

DRIVERS CLUB

THE MOTORSPORT BUSINESS MAGAZINE





Licensing Partner

L'UNIVERS DU SPORT AUTOMOBILE DE COLLECTION
DANS VOTRE SALON

GENESIS GMR-001
LMDH HYPERCAR

ART BALL GMR-001



Plus de 50 ans d'expérience au service de votre performance.

Distributeur officiel des grandes marques
du sport automobile, ORECA Store donne
accès à plus de 80 000 références :
équipement pilote, pièces techniques,
atelier et lifestyle. Une expertise dédiée
aux teams professionnels comme aux
gentlemen drivers.

Over 50 years of experience driving your performance

Official distributor of motorsport's leading
brands, ORECA Store grants access to over
80,000 products: driver equipment, technical
parts, workshop, and lifestyle. Racing expertise
dedicated to professional teams and
gentlemen drivers.

oreca-store.com
pro.oreca-store.com

+33 04 94 88 57 94



BAGUES

STRADALE

L'élégance Brute



L'ATELIER DU TANTALE®

Paris

bijoux en tantale pur (Ta999)
métal pur - dense - couleur gris-basalte - fusion à 3017°C - anallergique - insensible à la corrosion

www.atelier-tantale.com

Credits photo : Olivier Brève Photographie

ÉDITEUR

E24 Motorsport / SCA Medias & Events

FONDATEURS

Bastien Ostian & Jules Gounon

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Florian Defet

DIRECTION ARTISTIQUE

Sébastien Buret / *AM6*.

TRADUCTIONS

Célia Romain

AGENCE PUBLICITAIRE OBJECTIF MÉDIA FZCO

Alexandra Rançon & Karol Lévy
☎ + 32 484 106 371
☎ + 32 484 685 115
levykarol@gmail.com
alexandra@objectif-media.com
www.objectif-media.com

Imprimé en Italie

PHOTO DE COUVERTURE

© Hyundai Motorsport GmbH / Austral

LE VIRAGE À L'EST

Alors que Porsche a réduit la voilure en Hypercar et qu'Alpine se retirera du WEC à l'issue de cette saison 2026, une bascule s'opère sous nos yeux. Celle de constructeurs asiatiques qui investissent massivement le sport automobile mondial pour y bâtir ce qui leur a longtemps manqué : une image de marque émotionnelle. Sur le plan industriel, ces acteurs disposent déjà d'une avance structurelle sur le marché de l'électrique. Prix, finition, qualité : les arguments rationnels plaident déjà en faveur de ces constructeurs. Mais la course automobile répond à une autre logique. Comme le souligne Luc Donckerwolke dans ces pages, en Corée, la voiture a longtemps été avant tout un outil de mobilité. Lui donner une dimension émotionnelle relève autant d'un projet culturel que d'une stratégie commerciale. Toyota et Nissan possèdent déjà cette histoire. Le Japon a bâti une culture motorsport profonde et enracinée, bien avant que ses constructeurs ne s'imposent sur les marchés occidentaux. Mais pour la Corée et la Chine, cette culture reste encore à construire. Genesis le fait par le sommet, en Hypercar. Et pendant que des représentants de BYD ont déjà poussé la porte de Viry-Châtillon pour évaluer une reprise du programme endurance de Renault, on mesure l'ampleur du basculement en cours. Ce que l'Europe a mis un siècle à construire, d'autres ont décidé de le conquérir à marche forcée.

THE SHIFT EASTWARDS

With Porsche scaling back its involvement in the Hypercar category and Alpine set to withdraw from the WEC at the end of the 2026 season, a shift is taking place right before our eyes. Asian manufacturers are investing heavily in global motorsport to build what they have long lacked: an emotional brand image. From an industrial perspective, these players already have a structural advantage in the electric vehicle market. Price, finish and quality: the rational arguments already favour these manufacturers. But motor racing operates on a different logic. As Luc Donckerwolke points out in these pages, in Korea, the car has long been primarily a means of transport. Giving it an emotional dimension is as much a cultural project as a commercial strategy. Toyota and Nissan already possess this heritage. Japan built a deep-rooted motorsport culture long before its manufacturers established themselves in Western markets. But for Korea and China, this culture has yet to be built. Genesis is doing so at the very top, in Hypercar. And with representatives from BYD having already visited Viry-Châtillon to assess a takeover of Renault's endurance programme, we can gauge the scale of the shift currently underway. What Europe took a century to build, others have decided to conquer at top speed.

La rédaction de Drivers Club

4

EDITO

6

NEWS

L'actualité du motorsport
Motorsport news

16

LUC DONCKERWOLKE

« Pour Genesis, j'estime
qu'il n'y a pas de limite entre
la marque et le design »
"For Genesis, there is no limit
between the brand and design"

26

SEAN LEE

« Nous voulons être la marque
la plus convoitée »
"We want to be the most
desirable brand"

30

SRO

20 ans du GT3
Twenty years of GT3

36

LOUIS IGLESIAS

La montée en puissance
d'un talent soutenu par
"TECPRO Barriers"
The rise of a talent backed
by "TECPRO Barriers"

40

LIGIER AUTOMOTIVE

Ligier prépare son
comeback en LMP2
Ligier gets ready for its
LMP2 comeback

44

LIGIER EUROPEAN SERIES

La filière qui mène aux
24 Heures du Mans
The pathway to the
24 Hours of Le Mans

48

LAMERA

Quinze ans de cohérence,
et une nouvelle dimension
Fifteen years of consistency,
and a new dimension

52

IGO! HELMETS

L'école italienne du détail
The Italian school of detail

58

DIDIER ANDRÉ

Former les champions de demain
Training tomorrow's champions

62

GENESIS

La méthode coréenne pour
bousculer le premium européen
The Korean method to
challenge European premium

66

M24

Un musée à la hauteur
de la légende
A museum worthy of the legend

70

DRIVERS CLUB

Une nouvelle page s'ouvre
A new chapter begins

74

GRAND PRIX HOTEL
& RESTAURANTL'actualité de l'été
Summer news

78

SHOPPING

Notre sélection estivale
Our summer selection

Vos collections et votre patrimoine méritent bien
plus qu'une assurance : **une protection à sa hauteur.**



ASA / ALMA SERVICES ASSURANCES
Cabinet Boissard

Depuis 1980, Alma Services Assurances protège ce qui traverse le temps : collections de montres et bijoux, œuvres d'art, patrimoine luxueux et historique. Notre expertise Fine Art & Patrimoine accompagne les collectionneurs, passionnés et institutions avec une approche sur mesure et discrète.



ROMAIN DUMAS DE RETOUR AUX 24 HEURES DU MANS

**ROMAIN DUMAS RETURNS
TO THE 24 HOURS OF LE MANS**

Trente ans après ses premiers souvenirs dans les tribunes mancelles, Romain Dumas s'apprête à écrire un nouveau chapitre. En 2026, le double vainqueur des 24 Heures du Mans sera au départ de la 94^e édition avec un projet inédit : engager sa propre structure, RD Limited, en catégorie LMP2. Une 24^e participation pas comme les autres, dans un rôle de patron-pilote qu'il a longtemps imaginé. « *J'ai toujours gardé ça dans un coin de la tête : un jour, amener mon équipe aux 24 Heures du Mans* », confie-t-il. RD Limited n'arrive pas en terrain inconnu. Engagée en Asian Le Mans Series, l'équipe s'est illustrée avec une victoire à Sepang et plusieurs podiums, confirmant la solidité d'un projet construit étape par étape. Habitué des programmes variés, du Dakar à Pikes Peak, Dumas mesure la singularité du rendez-vous sarthois. « *Cette équipe a fait le Dakar, Pikes Peak... et maintenant, elle va aller au Mans. C'est fabuleux !* » Au volant de son Oreca 07, il partagera l'aventure avec l'Américain Fred Poordad, médecin reconnu dans la recherche sur le foie, une association qui illustre l'ADN atypique et international du projet et le pilote professionnel Tristan Vautier. Entre ambition sportive et défi entrepreneurial, RD Limited s'annonce comme l'une des structures les plus attendues de cette édition 2026.

Plus d'infos sur www.bensonandcherry.com

Thirty years after his first memories in the Le Mans stands, Romain Dumas is set to write a new chapter. In 2026, the two-time winner of the 24 Hours of Le Mans will be on the starting grid for the 94th edition with a ground-breaking project: entering his own team, RD Limited, in the LMP2 class. A 24th participation unlike any other, in the role of team principal and driver, a prospect that he has long envisaged. “*I’ve always kept that in the back of my mind: one day, bringing my team to the 24 Hours of Le Mans*,” he confides. RD Limited is not entering uncharted territory. Having competed in the Asian Le Mans Series, the team has distinguished itself with a victory at Sepang and several podium finishes, confirming the strength of a project that has been built step by step. No stranger to varied programmes, from the Dakar to Pikes Peak, Dumas appreciates the uniqueness of the Le Mans event. “*This team has done the Dakar, Pikes Peak... and now it’s heading to Le Mans. It’s fabulous!*” At the wheel of his Oreca 07, he will share the adventure with American Fred Poordad, a renowned doctor specialising in liver research — a partnership that illustrates the project’s unique and international DNA — alongside professional driver Tristan Vautier. Combining sporting ambition with an entrepreneurial challenge, RD Limited is shaping up to be one of the most eagerly anticipated entries of the 2026 edition.

More info at www.bensonandcherry.com

TECPRO BARRIERS

SAFETY WORLDWIDE LEADER



For more than 25 years, our technology has been protecting drivers on more than 500 circuits across 70 countries, from Formula 1 to karting.

