépendance aux performances sportives dans son modèle économique ?

03 Mission

Nous avons pour objectif de proposer une stratégie de communication multicanale cohérente pour transformer une entreprise en marque avec des valeurs fortes et durables reconnues à l'international. La stratégie de communication doit comporter des visuels et des valeurs françaises fortes sur les différents supports avec des messages qui créent une envie de supporter le stade toulousain tout en devenant l'ambassadeur au quotidien malgré les aléas du jeu sportif.

En somme, la demande pour le Challenge de la communication 2026 consiste à concevoir une stratégie globale pour transformer le Stade Toulousain en une marque référente mondiale dépassant le cadre du sport.



Objectifs et cibles

Objectif global

Faire du Stade Toulousain une référence mondiale, en dissociant sa valeur de marque des résultats sportifs pour devenir un écosystème économique et culturel global. Le ST Business Club et l'Aéro Business Club structurent un réseau d'entreprises et d'opportunités BtoB qui vit toute l'année, positionnant le club comme une plateforme de relations d'affaires et d'innovation, et non comme un simple club de rugby. L'enjeu est de renforcer la valeur immatérielle de la marque pour réduire la dépendance économique aux résultats sportifs (cf. Annexe 5).

Objectif cognitif

Augmenter la notoriété spontanée et assistée du Stade Toulousain en tant que marque sportive globale, au-delà de ses performances sur le terrain. Faire connaître le club comme une institution culturelle et patrimoniale française, une marque premium d'entertainment sportif, et un acteur d'innovation. Renforcer sa visibilité internationale auprès de publics non-rugbyistiques (cf. Annexe 5).

Objectif affectif

Installer une image de marque prestigieuse mais accessible, inspirante, humaine et fédératrice, élégante, innovante et en avance sur son temps. Renforcer l'attachement émotionnel au Stade Toulousain indépendamment des résultats sportifs. Faire percevoir le club comme un repère identitaire, un symbole de transmission, et une marque de valeurs (cf. Annexe 5).

Objectif conatif

Inciter les publics à fréquenter le stade comme un lieu de vie, à consommer la marque, et à s'engager dans l'écosystème du club, au sein des communautés, programmes et événements. Développer des comportements de fidélité et de répétition, même en période de contre-performance sportive. Accroître les revenus non liés aux résultats sportifs : merchandising, expériences premium, événements, digital et contenus propriétaires (cf. Annexe 5).

Cible principale

La cible du Stade Toulousain repose d'abord sur les supporters historiques de 18 ans à 60 ans, très attachés au club émotionnellement. Ils attendent un vrai respect de l'héritage et remplissent le stade (guichets fermés depuis 2021) (cf. Annexe 7).

Coeur de cible

Le cœur de cible a entre 25 et 40 ans, plutôt masculine (65-70%), avec des profils de classe moyenne ou classes moyennes supérieures, concentrés à Toulouse et en Occitanie (fort ancrage local), mais aussi en France et à l'international. Ce sont des consommateurs fidèles : abonnés ou acheteurs réguliers de billets, souvent présents à Ernest-Wallon, et qui achètent du merchandising officiel (cf. Annexe 6).

Cible périphérique

Viennent ensuite les cibles périphériques qui sont les nouveaux publics, comme les jeunes urbains ou internationaux, qui consomment surtout des contenus digitaux. Ils aiment le storytelling, les formats courts et la culture du club, sans trop dépendre des résultats sportifs. Les partenaires et entreprises sont aussi un groupe clé : plus de 360 sociétés au ST Business Club qui cherchent du sens, des valeurs communes et une bonne visibilité grâce aux événements et au networking. Les journalistes comptent aussi parmi les cibles importantes : ils diffusent les infos et les valeurs du club au grand public. Le club a environ 2 millions de followers dans le monde, surtout en Europe, Amérique du Nord et Asie, ce qui booste son influence loin au-delà de la France.

Stratégie créative

“La tactique à la française”

D'après notre analyse des concurrents et après avoir compris votre problématique, nous en déduisons que le positionnement du Stade Toulousain est adapté et crédible, car il repose sur des valeurs affectives fortes, à la fois françaises et durables. Le club s'appuie sur des valeurs qui perdurent dans le temps, toujours actuelles et profondément ancrées dans son histoire et son identité. Ces valeurs ont du vécu, ce qui rend leur affichage naturel et légitime.

Ce positionnement associe la culture française et la technologie, renforçant ainsi la légitimité du Stade Toulousain dans un rugby de plus en plus concurrentiel et professionnalisé. À travers la culture française, le club valorise des qualités déjà reconnues et incarnées depuis longtemps : l'humain, le collectif, la transmission et l'inclusivité. Ces valeurs créent un lien émotionnel fort avec les joueurs, les supporters et le territoire.

Par ailleurs, l'intégration de la technologie dans le positionnement du Stade Toulousain apporte une légitimité supplémentaire. En s'appuyant sur la culture française, le club met en avant des qualités et des valeurs qu'il incarne déjà. Ce qui lui permet de rester performant tout en respectant son héritage. La France étant reconnue pour son excellence et sa capacité stratégique dans certains domaines clés, comme la technologie ou la gastronomie, le Stade Toulousain choisit de s'inspirer de ces secteurs d'excellence « à la française ». Cette approche permet au club d'intégrer innovation, exigence et savoir-faire dans ses propres valeurs, afin de faire rayonner Toulouse et plus largement la France à travers un modèle sportif fondé sur l'excellence, la stratégie et la tactique à la française.

06 Message

“Le Stade Toulousain : une marque qui joue sur plusieurs terrains”

Pour affirmer nos idées nous avons décidé de faire un message en complémentarité de notre Big Idea et de l'Insight.

“Le Stade Toulousain : une marque qui joue sur plusieurs terrains”

Ce message repose sur deux axes principaux alignés avec différents les aspects de la marque. **La Marque** : Le Stade Toulousain repose sur l'idée forte qu'elle est une marque qui se différencie de l'équipe sportive. C'est une véritable marque, dotée d'une identité forte qui dépasse le cadre du rugby. **Terrains** : Ce terme fait écho à la fois au terrain de jeu, aux différentes disciplines sportives liées au club et à l'ensemble des activités qui gravitent autour du Stade Ernest-Wallon mais également à ses différents services extra-muros (ST Business Club, Aéro Business Club, Fonds de dotation, service événementiel, restauration, etc.).

