

# DOSSIER DE PRESSE

## Célébration des 10 ans de partenariat Brother / Stade Français Paris

Mars 2009



### **Contacts presse**

#### **Fleishman-Hillard**

Florence Grégeois / Kerstin Stallmann  
T : 01 47 42 92 79 / 01 47 42 48 16  
E : gregeoif@fleishmaneuropa.com  
E : kerstin.stallmann@fleishmaneuropa.com

#### **Brother France**

Charlotte Lischer - Relations Presse  
T : 01 49 90 61 71  
E : clischer@brother.fr

#### **Sportys**

Justine Ehrhardt - Relations Presse  
T : 01 45 05 73 31  
E : justine.ehrhardt@sportys.fr

## SOMMAIRE

<b>I. Brother / Stade Français Paris : 10 ans d’aventure humaine</b>	<b>p.3</b>
Chronique d’une rencontre évidente.....	p. 4
Des valeurs communes fortes.....	p. 4
<b>II. Brother / Stade Français Paris : 10 ans de passion rugby</b>	<b>p.7</b>
Le partenariat Brother / Stade Français Paris en bref .....	p. 7
Retour sur les moments phares .....	p. 8
<b>III. Brother / Stade Français Paris : un dispositif original pour fêter les 10 ans de partenariat</b>	<b>p.8</b>
Lancement d’une machine anniversaire.....	p. 9
Un microsite dédié.....	p. 10
<b>L’avenir</b>	<b>p.10</b>
<b>Annexes</b>	<b>p. 11</b>
Annexe 1 : Fiche d’identité de Brother.....	p. 11
Annexe 2 : Fiche d’identité du Stade Français Paris.....	p. 12
Annexe 3 : Le rugby de A à Z .....	p.13

## I. Brother / Stade Français Paris : 10 ans d'aventure humaine

1998-2008... Brother et le Stade Français Paris célèbrent 10 ans de partenariat humain et sportif basé sur l'innovation. Voici une décennie, le constructeur de solutions d'impression et l'emblématique club de rugby parisien ont noué un programme de soutien mutuel reposant sur le sponsoring sportif. Objectif : contribuer à l'image de marque et à la réputation de chacun des deux partenaires, conjuguer au présent et au futur la passion commune du sport et les valeurs nobles du rugby. Ce mariage bleu et rose qui véhicule sur le terrain comme dans l'entreprise la générosité, la solidarité et le dépassement de soi a permis à Brother et aux joueurs aux lys roses de tutoyer les plus hauts sommets et de continuer de le faire. Rétrospective...



### Chronique d'une rencontre évidente

La compétition, qu'elle soit sportive ou économique, exige toujours le meilleur des hommes et des équipes. Le sport de haut niveau requiert des individus, détermination et dépassement de soi, des équipes, organisation et discipline, de la technologie, excellence et innovation. Afin de véhiculer ces valeurs universelles et de les intégrer à sa culture d'entreprise, Brother s'est engagé dans le sponsoring sportif de haut niveau.

Et Andreas Gerber, Président Brother France, de préciser : « *Brother qui a fêté son centenaire en 2008 a bâti son développement autour des valeurs d'universalité, de proximité et de partage. Autant de valeurs communes à l'univers du sport.* »

#### ⇒ **Brother, le partenaire des grands rendez-vous du sport**

Au cours des trois dernières décennies, le constructeur japonais de solutions d'impression s'associe aux plus grands événements sportifs de la planète. En 1984, Brother devient l'un des 10 sponsors mondiaux (Top 10) des Jeux Olympiques de Los Angeles et de Sarajevo. Satisfait de cette première aventure, le Groupe renouvelle l'expérience à Séoul et à Calgari en 1988 puis à Barcelone et à Alberville en 1992. La « scuderia » Brother poursuit sur sa lancée. Avant-gardiste et visionnaire, l'entreprise conserve une longueur d'avance. En s'associant aux écuries Tyrell en 1998, Williams en 1999 et Jordan de 2000 à 2003, Brother s'unit à la Formule 1 sous le signe de l'excellence technologique. Entre 1987 à 1999, Brother est présent aux côtés de l'équipe de football du Manchester City. Puis en 2004, le constructeur japonais arme le bateau Brother barré par le skipper Norbert Sedlacek pour le Vendée Globe.