All street circuits (F1, Formula E, Karting, etc.) are equipped with TECPRO BARRIERS: Zandvoort, Jeddah, Miami, Singapore, Baku, Monaco, Las Vegas, Madrid . New private circuits are also equipped with TECPRO BARRIERS, such as the Concours Club in Miami and Magarigawa in Tokyo.

Our technology delivers high-performance protection thanks to our energy absorption system. With a proven lifespan of over 10 years, our systems are designed to last, even in extreme conditions.



WWW.TECPROBARRIERS.COM



LE PODIUM DU CIRCUIT PAUL RICARD FAIT PEAU NEUVE

THE CIRCUIT PAUL RICARD PODIUM GETS A MAKEOVER

Le Circuit Paul Ricard dispose désormais d'un nouvel espace des vainqueurs, imaginé dans l'esprit et le prolongement de l'identité du circuit, connu notamment pour ses célèbres run offs tricolores. Cet espace a été créé afin d'accueillir les voitures des vainqueurs à l'issue des courses. Face à celui-ci, le podium a été entièrement modernisé afin d'offrir un espace de célébration visible du public, où les pilotes et leurs équipes peuvent célébrer leurs victoires. Désormais équipé d'un écran LED de 23 m² permettant d'afficher les sponsors et les contenus liés aux événements, ce nouvel espace est également doté d'un fronton LED de 13 m² qui complète l'installation afin d'y diffuser notamment les drapeaux des trois pilotes vainqueurs. Installé au centre du bâtiment principal, ce podium flambant neuf bénéficie d'une visibilité directe depuis la tribune de la ligne droite des stands, permettant aux spectateurs de suivre plus facilement les cérémonies de remise des prix.

The Circuit Paul Ricard now boasts a new winners' area, designed in keeping with the circuit's identity, which is particularly renowned for its famous tricolour run-offs. This area has been created to accommodate the winners' cars at the end of the races. Just across from this, the podium has been completely modernised to provide a celebration area visible to the public, where drivers and their teams can celebrate their victories. Now equipped with a 23 m² LED screen to display sponsors and event-related content, this new area also features a 13 m² LED fascia that completes the installation, specifically to display the flags of the three winning drivers. Located in the centre of the main building, this brand-new podium is directly visible from the grandstand on the pit straight, allowing spectators to follow prize-giving ceremonies more easily.

More info at circuitpaulricard.com

Plus d'infos sur circuitpaulricard.com

THRUSTMASTER®

Ferrari 499P
Centenary Winner Edition

PLUS QU'UN VOLANT SIMRACING : UNE PIÈCE DE COLLECTION.
LIMITÉ À 499 EXEMPLAIRES.

MORE THAN A SIMRACING WHEEL : A COLLECTOR'S PIECE.
LIMITED TO 499 UNITS.

©2026 Guillemot Corporation S.A. All rights reserved. Thrustmaster® is a registered trademark of Guillemot Corporation S.A. Manufactured & distributed by Guillemot Corporation S.A. All other trademarks and brand names are hereby acknowledged and are the property of their respective owners. Contents, design, and specifications are subject to changes without notice and may vary from one country to another. // Produced under license of Ferrari S.p.A. FERRARI, the PRANCING HORSE device, all associated logos and distinctive designs are property of Ferrari S.p.A. The body designs of the Ferrari cars are protected as Ferrari S.p.A. property under design, trademark and trade dress regulations. // © 24 Hours Le Mans. 'Le Mans', '24 Hours Le Mans' and the 24 Hours Le Mans logo are registered trademarks of the Automobile Club de l'Ouest and are used under license by Thrustmaster.



HYPERCAR : MCLAREN ET FORD EN PLEIN DÉVELOPPEMENT POUR 2027

**HYPERCAR: MCLAREN AND FORD
IN FULL DEVELOPMENT FOR 2027**

Ils seront les 14^e et 15^e constructeurs à rejoindre la catégorie Hypercar du WEC. McLaren et Ford sont en pleine phase de développement, et les nouvelles tombent à un rythme soutenu de part et d'autre. Du côté britannique, la MCL-HY a effectué ses premiers tours de roue le 4 mai 2026 sur le circuit de Varano, en Italie, près du siège de Dallara, fournisseur du châssis. Mikkel Jensen, premier pilote officiel du programme, était aux commandes. « *C'est un véritable honneur d'être le premier à piloter la MCL-HY. Quand j'ai choisi de rejoindre McLaren Racing dès le début de son retour au plus haut niveau de l'endurance, c'était pour vivre des moments comme celui-ci. Ces deux journées confirment mes choix, et je repars d'Italie entièrement satisfait.* » Autre recrutement de poids annoncé en mai : Laurens Vanthoor, pilote officiel Porsche, rejoindra McLaren dès 2027. Côté Ford, premier roulage prévu en août sur le circuit du Paul Ricard, aux portes des ateliers d'ORECA, partenaire châssis du projet. Au moins deux tests d'endurance, des passages en soufflerie et sur simulateur sont également au programme. Concernant le moteur, Dan Sayers, responsable du programme, a un message clair : « *Quand une Ford passe à pleine charge sur la ligne droite des Hunaudières en pleine nuit, on doit la reconnaître sans même la voir.* » Mike Rockenfeller, vainqueur au Mans en 2010, et Sebastian Priaulx, jeune talent de 24 ans dont le père Andy a couru pour Ford en WEC, se préparent en disputant ensemble la saison ELMS 2026 en LMP2. L'ancien pilote de Formule 1 Logan Sargeant complète l'effectif avant de nouveaux détails dévoilés au Mans. Pour Ford, ce retour est chargé d'histoire : soixante ans après les victoires légendaires de 1966 et 1967. Pour McLaren, l'enjeu est de renouer avec le succès de 1995.

They will be the 14th and 15th manufacturers to join the WEC's Hypercar class. McLaren and Ford are in the middle of the development stage, and news is coming in thick and fast from both sides. On the British side, the MCL-HY completed its first laps on 4 May 2026 at the Varano circuit in Italy, near the headquarters of Dallara, the chassis supplier. Mikkel Jensen, the programme's first official driver, was at the wheel. *"It's a real honour to be the first to drive the MCL-HY. When I chose to join McLaren Racing right at the start of its return to the top level of endurance racing, it was to experience moments like this. These two days confirm that I made the right choice, and I'm leaving Italy completely satisfied."* Another major signing announced in May: Laurens Vanthoor, an official Porsche driver, will join McLaren from 2027. As for Ford, the first test run is scheduled for August at the Paul Ricard circuit, right next to the ORECA workshop, the project's chassis partner. At least two endurance tests, as well as wind tunnel and simulator sessions, are also on the schedule. Regarding the engine side, Dan Sayers, has a clear message: *"When a Ford powers down the Hunaudières straight in the dead of night, you should know it's a Ford before you even see it."* Mike Rockenfeller, the 2010 Le Mans winner, and Sebastian Priaulx, a 24-year-old rising star whose father Andy raced for Ford in the WEC, are preparing by competing together in the 2026 ELMS season in LMP2. Former Formula 1 driver Logan Sargeant completes the line-up ahead of further details being unveiled at Le Mans. For Ford, this return is steeped in history: sixty years on from the legendary victories of 1966 and 1967. For McLaren, the challenge is to recapture the success of 1995.

SAINT-TROPEZ
5 AOÛT, 14H30

24°C
↘

DEVIS OU RENDEZ-VOUS → [CLIMDENFERT.COM](https://climdenfert.com)

LA PRÉCISION DU CONFORT

CLIM DENFERT PARIS-CANNES
ST TROPEZ



« Pour Genesis, j'estime qu'il n'y a pas de limite entre la marque et le design. »

— On lui doit entre autres la Lamborghini Diablo GT, la Murciélago, la Bentley EXP 10 Speed 6 et la Continental GT, autant de chefs-d'œuvre qui ont redéfini les codes de leur époque. Pendant vingt ans au sein du groupe Volkswagen, ce designer belge né au Pérou a été l'homme que l'on envoie quand une marque a besoin d'un électrochoc. En 2016, il a tout recommencé depuis la Corée pour prendre en charge le design de l'ensemble du groupe Hyundai Motor, troisième constructeur mondial, et construire Genesis de toutes pièces, sa marque premium. Dix ans plus tard, Genesis Magma Racing, dont il est l'architecte discret, a fait ses débuts en Hypercar et il n'aura fallu que deux courses pour marquer les premiers points WEC d'un programme coréen historique. Drivers Club l'a rencontré à l'aube des 24 Heures du Mans.

Photos : Hyundai Motorsport GmbH / Austral - G. Meuli

Luc, vous avez passé vingt ans au sein du groupe Volkswagen AG, chez Lamborghini, Seat, Audi et Bentley. Comment avez-vous vécu ces années ?

Dès qu'on est un peu exposé, on reçoit beaucoup d'offres. On m'a proposé LEGO, Philips, des choses amusantes. Mais j'avais une roadmap et, dans le groupe VAG, l'opportunité de travailler pour de grandes marques avec de vrais défis. J'ai eu la chance d'être envoyé là où tout le monde reconnaissait qu'il y avait un problème. C'est le plus beau rôle, parce qu'on peut faire beaucoup plus de choses que quand tout fonctionne déjà.

Qu'est-ce qui vous a convaincu de tout quitter pour la Corée et ainsi de rejoindre Hyundai Motor Group ?

