Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

Ruckfield c’est beau la vie, pour les grands et les Chabal



Ruckfield, la marque de prêt-à-porter lancée en 2008 au Pontet en partenariat avec Sébastien Chabal s’associe à Haribo pour proposer une nouvelle collection très acidulée pour cet été.

Cet été, Tony Mathis, directeur général de la marque Ruckfield de vêtement conçu autour de Sébastien Chabal, et l’ancien rugbyman international tricolore s’offrent une parenthèse sucrée en s’associant avec Haribo, la célèbre marque de confiserie allemande particulièrement bien implantée dans le sud de la France.

Un univers décalé et acidulé

La collection fusionne l’ADN des deux marques en intégrant les codes visuels d’Haribo dans un univers sportif décalé. Des pièces, allant des tee-shirts aux polos et chemises, proposent des graphismes où les

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

emblématiques bonbons remplacent les motifs traditionnels du rugby. On retrouve ainsi des silhouettes de joueurs stylisées, des numéros de maillots revisités ou des motifs all-over. « Le shooting, réalisé au Musée Haribo à Uzès, qui fête ses 30 ans cette année, ajoute une touche encore plus symbolique à la rencontre entre ces deux marques », explique Tony Mathis, lauréat en octobre dernier du prix du courage de la CPME 84 remis à l'occasion de la 6e édition des Trophées des entrepreneurs positifs en Vaucluse.



Tony Mathis, directeur général de la marque Ruckfield, et Sébastien Chabal. Crédit : DR/Ruckfield/Haribo

Une gamme pensée pour le plus grand nombre

La collaboration se décline en une gamme variée, elle comprend un sweat à capuche, une chemise à

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

manches courtes, deux modèles de polos et quatre t-shirts. Des accessoires ont également été développés : short de bain, bob, casquette, chaussettes, porte-clés et ballons de rugby aux couleurs de la collection. La marque s'inscrit dans une démarche de mode inclusive, cette dernière propose un large choix de tailles, du S au 6XL selon les modèles. Cette démarche vise à rendre la collection accessible au plus grand nombre, en phase avec l'esprit convivial et populaire des deux marques.



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

Crédit : DR/Ruckfield/Haribo



Crédit : DR/Ruckfield/Haribo

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026



Crédit : DR/Ruckfield/Haribo

Vers une mode plus éco-responsable

Par ailleurs, de nombreuses pièces sont confectionnées en coton biologique certifié GOTS, tandis que

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

certains articles intègrent des matières recyclées.
La collaboration entre Ruckfield et Haribo se prolonge avec de nombreux accessoires estivaux : short de bain, bob, casquette, chaussettes, porte-clés et ballons de rugby aux couleurs de la collection.

Chabal transforme son image en capital
Ce qui rend cette collaboration intéressante, c'est ce qu'elle révèle sur la façon dont Sébastien Chabal construit sa marque depuis plusieurs années.
Beaucoup d'anciens sportifs se contentent de prêter leur nom à un produit. Qu'il s'agisse d'une ligne de vêtements, de parfums, ou bien même de simples publicités; Tout cela revient à monnayer une notoriété tant qu'elle dure : ça rapporte certes mais elle s'épuise avec le temps et la mémoire du public. Chabal, lui, a fait les choses autrement : il a transformé son image que ce soit par sa carrière, son physique imposant contrastant avec la bienveillance dont il fait preuve ou encore son lien au rugby, en un véritable levier pour la marque. Concrètement, Ruckfield ne vend pas un 't-shirt signé Chabal', il vend une identité de marque 'bon vivant', qui pourrait par ailleurs continuer d'exister même sans lui.

> Le géant Sébastien Chabal fête les 10 ans de sa ligne de vêtements et de sa boutique Ruckfield aux Angles

Le choix des grandes tailles (jusqu'au 6XL) illustre bien cette logique. C'est un segment du marché du vêtement que bien des marques évitent, souvent jugé trop compliqué à produire ou peu valorisant en termes d'image. Que Chabal, lui-même un grand gabarit, ait identifié ce besoin tôt n'est pas un hasard. En effet, il transforme une caractéristique personnelle en idée pour sa marque, sur un terrain que peu de concurrents occupent.
La multiplication des collaborations (comme avec du saucisson et du fromage) va dans le même sens. Ce ne sont pas des coups marketing isolés, mais une stratégie cohérente : chaque partenariat vient renforcer la même image de marque, populaire et sans prétention.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026