Puissant vecteur d'image et de notoriété, le sponsoring sportif s'inscrit dans le cadre de la politique de communication dynamique de Brother et participe à sa réputation d'excellence.

Crédit photo : E.B Stade.fr

## ⇒ **Brother et le Stade Français Paris, un mariage de passion**

*Rien de grand n'est accompli dans le monde sans passion.*

(Georg Wilhelm Friedrich Hegel – La raison dans l'Histoire)

1998 marque le début de la formidable aventure de Brother et du Stade Français Paris. Tout commence par une rencontre avec Max Guazzini, Président de l'emblématique club de rugby, qui s'avère décisive.

Le constructeur de solutions d'impression et le Stade Français Paris envisagent un avenir identique. Max Guazzini voit grand pour son équipe : devenir l'une des plus importantes en France et en Europe. Le rugby est alors en cours de professionnalisation. Brother souhaite quant à lui se développer encore davantage et démocratiser son savoir-faire auprès du grand public. Le choix de cette union rime avec évidence. Aux côtés des joueurs aux lys roses, Brother fait le pari que la discipline est destinée à toucher un nombre de plus en plus important d'adeptes.

Brother et le Stade Français Paris nouent ainsi plus qu'un partenariat : une alliance conjuguant passion et professionnalisme permettant au constructeur de solutions d'impression et au club d'arpenter ensemble les chemins d'Ovalie et de se soutenir mutuellement.

Depuis, le ballon ovale, chacun le sait, déchaîne les passions. La Coupe du monde de rugby est d'ailleurs le troisième événement le plus suivi de la planète.

« *Nous avons vécu et continuons de partager avec le Stade Français Paris une merveilleuse aventure humaine et sportive. Le club tutoie les plus hauts sommets et a plusieurs fois été couronné champion de France. Il s'agit aujourd'hui de l'une des plus grandes équipes en France et en Europe dotée d'une image de marque et d'une réputation dépassant nos frontières* » complète Philippe Simon, Directeur de la Communication Brother. « *A l'instar du Stade Français Paris, Brother a également connu une progression fulgurante au cours de ces dix dernières années. Leur évolution a été semblable.* »

### **Des valeurs communes fortes**

« *Près de deux siècles après la naissance du rugby dans l'Angleterre victorienne, novices et initiés partagent désormais une culture, faite de règles officielles et officieuses, d'un langage, de rituels, d'un patrimoine [...] et, plus important que tout, d'un état esprit !* » (Daniel Herrero)



## ⇒ **Le rugby, porteur de valeurs universelles intemporelles**

Esprit d'équipe, solidarité, générosité, effort, performance... Le rugby véhicule des valeurs humaines fortes qui s'appliquent également au monde de l'entreprise.

« *Il y a de tout dans le rugby* » confessa un jour le cinéaste Louis Malle au sortir d'un match du tournoi des Cinq Nations. « *C'est une comédie humaine pleine de sensibilité, d'espérances et de déceptions, de rires et de larmes.* »

Crédit photo : E.B Stade.fr



Si le rugby a évolué depuis qu'il a vu le jour, il demeure fondamentalement « *un jeu qui interdit le je* » selon Pierre Albaladejo, rugbyman international. Mieux encore, « *le rugby est aux antipodes du one man show* » comme a pu l'écrire Antoine Blondin. La discipline sportive aux valeurs nobles consiste en un art subtil de la réussite dans l'abnégation et dans l'amitié où l'homme se complète à travers les autres. Rien n'est davantage salué qu'une passe bien effectuée permettant à un coéquipier de marquer un essai. Les joueurs parlent alors « *d'offrandes* ». Dans le rugby, se consacrer voire se sacrifier pour permettre au jeu de se poursuivre est une

philosophie à part entière. La réussite repose sur l'unité des forces en mouvement, celle des piliers au cœur de la mêlée, des trois-quarts offrant des passes jaillissantes, des ailiers fusant sur le terrain...