Je savais que je devrais retourner à Wolfsburg (où se trouve le siège de Volkswagen AG en Allemagne. Ndlr) après Bentley, où les opportunités de dessiner vraiment allaient se réduire. La grande partie du plaisir que j'ai, c'est de dessiner. La Corée m'avait contacté de façon très persistante, mais très correcte, très polie. Ils m'avaient même envoyé des voitures pour que j'apprenne à connaître la marque, notamment des modèles à hydrogène qui m'ont très impressionné. Et puis j'étais au salon de Genève 2015, je venais de présenter la Bentley EXP 10 Speed 6, j'étais en train de finir la Continental GT. Je me suis dit : je suis en train de faire les plus beaux projets. Après ça, qu'est-ce qu'il va se passer ? C'est à ce moment-là que j'ai envoyé un email à mon interlocuteur chez Hyundai. Ok, je viens en Corée, on discute. J'ai pris l'avion, j'ai signé mon contrat, je suis rentré, j'ai remis ma démission. C'était en mai 2015.

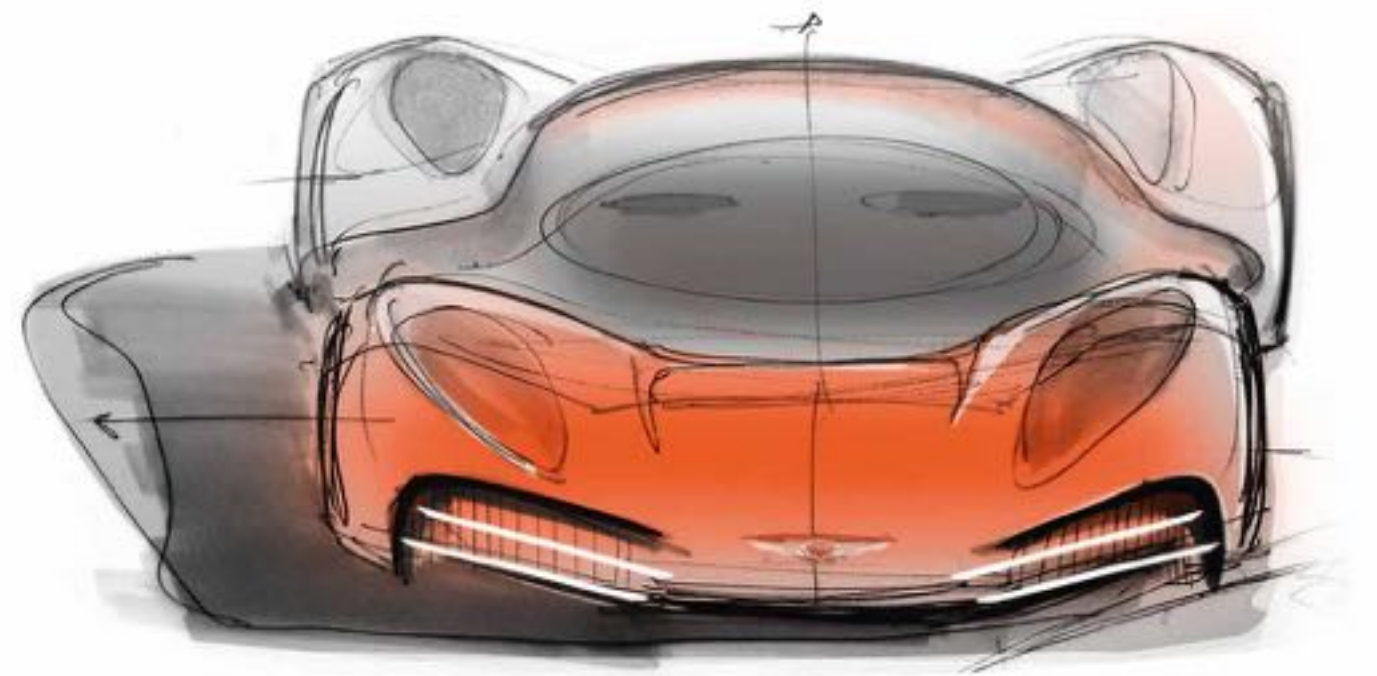
Le timing était particulier...

J'ai commencé en janvier 2016, au moment où le scandale du diesel explosait. Cela dit, mon arrivée en Corée n'a pas été facile : j'étais le seul étranger dans la ville de Namyang, au centre de recherche qui comptait 12 000 ingénieurs. Un écosystème qui fonctionnait très bien mais où tout était internalisé, et qui n'était pas prêt à accueillir quelqu'un comme moi. Heureusement, le chairman m'avait dit : tu refais tout de zéro, tu mets le design de Hyundai sens dessus-dessous et tu recommences. Normalement, quand vous arrivez dans un nouveau poste de designer, on vous accueille très bien mais on vous demande de ne pas trop déranger. Là, c'était exactement l'opposé. J'ai pu refondre l'organisation design dans son ensemble, créer 21 bureaux dans le monde, changer les processus, bâtir une nouvelle stratégie.

Vos responsabilités au sein du Groupe ont beaucoup évolué depuis votre arrivée...

En 2016, j'avais deux casquettes : Hyundai et Genesis. En 2019, on m'a demandé d'ajouter Kia. En 2020-2021, de m'occuper de toutes les autres filiales. Mes responsabilités se sont donc multipliées et j'ai pris le titre de Directeur de la Création du groupe, ce qui veut dire que mes contributions ne se limitent plus au design mais s'étendent à toutes les marques et tous les segments. Hyundai Motor Group, ce sont 57 entreprises qui font de la robotique, des trains, de l'armement, des taxis aériens électriques. Et pour Genesis spécifiquement, j'estime qu'il n'y a pas de limite entre la marque et le design. L'un nourrit l'autre. Je peux faire du design

Luc DONCKERWOLKE



qui soutient une philosophie de marque, adapter la philosophie au design, ou créer une nouvelle philosophie de marque qui impose une nouvelle direction créative.

Concrètement, qu'avez-vous changé en premier ?

La façon de penser le design. En tant qu'Européen, j'avais travaillé vingt ans dans un groupe conservateur où l'homogénéité de gamme était une valeur cardinale. En Corée, j'ai compris très vite que c'était exactement l'inverse : les marchés asiatiques et nord-américains sont très avides de nouveautés. Imposer une homogénéité sur toute la gamme, c'était contre-productif. La première chose concrète : demander à voir tous les modèles du groupe avec leur stratégie de signature lumineuse, ce que j'appelle le nouveau chrome. Avant, c'était le chrome qui faisait la différence entre les marques. Maintenant, c'est la lumière. Tout était différent, il n'y avait aucun fil rouge. J'ai compris qu'on ne pouvait pas en imposer un après coup. Il fallait casser le family design et passer à une stratégie de différenciation. L'opposé des matriochkas, ce même design répété en plus petit, en plus grand. Ça ne fonctionne pas. C'est dans ce contexte que s'est posée la question de Genesis, et de ce qui allait la distinguer visuellement de manière radicale.

Quel rôle avez-vous joué dans la naissance de Genesis comme marque à part entière ?

Les modèles Genesis étaient à l'origine les modèles premium de la marque Hyundai. Il a fallu les arracher de Hyundai et leur créer une identité de design, pas seulement un style, une philosophie. Pour Genesis, mon travail s'est construit autour d'une idée simple : le nouveau modèle ne peut pas rendre l'ancien modèle obsolète. Il doit créer une évolution, une filiation, en respectant le véhicule précédent. Il faut même créer une sympathie pour l'ancien modèle et permettre de l'utiliser pour expliquer la raison d'être du nouveau. C'est ça, la stratégie de création pour un marché premium : vous ne vous contredisez pas, mais vous devez vous réinventer sans faire du passé un poids.

Les modèles Genesis se distinguent par leur signature lumineuse à “deux lignes”, devenue un véritable marqueur d'identité de la marque. Comment est née cette idée ?

Dans l'avion, le 3 janvier 2016, j'allais en Corée pour prendre mon poste. J'avais ma tablette graphique et je dessinais une voiture avec un G de chaque côté, un G puis un G inversé de l'autre. C'était la première intuition. En Corée, on m'a dit qu'on allait mettre du Matrix LED sur toutes les voitures. Le problème, c'est qu'en trois dimensions, le G n'était pas stylistiquement idéal. En le simplifiant, en éliminant ce qui était redondant, on s'est retrouvé avec deux bandes, la supérieure et l'inférieure. Deux lignes. Ensuite, j'ai demandé aux trois bureaux de design mondiaux de travailler sur ces deux lignes, et uniquement sur ces deux lignes. Certains avaient des réticences. Alors j'ai fait le menu unique : vous arrivez au restaurant, vous avez la pizza, et la pizza. Ce qui est remarquable, c'est que dix ans plus tard, cette signature s'affine plutôt qu'elle ne se dilue. Personne d'autre n'aurait pu faire ce que j'ai fait avec Genesis.

En mars 2024, Genesis lance officiellement Magma au salon de New York : une sous-marque performance avec l'ambition de proposer à terme une déclinaison haute performance de chaque modèle de la gamme, du GV60 au futur Magma GT Concept présenté au Castellet fin 2025. Quelle était l'idée derrière cette architecture ?

En 2021, quand j'ai pris de nouvelles fonctions au sein du Groupe, je me suis fixé un objectif : injecter de l'adrénaline dans Genesis. On faisait des super voitures, mais la marque manquait d'impact émotionnel. C'est à ce moment-là que j'ai commencé à préparer la création de Magma, parce que ça ne s'est pas fait tout de suite. Pour ne pas dénaturer le cœur de métier de Genesis, j'ai greffé un satellite : d'un côté le luxe le plus extrême, de l'autre le sport avec Magma. L'idée n'était pas de créer un équivalent de BMW M ou Mercedes-AMG. On est une marque jeune, et on doit avoir toutes les facettes : être luxueux, être sportif, être désirable. Magma, c'est l'amplification de ce qu'est Genesis, pas une rupture. Et l'ambition est claire : à terme, chaque modèle de la gamme aura sa déclinaison Magma.