01 Insight

Notre insight met en lumière l'idée que l'attachement à un club dépasse la simple performance sportive. Dire que **l'on aime un club parce qu'il est bien plus qu'une simple équipe** renvoie à tout ce qu'il représente au-delà du terrain : une histoire, des valeurs et une identité. Cet insight traduit le lien émotionnel fort entre le Stade Toulousain et ses supporters mais aussi auprès d'un public plus large, qui s'identifie à un club au-delà des résultats. C'est cette dimension immatérielle qui fait naître une fidélité durable et permet à la marque de rayonner bien au-delà du sport.

A partir de cet insight, nous avons construit la big idea, qui consiste à affirmer que le Stade Toulousain est bien plus qu'une simple équipe, en dépassant la performance sportive seule pour en faire une marque porteuse d'identité, de valeur et de culture.

03 Promesse

Le Stade Toulousain adopte la promesse **“Exporter la marque du stade Toulousain à l'international”** en accord avec votre objectif qui est de devenir une marque référente et incontournable à l'échelle mondiale. Pour atteindre cette ambition, la marque ne peut plus se limiter à son ancrage local ou national : Elle doit être visible, comprise et reconnue au-delà des frontières françaises. Exporter la marque à l'international signifie donc diffuser son identité, ses valeurs et son style de jeu auprès de publics internationaux pour construire une notoriété durable et indépendante.

05 Slogan

“Le stade Toulousain, l'art de jouer à la française”

02 Big Idea

Notre idée forte est de dépasser la vision sportive du Stade Toulousain pour en faire une marque, porteuse d'identité, de valeur et de culture. En mettant en avant le fait que **le Stade Toulousain est bien plus qu'une simple équipe**, nous valorisons un club qui repose sur un héritage fort, un style de jeu basé sur la tactique et la cohésion. Cette approche permet de positionner le Stade Toulousain comme une référence durable, capable de rayonner à l'international.

À partir de cette Big Idea, nous avons décliné un message complémentaire qui illustre concrètement la manière dont le Stade Toulousain se positionne comme une marque forte et rayonnante sur tous ses terrains.

04 Ton

Un ton adapté à chaque public, mais prestigieux en tout circonstance, est essentiel pour valoriser le Stade Toulousain en tant que marque internationale. Il établit une crédibilité solide en montrant que le club maîtrise son identité et ses valeurs tout en restant proche de son public.

En renforçant le lien avec les supporters mais aussi avec un public plus large partageant les valeurs du club : excellence, cohésion, culture française et tactique; ce ton fédère autour d'une marque aux valeurs réaliste et pouvant s'appliquer dans la vie de tout à chacun. Il crée également une connexion émotionnelle, rendant le club plus humain et engageant, bien au-delà des résultats sportifs.

Dans la continuité de votre communication actuelle, nous conserverons un ton fédérateur et inspirant afin d'assurer une cohérence globale d'éviter toute coupure dans le discours.

Merchandising

Phase 1 : le test (Juin 2026 – Décembre 2026)

L'objectif est d'utiliser la puissance digitale du club en utilisant les comptes des joueurs avec le plus d'influence sur les réseaux afin de tester la demande réelle sans investissement lourd en infrastructure physique. Les joueurs deviennent des ambassadeurs et des véritables acteurs de la marque dans les pôles espoir et comités/fédérations de leurs pays. Ce travail de médiation vise à renforcer la notoriété internationale du Stade Toulousain, créer de l'engagement auprès des communautés locales de rugby et générer un premier flux de ventes et de contacts qualifiés à l'étranger, tout en positionnant le club comme une marque globale et désirable dans ces marchés clés.

Lancement d'une collection exclusive de maillots "Collection Internationale". Chaque maillot est personnalisé aux couleurs et noms des stars étrangères du club (cf. Annexe 8): Ange Capuozzo avec l'Italie, Juan Cruz Mallia en Argentine), Blair Kinghorn (Écosse), ou encore les recrues japonaises comme Naoto Saito, les USA avec David Ainu'u pour raconter une identité collective faite de diversité, de transmission et de performance. Chaque maillot s'inspire des codes visuels et des motifs culturels du pays d'origine au service de l'ADN du club.

Cette collection valorise ainsi la richesse culturelle comme un moteur du jeu et de la réussite sportive. Les différences ne sont pas effacées mais harmonisées au sein d'un même cadre graphique, garantissant une cohérence visuelle forte et une reconnaissance immédiate du Stade Toulousain. Le merch devient alors un support de storytelling, capable de créer de l'attachement émotionnel chez les supporters, de renforcer l'image d'un club ouvert et international. Cette collab mélange l'ADN performance Nike avec l'univers emblématique du Club Toulousain : noir et rouge, logo du club revisité façon minimaliste, détails subtils rappelant le rugby (coutures, motifs, numéro, sacoche...). L'idée : du streetwear qui se porte au quotidien, pas seulement au stade.

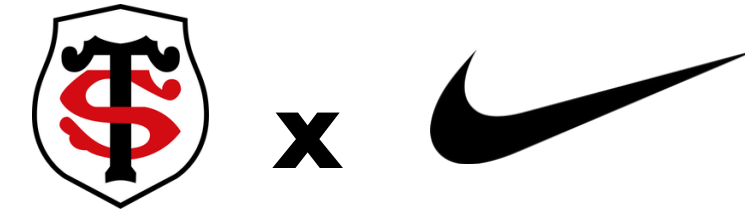
ACTIVATION ÉVÉNEMENT NIKE X STADE TOULOUSAIN

À l'occasion du lancement du nouveau merchandising, un événement exclusif est organisé au sein du stade Ernest-Wallon. Le nouveau merchandising n'est pas seulement pensé pour l'entraînement ou le match, mais pour accompagner les joueurs et les supporters dans leur quotidien.