« *Vivre rugby* », pratiquer le rugby rime avec famille, village, nation. Son succès tient sans nul doute à des valeurs fortes renvoyant au patrimoine et au terroir, à l'attachement aux racines et à la communauté.

Ce sport constitue le champ d'expression d'hommes témoignant de courage et de vaillance. Ainsi, le rugby constitue t'il l'allégorie d'une chevalerie autrefois synonyme de noblesse. Aussi, un match de rugby ne demeure pas un simple jeu mais avant tout une leçon de bravoure, un chapitre ouvert dans l'histoire d'une humanité portée par les valeurs de la solidarité, de la générosité et du dépassement de soi.

Le journaliste et écrivain Gaston Bonheur expliquait ainsi : « *J'aime dans le rugby qu'il fasse durer, vaille que vaille, de dimanche en dimanche, la nostalgie d'une chevalerie. J'aime ses couleurs, ses cris, ses défis, les caprices du ballon, le chant des victoires, la rude leçon de la défaite. C'est pourquoi, au lieu du coq qui marque l'équipe de France, j'aimerais mieux la plume blanche des anciens tournois, le panache d'Henri IV.* »

## ⇒ **Les valeurs de Brother**

« *L'ensemble des valeurs associées au rugby contribue à renforcer l'état d'esprit de Brother et de ses équipes* » indique Philippe Simon. « *Nos valeurs et notre sens de la compétition nous poussent toujours à vouloir le meilleur pour réussir nos différents projets.* »

La philosophie de Brother, contenue dans son logo "At your side" (« à vos côtés ») et sa signature « Laissez la plus belle empreinte possible », est bien plus qu'une simple profession de foi. Depuis la nuit des temps, l'homme n'a eu de cesse de laisser une trace de son passage sur terre. Lui permettre de laisser son empreinte, de diffuser son savoir, d'exprimer sa culture, de partager une émotion ou d'affirmer son individualité, telles sont les vocations de Brother.

A l'heure du tout numérique et de la génération du tout écran, Brother invente et développe des produits pour que chacun puisse imprimer, numériser, télécopier, copier, étiqueter... en résumé, laisser sa plus belle empreinte possible.

Alors, être aux côtés de ses utilisateurs (« At their side ») est véritablement le *modus vivendi* de chacun des membres de l'équipe Brother. Cet engagement plein et entier consiste à promouvoir la culture et l'organisation de l'entreprise. Il s'agit pour Brother de recommander le bon produit et offrir des services à forte valeur ajoutée. Objectifs : simplifier la vie des utilisateurs et maîtriser les coûts d'impression.



Crédit photo : E.B Stade.fr

Enfin, être aux côtés de ses utilisateurs, c'est aussi respecter l'environnement dans lequel ils évoluent. C'est pourquoi Brother conçoit toutes les solutions permettant de fournir des produits sûrs et éco-respectueux à chaque étape de leur cycle de vie.

Parce que le succès est possible lorsqu'un projet est entrepris à plusieurs, Brother est ouvert aux hommes et aux femmes qui collaborent en son sein. Tout comme au cœur d'une équipe de rugby, les forces, les expertises et les parcours de ses 23 800 salariés dans le monde sont autant d'ingrédients indispensables à leur épanouissement et à la réussite de l'entreprise. En privilégiant l'autonomie de ses employés, en renforçant les compétences de chacun et en misant sur la diversité des talents, Brother enracine et diffuse sa culture : une culture faite de proximité, de solidarité, d'entraide, de dépassement de soi et de générosité. Résultat : des solutions technologiques Brother ouvertes sur le monde, accessibles et partagées au service du progrès économique et social.



Enfin, l'une des voûtes principales de la production du constructeur repose sur l'imagination de toutes les solutions permettant de fournir des produits sûrs et respectueux de l'environnement à chaque étape de leur cycle de vie.

Etre partenaire du Stade Français Paris constitue pour Brother l'occasion de porter encore davantage les valeurs conjointe du Groupe et du rugby à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise.