Et cette division performance était aussi une façon de faire un premier pas vers la compétition ?

C'est exactement ça. Magma m'a permis tout doucement de parler de Magma Racing. Mais c'était quelque chose de très progressif, parce que je ne devais pas dévoiler mes cartes trop vite. On est dans un pays où le sport automobile ne fait pas partie de la culture. La voiture, là-bas, a d'abord été un outil de mobilité, puis un statut, mais sans cette émotionnalisation que nous connaissons. Arriver en disant « *on va faire Le Mans* », ce n'est pas nécessairement garant de succès. Donc j'ai avancé sur la pointe des pieds : des modèles Genesis pour Gran Turismo, Jacky Ickx comme ambassadeur de la marque, le taxi sur la Nordschleife. Autant de petits pas pour faire fissurer le mur psychologique du sport automobile, un mur qui effrayait parce que ce monde est en contradiction avec la philosophie coréenne : être modeste, être humble, être réservé. Dans le sport automobile, il faut montrer les muscles, jouer des coudes. Ce n'est pas du tout la culture locale.

Comment avez-vous réussi à convaincre votre hiérarchie de s'engager en Endurance alors que Hyundai est déjà présent en Rallye ?

C'est un rêve que j'avais depuis mon arrivée en Corée. Partout où j'avais travaillé, j'étais impliqué dans les programmes de sport automobile. Chez Audi, j'ai commencé modestement en refaisant le casque de Walter Röhrl pour son dernier départ avec la marque, puis j'ai eu la chance de dessiner les voitures du Mans. J'avais aussi rêvé de le faire avec Lamborghini, sans succès. L'arrivée de Cyril Abiteboul à la tête de Hyundai Motorsport a été une bénédiction. Dès l'annonce de sa nomination, je l'ai invité au bureau design de Francfort et je lui ai dit : mon rêve, c'est de faire Le Mans avec Genesis. Il avait le pedigree pour convaincre des gens que je ne pouvais pas atteindre aussi vite. J'ai ensuite envoyé un email au président exécutif du Groupe avec le détail du programme et le budget. Quelques jours plus tard, sa réponse tenait en deux lettres : OK. Mais son soutien

ne se limitait pas à un accord de principe : les retombées devaient profiter au consommateur. On a Genesis, Magma et Magma Racing. C'est une architecture pensée, pas une opération de communication.

Le sport automobile a-t-il toujours été une obsession personnelle autant qu'une conviction professionnelle ?

C'est peut-être la plus grande leçon que le sport automobile peut donner à n'importe quelle industrie : les plus belles victoires viennent toujours de l'interprétation, de la capacité à trouver la faille. En design, c'est pareil. Entre la législation, la sécurité ou la protection du piéton, tout le monde finit par se ressembler. Il faut trouver le moyen de contourner le problème. Le sport automobile a toujours été ma passion avant d'être mon métier. Par Michel Vaillant, dès l'enfance. Je photographiais les 24 Heures de Spa quand j'étais étudiant en ingénierie. Je ne suis pas un designer : je suis un passionné de sport automobile qui a trouvé un rôle dans cette industrie. Chez Audi, j'ai eu la chance de dessiner les voitures du Mans, et je ne l'ai jamais oublié. Voir Genesis sur cette même grille, voir les Coréens se passionner pour ça et un groupe de supporters venir au Mans cette année, ce n'est pas simplement créer une voiture. C'est voir une culture naître.

Quel regard portez-vous sur le team Genesis Magma Racing qui évolue en Hypercar ?

Je crois que ça ne s'est jamais vu, monter un team avec une voiture, avec un moteur propre, en partant de rien. Et c'est tout à fait coréen : le pali-pali, faire vite, vraiment très concentré, très focus. Dès le moment où une décision est prise, on fonce dans ce que j'appelle le hyperspeed. Ça fait dix ans que je travaille dans ce Groupe et il n'y a pas un seul projet qui a été coupé ou arrêté, ce que je n'avais pas vécu dans mes vingt années précédentes.

F.D.

LUC DONCKERWOLKE : « FOR GENESIS, THERE IS NO LIMIT BETWEEN THE BRAND AND DESIGN. »



— He is responsible, among other things, for the Lamborghini Diablo GT, the Murciélago, the Bentley EXP 10 Speed 6 and the Continental GT – masterpieces that redefined the codes of their era. For twenty years within the Volkswagen Group, this Belgian designer born in Peru was the man they called when a brand needed a jolt. In 2016, he started all over again from Korea, taking charge of the creative direction of the entire Hyundai Motor Group, the world's third-largest automaker, and building Genesis from scratch as its premium brand. Ten years on, Genesis Magma Racing, of which he is the quiet architect, made its Hypercar debut and it took just two races to score the first WEC points of a historic Korean programme. Drivers Club met him on the eve of the 24 Hours of Le Mans.

Luc, you spent twenty years within Volkswagen AG, at Lamborghini, Seat, Audi and Bentley. How did you experience those years?

Once you gain some visibility, you receive a lot of offers. I was approached about LEGO, Philips – amusing things. But I had a roadmap and, within the VAG Group, the opportunity to work for major brands with real challenges. I was lucky enough to be sent where everyone recognised there was a problem. It's the finest role there is, because you can do so much more than when everything is already running smoothly.

What convinced you to leave it all behind for Korea and join the Hyundai Motor Group?

I knew I would eventually have to return to Wolfsburg (*where Volkswagen AG's headquarters is located, in Germany. Ed.*) after Bentley, where the real opportunities to design would narrow. A large part of the pleasure I get is from drawing. Korea had contacted me in a very persistent way, but always correctly and politely. They had even sent me cars so I could get to know the brand, including hydrogen models that impressed me greatly. And then I was at the Geneva Motor Show in 2015 – I had just presented the Bentley EXP 10 Speed 6 and was finishing the Continental GT. I thought: I'm working on the most beautiful projects of my career. What comes next? That's when I sent an email to my contact at Hyundai. OK, I'll come to Korea, let's talk. I flew there, signed my contract, came back and handed in my resignation. That was in May 2015.

The timing was rather particular...

I started in January 2016, just as the diesel scandal was erupting. I was leaving a ship that was sinking. That said, my arrival in Korea was not easy: I was the only foreigner in the city of Namyang, at a research centre with 12,000 engineers. An ecosystem that functioned very well, but one that was entirely internalised and not ready to welcome someone like me. Fortunately, the chairman had told me: start from scratch, turn Hyundai's design completely upside down and begin again. Normally, when you arrive in a new position as a designer, you are welcomed warmly but asked not to cause too much disruption. There, it was exactly the opposite. I was able to overhaul the entire design organisation, establish 21 studios around the world, change the processes and build a new strategy.

Your responsibilities within the Group have evolved considerably since your arrival...

In 2016, I had two hats: Hyundai and Genesis. In 2019, I was asked to add Kia. In 2020-2021, to oversee all the other subsidiaries. My responsibilities multiplied and I took on the title of Chief Creative Officer, which means my contributions are no longer limited to design but extend across all brands and all segments. Hyundai Motor Group is 57 companies working in robotics, trains, defence and electric air taxis. And for Genesis specifically, I believe there is no limit between the brand and design. Each feeds the other. I can produce design that supports a brand philosophy, adapt the philosophy to the design, or create a new brand philosophy that demands a new creative direction.

Concretely, what was the first thing you changed?

The way of thinking about design. As a European, I had spent twenty years in a conservative group where range consistency was a fundamental value. In Korea, I quickly understood it was precisely the opposite: Asian and North American markets crave novelty. Imposing consistency across an entire range was counterproductive. The first concrete step: asking to see all of the Group's models with their daytime running light strategies – what I call the new chrome. Previously, chrome was what differentiated brands. Now it's light. Everything was different, there was no common thread. I understood you couldn't impose one after the fact. The family design approach had to go, replaced by a strategy of differentiation. The opposite of Russian dolls — the same design repeated smaller and larger. That doesn't work. It was within this context that the question of Genesis arose, and what would set it apart visually in a radical way.

What role did you play in the birth of Genesis as a fully independent brand?

The Genesis models were originally Hyundai's premium models. They had to be pulled away from Hyundai and given a design identity – not just a style, but a philosophy. For Genesis, my work was built around a simple idea: the new model cannot make the previous one obsolete. It must create an evolution, a lineage, by respecting the vehicle that came before. You must even create an affinity for the older model and use it to explain the reason for the new one's existence. That is the creative strategy for a premium market: you do not contradict yourself, but you must reinvent yourself without making the past a burden.





RENCONTRE



Genesis models are instantly recognisable thanks to their “two-line” light signature, which has become a genuine identity marker for the brand. How did the idea come about?

On the plane, on 3 January 2016, on my way to Korea to take up my post. I had my graphics tablet and I was sketching a car with a G on each side – a G, then a reversed G on the other. That was the first intuition. In Korea, I was told that Matrix LED technology would be fitted across all the vehicles. The problem was that in three dimensions, the G was not stylistically ideal. By simplifying it, by eliminating what was redundant, we arrived at two bands – the upper and the lower. Two lines. I then asked the three global design studios to work on those two lines, and only those two lines. Some had reservations. So I went with the fixed menu approach: you come to the restaurant, you have the pizza – and the pizza. It was a way of imposing a direction, of telling my management: whatever the execution, you’re getting two lines. What is remarkable is that ten years later, this signature continues to refine itself rather than dilute. No one else could have achieved what I have achieved with Genesis.

In March 2024, Genesis officially launched Magma at the New York Auto Show: a performance sub-brand with the ambition of eventually offering a high-performance version of every model in the range, from the GV60 to the Magma GT Concept unveiled at Le Castellet in late 2025. What was the thinking behind this architecture?