Les joueurs professionnels masculins et féminins porteront en avant-première la nouvelle veste et le pantalon, tout en valorisant un produit déjà emblématique de la gamme : l'écharpe du Stade Toulousain. L'objectif est de créer un moment fort, à la fois physique et digital, qui va renforcer l'image du lifestyle du Stade Toulousain et le l'intérêt du merchandising. L'événement sera diffusé en direct sur des plateformes tel que YouTube ou Twitch. Le live va permettre aux fans de suivre l'événement à distance et d'interagir en temps réel. Après l'événement, le contenu sera décliné sur l'ensemble des réseaux sociaux du club et de Nike. Voici le programme de l'événement qui aura donc lieu au stade Ernest-Wallon. Les différents participants : des joueurs du club, les représentants de Nike et du Stade Toulousain, la presse PQN française et de la presse spécialisée national et international). L'ensemble des produits seront disponibles sur le site du Stade Toulousain et dans l'application.

TEMPS FORT

Une présentation officielle des nouveautés du merchandising
Un discours sera fait par les portes paroles de Nike et du club sur leur collaboration et leurs valeurs communes
Mises en scène (défilé) des joueurs portant les tenus dans un cadre immersif
Présence d'une espace brasserie / restaurant pour prolonger l'expérience dans une ambiance conviviale.



Phase 2 : Le "Retail Expérientiel" (Janvier 2027 – Juin 2027)

Une fois les marchés potentiels identifiés, le club passe à une présence physique pour renforcer sa valeur immatérielle. Implantation de "ST Stores" : Ouverture de boutiques dans les capitales ayant montré le plus fort potentiel en Phase 1 (priorité probable au Japon via le Gentlemen's Agreement avec les Shizuoka Blue Revs et aux USA via la collaboration avec les Utah Warriors). Ces points de vente ne seront pas de simples boutiques mais des lieux d'immersion. Ils diffuseront les contenus de la série « Le Stade » (disponible sur Paramount+) et proposeront des expériences connectées rappelant qu'Ernest-Wallon est le 1er stade connecté d'Europe en utilisant notamment la VR pour faire découvrir le stade où que se trouvent les visiteurs de ces boutiques.

Partenariats Locaux : S'appuyer sur le ST Aéro Business Club (39 entreprises du secteur spatial et aéronautique) pour organiser des événements de networking lors des lancements de boutiques, liant ainsi le commerce grand public et les relations corporate.

Étude des KPIs :

Analyse de la provenance des sessions web (actuellement déjà 20 000 sessions aux USA et 9 000 au Japon).
Volume de ventes par pays pour identifier quel marché national est le plus réactif.

Distributeurs :

Dans sa stratégie de marque mondiale, le Stade Toulousain s'appuie sur des distributeurs internationaux spécialisés tels que World Rugby Shop (USA), House of Rugby (Europe/International) ou Boutique-Rugby (France/Europe avec export) pour diffuser ses produits officiels (maillots Nike, textile lifestyle, accessoires) sur des marchés clés comme les États-Unis, le Japon ou l'Argentine. Ces partenaires ne se contentent pas de vendre des articles: ils servent de points de contact stratégiques avec les communautés de fans à l'international, renforçant l'image du club comme une référence mondiale du rugby de clubs. Chaque produit vendu agit comme un outil de storytelling et de valorisation de la marque, permettant au Stade Toulousain de développer sa notoriété, son engagement fan et ses revenus merchandising sans investissement lourd en boutiques physiques locales. Grâce à ce modèle, le club transforme le merchandising en levier stratégique de brand expansion, inscrivant le Stade Toulousain dans la sphère des clubs sportifs véritablement globaux et désirables.



OBJECTIF COGNITIF

**CIBLE 18 - 40
INTERNATIONAUX**

Branding



Associer Samsung et le Stade Toulousain autour d'un concept qui repose sur deux univers qui partagent la même exigence de performance et d'excellence serait prometteur. L'objectif est de montrer que la technologie peut amplifier la passion du sport sans jamais la dénaturer. À travers ce partenariat, nous voulons établir un lien fort entre l'innovation et l'intensité du rugby. Samsung s'associe ici à un emblème du sport collectif français, reconnu pour sa rigueur, sa solidarité et son ancrage territorial. De son côté, le Stade Toulousain trouve dans ce rapprochement une occasion de renforcer son image de modernité, notamment auprès des nouvelles générations de supporters. Ensemble, les deux marques prouvent qu'il est possible de concilier la tradition du sport avec l'avenir numérique.

Samsung est reconnu pour la précision et la fiabilité de ses technologies. La collaboration s'articule autour de deux produits emblématiques : la **Galaxy Fit** et les **Galaxy Buds** (cf. Annexe 9).

La Galaxy Fit met en avant la prise de décision, la gestion de l'effort et l'écoute du corps. Elle ne se limite pas à un simple objet technologique, mais incarne des valeurs partagées par les joueurs et leurs supporters, notamment le dépassement de soi, qui nourrit un fort sentiment d'appartenance. Cette approche fait écho à celle des joueurs du Stade Toulousain, dont la tactique à la française repose sur l'intelligence de jeu et la volonté constante de repousser leurs limites. Dans les deux cas, la technologie comme la stratégie sont mises au service de la performance collective. La montre sera personnalisée aux couleurs du stade toulousain.

Les Galaxy Buds, quant à eux, prolongent l'expérience du côté de l'immersion et de l'émotion. Ils incarnent les moments de concentration, de relâchement et d'énergie qui précèdent le coup d'envoi. Grâce à une playlist officielle du Stade Toulousain, imaginée autour des sons de l'échauffement ou des musiques emblématiques des jours de match. Plus qu'un produit, les écouteurs deviennent un instrument d'émotion, une passerelle entre le terrain et les tribunes.



x

SAMSUNG



KPI :

Reach, taux d'engagement, ventes e-commerce, taux de conversion, nombre d'écoutes/abonnés podcasts, ROI.

OBJECTIFS : AFFECTIF & CONATIF

**CIBLE : 18-40 ANS
INTERNATIONAUX FAISANT DU
SPORT OU SOUHAITANT
AMÉLIORER SA SANTÉ**

KPI :

Taux d'engagement sur les contenus (likes, commentaires, partages)
Nombre de téléchargements et écoutes de la playlist officielle Stade Toulousain.