Crédit photo : E.B Stade.fr

« Nous avons pu faire partager l'univers du ballon ovale, en externe, aux utilisateurs et aux distributeurs des solutions Brother et, en interne, à notre force de vente. Communiquer par le biais de cette discipline est ainsi une formidable opportunité de nous adresser à ceux et celles qui utilisent notre technologie, à notre réseau commercial mais c'est aussi et surtout une extraordinaire plateforme de management. En effet, les valeurs du rugby trouvent toute leur dimension dans la gestion des équipes Brother au quotidien » affirme Dominique Zouzou, Directeur Commercial et Marketing Brother.

Crédit photo : E.B Stade.fr



## II. Brother / Stade Français Paris : 10 ans de passion rugby

S'associer au Rugby, faire partager au plus grand nombre les moments forts et l'émotion du sport, telle est la vocation de l'engagement liant Brother et le Stade Français Paris.

### Le partenariat Brother / Stade Français Paris en bref

Brother et le Stade Français Paris ont ainsi conçu un **programme de sponsoring 360°** visant à contribuer au rayonnement de la marque. Il repose essentiellement sur :

- L'acquisition de droits et des labels
- La présence de la marque au dos du maillot
- Son exposition
- L'exploitation de programmes d'hospitalité
- Les événementiels et les plans médias

Véritable levier, le programme de sponsoring 360° constitue une plateforme à part entière :

- de Communication Corporate permettant à Brother d'exprimer sa vision, d'illustrer sa mission et de porter ses valeurs ;
- d'expression témoignant de l'image et de la notoriété de Brother tout en étant un vecteur d'émotion ;
- Relationnelle : en externe auprès des distributeurs et des utilisateurs, en interne auprès de la force de vente et au cœur du management des équipes ;
- Commerciale comme support promotionnel et accélérateur de business ;
- de management : les valeurs du sport trouvent toute leur dimension dans le partage des objectifs communs.

#### Le mot de Max Guazzini Président du Stade Français Paris

« Le Stade Français Paris est un club emblématique et si l'on a réussi c'est parce que nous avons respecté les valeurs du rugby qui sont pour nous la solidarité, l'esprit d'équipe et l'idée que le collectif est plus important que les individus.



A tous les niveaux du club on retrouve cet esprit de défi qui nous anime car nous sommes partis de rien. Le mental reste très important dans le sport de haut niveau, c'est pourquoi j'ai toujours recruté des gens qui avaient envie de se dépasser.

La philosophie du club est de vivre une aventure humaine à travers le rugby, ce qui implique de se montrer créatif et innovant. Je n'ai pas de recettes toutes faites, il s'agit surtout de proposer un beau spectacle avant et après les rencontres en s'adressant à un public familial avec des prix accessibles à tous.

Le club est une famille, les relations que nous entretenons avec nos partenaires sont primordiales. Il ne s'agit pas seulement d'investisseurs mais ils participent réellement au fonctionnement et à la réussite du club. Les défis que nous avons à relever, nous les relevons ensemble. Nos échanges se construisent après chaque rencontre, qu'il s'agisse de victoires ou de défaites. Le sport et les entreprises sont avant tout des hommes qui souhaitent vivre encore et toujours de belles émotions.

Allez le Stade Français ! Merci à Brother pour son soutien et son engagement à nos côtés tout au long de ces dix dernières années. »

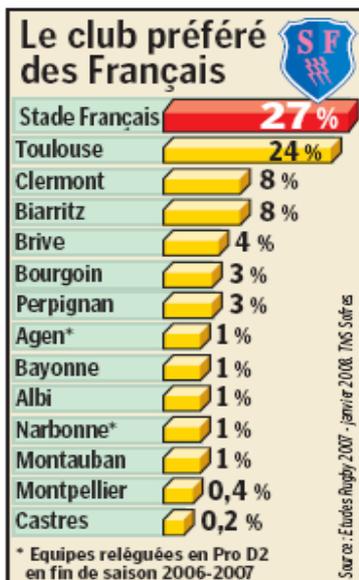
## Retour sur les moments phares

Au cours de cette dernière décennie, Brother et le Stade Français Paris ont participé conjointement à toutes les rencontres. Les deux partenaires ont vibré à l'unisson des victoires qu'ils ont gagnées ensemble. Tout au long de cette formidable aventure, le Stade Français Paris a remporté 13 titres de Champion de France dont 5 acquis au cours des 10 dernières années (1998, 2000, 2003, 2004 et 2007).

