

Lens



**CONSEIL
CONSULTATIF
DES SUPPORTERS**
RACING CLUB DE LENS



COMPTE-RENDU DU QUATRIÈME CONSEIL CONSULTATIF DES SUPPORTERS

Quelques semaines après la victoire en Coupe de France du 22 mai 2026, le Conseil Consultatif des Supporters (CCS) n°4 s'est tenu au Stade Bollaert-Delelis le lundi 22 juin à 18h30, avec une invitée symbolique supplémentaire : **la Coupe de France.**

UNE COUPE DE FRANCE EN INVITÉE D'HONNEUR

Un contexte particulier pour ce dernier CCS de la saison 2025/26 : quelques semaines après la victoire en Coupe de France du 22 mai 2026, le Conseil Consultatif des Supporters (CCS) n°4 s'est tenu au Stade Bollaert-Delelis le lundi 22 juin à 18h30, avec une invitée symbolique supplémentaire : la Coupe de France.

Ce nouveau rendez-vous a été consacré à un sujet central dans la relation entre le Club et ses supporters : le merchandising, le développement de la marque RC Lens et l'expérience proposée autour des produits Sang et Or.

La séance a également permis de dresser un bilan de la première année du CCS et de rappeler son rôle croissant dans les échanges entre le Club et ses supporters.



MERCHANDISING COMPRENDRE LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DU CLUB

La réunion a débuté par une présentation de Laurent Platini, Directeur Commercial et Merchandising.

Depuis 2008, le RC Lens a fait le choix de céder ses droits marketing et commerciaux à Sportfive (sponsoring, hospitalités, séminaires, billetterie entreprises). Depuis 2019, cette collaboration s'est étendue à la gestion de l'activité merchandising, avec l'exploitation des boutiques officielles et le développement du programme de licences.

Ce modèle permet au Club de s'appuyer sur une expertise reconnue tout en partageant certains investissements, enjeux et risques liés au développement de ses activités commerciales.

« L'ÉQUIPEMENTIER, UN PARTENAIRE STRATÉGIQUE »

Une large partie de la présentation a été consacrée au rôle de l'équipementier, dont la contribution dépasse largement la seule fabrication des maillots.

Celui-ci intervient à plusieurs niveaux :

- Comme partenaire technique, en fournissant les équipements de match et d'entraînement répondant aux exigences du haut niveau ;
- Comme partenaire économique, grâce à une contribution financière majeure ;
- Comme partenaire d'image, en participant au rayonnement de la marque du Club à travers des campagnes de communication ;
- Comme partenaire merchandising, en développant des gammes de produits dérivés commercialisées dans les boutiques du Club et au sein du réseau de distribution.



À compter de la saison 2026/27, adidas devient le nouvel équipementier du RC Lens pour une durée de 5 saisons.

La Direction a rappelé que ce choix répond à une double ambition : renforcer l'image de marque du Club tout en consolidant ses ressources économiques, dans un contexte marqué par une forte diminution des revenus issus des droits audiovisuels. L'arrivée d'adidas s'inscrit ainsi dans une stratégie globale de développement de la marque RC Lens, au service de sa performance sportive comme économique.



LES VENTES SANG ET OR LE MAILLOT, PRODUIT EMBLÉMATIQUE

Le merchandising RCL repose aujourd'hui sur plusieurs grandes familles de produits :

- Les maillots représentent près 50 % du chiffre d'affaires de la boutique ;
- Les autres produits issus de l'univers de l'équipementier (tenues d'entraînement, collections lifestyle, textile, accessoires) génèrent environ 20% des ventes ;
- Les écharpes représentent près de 10% du chiffre d'affaires
- Le reste se répartit entre les différents accessoires et produits dérivés du Club.

Ces chiffres illustrent le poids considérable du maillot dans l'activité merchandising.





UNE IDENTITÉ SANG & OR À PRÉSERVER

Le CCS a largement échangé autour de la question du maillot et de la recherche permanente d'un équilibre entre tradition et innovation.

La Direction a rappelé plusieurs principes structurants :

- Les couleurs Sang et Or constituent le premier marqueur de l'identité du RC Lens ;
- L'élaboration et le choix du design des maillots relèvent d'un travail conjoint entre les différentes directions du Club (sportive, marketing, sponsoring, merchandising) ;
- L'équipementier accompagne cette réflexion tout en respectant l'identité du Racing.

Il a également été souligné que les partenaires du Club ont toujours accepté de s'inscrire dans les codes couleurs du Racing Club de Lens, contrairement à certaines pratiques observées dans d'autres clubs.



COLLECTIONS CONJUGUER TRADITION, INNOVATION ET RESPONSABILITÉ

Le Club reconnaît le défi permanent du merchandising : renouveler régulièrement les collections, tout en étant fidèle à une identité particulièrement forte.

Les échanges ont permis d'évoquer plusieurs pistes de développement autour :

- De la Sainte-Barbe ;
- De l'histoire minière du territoire ;
- Des collections lifestyle ;
- De gammes véhiculant davantage de sens et de messages identitaires.

Concernant les tenues de match, malgré certaines propositions visant à créer un maillot domicile au design pérenne dans le temps, la Direction privilégie aujourd'hui le renouvellement annuel des trois maillots, tout en veillant à ce qu'ils restent tous profondément ancrés dans l'identité Sang et Or, y compris le troisième maillot (third), souvent plus éloigné des codes historiques dans d'autres clubs.

Dans cette perspective, la Direction a proposé d'associer à l'avenir le CCS aux réflexions permettant de définir certains principes directeurs et garde-fous concernant la conception des futurs maillots.



