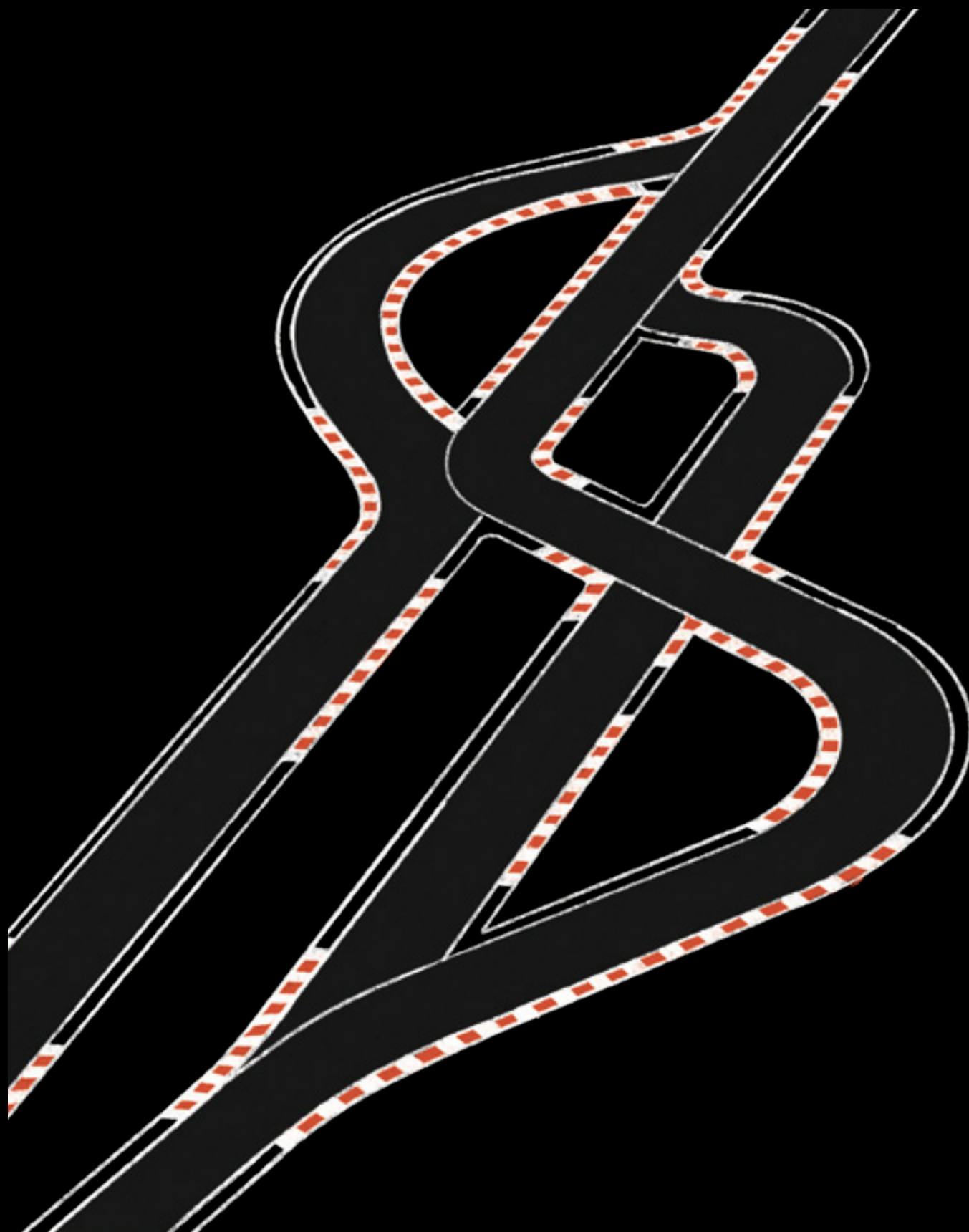




DRIVERS CLUB

Le Magazine des gentlemen drivers et du business du sport automobile



Une époque formidable

Avec un nombre de constructeurs record et des grilles pleines à tous les échelons, l'endurance vit à l'heure actuelle un véritable âge d'or. Drivers Club a eu le privilège de réunir les trois hommes qui se cachent en grande partie derrière ce succès inédit : Richard Mille, président de la commission endurance de l'ACO, Pierre Fillon, président de l'Automobile Club de l'Ouest, et Frédéric Lequien, directeur général de Le Mans Endurance Management, l'actuel événement.