Le Stade Français Paris a rassemblé jusqu'à 79 779 spectateurs dans l'arène du Stade de France le 22 mars 2008. 770 000 téléspectateurs en moyenne ont suivi leur exploit sur petit écran lors du Championnat de France et plus de 2,5 millions durant les rencontres de Coupe d'Europe sur l'une des chaînes publiques du pays (Audiences Médiamétrie – source Ligue Nationale de rugby).

### Le rugby, sport apprécié des français

- Le rugby est aujourd'hui le 2ème sport le plus médiatisé en France. Une audience TV en hausse de 20% (vs saison 2007-2008)



Les joueurs aux lys roses fédèrent les foules et créent « la préférence ». Quatre clubs de supporters existent en France et rassemblent près de 6 000 abonnés. Le site officiel [www.stade.fr](http://www.stade.fr) décroche le score de plus de 2,2 millions de pages vues par mois.

Plus de 100 000 maillots ont été vendus en 2008 et certains d'entre eux sont référencés à l'international par l'équipementier officiel du club.

En résumé, le Stade Français Paris n'est pas prêt de cesser de faire rêver ceux qui voient la vie en rose.

Ensemble, Brother et le Stade Français Paris ont ainsi contribué à démocratiser le rugby et à le faire connaître auprès du grand public. C'est enfin le charisme et la diversité culturelle de l'équipe qui a inspiré toute une génération et créé des vocations.

Pour Brother sur le plan interne, ce partenariat a été l'occasion de sensibiliser l'ensemble des collaborateurs aux valeurs de l'entreprise notamment à travers la rencontre avec les joueurs d'horizons ou de nationalités différentes. Cette diversité a permis aux salariés de Brother, entreprise internationale, de se nourrir de ce mélange de cultures.

## III. Brother / Stade Français Paris : un dispositif original pour fêter les 10 ans de partenariat

10 ans de vie commune, l'étain... Un métal gris argent malléable, hautement cristallisé qui résiste à la corrosion par l'eau de mer ou l'eau douce. Un acier solide et souple à la fois, témoin de la nature de l'engagement liant Brother et le Stade Français Paris. En bref, une union reposant sur les forces et les talents de chacun.

A l'occasion du dixième anniversaire de leur partenariat, Brother et le Stade Français Paris ont souhaité témoigner de l'adéquation parfaite de leurs identités. D'un côté, un groupe soucieux d'apporter le meilleur de la technologie d'impression, de l'autre, un club rassemblant des hommes de talent entièrement tournés vers la victoire. Un résultat : celui d'une équipe technique et sportive soudée autour du succès, de la générosité et du dépassement de soi.

## Lancement d'une machine anniversaire

Pour fêter l'événement et le partager avec le plus grand nombre, Brother lance en série limitée la première machine « *lifestyle* » dans le segment des solutions d'impression. Le constructeur habille le fleuron de sa gamme d'imprimantes multifonction jet d'encre, le DCP-585CW aux couleurs du Stade Français Paris.



Le multifonction Brother DCP-585CW-SF imprime jusqu'à 33 pages par minute en monochrome et 27 pages par minute en couleur. Il scanne et copie textes et photos en couleur. De plus, il est doté d'un écran LCD orientable de 8,4 cm permettant de naviguer en toute simplicité parmi les nombreuses fonctionnalités offerte par le périphérique.

L'imprimante 3-en-1 jet d'encre Brother peut être partagé en réseau dans toute la maison grâce au réseau sans fil Wi-Fi. Le logiciel "Secure Easy Setup" fourni en facilite le partage et l'installation. Économique, le DCP-585CW-SF dispose de cartouches séparées. Il est ainsi possible de remplacer uniquement celle qui est vide. Souple, le DCP-585CW est doté de deux bacs papier séparés, un pour le papier standard et l'autre pour le papier photo.