Digital

SAMSUNG

Créer une série de contenus immersifs sur Instagram, TikTok et Facebook « Une journée d'entraînement avec moi » autour des joueurs, mettant en scène la montre et les écouteurs Samsung comme alliés indispensables de la performance et du plaisir d'écoute sur TikTok, Instagram et Facebook (cf. Annexe 10). L'objectif est de valoriser les performances et fonctionnalités sport/health de la montre et l'usage des écouteurs dans l'univers sportif.



La stratégie digitale autour de la collaboration Nike et des nouveaux maillots du Stade Toulousain repose sur une combinaison de contenus engageants et multi-formats. Les joueurs ambassadeurs partagent les maillots sur leurs comptes, mettant en avant leur design, l'histoire et les valeurs du club, tandis que des stories et reels présentent les coulisses du shooting et des moments exclusifs. Des posts localisés par pays permettent de créer un lien avec les fans internationaux, notamment au Japon, aux États-Unis ou en Argentine, et des formats UGC et challenges TikTok/Instagram encouragent la participation des supporters. Les campagnes digitales incluent également des lives et Q&A avec les joueurs, ainsi que des contenus co-brandés Nike x Stade Toulousain pour valoriser la technologie et le style des maillots, le tout visant à maximiser la visibilité, l'engagement et les ventes à l'international, tout en renforçant l'image du club à l'international.

Nous vous recommandons de valoriser davantage les stages proposés par le club au sein de votre communication. Cette mise en avant contribuera à renforcer l'image d'excellence et de prestige associée à votre institution.



IA RED KINGDOM

Vous avez récemment publié du contenu autour de l'IA à Londres. Cette approche démontre que l'image et les nouvelles technologies peuvent devenir de puissants leviers d'influence à l'international. Il serait pertinent d'étendre ce type de stratégie à plusieurs pays, notamment au Japon, où la culture de l'innovation et de l'image est particulièrement forte. L'idée serait de créer une identité claire et reconnaissable, capable de voyager sans lourds investissements, uniquement grâce à la puissance visuelle et narrative (cf. Annexe 11).

Dans cette logique, IA RED KINGDOM pourrait devenir un modèle d'exportation à moindre coût : utiliser l'image, l'IA et le storytelling pour diffuser un univers, une vision et des valeurs au-delà des frontières, sans dépendre d'une présence physique. Une stratégie moderne, scalable et parfaitement adaptée à un monde globalisé.

PODCASTS

Les podcasts officiels du Stade Toulousain, tels que l'ancien Stade Toulousain Podcast, n'ont pas été renouvelés depuis plusieurs années, laissant un vide dans l'offre audio autour du club. Les dernières initiatives datent d'il y a près de six ans, et depuis, peu de contenus audio dédiés aux coulisses, aux joueurs et à la culture du club ont été produits. Cette absence représente une opportunité stratégique pour relancer un format moderne et attractif, pouvant toucher à la fois les supporters locaux et internationaux. De nouveaux podcasts pourraient inclure des interviews de joueurs et coachs, des segments sur la culture et l'histoire du club, des analyses de matchs, ou encore des formats thématiques autour de collaborations comme celle avec Nike et les nouveaux maillots. Pour maximiser la portée, ces podcasts pourraient être produits en partenariat avec des médias déjà liés au club, comme 100% Radio ou Sud Radio, ou diffusés sur des plateformes globales comme Spotify, Apple Podcasts et Deezer, avec des contenus adaptés aux marchés internationaux (Japon, USA, Argentine). Cette initiative permettrait de renforcer la notoriété mondiale du Stade Toulousain, d'augmenter l'engagement des fans et de créer un nouveau canal de storytelling et de monétisation pour le club.

Dans la continuité de votre volonté de développer la visibilité de l'équipe féminine, nous vous suggérons d'incarner ce positionnement à travers votre offre de merchandising. Le lancement d'une collection plus féminine, inclusive et inspirée par les joueuses constituerait un levier fort de communication et d'identification.

Cette initiative vous permettrait de promouvoir l'équipe féminine avec cohérence et authenticité, attirer un public plus large, notamment féminin et familial et de donner une dimension mode et lifestyle à votre marque, tout en préservant son ADN sportif.

KPI :

Reach, taux d'engagement, ventes e-commerce, taux de conversion, nombre d'écoutes/abonnés podcasts, ROI.

OBJECTIFS : AFFECTIF & COGNITIF

CIBLES : 18-40 ANS



Stratégie Brand Content

01 “Le lifestyle à la Toulousaine”

Avant chaque match, le Stade Toulousain déploie un parcours supporter immersif à l'échelle de la ville, valorisant l'écosystème local et les partenaires du club, via une vidéo explicative dédiée (cf. Annexe 12). La vidéo guide le supporter à travers les temps forts de l'avant-match : lieux de vie toulousains, fan zones, bars partenaires, boutique officielle et abords du stade. Elle indique clairement où aller, quoi faire et comment accéder au stade pour vivre pleinement l'expérience Stade Toulousain. Ce dispositif fluidifie les parcours, optimise l'orientation et enrichit l'expérience globale du supporter. Il transforme l'avant-match en un moment structurant de la marque, incarnant l'art de vivre toulousain et renforçant l'image premium et accueillante du club.

Le parcours sera diffusé directement sur la page YouTube du Stade Toulousain et au sein de l'application officielle du club, garantissant un accès facile et immédiat pour les supporters. Il sera également relayé via flyers officiels du stade équipés de QR codes, permettant une immersion rapide dans le parcours avant-match.



KPI : partages, commentaires, taux d'interaction, nombre de vues, taux de complétion, temps moyen de visionnage, retombées médias & reprises internationales

Cible : Supporters présents aux matchs à domicile et partenaires locaux

Objectif Conatif

02 “Rugby is universal, our game is French”

Afin de démocratiser le rugby à grande échelle et d'affirmer son identité au-delà des performances sportives, le Stade Toulousain déploie un film de marque à forte dimension institutionnelle.