La centième étape du FIA WEC a eu lieu à Fuji à la fin du mois de septembre, imaginez-vous que le championnat puisse atteindre une telle envergure ?

Pierre Fillon : Je crois qu'on s'aurait jamais pu l'imaginer quand le championnat est né en 2010, surtout dans les circonstances de sa création avec le retrait inattendu de Peugeot. Nous avons connu des époques magnifiques – comme celle du LMP1 avec des vitesses extraordinaires et une très belle bataille entre Toyota, Audi et Porsche – mais aussi des périodes plus difficiles. C'est toute cette expérience qui nous a amenés à imaginer la réglementation actuelle et je me souviens bien du jour où je suis allé rencontrer Jim France (le patron de FISMA NORR) pour le convaincre de créer une plateforme commune avec le LMER. Nous n'aurions pas pensé que cela pourrait amener autant de constructeurs et, bien que tout ne soit pas parfait et qu'il faille toujours chercher à améliorer les choses, il faut se rendre compte que compter autant de constructeurs engagés dans un championnat est quelque chose d'unique dans l'histoire de la course automobile.

Richard Mille : Lorsque je suis arrivé à la tête de la commission endurance de la FIA, tout le monde nous voyait perdants. C'était une époque, pas si lointaine que ça, où la course automobile était considérée comme politiquement incorrecte par de nombreux constructeurs. Nous avons d'abord travaillé à une réduction drastique des coûts puisque l'on arrivait à des coûts annuels qui étaient souvent supérieurs à 100 millions d'euros. Nous avons travaillé sur les budgets de manière extrêmement stricte, presque ligne par ligne : chassis, carrosserie, pneus, moteur... Les constructeurs étaient même sceptiques quant à la viabilité des chiffres que nous leur annoncions. Toyota s'était déjà engagé et les services techniques de Peugeot puis Ferrari et Porsche ont montré le potentiel de ce Championnat du Monde organisé autour des 24 Heures du Mans, qui demeure la course légendaire. Le nom d'équipier est quelque chose qui parle à l'imaginaire des gens, qui fait rêver. Nous avons aujourd'hui la chance d'avoir de nombreux constructeurs dans la catégorie reine de l'endurance avec des voitures qui ont chacune leur personnalité, ce qui était aussi important à nos yeux. Et on voit que le grand public suit de plus en plus, notamment les jeunes.

« L'IDÉE DE RAMENER LA MARQUE À L'ÉTOILE AU MANS NOUS ANIMAIT DEPUIS UN MOMENT »



— Après une longue attente, la marque à l'étoile est enfin de retour aux 24 Heures du Mans. Cet engagement en catégorie LMGT3, en partenariat avec Iron Lynx, vient marquer une nouvelle étape forte dans la riche histoire du constructeur d'Affalterbach en sport automobile et sonne comme un hommage bien mérité pour sa Mercedes-AMG GT3, qui s'est battue un palmier d'exception au fil des années. À quelques semaines de la plus grande course d'endurance au monde, nous avons pu échanger avec Christoph Sagemüller, directeur du motorsport chez Mercedes-AMG, pour évoquer ce retour dans la Sarthe et l'avenir de la marque en compétition.

Comment s'est faite l'entrée surprise de la marque dans le WEC et dans quelle mesure le service dédié au sport automobile d'Affalterbach est-il impliqué dans la course du Mans aux côtés d'Iron Lynx ?