Crédit : DR/Ruckfield/Haribo

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

Crédit : DR/Ruckfield/Haribo



Crédit : DR/Ruckfield/Haribo

Une présence remarquée dans le Grand Avignon

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

Outre Ruckfield, dont le siège est la première boutique sont aux Angles après avoir vu le jour dans les locaux de la société vauclusienne Norprotex, Sébastien Chabal est particulièrement présent sur le territoire économique du Grand Avignon. En effet, il a élaboré sa propre cuvée en partenariat avec le Cellier des chartreux de Pujaut. Une collaboration qui a débuté il y a près de 10 ans maintenant grâce notamment à Tony Mathis, qui était alors joueur du RCARG (Rugby club les Angles Gard rhodanien). Pour cela, Sébastien Chabal avait notamment acquis près de 3 hectares de vignes sur les hauteurs de Pujaut afin de devenir à cette occasion le 81e coopérateur du cellier des Chartreux.

Plus près de nous, il semblerait qu'il fasse partie des potentiels repreneurs du restaurant du Quai des saveurs, sur le parvis de la gare centre d'Avignon. 'Caveman', son surnom quand il jouait dans le championnat d'Angleterre, serait associé à Joannes Richard, champion du monde de burger multi récompensé, ainsi que Tony Mathis pour ouvrir un Jo's burger.

Zélie Bienaimé (stagiaire info com Avignon université) & Laurent Garcia

Fin du Quai des saveurs, les burgers de Chabal prêts à prendre le train en marche ?

Sébastien Chabal et Tony Mathis aux petits cotons pour Ruckfield

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026



Aux Angles, la marque de prêt-à-porter Ruckfield ne cesse de gagner du terrain. A la manette, le tandem Tony Mathis et Sébastien Chabal, complices en affaires, amis dans la vie.

Voilà quelqu'un qui incarne l'ascension professionnelle méritante, celle qui triomphe des épreuves et se nourrit d'abnégation. Commencé par la case revendeur il y a 10 ans, Tony Mathis nous reçoit en tant que directeur général de la marque Ruckfield. Le chef d'entreprise fait montre d'une humilité attachante et se conforte dans ce rôle de l'ombre. « Je n'aime pas trop la lumière », notre croisade pour rencontrer le monsieur saura en témoigner. Pendant ce temps, la barbe soyeuse et la carrure légendaire de Sébastien Chabal (1,91m, 113kg de bonté) brille sur les affiches en magasin.

Opéré des ligaments croisés un mardi, Tony Mathis, 39 ans, est de retour au bureau le lendemain, béquilles et perfusion en guise d'attirail. « Je ne peux pas m'arrêter, pour l'équipe d'une part, et pour l'activité », se justifie l'entrepreneur. Force est de constater que la marque du groupe 'Beard and co' croît de manière exponentielle. +80% de chiffre d'affaires sur les deux dernières années, 15 franchises, 40 salariés (la moitié aux Angles) et un chiffre d'affaires dépassant les 10 millions d'euros.

Polo, chemise, t-shirt, pantalon, sweat, chaussettes, la liste est longue des produits estampillés Ruckfield. Un casual chic signé Sébastien Chabal, président directeur général de la société. Ce qui fait la différence ? La proximité avec les revendeurs et les clients et l'alliance impertinente entre sportswear et casual chic. Quant au nom, il est savamment choisi. Un 'ruck' est formé lorsqu'un ou plusieurs joueurs de chaque équipe sur leurs pieds entourent le ballon au sol. 'Field' signifie tout bonnement 'terrain' en

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

français.



Les premières courbes naissent ici. Crédit photo : Linda Mansouri

Nous voilà donc dans la boutique pilote située aux Angles où le concept se peaufine pour épouser l'ADN Ruckfield. Mobilier cuir, accueil chaleureux, décoration soignée, couleurs et lumières harmonieuses, tout répond à une stratégie marketing millimétrée. Direction ensuite les ateliers à cinq minutes de la boutique. Rencontre avec les artistes qui dessinent noblement les contours et jouent avec la matière. Toutes les fonctions opérationnelles sont réunies ici (achat, design, e-commerce, marketing) pendant que l'administratif et la comptabilité se nichent à Lyon. « Avec Sébastien, on fait un point téléphonique tous les soirs à la même heure. C'est un personnage, il y va au feeling », nous explique Tony Mathis qui nous conte son histoire.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