Le film s'appuie sur un montage d'images de matchs emblématiques du club, accompagnées de commentaires sportifs en plusieurs langues. Ce choix éditorial illustre l'universalité du rugby : un sport compris, partagé et reconnu à l'échelle mondiale. Le mot « rugby » est ensuite décliné dans différentes langues, avant de laisser place à une conclusion manifeste qui affirme clairement le positionnement du club.

La vidéo (cf. Annexe 13) se clôt par une signature forte : « Rugby is universal, our game is French », associée à la mention « Stade Toulousain », venant ancrer cette prise de parole dans l'ADN de la marque.

Ce brand content positionne le Stade Toulousain comme une référence internationale, non seulement sportive mais également culturelle. Il valorise l'héritage du jeu toulousain, son élégance et son audace, tout en renforçant la cohérence avec le ton inspirant, prestigieux et fédérateur défini dans la plateforme de marque.

Ce contenu est diffusé sur la chaîne YouTube du Stade Toulousain et sera également relayé sur X et LinkedIn, afin de maximiser sa visibilité et son rayonnement institutionnel.



KPI : partages, commentaires, taux d'interaction, nombre de vues, taux de complétion, temps moyen de visionnage, retombées médias & reprises internationales



CIBLE : INTERNATIONAL GRAND PUBLIC, FAN ET SPORTIF

OBJECTIF AFFECTIF ET CONATIF

03 “Apprendre le jeu Toulousain”

Nous proposons une production de série de vidéos courtes et didactiques sur les bases du rugby : la passe, la mêlée, la touche, le plaquage, les règles essentielles, etc., à la manière des formats pédagogiques présents sur Youtube : les tutos.

Pour cela nous prendrons appuie sur l'équipe du Stade Toulousain (joueurs et entraîneurs) et ainsi promouvoir l'Académie du Stade Toulousain pour montrer qu'au-delà de l'équipe, ils ont garantissant ainsi un ton professionnel, sérieux et crédible aux yeux du grand public ainsi qu'à des pratiquants.

Ces contenus sont un service utile accessible à tous gratuitement. Le but est d'apprendre, comprendre et progresser au rugby grâce à l'expertise du club, ce qui renforce la confiance et l'attachement à la marque. En rendant accessibles les codes du rugby (explications simples, démonstrations sur le terrain Ernest-Wallon, vocabulaire décrypté), le Stade Toulousain se positionne comme un acteur clé de la culture rugby, au-delà des seuls jours de match. Le ton des vidéos est pédagogique, posé et professionnel : vocabulaire simple, démonstrations claires, schémas de jeu expliqués, mais toujours ancrés dans la rigueur du haut niveau (réglages techniques, postures, consignes d'entraîneurs). La réalisation est soignée rappelant les standards TV ou premium sport (habillage graphique du club, multiples angles caméra, ralentis, incrustations), afin de renforcer la perception de sérieux et de légitimité du Stade Toulousain comme marque de référence du rugby.

Il s'agit d'un contenu “always on”, à vocation durable, sans diffusion push sur d'autres plateformes. Ce format repose sur une logique de recherche active : c'est le public qui vient chercher le contenu, et non l'inverse, renforçant ainsi sa valeur perçue et son utilité.



KPI : partages, commentaires, taux d'interaction, nombre de vues, taux de complétion, temps moyen de visionnage



CIBLE : MAJORITAIREMENT JEUNES QUI SOUHAITENT APPRENDRE LE RUGBY ET S'INSPIRER DES MOUVEMENTS ET TACTIQUES DES JOUEURS TOULOUSAINS

OBJECTIF CONATIF

Social Ads

01 Diffusion vidéo instream

Dans cette logique de rayonnement international, nous vous avons proposé des contenus de brand content à forte valeur symbolique, comme la vidéo « Rugby is universal, our game is French » (cf. Annexe 13). Diffusée sur YouTube, et LinkedIn qui sont des canaux internationaux à forte audience et forte légitimité. Nous vous recommandons aussi de mettre en place une campagne de Social Ads (cf. Annexe 14). avec TV5Monde, cela permet au club d'affirmer un positionnement clair : celui d'un rugby universel, ancré dans une culture et une identité française fortes. Ce type de contenu ne vise pas la conversion immédiate, mais la construction d'un capital de marque durable, en associant le Stade Toulousain à des valeurs de transmission, d'excellence et de rayonnement culturel. En s'appuyant sur des diffuseurs reconnus à l'international, le club touche des publics variés, au-delà des seuls fans de rugby, et renforce sa stature de référence mondiale du rugby de clubs, capable de porter un discours culturel et identitaire fort sur la scène internationale.

KPI :

Vues complètes et taux de complétion vidéo, mentions et hashtags liés à la campagne, retombées médias & reprises internationales