Grâce à l'Iron Lynx Customer Racing Team, Mercedes-AMG a eu l'occasion de participer au Championnat du Monde d'Endurance de la FIA et donc à la course des 24 heures du Mans. Du point de vue du constructeur, c'est un grand pas en avant. Après tout, ce n'est un secret pour personne que nous caressons l'idée de ramener la marque à l'étoile au Mans depuis un certain temps. Avec la saison 2022 et notre entrée dans le Championnat du Monde d'Endurance de la FIA, le moment est venu : si un peu plus tard, nous vivrions de retour dans la Sarthe. Le projet commun a pris de l'ampleur suite à la dernière course WEC de la saison 2022 à Bahrein, début novembre. En raison du calendrier très serré, il était évident que ce projet ne pouvait être réalisé qu'avec des forces combinées et une confiance mutuelle entre nous, en tant que constructeur, et Iron Lynx. Tous les membres de mon équipe ont travaillé sans relâche et sans réserve sur ce sujet et ont relevé le défi, sans que il n'aurait pas été possible de le mettre en œuvre et de respecter la date de lancement. Les collaborateurs de mon équipe Customer Racing ont été les premiers à être impliqués lorsque j'ai agi de poursuivre le développement de la Mercedes-AMG GT3 selon les exigences de la catégorie LMGT3. Les voitures qui participent au Championnat du Monde d'Endurance de la FIA doivent répondre à certaines critères d'homologation. Parmi les éléments clés, chose des arbres de transmission spécifiques avec capteurs de couple intégrés, des vites en soufflerie pour garantir le respect de la limite de performance prescrite, un emballage des pneus, des pneus d'alimentation dans les portes et un système système d'alimentation en carburant. Nous voulons également mettre en œuvre des mesures de marketing d'accompagnement. Il s'agit d'assurer une forte présence de notre marque au Mans

en dehors de la piste de course. L'ensemble du concept a dû être développé et mis en place dans un délai très court. En outre, le lancement d'un tel programme doit reposer sur des bases solides. La réalisation couronnée de succès d'un tel projet en si peu de temps a démontré une fois de plus que le sport automobile est un sport d'équipe et qu'ensemble, nous pouvons déplacer des montagnes ! Toute l'équipe d'Affalterbach et l'équipe d'Iron Lynx ont travaillé avec un grand dévouement pour s'assurer que nous serons représentés lors du Championnat du Monde d'Endurance de la FIA et également au Mans en 2023, le site extrêmement fier de ce que nous avons accompli et j'espère avec impatience l'avenir.

Les courses d'endurance connaissent actuellement un véritable âge d'or, avec un nombre sans précédent de constructeurs participant au Championnat du Monde d'Endurance de la FIA. Comment expliquez-vous ce succès et comment Mercedes-AMG considère-t-elle la série comme une plateforme de marketing internationale ?

Où, il est vrai que le sport automobile – et les courses d'endurance en particulier – jouit d'une popularité croissante. La course de 24 heures de l'île d'Affalterbach, pour laquelle un pilote de départ record a récemment été annoncé, en est un bon exemple actuel. La plateforme du Championnat du Monde d'Endurance de la FIA est également excellente à bien des égards. Le nombre de constructeurs déjà impliqués dans toutes les catégories est impressionnant. En outre, tous autres constructeurs ont annoncé leur engagement dans la classe Hypercar à l'avenir, ce qui est un message fort pour le sport automobile dans son ensemble. Parallèlement, les nombreux pilotes de renom soulignent le haut niveau sportif. Le calendrier actuel du WEC comprend huit courses dans huit pays différents sur quatre continents. Enfin, le nombre de fans présents sur les circuits est également très remarquable. Nous remercions beaucoup

CONCEPT

2,3 milliards d'euros de CA cumulé pour la filière des sports mécaniques et pas encore de magazine B to B ? Drivers Club vient combler ce vide en proposant un trimestriel qui s'adresse à **tous les professionnels du sport automobile, à ceux qui font le paddock et entreprennent dans le motorsport**. Acteurs du sport automobile, nous évoluons dans un monde de passion, en perpétuel mouvement et à la pointe de la technologie. Mêlant business et lifestyle, Drivers Club vous ouvre ses portes : c'est votre magazine.