Qui se ressemble, s'assemble

Générosité et bienveillance, voilà ce qui unit les deux entrepreneurs. « Je me souviendrai toujours d'une anecdote. Nous étions en train de manger au restaurant avec Sébastien. Un papa et son fils nous on interrompus pour demander une photo. Sébastien leur a répondu qu'il les rejoindrait à la fin du repas. Je pensais que c'était une manœuvre pour éluder. Absolument pas. A peine le repas terminé qu'il s'est mis à les chercher dans toute la salle pour prendre une photo », se remémore Tony Mathis. La marque de vêtement peut compter sur la notoriété intarissable du membre des 'Enfoirés' depuis cinq ans et qui arbore sa statue au musée Grévin. « Ça dépasse le cadre du sport, c'est une personnalité publique très appréciée », reconnaît Tony. Un Zidane du ballon ovale.

Ruckfield naît en 2007 d'une rencontre entre Sébastien Chabal et un groupe textile. A cette époque, la force de la nature est égérie de la marque. C'est au moment de renouveler son contrat d'image que les conditions sont renégociées. Il rachète la marque et devient alors Président directeur général en juillet 2019, une reconversion professionnelle naturelle pour cette figure emblématique du XV de France. De son côté, l'entrepreneur Tony Mathis (inconditionnel de l'OM) est déjà dans le milieu du textile, à la tête de 15 magasins, dont celui des Angles. « J'étais le premier revendeur de la marque Ruckfield », précise le directeur général. Il vend tout en 2015, après avoir été contacté par le groupe. Ce dernier organise alors une rencontre entre Tony et Sébastien.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026



Boutique des Angles, centre commercial E.Leclerc, avenue de Tavel. Crédit photo : Linda Mansouri

Plus de 80% de chiffre d'affaires en deux ans

« Le feeling est bien passé. Nous étions dans un shooting à Aix-les-Bains, il m'a fait part de l'envie de travailler avec moi. Nous sommes sortis du shooting sans même échanger nos coordonnées. Quelques jours après, voilà qu'il m'appelle », nous explique Tony. Ce dernier intègre le groupe en 2016, il est salarié pendant 3 ans, puis bascule en tant que directeur commercial et enfin directeur général. Le rachat en 2019 laisse place à une suite de décisions en cascade. « Il a fallu reconstituer toute une équipe, nous avons fait beaucoup d'embauches, une douzaine depuis deux ans. Depuis septembre dernier, six nouveaux profils en graphisme et stylisme ont intégré la marque. » Le service client a été internalisé sur le site internet. La mode ? Pas tellement le dada de Sébastien Chabal mais surtout la volonté d'habiller toutes les morphologies, du S au 5XL. « Pour Sébastien, c'est une vraie fierté d'habiller tout le monde », abonde Tony.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

400 revendeurs de la marque

Trois ans après le rachat, la marque double son chiffre d'affaires. Le topo : 15 franchisés dans toute la France, 6 magasins propres, une boutique pilote, 10 ouvertures en cours pour 2022, 400 revendeurs de la marque. Les franchisés sont principalement dans le sud, Drôme, Ardèche, Montélimar, Valence, Aubenas… Une dizaine de demandes afflue actuellement de l'hexagone. Aucun droit d'entrée mais du mobilier à acheter auprès de la franchise pour respecter le concept et la charte. Les prix des articles ? Ils se justifient à la qualité du textile et à l'étendue des tailles. Fabriquer de la grande taille coûte 30 à 40% plus cher.

100% ecoresponsable d'ici 2023

Au rachat, le 'branding' ne change pas, mais la philosophie évolue. « Nous nous sommes fixés un cap à l'horizon 2023, faire une marque 100% écoresponsable. Historiquement la marque était fabriquée en Chine, nous avons rapatrié une grande partie de la production en Europe et en France », explique Tony Mathis. Dans la mesure du possible, les accessoires sont produits dans l'hexagone : chaussettes, ceintures, etc. « Tout ce qu'on peut faire en France, on le fait en France. Tous nos t shirt sont recyclés ou en coton organique. Cela nous tient à cœur, ce n'est pas du marketing, c'était notre philosophie avant même que la crise du Covid ne vienne tout chambouler. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026