CIBLE : INTERNATIONAL GRAND PUBLIC, FAN ET SPORTIF

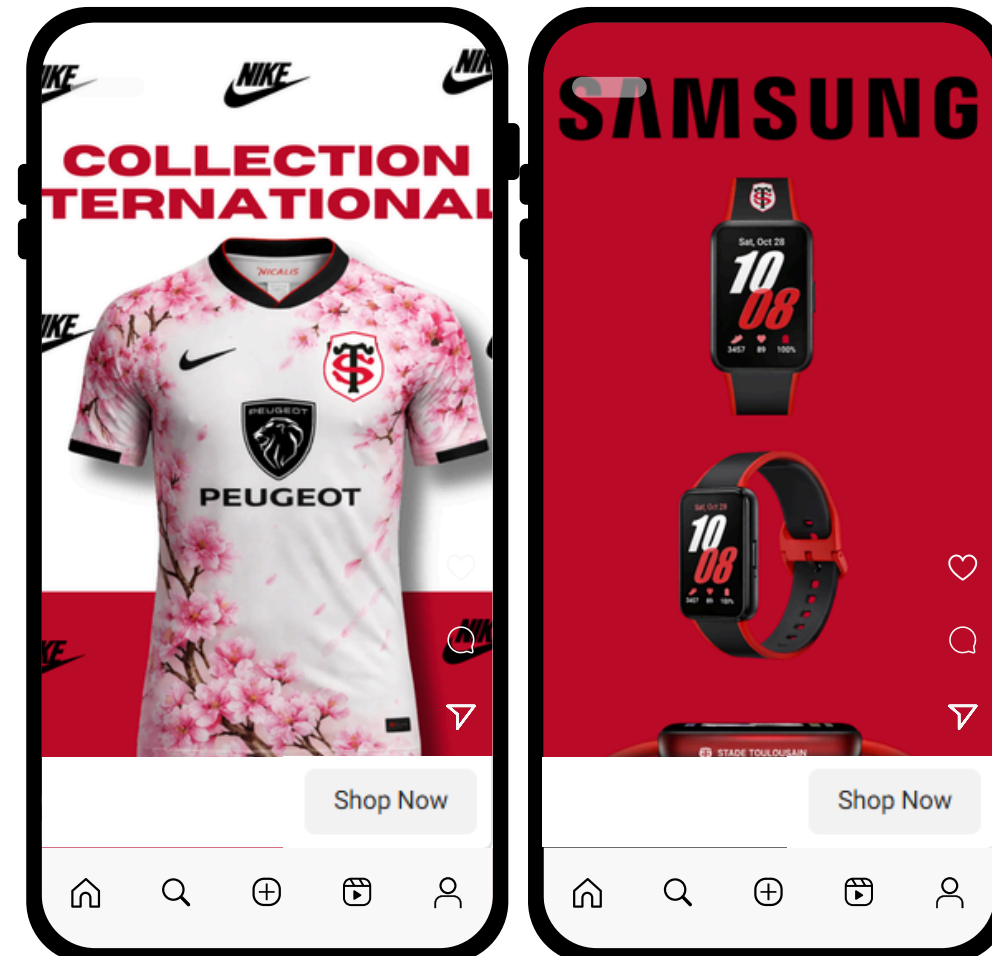
OBJECTIFS AFFECTIF ET CONATIF

02 Campagne Social Ads

En ce qui concerne les campagnes du Stade Toulousain avec Nike et Samsung, toutes les deux vont durer de juin 2026 à juin 2027 en utilisant la plateforme Meta Ads en touchant une audience LookAlike. Via la Suite Meta, sur Instagram et Facebook. Le but est de toucher un maximum de monde aux travers des réseaux, en faisant la pub des nouveaux maillots ainsi que du merch de Nike x Stade Toulousain et Samsung avec sa montre connectée et ses Galaxy Buds. Les posts seront relayés par les comptes officiels Nike et Samsung ainsi que les comptes des joueurs.

CIBLE 18 - 40 FRANÇAIS ET INTERNATIONAUX PORTANT UN INTÉRÊT AU STADE

OBJECTIFS CONATIF ET DE CONVERSION



KPI :

Nombre total de fois où les annonces ont été vues, CTR, clics vers la boutique Nike / Samsung via les annonces, CPA

Sponsors et Partenaires



SITE CORPORATE

Nous proposons la création d'un site Corporate (cf. Annexe 15), dédié au Stade Toulousain, intégrant un espace de connexion personnalisé pour chaque partenaire. Ce site permettrait de dissocier clairement le rugby et l'activité sportive pure de l'activité de marque du Stade Toulousain auprès du grand public. Il valoriserait ainsi les dimensions business et institutionnelles du club, en mettant en avant le Business Club, l'association, la fondation, ainsi que vos académies, en abordant l'aspect jeunesse et éducation. Un espace partenaire sécurisé offrirait quant à lui un véritable outil de pilotage du partenariat sur l'année, avec un accès aux résultats et indicateurs clés tels que le taux de visibilité, le nombre d'événements associés à la marque, ou encore des bilans chiffrés et visuels. Les partenaires pourraient également y retrouver l'ensemble des documents importants, ainsi que les calendriers des temps forts à venir, renforçant la transparence, la lisibilité et la valeur du partenariat. La mise en place d'un site corporate dédié permettrait également de renforcer la crédibilité et le sérieux du Stade Toulousain dans sa gestion des partenariats. En offrant un espace structuré, clair et professionnel, le club rassure ses partenaires et sponsors quant au suivi, à la transparence et à la valorisation de leur engagement. Cet outil devient ainsi un gage de confiance, démontrant la capacité du Stade Toulousain à piloter ses collaborations de manière rigoureuse, durable et orientée résultats.

Nous recommandons d'utiliser de SEO et du SEA via la réalisation d'un audit puis de s'appuyer sur votre méthode utilisée pour votre site principal tout en faisant apparaître les mots association, partenaires, académie, corporate...

Les actions mises en place par vos services pour valoriser vos sponsors se révèlent pertinentes et bien adaptées aux besoins de vos partenaires et sponsors. Elles permettent de renforcer la visibilité et l'impact des collaborations tout en respectant l'identité du club. Nous préconisons donc de conserver cette approche tout en inscrivant notre fil rouge dans l'âme de vos futurs événements et communications, afin d'assurer une cohérence et une continuité dans la valorisation des partenaires sur l'ensemble des initiatives à venir.

CIBLE 18 - 60 FRANÇAIS ET INTERNATIONAUX PORTANT UN INTÉRÊT AU STADE

CIBLE SPONSORS ET PARTENAIRES

OBJECTIFS COGNITIF, DE FIDÉLISATION, DE RÉASSURANCE ET DE PROFESSIONALISATION DES RELATIONS B2B

KPI :



Nombre de visites sur le site corporate, temps moyen passé sur le site, nombre de connexions annuel par partenaire, nombre de documents téléchargés, nombre de partenaires utilisant les bilans chiffrés, taux de satisfaction partenaires (via questionnaire annuel), taux de renouvellement des partenariats, durée moyenne des partenariats...