Christoph
SAGEMÜLLER

LE SPORT AUTOMOBILE, UN UNIVERS PREMIUM PAR EXCELLENCE

100 lecteurs gentlemen drivers aux revenus **supérieurs à 1 000 0000 euros net/an**

500 lecteurs gentlemen drivers aux revenus **supérieurs à 500 0000 euros net/an**

1500 lecteurs gentlemen drivers aux revenus **supérieurs à 200 0000 euros net/an**

2000 lecteurs aux revenus **supérieurs à 100 000 euros net/an**

(propriétaires d'écuries automobiles, chefs d'entreprises du monde automobile, sponsors...)

5000 lecteurs aux revenus **supérieurs à 60 000 euros net/an**

(cadres des entreprises sponsors, directeurs de projet, ingénieurs, team managers, directeurs techniques...)

* Source étude réalisée par l'éditeur

Gentleman driver : homme passionné d'automobile, il est le plus souvent chef d'entreprise et participe pour son plaisir à des courses amateurs ou le mêlant à des pilotes professionnels. On dénombre en France un peu plus de 2000 gentlemen drivers dépensant au moins 50 000 euros HT/an pour financer leur saison automobile.



DRIVERS CLUB, C'EST...

UN FORMAT À LA HAUTEUR DES STANDARDS DU MOTORSPORT

Le média B to B qui manquait au sport automobile français

L'assurance de toucher les gentlemen drivers et l'ensemble des décideurs du paddock

Un support qui se démarque en associant intérêt B to B et univers de passion

Un format 240 x 300 mm très qualitatif

Une couverture en papier 300 g avec pelliculage

Une iconographie soignée, digne des meilleurs magazines lifestyle

Un magazine entièrement traduit en anglais

LA DISTRIBUTION : CLÉ DE LA RÉUSSITE

10 000 exemplaires par numéro

6000 envois individuels qualifiés par numéro
auprès des décideurs du sport auto, un ciblage
ultra sélectif une audience CSP++ captive
(Propriétaires et collectionneurs, chefs d'entreprise, gentlemen
drivers, équipes, constructeurs, fournisseurs, pilotes pro, etc..)

Une **distribution auprès de partenaires
prestigieux** comme le circuit et
les hôtel du circuit Paul Ricard

Une **distribution ciblée** auprès de tous
les acteurs du paddock et du motorsport

Une **distribution événementielle** lors
des plus grands événements motorsport
(GP de France de F1, GT World Challenge...)

Profil :
90 % Hommes – 10 % Femmes
Tranche d'âge représentés 25 ans – 65 ans
CSP ++ CIBLAGE ULTRA-SELECTIF UNE AUDIENCE EUROPÉENNE
ET INTERNATIONALE



ARTHUR CHOPIN « DEVENIR CRÉATEUR DE CONTENU AUTANT QUE PHOTOGRAPHE »



Signature remarquée de la nouvelle génération des photographes du monde automobile, Arthur Chopin arpente notamment les paddocks d'Europe Le Mans Series. Nous avons pu échanger avec lui sur les évolutions de ce métier incontournable dans l'industrie du motorsport.

Arthur, comment devient-on photographe spécialisé dans le sport automobile ? On imagine que c'est avant tout une histoire de passion... C'est effectivement une histoire de passion, il n'y a pas de chemin tout tracé ou d'école spécifique. De mon côté, je roulais en karting quand j'étais jeune et j'ai découvert la photographie un peu par hasard. J'ai vite compris que cela pouvait être un bon moyen pour pouvoir continuer à vivre le plus possible près des pistes. Beaucoup de photographes de sport automobile ont des parcours assez similaires et peu arrivent d'icelles du photographe. Il n'y a pas de bonne manière de faire sa place dans le milieu, il faut évidemment être passionné et cela se fait notamment au gré des rencontres et des hasards de la vie.