In 2021, when I took on new responsibilities within the Group, I set myself a goal: to inject adrenaline into Genesis. We were building superb cars, but the brand lacked emotional impact. To avoid diluting Genesis’s core identity, I grafted on a satellite: at one end, the most extreme luxury; at the other, sport with Magma. The idea was not to create a BMW M or Mercedes-AMG equivalent. We are a young brand, and we need to cover all dimensions: luxury, sport, desirability. Magma is an amplification of what Genesis is, not a break from it. And the ambition is clear: eventually, every model in the range will have a Magma version.

And was this performance division also a first step toward motorsport competition?

Exactly. Magma allowed me, very gradually, to begin talking about Magma Racing. But it had to be done very progressively, because I could not show my hand too soon. We are in a country where motorsport is not part of the culture. Cars there were first a tool for mobility, then a status symbol, but without the emotional charge we know. To arrive saying “we’re going to do Le Mans” is not necessarily a recipe for success. So I proceeded cautiously: Genesis models in Gran Turismo, Jacky Ickx as brand ambassador, the taxi lap at the Nordschleife. Small steps, each one intended to crack the psychological barrier around motorsport – a barrier rooted in fear, because that world runs contrary to Korean philosophy: be modest,

be humble, be reserved. In motorsport, you flex your muscles, you fight for position. That is not the local culture at all.

How did you manage to convince your leadership to commit to endurance racing when the Group is already present in rally?

It was a dream I had harboured since arriving in Korea. Everywhere I had worked, I was involved in motorsport programmes. At Audi, I started modestly — redoing Walter Röhrl’s helmet for his final race with the brand – and then I had the opportunity to design the Le Mans race cars. I had also dreamed of doing it with Lamborghini, without success. The arrival of Cyril Abiteboul at the Head of Hyundai Motorsport was a blessing. As soon as his appointment was announced, I invited him to the design studio in Frankfurt and told him directly: my dream is to do Le Mans with Genesis. He had the pedigree to convince people I couldn’t reach as quickly. I then sent an email to the Group’s Executive Chair with the full programme details and the budget. A few days later, his reply came in two letters: OK. But his support wasn’t just a nod of approval – the benefits had to reach the consumer. We have Genesis, Magma and Magma Racing. It is a considered architecture, not a communications exercise.

Has motorsport always been a personal obsession as much as a professional conviction?

It is perhaps the greatest lesson motorsport can offer any industry: the finest victories always come from interpretation, from the ability to find the gap. In design, it’s the same. Between legislation, safety requirements and pedestrian protection standards, everyone ends up looking alike. You have to find a way around the problem. Motorsport has always been my passion before it was my profession. Through Michel Vaillant, from childhood. I used to photograph the 24 Hours of Spa from a campsite when I was an engineering student. I am not a designer: I am a motorsport enthusiast who found a role in this industry. At Audi, I had the chance to design the Le Mans cars, and I have never forgotten it. Seeing Genesis on that same grid, seeing Koreans develop a passion for it and a group of supporters come to Le Mans this year – that’s not simply creating a car. It’s seeing a culture come to life.

What is your perspective on the Genesis Magma Racing team as it takes on the Hypercar class?

I don’t believe it has ever been done before: building a team with a car, with a bespoke engine, from absolutely nothing. And it is entirely Korean: the pali-pali spirit, moving fast, intensely focused. The moment a decision is taken, you go into what I call hyperspeed. I have been working within this Group for ten years and not a single project has been cut or stopped — something I had never experienced in my previous twenty years.

F.D.



BODYFENCE
PAINT PROTECTION FILM

the motorsport PPF*

PERFORMANCE, PROTECTION, PRECISION

→ Engineered for high-speed endurance and UV stability

→ Crystal-clear defence

→ Self-healing technology



THEY TRUST US



PARTNER TEAM

ALPINE
ENDURANCE TEAM



www.bodyfence.net



* paint protection film

Sean LEE



SEAN LEE « NOUS VOULONS ÊTRE LA MARQUE LA PLUS CONVOITÉE »

— Avec 1,5 million de ventes cumulées en dix ans et une entrée remarquée en Hypercar au Championnat du Monde d'Endurance de la FIA, la marque coréenne Genesis aborde sa deuxième décennie avec des ambitions clairement affichées. Sean Lee, directeur mondial de Genesis, détaille pour Drivers Club la stratégie d'une marque premium qui entend désormais jouer dans la cour des grands.

Dans un segment premium très concurrentiel, qu'est-ce qui définit Genesis aujourd'hui, et comment la marque entend-elle évoluer dans les années à venir ?

Genesis a franchi le cap du million de ventes cumulées plus rapidement que n'importe quelle autre marque premium, et atteint 1,5 million l'année dernière. Ce succès reflète la solidité de notre stratégie. Nous entrons dans notre onzième année d'existence et nous sommes à un tournant. La première décennie a été consacrée à construire des fondations solides et à établir une identité distincte. Notre vision pour les dix prochaines années est de redéfinir Genesis comme une marque aspirationnelle à l'échelle mondiale, capable d'offrir des expériences d'exception à travers notre gamme haute performance et un portefeuille xEV ambitieux, soutenu par notre entrée dans de nouveaux marchés en croissance. Nous élargissons notre offre à de nouveaux segments avec de nouvelles motorisations, tout en créant des liens émotionnels plus forts avec nos clients à travers le sport automobile. Notre objectif est d'atteindre 350 000 ventes annuelles d'ici 2030. Mais il ne s'agit pas seulement de volumes : nous sommes déterminés à devenir la marque la plus convoitée, et pas seulement en termes de volume. Nos concept cars, du X Gran Coupé au X Gran Convertible, du G90 Wingback au Magma GT Concept, illustrent cette philosophie. Ce ne sont pas de simples exercices de style. Ce sont des étapes audacieuses de notre évolution qui montrent clairement où nous allons.

Dans le cadre de votre stratégie mondiale, quel rôle voyez-vous le sport automobile jouer pour Genesis ?

Genesis Magma Racing est notre terrain d'essai ultime pour

l'innovation. La compétition offre un environnement que le développement conventionnel ne peut pas reproduire. Notre présence en course soutient directement le développement de notre gamme haute performance : il ne s'agit pas seulement de gagner des courses, mais de traduire les acquis de la compétition en voitures de série que nos clients peuvent vivre et ressentir. Nous bénéficions pleinement de l'appartenance au groupe Hyundai Motor et de son expérience en Championnat du Monde des Rallyes. Le moteur V8 Turbo G8MR de 3,2 litres de notre GMR-001 Hypercar a été directement inspiré du moteur 1,6 litre quatre cylindres du programme WRC. Le sport automobile est aussi une plateforme clé pour engager une nouvelle génération de clients, sur les circuits comme dans le monde digital à travers l'esport, et pour renforcer la visibilité du motorsport sur notre marché domestique coréen.

L'engagement de Genesis en Hypercar et aux 24 Heures du Mans marque une étape significative. Comment ce projet s'inscrit-il dans votre stratégie globale ?

Les 24 Heures du Mans et la catégorie Hypercar représentent une étape fondatrice pour Genesis Magma Racing et marquent le début d'un engagement durable de Genesis dans le sport automobile. Notre décision de nous engager en Championnat du Monde d'Endurance en tant que constructeur à part entière était exigeante, mais nécessaire pour établir notre crédibilité dans le sport et dans l'industrie. Ce projet dépasse le cadre d'un simple programme de course : il s'agit d'intégrer la culture, l'expertise et l'innovation du sport automobile à l'ensemble de notre organisation. Il n'existe pas de meilleur endroit que Le Mans pour démontrer la fiabilité de nos technologies et la crédibilité de notre équipe. Après nos débuts réussis à Imola, avec nos deux Hypercars ayant atteint l'objectif de terminer la course, et nos premiers points inscrits à Spa, nous avons les données et l'expérience pour continuer à progresser, tout en renforçant notre position sur le marché européen et dans l'arène mondiale du sport automobile.



SEAN LEE « WE WANT TO BE THE MOST DESIRABLE BRAND »

— With 1.5 million cumulative sales in ten years and a notable entry into the Hypercar class of the FIA World Endurance Championship, Genesis is entering its second decade with clearly stated ambitions. Sean Lee, Global Head of Genesis, outlines for Drivers Club the strategy of a premium brand that now intends to play in the big leagues.

In a highly competitive premium segment, what defines Genesis today, and how do you intend to evolve in the coming years?

Genesis has achieved a remarkable milestone, surpassing 1 million cumulative sales faster than any other premium brand, and reaching 1.5 million cumulative sales last year. This success reflects the strength of our strategy. As we enter our 11th year since launch, we are at a turning point. The first decade was about building a solid foundation and establishing our distinct brand identity. Our vision for the next ten years is to redefine Genesis as a globally aspirational brand, delivering elevated experiences through our high-performance lineup and strong xEV portfolio, supported by our entry into new growth markets. We are expanding into new segments with new powertrains while creating deeper emotional connections with our customers through motorsport. Our goal is ambitious but meaningful: to reach 350,000 annual sales by 2030. But it is not just about the numbers. We are committed to becoming the most desirable brand by every measure, not just in terms of volume. Our concept cars, from the X Gran Coupe and X Gran Convertible to the G90 Wingback and Magma GT Concept, demonstrate this philosophy. These go beyond creative exercises. They represent bold steps in our evolution and show clearly where we are heading.

In building your worldwide strategy, what role do you see motorsport playing for Genesis?