Tout comme l'ensemble des nouveaux multifonctions Brother, le DCP-585CW aux couleurs du Stade Français Paris est éco labellisé Blue Angel et fait partie du programme Energy Star.

Disponible en rayon du 4 avril au 30 juin 2009, cette série limitée, comportant un skin repositionnable et gratuit, est proposée au prix public conseillé de 129 Euros TTC.

Référencée dans plus de 2000 points de vente en France incluant GSS, GSA et revendeurs spécialisés, le multifonction DCP-585CW SF s'accompagne d'un dispositif solide de PLV.

Afin d'accompagner la mise sur le marché de l'imprimante multifonction Brother DCP-585CW SF, Brother réaffirme sa passion pour le rugby et illustre son partenariat avec l'équipe aux lys roses. En lançant son microsite dédié, le constructeur de solutions d'impression s'affirme en tant que fournisseur de contenus d'information liés aux Stade Français Paris et à l'Ovalie.  
Découverte...

## Un microsite dédié

Avis aux aficionados du ballon ovale et à ceux souhaitant en savoir plus sur l'Ovalie, Brother lance le mini site dédié au partenariat avec le Stade Français Paris :

<http://brother.partenaire-stade.fr>

L'internaute peut y retrouver l'ensemble des actualités liées au Stade Français Paris, les comptes-rendus des matchs, les résultats et les classements du club, le calendrier des matchs à venir, des photos ainsi que des vidéos des joueurs.



En outre, le visiteur peut également y découvrir des informations pratiques sur le rugby, les règles du jeu, un lexique du vocabulaire technique du jeu et du langage gestuel de l'arbitre, des fiches sur chaque joueur de l'équipe. Bref, un site utile et incontournable à marquer parmi ses favoris !

## L'avenir

Tout au long de ces 10 dernières années, Brother et le Stade Français Paris ont partagé des moments d'une très grande intensité.

Leur partenariat a vécu au rythme des résultats exceptionnels réalisés par le club emblématique parisien. Ensemble, Brother et le Stade Français Paris ont remporté de grandes victoires et marqué leur essai.

Au terme de ces 10 ans, Brother et le Stade Français Paris tirent un bilan extrêmement positif de leur aventure commune et témoignent une nouvelle fois de la fidélité de leur engagement.

Brother et le Stade Français Paris ont connu une ascension parallèle et se sont toujours soutenus l'un l'autre dans un même esprit d'équipe. La rénovation prochaine du Stade Jean Bouin offre une occasion supplémentaire pour les deux partenaires de laisser la plus belle empreinte possible tout au long de la décennie à venir.

La collaboration n'est donc pas prête de s'arrêter !



## ANNEXE 1 : Fiche d'identité de Brother

<b>MÉTIER</b>	Fournisseur de solutions d'impression
<b>STRUCTURE</b>	Créé à Nagoya (Japon), siège social, en 1908 Implanté en Europe depuis 50 ans 23 800 collaborateurs monde 2 centres de Recherches & Développement 18 sites de production dans 6 pays 40 filiales dans 31 pays 180 collaborateurs en France, basés à Roissy
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES</b>	CA groupe : 3 612 000 K € (31 mars 2008) CA France : 180 K € (31 mars 2008)
<b>OFFRE</b>	Brother propose 3 gammes de produits : <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Printing &amp; Solutions</b> : systèmes de communication, d'impression et de gestion documentaire (imprimantes, multifonctions, télécopieurs, étiqueteuses) – 72,8 % de l'activité Brother</li> <li>- <b>Personal &amp; Home</b> : machines à coudre et à broder familiales – 12 % de l'activité Brother</li> <li>- <b>Machinery &amp; Solution</b> : systèmes de couture et de broderie industriels, machines outils – 6% de l'activité Brother</li> </ul>
<b>POSITIONNEMENT</b>	Brother propose des solutions B2C et B2B, à l'international 1 <sup>er</sup> sur le marché multifonction laser en 2008 avec 29 % de parts de marché (PDM) 2 <sup>ème</sup> sur le marché des imprimantes laser avec 19,3 % de PDM 4 <sup>ième</sup> sur le marché des imprimantes jet d'encre avec 7,7 % de PDM (source : GfK – Marché français en volume des fabricants de solutions d'impression)
<b>DIRIGEANTS</b>	Brother International Corporation : Toshikazu Koike <i>Representative Director &amp; President</i> Brother International Europe : Yuji Ishiguro <i>Managing Director</i> Brother France : Andreas Gerber <i>President</i>
<b>SITE</b>	<a href="http://www.brother.fr">www.brother.fr</a>