Comment l'arrivée des réseaux sociaux a changé le travail des photographes dans votre industrie du motorsport ? Il se peut vraiment parler d'un avant et d'un après, car je fais partie de la génération réseaux sociaux et je suis arrivé dans ce métier en même temps qu'eux. Cependant, j'ai vraiment vu les choses évoluer au cours des dernières années. Quand j'ai commencé, le besoin en rendait s'était pas tout instantané. L'omniprésence d'Instagram et l'urgence des stories nous obligent désormais à être en capacité d'élaborer nos clients en permanence. Dans le cas d'un photographe comme moi, qui travaille essentiellement pour des teams ou des pilotes, on peut estimer que 90 % de nos photos sont utilisées sur les réseaux sociaux, Instagram en tête. Cela a changé notre manière de shooter, de cadrer et de composer les images. Le format portrait s'est ainsi imposé comme la demande majeure au détriment du format paysage et cela a également accru la demande autour de la vidéo, notamment sur des formats très courts.

Les réseaux sociaux offrent une abondance d'images incroyables, cela nous pousse à ajouter une dimension éditoriale à votre travail afin de permettre à vos clients de se démarquer ? Les réseaux sociaux dégagent des tendances cycliques et on peut rapidement tomber dans l'écueil de les suivre sans vraiment avoir des propositions distinctes. De mon côté, je cherche à imprimer ma patte, à cultiver un style qui m'est propre. Il faut pouvoir être force de proposition, imaginer des choses nouvelles et saisir les opportunités de faire des choses différentes qui peuvent parfois se présenter de manière inattendue. Je vais bientôt décoller pour la Malaisie et le premier week-end d'Italie Le Mans Series, mais je pense déjà aux shootings de preview pour TELMIS... Cette dimension éditoriale que vous évoquez influe également sur la stratégie commerciale d'un photographe. C'est pour cela que je travaille en règle générale avec un nombre très limité de pilotes ou d'équipes, voire en exclusivité et quitte à augmenter les tarifs. Produire des vidéos de qualité, proposer un travail colorimétrique propre à un client, faire des choses sur mesure : cela demande du temps et de l'investissement.

Se consacrer au strict domaine de la photographie est-il viable aujourd'hui ou faut-il se diversifier afin de pouvoir disposer d'un business model pérenne ? Il y a toujours un espace pour les meilleurs photographes afin de ne faire que de la photographie. Mais on voit que notre métier évolue progressivement vers l'exigence de pouvoir être un créateur de contenu au sens large. De mon côté, il s'agit également de faire du graphisme et c'est une chose que je peux proposer à mes clients. Il faut cependant faire attention : comme photographe, vidéaste, community manager et graphiste, cela peut parfois se faire au détriment de la qualité. Ce sont des spécialités qui demandent des compétences propres même si l'on voit que l'intelligence artificielle arrive à grande échelle et qu'elle peut booster l'utilisation de nos logiciels et nous permettre de gagner du temps.

Plus d'infos sur notre atelier d'experts : [@arturphoto](#)



A FIVE-STAR SUMMER PROGRAM AT THE HÔTEL & SPA DU CASTELLET

Nestled in the hills of the Var region, just a few hundred metres from the Paul Ricard circuit, the Hôtel & Spa du Castellet and its lush natural grounds are the ideal setting for summer. With highlights including the Rencontres Étoilées, orchestrated by three-star chef Fabien Ferré, the summer programme promises to be particularly rich.