Genesis Magma Racing is our ultimate proving ground for innovation. Motorsport provides an environment that cannot be replicated through conventional vehicle development. Our

racing presence directly supports the development of our high-performance lineup: this is not just about winning races, but about translating competitive insights into road cars that our customers can experience and feel. We greatly benefit from being part of the Hyundai Motor Group, particularly its strong R&D capabilities and the years of technical know-how accumulated through competing in the World Rally Championship. The G8MR 3.2-litre Turbo V8 engine powering our GMR-001 Hypercar was directly inspired by the highly competitive 1.6-litre inline-four WRC engine. Motorsport also serves as a key platform for engaging a new, younger generation of customers, both on the physical track and in the digital world through our presence in esports, while reinforcing the visibility of motorsport in our home market of Korea.

Genesis' commitment to the Hypercar class and the 24 Hours of Le Mans marks a significant milestone. How does this project fit into your overall strategy?

The 24 Hours of Le Mans and the Hypercar category represent a founding milestone for Genesis Magma Racing and mark the beginning of Genesis' lasting commitment to motorsport. Our decision to enter the FIA World Endurance Championship as a full manufacturer team was demanding, but necessary to establish our credibility within the sport and the industry. This project goes beyond a single racing programme: it is about integrating motorsport culture, expertise and innovation across our entire organisation. There is no better place than Le Mans to demonstrate the reliability of our technologies and the credibility of our team. Following our successful debut at Imola, with both Hypercars achieving the goal of finishing the race, and our first WEC points scored at Spa, we now have the data and experience to keep improving, while organically strengthening our position in the European market and on the global motorsport stage.

FD.

DRIVING EVOLUTION®



Créer l'expérience. Accélérer les émotions.



Motorshow / Driving Experiences / Pop-up Store / Brand Content

DRIVING EVOLUTION® est l'agence événementielle, spécialisée dans l'automobile et le sport automobile, avec une approche créative, des contenus et des expériences.

Contact

info@driving-evolution.com

www.driving-evolution.com

+33 (0)1 85 41 00 11



in @ f | @drivingevolution



« Dès le début, j'ai senti que cette catégorie allait devenir très importante »

Stéphane Ratel



VINGT ANS DE GT3

— Tout a commencé à Silverstone, en mai 2006, avec 44 voitures au départ. Vingt ans plus tard, la formule GT3 structure l'intégralité du GT mondial : WEC, IMSA, DTM, Intercontinental GT Challenge et GT World Challenge sur quatre continents. En 2026, 70 GT3 issues de dix constructeurs s'aligneront aux CrowdStrike 24 Hours of Spa, et plus de 3 000 exemplaires ont été produits depuis l'origine. Une omniprésence telle que les premières générations entrent déjà dans le patrimoine historique, avec le lancement de la GT3 Revival Series. Stéphane Ratel, fondateur de SRO et père de la catégorie, revient pour Drivers Club sur vingt ans d'une formule qui a redéfini le sport automobile mondial.

Photos : SRO / JEP - Jean-Michel Le Meur

Stéphane, vingt ans après le lancement de la catégorie GT3, vous attendiez-vous un tel succès ?

J'y croyais dès le début, tout simplement parce que ça a démarré en fanfare. Dès la présentation du concept fin 2005, devant l'Hôtel de Paris à Monaco avec Max Mosley (*Président de la Fédération Internationale de l'Automobile de 1993 à 2009. Ndlr*), une dizaine de marques étaient déjà représentées et énormément de projets avec des voitures présentées. Ces projets se sont très vite confirmés : à la première course à Silverstone, en mai 2006, 44 voitures étaient au départ. Le succès a été immédiat auprès des écuries, des préparateurs, des passionnés. Les constructeurs, eux, sont venus après car ils viennent généralement à la rescousse du succès. L'expansion a été très rapide. Dès la deuxième année, un championnat était lancé en Allemagne, un autre au Brésil, et le GT3 intégré en Championnats de France et de Grande-Bretagne. Dès le début, j'ai senti que cette catégorie allait devenir très importante. En revanche, penser qu'elle remplacerait un jour les GTE au Mans, les GTD en IMSA, et

finalement même le DTM en Allemagne, ça, je ne l'aurais pas imaginé au départ.

C'est aussi une philosophie, celle de la compétition client. Vingt ans plus tard, les faits continuent de vous donner raison...

J'essaie de continuer à la préserver et c'est de plus en plus compliqué. C'est mon cheval de bataille. Le GT3 a été fondé sur plusieurs piliers. Le premier, c'est le coût. Au départ, ces voitures valaient moitié moins cher que les GT2 de l'époque, avec des moteurs quasi de série, un kilométrage bien moins onéreux, beaucoup de pièces issues de la production. Aujourd'hui, ce n'est plus tout à fait la même histoire : les GT3 sont devenues des voitures chères, qui ont très rapidement rattrapé le coût des défunctes GTE. Il y a eu une inflation réelle, surtout depuis la réglementation FIA 2022, qui a donné plus de liberté aux constructeurs. Le deuxième pilier, c'était des voitures de route adaptées à la compétition. Or des modèles développés pour la course puis homologués pour la route font leur apparition, un glissement déjà observé en GT1 et en GTE.

Le troisième, c'était l'exclusivité du produit. Des BMW M4, des Mustang ont été acceptées, des voitures que la tradition ne classe pas parmi les GT. Une fois dans la famille, elles y sont. Mais au départ, ça s'est éloigné du concept originel. Et le dernier pilier, le plus important : la compétition client. Chaque constructeur doit produire 20, 30, 100, 300 voitures vendues aux teams du monde entier, pas aligner deux ou trois programmes d'usine. Je fais des propositions à la FIA dans ce sens, parce que si ce dernier pilier s'effondre, le retour en GTE est inévitable. Les mêmes causes produisent les mêmes effets.

À vous entendre, on a l'impression de marcher sur une ligne de crête malgré ce succès indéniable ?

J'ai un peu joué Cassandra depuis quelque temps, c'est d'ailleurs ce qui expliquait le lancement du nouveau GT2. Avec 32 ans d'expérience dans le domaine, j'ai vu cette loi s'appliquer sans exception : chaque fois qu'une catégorie augmente fortement en coût, les grilles finissent par diminuer. Cela dit, les chiffres actuels sont éloquent.



Chaque année depuis quelques saisons, les records sont battus : de public, de spectateurs, de followers. Le retour marketing commence à justifier et même à soutenir l'évolution des coûts. Mais ça reste une ligne de crête. Il y aura toujours 20 voitures pour le WEC, 22 ou 25 pour le DTM, celles-là ne manqueront jamais. Le vrai risque est ailleurs. Le GT World, ce n'est pas 30 ou 40 voitures, c'est 60. Les 24 Heures de Spa, c'est 70. Et au-delà de SRO, il y a d'innombrables séries à travers le monde qui participent toutes à la réussite mondiale de la catégorie. Si les prix et le modèle économique redeviennent ceux du GTE, une grille existera toujours, mais elle ne sera plus la même.

Quels sont les leviers pour maintenir cet équilibre ?

Avant tout, prévoir. Éviter que les constructeurs ne se concentrent uniquement sur leurs programmes usine, et que de nouveaux entrants ne viennent pas en pensant que le GT3, c'est juste un passeport pour Le Mans, Spa ou Daytona. Jamais dans l'histoire du sport automobile une catégorie n'avait permis, avec une seule et même voiture, d'être présente dans autant de championnats et de toucher une audience aussi large. Si vous cumulez les audiences de toutes ces courses à travers le monde, c'est considérable. Mais c'est au régulateur de poser les garde-fous. À la différence du GT4 et du GT2, qui sont des catégories contrôlées par SRO, le GT3 est une catégorie dont la gouvernance revient à la FIA. C'est à eux de trancher : veulent-ils préserver la compétition client

au cœur du modèle, ou simplement un produit qui permet d'aligner des voitures dans les grandes épreuves ? Construire un vrai programme de compétition client, c'est un travail considérable : des stocks de pièces, du personnel aux quatre coins du monde, une réactivité permanente. C'est une vraie contrainte, et tous ceux qui rejoignent cette catégorie doivent s'y astreindre.

La balance de performance et la catégorisation des pilotes : sont-elles deux autres piliers du succès que SRO a contribué à imposer au sport automobile mondial ?

Si SRO lègue quelque chose au sport automobile dans son ensemble, ce seront, par-delà notre contribution au renouveau des compétitions GT dans leur ensemble, le lancement des catégories GT3, GT4, et de la nouvelle GT2 si elle réussit un jour. L'idée de la balance de performance ne vient pas de moi, il faut reconnaître son auteur, Max Mosley. Mais il a fallu la mettre en musique, avec Peter Wright à l'époque, et surtout la vendre aux équipes à une époque où c'était une hérésie complète. Vendre le concept, le prouver sur le terrain : c'est entièrement SRO qui l'a fait. Je n'aurais jamais imaginé qu'un jour la catégorie reine des 24 Heures du Mans fonctionnerait sous ce principe. La catégorisation des pilotes est quelque chose que j'ai mis en place bien avant le GT3, dès le Venturi Trophy, puis le Lamborghini Supertrophy. Et le format sprint à deux pilotes avec une fenêtre de relais, deux fois une heure, qui est lui aussi né avec

le Supertrophy. Je l'avais créé très pragmatiquement parce que les Lamborghini coûtaient deux fois le prix des Venturi : il fallait deux pilotes par voiture pour que les budgets tiennent. Ce format s'est depuis répandu dans le monde entier.

La GT3 Revival Series a été lancée en partenariat avec Peter Auto pour marquer ce vingtième anniversaire. Quel est son positionnement dans l'écosystème SRO, avec des voitures homologuées jusqu'en 2013 ?