A venir :

	IMMERSION STADE	19.01.26
	SÉMINAIRE MANAGEMENT & PERFORMANCE	12-13.03.26
	SPONSOR DAY	24.05.26

Stratégie relations presse



KPI :

Nombre de retombées presse nationales et locales, qualités des articles, nombre de nom de joueurs ou entités reliées citées, nombre de joueurs apparaissant dans des podcasts, nombre d'auditeurs des épisodes dans lesquels apparaissent un joueur

01 Fil rouge

Événementiel & communication

La stratégie actuelle adoptée en RP est, au vu du nombre et de la qualité des retombées presse efficace et adaptée. Nous préconisons de continuer à toucher des médias spécialisés dans le football comme Midi Olympique et L'Equipe ainsi que des médias de PQR et de PQN comme Le Monde, Le Parisien, La Dépêche du midi, Sud Radio... via des communiqués de presse, des points presse ...

Via les actions de communication proposées dans cette campagne, nous vous préconisons aussi de créer et entretenir des relations durables avec les médias internationaux spécialisés dans le sport comme FloRugby ainsi que dans les domaines abordés dans le business club tout en incluant dans vos futures campagnes de RP le fil rouge :

« L'art de jouer à la française »

Nous vous recommandons également d'adopter un format de dîner de presse réutilisable, pensé comme un rendez-vous éditorial régulier à destination des journalistes. Ces repas de presse s'appuieront sur le fil rouge de la campagne qui permet d'aborder le Stade Toulousain comme une marque culturelle autant que sportive. À chaque édition, ce fil rouge restera le même, mais il pourra être décliné selon un angle différent. Nous vous proposons dès maintenant 4 angles :

la tactique et l'intelligence de jeu, la formation et la transmission, le collectif et la culture club ainsi que l'innovation et la modernité au service du jeu.

Ces thématiques servent de ligne éditoriale au dîner, pour faciliter l'écriture d'articles tout en laissant la place à des échanges fluides et personnels. Le merchandising du club pourra être intégré de manière cohérente et discrète pour rappeler les collaborations en cours. En somme, ce format de dîner de presse a vocation à s'inscrire dans la durée. Il peut être organisé plusieurs fois dans la saison, à des moments clés ou en dehors de l'actualité chaude, afin de maintenir un lien régulier avec les médias. À terme, il devient un rendez-vous identifié, attendu, et associé à une parole de fond du Stade Toulousain.



Dîner / déjeuner de presse
Format réutilisable

CIBLE JOURNALISTES INTERNATIONAUX

COGNITIF, VISIBILITÉ, ATTRACTIVITÉ & LIENS PRESSE

02 Intervention podcasts



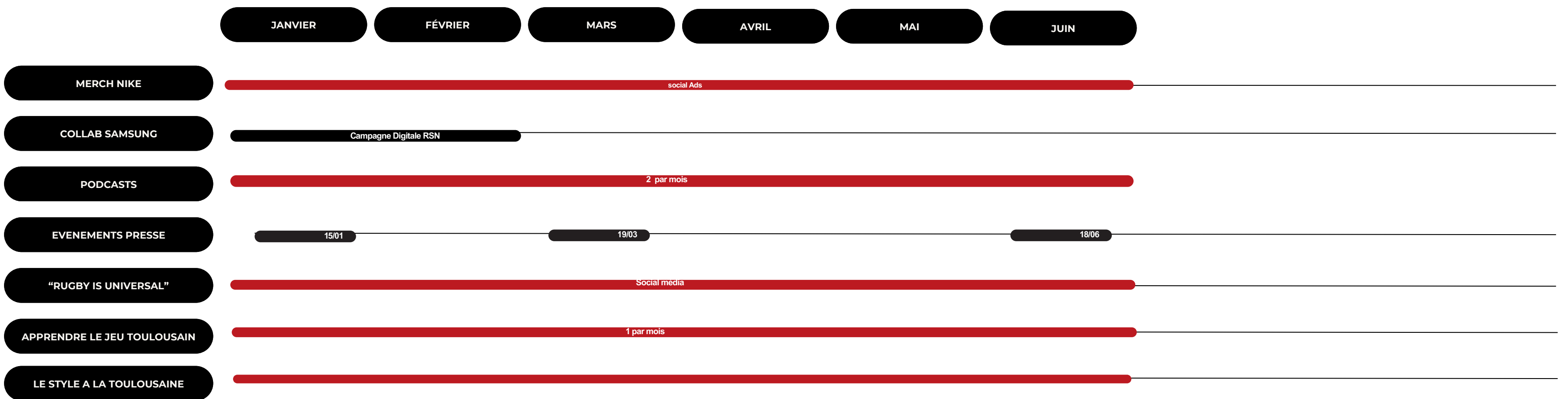
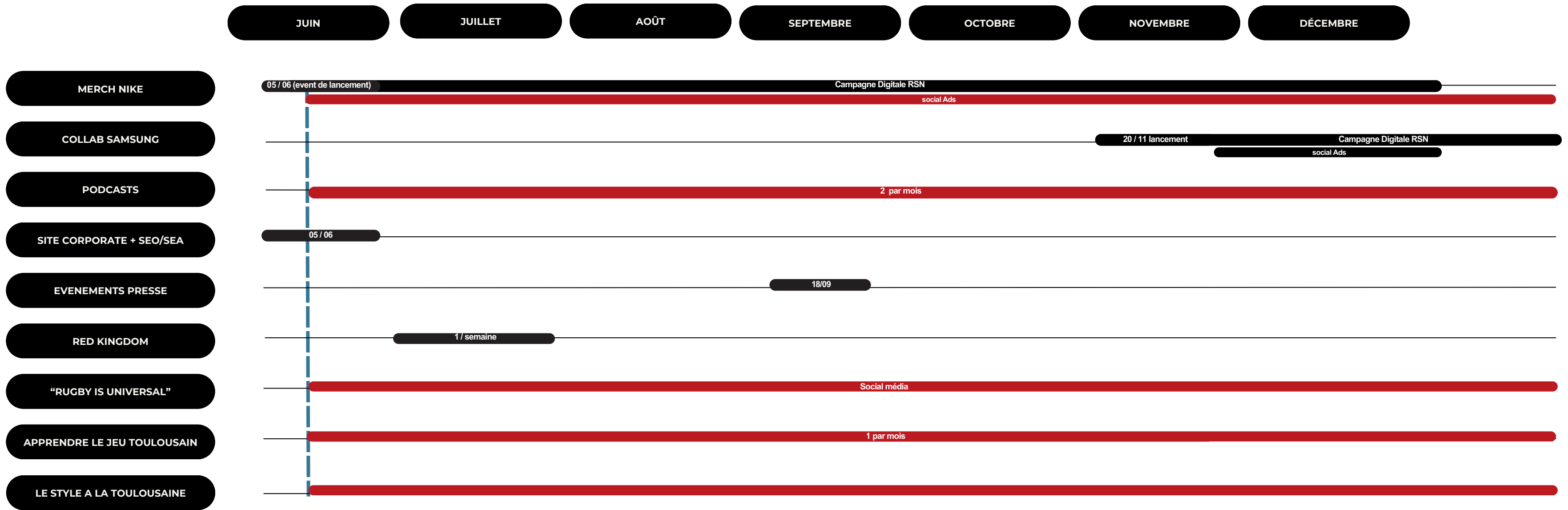
Dans un objectif de **notoriété et d'exportation** du jeu français à l'étranger, tout en humanisant la marque du Stade Toulousain ; nous proposons à chaque joueur toulousain de **prendre la parole dans un podcast originaire de son pays**, reconnu pour son expertise en matière de rugby (cf. Annexe 16).