LES RENCONTRES ÉTOILÉES - LA TABLE DU CASTELLET

La Table du Castellet is launching an exclusive series of four-hand dinners, created by three exceptional chefs will join Fabien Ferré to share the same ambition: highlight their local products, combine their talents and offer unforgettable culinary experiences. To kick off the event in a spirit of creativity and nature, combining technical mastery and pure emotion, Glenn Viel (awarded three Michelin stars at L'Oratoire de la Baumette and Top Chef Coach in 2022) will open the festivities on Thursday, June 14th. On Wednesday, July 1st, Arnaud Lallouet (also awarded three stars at L'Oratoire de la Baumette) will join Fabien Ferré to create an evening in harmony between Champagne and Mediterranean, carried by the precision and elegance of his cuisine. Finally, on Thursday, September 14th, the subtle and sophisticated contemporary cuisine of Amaury Rodière (two Michelin stars at Le Moulin de la Tour) will bring the summer season to a spectacular close.

LES SOIRÉES BRASERO - RESTAURANT SAN FELICE

Tapas and starters to share, hot lamb and sea bream, assortment of desserts from June 14th to August 1st, the Brasserie San Felice takes on a festive atmosphere every Sunday evening. Live music ensures a convivial atmosphere throughout the summer. Don't miss the Corsican special edition on June 14th to kick off the summer and the Brasserie Gardeners on August 1st to delight food lovers.

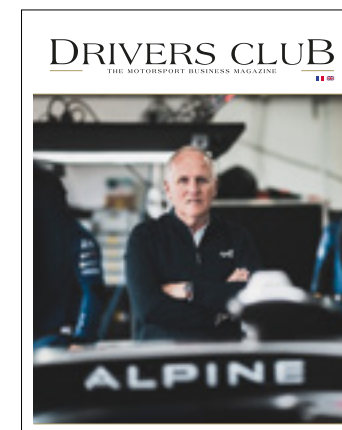
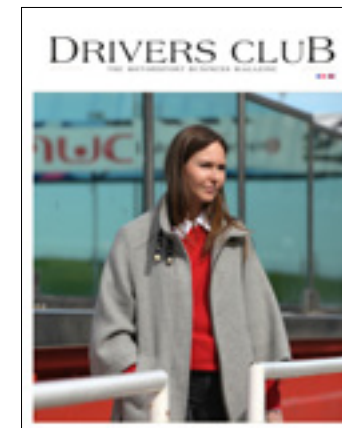
LES BALADES CÉLESTES - ASTRONOMICAL OBSERVATION EVENINGS

Located at an altitude of 450 metres with clear, uncluttered skies, the Park of the Hôtel & Spa du Castellet offers the ideal setting for a poetic immersion under the stars, surrounded by nature. In collaboration with the Orléans Observatory, the establishment will organise several evenings of astronomical observation in July and August. Guided by an astronomy expert, participants will discover constellations, planets and celestial phenomena in a pure and unspoiled setting. A contemplative and enriching experience, bringing you closer to the mysteries of the night sky.

More information at [hoteleducastellet.com](#)

CALENDRIER DE PARUTIONS 2026

- Numéro printemps
(sortie fin février 2026)
- Numéro été
(sortie début juin 2026)
- Numéro automne—hiver
(sortie fin octobre 2026)



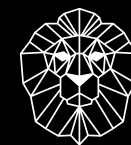
TARIFS

- Double page
8 500 euros
- Double page d'ouverture
11 500 euros
- Clôture
6 000 euros
- Page
6 500 euros
- Dernière de couverture
9 500 euros
- Couverture spéciale (première et dernière de couverture)
avec livraison 250 exemplaires
12 000 euros



BRAND CONTENT

- **5 500 euros** pour 1 page
- **8 500 euros** pour 2 pages
- **9 500 euros** pour 3 pages
- **10 500 euros** pour 4 pages
- **12 500 euros** pour 5 pages



JBR
EDITION



RESPONSABLE PUBLICITÉ

Agence Publicitaire

Objectif Média FZCO

www.objectif-media.com

Alexandra Rançon

0032 484 106 371

alexandra@objectif-media.com

Karol Lévy

0032 484 106 371

0097 154 728 505

levykarol@gmail.com