C'est une réponse naturelle à un changement de génération dans les courses historiques. Une nouvelle génération de pilotes amateurs est plus inspirée par ces voitures-là que par une Jaguar Type E. Les GT3 de première et deuxième génération — l'histoire du GT3 a été divisée en quatre générations depuis sa création — sont des autos simples à faire rouler, abordables, avec des pièces encore disponibles en grande quantité. Gary Watkins (*journaliste britannique. Ndlr*) achève d'ailleurs un très beau livre sur l'histoire du GT3, dans lequel il a recensé toutes les voitures produites depuis l'origine : environ 3 000 unités en vingt ans. C'est considérable. Pour un pilote amateur qui veut se faire plaisir, c'est simplement parfait. Et il n'y a d'ailleurs pas que le GT3 Revival Series, il existe aussi les GT3 Legends. C'est un mouvement qui va continuer à se développer. L'idée, c'est que ces voitures continuent à vivre et gardent de la valeur. L'avenir se prépare en cultivant son passé.



TWENTY YEARS OF GT3

— **It all began at Silverstone in May 2006, with 44 cars on the grid. Twenty years on, the GT3 format underpins the entire global GT scene: the WEC, IMSA, DTM, Intercontinental GT Challenge and GT World Challenge across four continents. In 2026, 70 GT3s by ten manufacturers will line up at the CrowdStrike 24 Hours of Spa, and over 3,000 have been produced since the series began. Such is its ubiquity that the first generations are already becoming part of motorsport’s heritage, with the launch of the GT3 Revival Series. For Drivers Club, Stéphane Ratel, the founder of SRO and father of the category, looks back on twenty years of a formula that has redefined motorsport on a global scale.**

Stéphane, twenty years after the launch of the GT3 category, tell us: did you expect it to be such a huge success?

I believed in it from the start, quite simply because it got off to a flying start. As soon as the concept was unveiled in late 2005, in front of the Hôtel de Paris in Monaco with Max Mosley (*President of the Fédération Internationale de l’Automobile from 1993 to 2009. Ed.*), a dozen or so brands were already represented and there were a huge number of projects with cars on display.

These were very quickly confirmed: at the first race at Silverstone in May 2006, 44 cars on the grid. It was an instant hit with the teams, the tuners and the enthusiasts alike. The manufacturers came on board later, as they generally come to the rescue of success. The expansion was fast. From the second year, a championship was launched in Germany, another in Brazil, and the GT3 was introduced in both the French and British championships. Right from the start, I felt that this category was going to become very important. However, to think that it would one day replace the GTE at Le Mans, the GTD in IMSA, and ultimately even the DTM in Germany – that’s something I would never have imagined back then.

It’s also a philosophy: that of customer racing. Twenty years on, the facts continue to prove you right...

I’m trying to keep it alive, and it’s getting increasingly difficult. It’s my pet project. The GT3 was founded on several pillars. The first is cost. Initially, these cars cost half as much as the GT2s of the time, with engines that were virtually standard, much lower mileage costs, and many parts sourced from production. Today, things are different: GT3s have become expensive cars, which very quickly caught up with the cost of the now-defunct GTE cars. There has been real inflation, particularly since the 2022

FIA regulations, which gave manufacturers greater freedom. The second pillar was road cars adapted for competition. However, models developed for racing and then homologated for the road are now appearing, a shift already observed in GT1 and GTE. The third was product exclusivity. BMW M4s and Mustangs have been accepted – cars that tradition does not classify as GTs. Once in the family, they’re in. But compared to the outset, it has strayed from the original concept. And the final pillar, the most important one: customer racing. Each manufacturer must produce 20, 30, 100, 300 cars sold to teams worldwide, not just field two or three works programmes. I’m making proposals to the FIA along these lines, because if this final pillar collapses, a return to GTE is inevitable. The same causes produce the same effects.

Listening to you, it sounds like we’re walking a tightrope despite this undeniable success?

I’ve been playing the role of Cassandra for some time now; that’s actually what prompted the launch of the new GT2. With 32 years’ experience in the field, I’ve seen this rule apply without exception: whenever a category sees a sharp rise in costs, the grids eventually shrink. That said, the current figures speak for themselves. Every year for the past few seasons, records have been

“Right from the start, I had a feeling that this category was going to become very important”

Stéphane Ratel

broken in terms of attendance, spectators, and followers alike. The marketing return is starting to justify and even support the rise in costs. But it remains a fine line. There will always be 20 cars for the WEC, 22 or 25 for the DTM; those numbers will never be in short supply. The real risk lies elsewhere. GT World isn’t 30 or 40 cars; it’s 60. The 24 Hours of Spa has 70. And beyond SRO, there are countless series around the world, all contributing to the category’s global success. If prices and the business model return to GTE levels, there will always be a grid, but it won’t be the same.

What levers are available to you for maintaining this balance?

Above all, planning. Preventing manufacturers from focusing solely on their works programmes, and ensuring new entrants don’t come in thinking that GT3 is just a ticket to Le Mans, Spa or Daytona. Never in the history of motorsport has a category allowed a single car to compete in so many championships and reach such a wide audience. If you add up the audiences for all these races around the world, the scope is considerable. But it’s up to the regulator to put safeguards in place. Unlike GT4 and GT2, which are categories controlled by SRO, GT3 is governed by the FIA. It is up to them to decide: do they want to preserve customer racing at the heart of the model, or simply

a product that allows cars to be entered in major events? Building a proper customer racing programme is a huge undertaking: stocks of parts, staff all over the world, constant responsiveness. It is a real constraint, and everyone who joins this category must adhere to it.

Balance of Performance and driver categorisation: are these two further pillars of success that SRO has helped to establish in global motorsport?

If SRO leaves a legacy to motorsport as a whole, it will be, beyond our contribution to the renewal of GT competition as a whole, the launch of the GT3, GT4, and new GT2 categories, should the latter ever succeed. The idea of Balance of performance didn’t come from me; credit must go to its originator, Max Mosley. But it had to be put into practice, with Peter Wright at the time, and above all, sold to the teams at a time when it was complete heresy. Selling the concept, proving it on the track: that was entirely down to SRO. I would never have imagined that one day the top category of the 24 Hours of Le Mans would operate on this principle. The categorisation of drivers is something I put in place well before GT3, starting with the Venturi Trophy, then the Lamborghini Supertrophy. And the two-driver sprint format with a relay window, two one-hour stints, which

also originated with the Supertrophy. I created it very pragmatically because the Lamborghinis cost twice as much as the Venturis: we needed two drivers per car to keep the budgets in check. This format has since spread worldwide.

The GT3 Revival Series was launched in partnership with Peter Auto to mark this twentieth anniversary. How does it fit into the SRO ecosystem, with cars homologated up to 2013?

It’s a natural response to a generational shift in historic racing. A new generation of amateur drivers is more inspired by these cars than by a Jaguar E-Type. First – and second-generation GT3s — the history of the GT3 has been divided into four generations since its inception — are simple to drive, affordable, and parts are still widely available. Gary Watkins (*British journalist. Ed.*) is, in fact, finishing a wonderful book on the history of the GT3, in which he has catalogued all the cars produced since the beginning: around 3,000 units over twenty years. That’s a considerable number. For an amateur driver looking to have a bit of fun, it’s simply perfect. And it’s not just the GT3 Revival Series; there’s also the GT3 Legends. It’s a movement that will grow larger and larger. The idea is that these cars keep on living and retain their value. We build the future by nurturing the past.

Louis IGLESIAS



LOUIS IGLESIAS, LA MONTÉE EN PUISSANCE D'UN TALENT SOUTENU PAR « TECPRO BARRIERS »

— Spécialiste mondial des équipements de sécurité passive en sport automobile, Tecpro équipe aux quatre coins du monde les circuits les plus exigeants de la planète. Mais pour Rafael Galiana, son fondateur, l'engagement ne s'arrête pas aux barrières de sécurité. Depuis des années, l'entrepreneur soutient pilotes et équipes, fidèle à une philosophie simple : rendre au sport tout ce qu'il lui a apporté. Louis Iglesias, 18 ans, en est aujourd'hui l'une des incarnations les plus prometteuses.

Photos : Jon Patrick Wagner - D.R.

Rafael Galiana n'a jamais vraiment quitté les paddocks. Fondateur de Tecpro, dont les barrières de sécurité protègent aux quatre coins du monde les pilotes de la Formule 1 aux championnats GT, l'ancien pilote a construit son entreprise dans l'univers qu'il connaît le mieux. Mais au-delà des blocs en polyéthylène assurant la sécurité des pilotes, Rafael Galiana a toujours gardé un œil sur les grilles de départ et les paddocks de karting. « Aider de jeunes pilotes fait partie de l'ADN de Tecpro, » insiste-t-il. Aurélien Panis et Ugo De Wilde en GT3, le Team CKL Karting, le Team GKL en Kart In Pro Competition, la FunCup 484 Tecpro, et depuis plusieurs années, la famille Iglesias. La relation avec Jérémy et Louis Iglesias, née dans les paddocks du karting, est d'abord une histoire humaine avant d'être un partenariat.

L'ÉCLOSION D'UN PROFIL COMPLET

Né en 2008, Louis Iglesias s'est forgé en karting international, vainqueur de la Finale Mondiale Rotax à Portimao en 2017 à l'âge de 9 ans, 4 fois Champion de France, jusqu'à terminer 4^e du Championnat d'Europe OK 2024, avant de passer par les sélections de la Richard Mille Young Talent Academy. En 2025, il dispute sa première saison en F4 France, qu'il conclut de la plus

belle des manières : une victoire au Mans lors de la dernière épreuve, depuis la pole position. Cette année, il change de dimension en s'alignant sur le tracé des 24 Heures du Mans en Michelin Le Mans Cup en LMP3 avec ANS Motorsport sur la Ligier JS P325 n° 9, aux côtés de Maxwell Dodds, en ouverture de la mythique épreuve. La transition monoplace-prototype se fait sans accroc. Au Castellet en mai 2026, sur un plateau de 42 voitures, il signe la pole position de cette deuxième manche de la saison, dominant toutes les séances du week-end.