Un accueil aussi souriant que chaleureux. Crédit photo : Linda Mansouri

La proximité : maître-mot

Pendant la crise sanitaire mondiale, Ruckfield a sorti son épingle du jeu et s'est illustré dans la confiance instaurée avec ses revendeurs. « Nous avons mis en place dès le 1er jour les dispositifs nécessaires, ce qui nous a valu les félicitations de 99% des revendeurs qui nous ont suivis post Covid. Nous avons ainsi fait une progression de 50% la saison suivante alors que le marché du textile faisait -30% », explique Tony Mathis. Résultat, un réseau fidèle, zéro impayé, et toujours la même énergie au travail le matin. « Je dis souvent que nous sommes une petite épicerie. » Ruckfield réussit à instaurer une proximité avec ses clients, que ce soit en BtoB ou BtoC. Beaucoup d'échanges téléphoniques, d'entraide, de visites. Voilà l'ADN, le propre de la marque qui justifie un « taux de fidélité client incroyable. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

Un travail d'équipe

Une pile électrique, pas de vacances, des « capsules » (nouvelles idées) qui jaillissent toutes les demi-heures. « Si la marque en est là aujourd'hui, c'est grâce à l'équipe. Je les remercie de me suivre, sans eux, on ne fait rien. Ce sont de gros travailleurs », dit-il avec fierté. Au-delà du travail, l'ambiance est conviviale et solidaire. Des selfies, des anniversaires, des blagues à tout va. Et d'abonder : « Je ne veux pas entendre qu'un salarié à la boule au ventre, le bien-être est primordial. Ici, pas de strates et une communication essentielle. »



Session brainstorming en atelier. Crédit photo : Linda Mansouri

Au service design, les passionnés nous comptent leur métier. Il faut dire que Ruckfield est précurseur, les motifs fleuris, colorés, et printaniers s'invitent sur les tissus alors qu'ils étaient impensables il y a quelques années en arrière. La virilité épouse l'élégance. L'athlétisme se conjugue à la sophistication. Des feuilles blanches, jalonnées de polos colorés jonchent le mur. Les tissus s'entremêlent et les cerveaux

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

bouillonnent d'idées dans l'îlot central. Ici, on pense à la collection passée, présente et future en même temps. Quelles tendances primeront l'année prochaine, quelle cible, quel marché ? Les collections femme et enfant seront bientôt de nouveau en magasin. La femme qui se pare de Ruckfield est-elle une passionnée de rugby, femme d'affaires, épouse de joueur, casanière ? Tout à la fois ?

La barbe soyeuse

Les idées fusent dans la tête de Tony Mathis qui multiplie les initiatives innovantes. Comme les 500 tickets d'or cachés dans les polos, avec à la clef une tablette de chocolat de la succulente maison Le Comptoir de Mathilde. « Richard Fournier (fondateur du Comptoir de Mathilde, ndlr.) est un très bon ami, les deux collaborations que nous avons faites étaient vraiment sympas. D'autant plus que je suis admiratif du personnage. Et je suis très sensible à l'univers de Charlie et la chocolaterie », explique l'entrepreneur.

En 2019 sort également une marque de cosmétique, imaginée et conçue par le tandem : 'Au poil', pour la gent masculine. 3 ans seront nécessaires pour concevoir la formule et commercialiser la marque en grande distribution. Leclerc, Monoprix, et même en pharmacie, les points de vente sont pléthores. Pourquoi cette diversification ? Sébastien était approché par beaucoup de marques de cosmétique, c'était vraiment tendance. Après réflexion, pourquoi ne pas créer leur propre marque ? Le groupe 'Beard and co' a également récupéré la licence de vêtement Maui and sons.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026



Tony Mathis, directeur général Ruckfield.

Et pour la suite ?

Un objectif de 8 à 10 nouvelles franchises par an, la construction de nouveaux locaux aux Angles pour accueillir la fine équipe et la seconde main en magasin en 2022. Les personnes pourront ramener leurs articles en magasin, en contrepartie d'un avoir à utiliser en boutique. Ruckfield entre ainsi dans la mêlée de l'économie circulaire et transforme l'essai en 'succes story' entrepreneuriale.

Plus d'informations, cliquez ici. Magasin Ruckfield, centre commercial E.Leclerc, avenue de Tavel, 30133 Les Angles.