Vous trouverez un échantillon de podcasts adaptés à la prise de parole de vos joueurs. Parmi cette sélection, vous trouverez une émission japonaise, italienne, argentine, américaine et écossaise où chacun de vos joueurs international aura l'opportunité d'aborder le rugby, la vie en tant que joueur à l'étranger, les différences de culture dans le rugby dans différents pays... Des sujets qui permettent à chaque auditeur de s'identifier au joueur, de sentir qu'il partage ses racines culturelles tout en évoluant à Toulouse, et de donner envie de suivre son parcours et son évolution au fil de sa carrière.

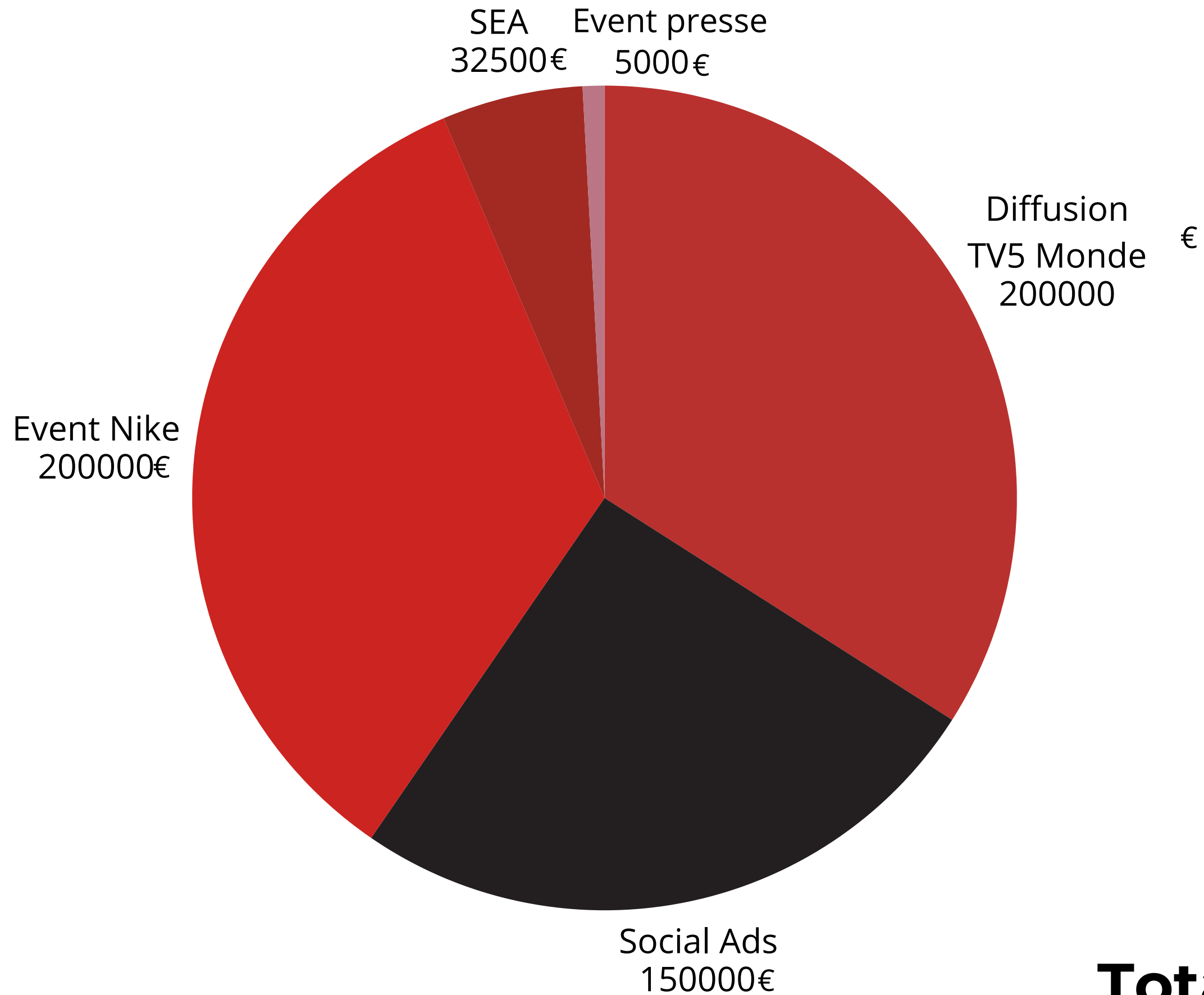
Au-delà du rugby, cette initiative favorise l'inclusion, crée un **sentiment de proximité** et permet aux supporters et aux passionnés de découvrir l'humain derrière le joueur. Elle contribue également à renforcer l'image internationale du Stade Toulousain comme un club ouvert, multiculturel qui aime intégrer à son équipes différents profils et tactiques de jeu.

CIBLE 18 - 40 INTERNATIONAUX

COGNITIF & AFFECTIF



Budget



Total : 587 500 €