## ANNEXE 2 : Fiche d'identité du Stade Français Paris

	<p><b>Points forts</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 4 clubs de supporters</li><li>- Près de 6 000 d'abonnés</li><li>- Un site web Officiel</li><li>- <a href="http://www.stade.fr">www.stade.fr</a></li><li>- +2,2 millions de pages vues /mois</li><li>- 1 rubrique Stade TV</li><li>- 12 matchs organisés au Stade de France depuis 2005</li></ul>
---	---

**Raison sociale : SASP (Société Anonyme Sportive Professionnelle)**

**Président :** Max Guazzini

**Vice-président :** Jean-François Guérinot

**Directeur Général :** Mathias Poursine

**Staff Sportif :**

**Manager :** Alain Elias

**Manager sportif :** Ewen McKenzie

**Entraîneurs adjoints :** Fabrice Landreau, Christophe Dominici

## **ANNEXE 3 : Le rugby de A à Z**

### **Ascenseur :**

Action qui consiste à soulever son partenaire lors d'un rassemblement en touche afin qu'il puisse attraper le ballon.

### **Bouchon (ou caramel) :**

Terme très apprécié des supporters qui désigne un placage costaud.

### **Cathédrale :**

Placage aérien et acrobatique.

### **Chandelle :**

Tape au pied où le ballon monte haut afin que les joueurs aient le temps de se replacer et de récupérer le ballon.

### **Chef de gare :**

Arbitre sifflant sans arrêt et ne laissant pas appliquer la règle de l'avantage.

### **Chistera :**

Est une technique bien particulière qui est appréciée par son côté esthétique. Il s'agit de faire une passe à son coéquipier dans le dos. A l'origine la chistera est le gant d'osier utilisé en pelote basque qui permet d'effectuer le même mouvement.

### **Cravate :**

Placage au dessus des épaules. Le « placage haut » est par ailleurs interdit.

### **Cuillère :**

Placage d'un joueur en lui attrapant l'un des pieds.

### **Etayer :**

Action qui s'effectue lors d'un maul et qui permet de protéger et faciliter la sortie du ballon avec son corps.

### **Fouane ou fourchette :**

Acte strictement interdit qui consiste à enfoncer, notamment pendant une mêlée, deux doigts dans l'œil de son adversaire visant à l'aveugler momentanément.

### **Gros :**

Les gros représentent le pack des avants qui sont physiquement plus impressionnants que le reste de l'équipe.

### **K.O :**

Joueur ayant subi un contact un peu trop violent qui lui vaut quelques instants pour reprendre ses esprits.

**Nettoyage :**

Lorsqu'un coéquipier en possession du ballon se retrouve sous la pression des adversaires, les autres joueurs commencent le nettoyage en repoussant de manière galante les obstacles à la sortie du ballon.

**Raffut :**

Repousser son adverse en le dégageant aimablement avec ses mains.

**Rucking :**

Le rucking permet aux joueurs de gagner ou de conserver le ballon en utilisant les pieds lors d'un regroupement en mêlée.

**Saucisson :**

Passe de mauvaise qualité.

**Tampon :**

Autre qualificatif à un placage un peu puissant.

**Tee :**

Objet permettant de poser le ballon pour tenter les pénalités et les transformations.

**Troisième mi-temps :**

Moment convivial et chaleureux de réhydratation en présence des joueurs des deux équipes ainsi que des supporters lors de l'après match.