PORTER LA MARQUE RC LENS AU QUOTIDIEN

Au-delà de sa dimension commerciale, le merchandising constitue aujourd'hui un véritable levier de rayonnement de la marque RC Lens et de transmission de son identité. L'objectif est de renforcer le sentiment d'appartenance des supporters bien au-delà des jours de match.

Le RC Lens figure parmi les références françaises en matière de vente de maillots, occupant actuellement la 4ème place de Ligue 1. Cette dynamique doit désormais permettre d'élargir l'offre afin de faire vivre davantage la marque au quotidien.

Plusieurs orientations ont été évoquées :

- Développer des collections plus sobres et facilement portables au quotidien ;
- Intégrer des marqueurs identitaires discrets ;
- Valoriser davantage les symboles du territoire, comme la lampe de mineur ou certains éléments du patrimoine lensois.

Les références historiques occupent une place particulière dans cette réflexion. Les supporters ont exprimé leur attachement aux collections vintage, à l'ancien blason et aux codes graphiques historiques qu'ils considèrent comme de puissants vecteurs d'émotion et d'identification.

L'idée de créer une marque premium distincte a également été abordée. Les échanges ont toutefois mis en évidence un point de vigilance : la multiplication des identités pourrait affaiblir la lisibilité et la force de la marque RC Lens.

L'EXPÉRIENCE SUPPORTER AU CŒUR DES RÉFLEXIONS

UNE EXPÉRIENCE D'ACHAT À FAIRE ÉVOLUER

Une partie importante des échanges a porté sur l'expérience vécue par les supporters lors de leurs achats.

Plusieurs axes d'amélioration ont été identifiés par les supporters, notamment :

- Renforcer la visibilité de la boutique Emotion Foot ;
- Mieux absorber l'affluence les jours de match, notamment pour les opérations de flocage ;
- Réduire certains délais de livraison pour les commandes en ligne ;
- Mieux faire connaître le service Click & Collect pour les achats en ligne.

La Direction a indiqué que ces différents sujets faisaient déjà l'objet de réflexions visant à améliorer aussi bien le parcours d'achat en boutique que les services digitaux.



RENFORCER LA PRÉSENCE COMMERCIALE AU STADE

Les supporters ont également formulé plusieurs propositions visant à développer davantage de points de vente mobiles les jours de match, notamment à proximité de la Tribune Xercès, ainsi que de mieux mettre en avant les produits « phares ».

Concernant Emotion Foot, plusieurs pistes d'évolution ont été évoquées afin de renforcer l'immersion des visiteurs : diffusion d'archives et de contenus liés au Club, valorisation des grands moments de son histoire et création d'un environnement davantage tourné vers l'expérience supporter.



L'AVENIR D'ÉMOTION FOOT VERS UN VÉRITABLE LIEU DE VIE

La Direction a présenté le projet de déplacement de la boutique Émotion Foot, en cohérence avec les remarques formulées précédemment par les supporters concernant son accessibilité et sa visibilité.

Laurent Platini a notamment rappelé que l'accessibilité à la boutique actuelle avait été pensée en fonction de l'ancien cheminement d'accès au stade. Les observations formulées par le CCS viennent ainsi conforter les réflexions déjà engagées.

L'objectif est désormais de créer un espace plus moderne, plus visible et mieux intégré aux futurs aménagements des abords du stade Bollaert-Delelis, en complément des projets portés par la ville de Lens.

À terme, ce nouvel espace a vocation à devenir un véritable lieu de vie, capable d'exister au-delà des seuls jours de match et de renforcer le lien quotidien entre le Club, son territoire et ses publics.

Enfin, les échanges ont montré l'attachement des supporters au nom « Émotion Foot ». Plus qu'un simple point de vente, cette appellation constitue un repère historique et affectif auquel les membres du CCS demeurent particulièrement attachés. La perspective de conserver cette identité a ainsi été très favorablement accueillie.



PREMIÈRE ANNÉE DU CSS UN DISPOSITIF DE DIALOGUE DÉSORMAIS PLEINEMENT INSTALLÉ

Ce quatrième CCS marque l'achèvement d'une première saison de fonctionnement depuis sa création en novembre 2025. Au cours de ces quatre réunions, plusieurs sujets structurants ont pu être abordés : l'actionnariat populaire, l'acquisition du stade, la billetterie ou encore le merchandising, autant de thématiques directement liées à l'expérience et à la relation supporters.

Le Club souligne qu'au fil des échanges, le Conseil Consultatif des Supporters a progressivement dépassé son rôle initial de simple instance consultative pour devenir un véritable espace de dialogue, de réflexion et de construction collective autour des enjeux du RC Lens.

Le Racing Club de Lens tient à remercier l'ensemble des membres du CCS pour leur implication, la qualité de leurs contributions ainsi que leur engagement dans cette démarche. Les représentants des supporters ont également partagé un bilan très positif de cette première année, soulignant l'intérêt et la pertinence de ces temps d'échange.

En amont de la prochaine saison, un nouveau tableau des charges ainsi qu'une feuille de route seront transmis aux membres afin de poursuivre cette dynamique de travail.

Le prochain CCS de la saison 2026/2027 est programmé pour septembre 2026.





Une question, une idée, une remarque ?
L'adresse mail conseilconsultatifsupporters@rclens.fr reste
ouverte à tous les supporters qui le souhaitent.



**CONSEIL
CONSULTATIF
DES SUPPORTERS**
RACING CLUB DE LENS