Nicolas Schatz, le patron de l'écurie ANS Motorsport, ne cache pas sa conviction, lui qui avait très tôt pressenti le potentiel du pilote. « Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Ce que Louis a fait au Castellet, il l'avait déjà fait à Barcelone, ça s'était moins vu parce qu'on a dû s'arrêter pendant le relais de Max pour changer une pièce, mais il surclassait déjà tout le monde sur sa partie de course. Louis étonne tout le monde. » Ce qui frappe l'ancien pilote septuple champion de France de la Montagne, au-delà de la vitesse brute, c'est la capacité à la reproduire à tous les tours. « C'est quelqu'un qui a de vraies facultés à piloter une voiture, un profil très complet, un énorme

travailleur, un perfectionniste. Il pousse tout ce qu'il peut pousser. Il est capable de répéter une performance maxi pendant une heure de relais, et ça, ce n'est pas à la portée de n'importe qui, et c'est diabolique. Je pense qu'on est au début de sa progression, ce qui laisse présager un beau futur. »

ANS Motorsport a déjà cette réputation de savoir reconnaître les talents avant les autres. Mathys Jaubert y a forgé une partie de sa carrière en début de carrière au volant d'un prototype CN en 2022, avant de rejoindre Genesis Magma Racing en Hypercar dans le Championnat du Monde d'Endurance de la FIA. L'ambition de l'équipe pour la suite est clairement affichée : construire une filière complète. « L'idée d'avoir la filière JS P4 Ligier European Series, LMP3 Le Mans Cup, LMP3 ELMS, ce serait pour notre offre pilote, génial. On arriverait à faire progresser un pilote du début jusqu'à l'ELMS. »

Pour Louis Iglesias, l'aventure ne fait que commencer. Et à chaque étape, le soutien de Rafael Galiana et de Tecpro Barriers, fidèle aux valeurs qui ont toujours guidé l'entrepreneur.

F.D.

LOUIS IGLESIAS: THE RISE OF A TALENT BACKED BY "TECPRO BARRIERS"

— As a global specialist in passive safety equipment for motorsport, Tecpro supplies the world's most demanding circuits across the globe. But for Rafael Galiana, its founder, the commitment doesn't stop at the safety barriers. For years, the entrepreneur has been supporting drivers and teams, true to a simple philosophy: giving back to the sport everything it has given him. Louis Iglesias, 18, is now one of the most promising examples of this.

Rafael Galiana has never really left the paddocks. As the founder of Tecpro, whose safety barriers protect drivers from Formula 1 to GT championships across the globe, the former driver has built his business in the world he knows best. But beyond the polyethylene barriers ensuring driver safety, Rafael Galiana has always kept an eye on the starting grids and karting paddocks. *"Helping young drivers is part of Tecpro's DNA,"* he insists. Aurélien Panis and Ugo De Wilde in GT3, Team CKL Karting, Team GKL in the Kart In Pro Competition, the Tecpro FunCup 484, and for several years now, the Iglesias family. The relationship with Jérémy and Louis Iglesias, forged in the karting paddocks, is first and foremost a human story rather than merely a partnership.

THE EMERGENCE OF A WELL-ROUNDED TALENT

Born in 2008, Louis Iglesias honed his skills in international karting, eventually ranking 4th in the 2024 OK European Championship, before going through the selection process for the Richard Mille Young Talent Academy. In 2025, he entered his first season in F4 France, which he concluded in the finest possible manner: a victory at Le Mans in the final race, starting from pole position. This year, he has levelled up by competing on the 24 Hours of Le Mans circuit in the Michelin Le Mans Cup in LMP3 with ANS Motorsport in the No. 9 Ligier JS P325, alongside Maxwell Dodds, as the opening round of the legendary race. The transition from single-seater to prototype has gone smoothly. At Le Castellet in May 2026, in a field of 42 cars, he secured pole position for this second round of the season, dominating every session of the weekend.

Nicolas Schatz, the head of ANS Motorsport, makes no secret of his conviction, having recognised the driver's potential very early on. *"The figures speak for themselves. What Louis did at Le Castellet, he'd already done in Barcelona; it wasn't as obvious because we had to stop during Max's stint to change a part, but he was already outclassing everyone in his part of the race. Louis is astonishing everyone."* What strikes the former seven-time French Hillclimb Champion, beyond the raw speed, is the ability to reproduce it lap after lap. *"He's someone with a real talent for driving a car, a very well-rounded profile, a hard worker, a perfectionist. He pushes as hard as he possibly can; what's diabolical is that he's capable of sustaining that for an hour-long stint, and that's not something just anyone can do. I think we're only at the beginning. It bodes well for a bright future."*

ANS Motorsport already has a reputation for spotting talent before anyone else. Mathys Jaubert forged part of his early career there, behind the wheel of a CN prototype in 2022, before joining Genesis Magma Racing in the Hypercar class of the FIA World Endurance Championship. The team's ambition for the future is clear: to build a comprehensive development programme. *"Having the JS P4 Ligier European Series, LMP3 Le Mans Cup and LMP3 ELMS pathway would be brilliant for our driver programme. We'd be able to develop a driver from the very start right through to the ELMS."*

For Louis Iglesias, the adventure is only just beginning. And at every stage, he has the support of Rafael Galiana and Tecpro Barriers, remaining true to the values that have always guided the entrepreneur.

F.D.

Pierre NICOLET



LIGIER PRÉPARE SON COMEBACK EN LMP2

— Sélectionnée par l'Automobile Club de l'Ouest comme l'un des deux constructeurs des prototypes LMP2 de la génération 2028, Ligier Automotive planche déjà depuis plusieurs mois sur le projet Ligier JS P228, intensifiant ses efforts depuis janvier avec l'ambition clairement affichée de revenir au premier plan.

Photos : DPPI Production

Pipo Derani grimpe victorieux sur le toit de sa Ligier JS P2 du team Extreme Speed Motorsports en ce dimanche 31 janvier 2016. Le pilote brésilien vient de passer le drapeau à damiers en tête du classement général de la mythique classique floridienne, écrivant ainsi la plus belle page de l'histoire du constructeur français depuis son retour en endurance en 2014. Dix ans plus tard, une éternité en sport automobile, Ligier Automotive travaille activement sur la future Ligier JS P228. Sélectionnée comme l'un des deux fournisseurs de châssis de la génération de sport-prototypes LMP2 appelée à entrer en compétition en 2028, une véritable reconnaissance de son savoir-faire, le constructeur basé à Magny-Cours entend bien réussir son comeback dans une catégorie dont le succès ne se dément pas, en Europe comme aux USA. « Nous travaillons en étroite collaboration avec l'ensemble des partenaires, que ce soit l'ACO, la FIA ou encore Gibson Technology, qui fournit depuis plusieurs mois un travail très important. Cela nous permet de définir précisément le périmètre du groupe motopropulseur et de poursuivre la conception de notre LMP2 dans le respect du calendrier : une homologation en juillet 2027, de premières livraisons en septembre et un début en compétition en 2028. Le projet a démarré l'an dernier et s'intensifie aujourd'hui pour tenir ces échéances », explique en guise de préambule Pierre Nicolet, directeur général de Ligier Automotive.

« Nous avons réorganisé l'entreprise afin de nous consacrer quasiment exclusivement à ce projet LMP2. L'ensemble du bureau d'études y est dédié, aucune autre nouvelle voiture n'est prévue en 2026. Quelques recrutements sont en cours, notamment au bureau d'études et sur la gestion du projet une fois que la conception sera bien avancée pour accompagner le développement et ensuite l'exploitation par nos futures équipes sur la piste avec un staff qui va grandir de mois en mois pour offrir une qualité de service support équivalente au produit LMP3 », poursuit celui qui a lui-même roulé aux 24 Heures du Mans avec la Ligier JS P217 et connaît parfaitement les enjeux de la catégorie. « Nous investissons

sur le support client, notamment à Magny-Cours, avec de nouveaux équipements et une montée en puissance des équipes. Nous sommes en phase avec notre plan de marche », précise encore le dirigeant de l'entreprise hexagonale, leader incontesté du marché du LMP3 et dont l'objectif est clairement de réussir son comeback en LMP2.

« En 2016, Ligier Automotive était encore une jeune structure qui n'avait, je dirais, dessiné qu'une Morgan LMP2, une Ligier JS P2 et une Ligier JS P3. Aujourd'hui, nous comptons 150 salariés et faisons partie d'un groupe intégrant HP Composites, spécialisé dans les pièces en carbone, qui rassemble près de 600 collaborateurs. L'approche de base n'est pas nécessairement différente, mais elle est aujourd'hui nettement plus aboutie, avec une expérience renforcée, beaucoup plus de ressources à disposition et une envie décuplée », détaille avec franchise Pierre Nicolet lorsqu'on l'interroge sur l'évolution du constructeur français depuis la conception de la Ligier JS P217.

« L'enjeu pour Ligier est extrêmement important et nous avons engagé des investissements et un travail de conception importants. L'ACO et la FIA ont démontré leur souhait d'avoir une diversité et la réglementation est rédigée de la sorte. Comme il était précisé dans l'appel d'offres, les voitures seront homologuées après un passage en soufflerie et devront respecter une fenêtre de performance définie, avec la possibilité d'ajustements si nécessaire. Évidemment, on vise à faire la voiture la plus rapide et la plus fiable. Cela va sans dire », conclut Pierre Nicolet, dont l'entreprise est présente aussi bien sur le segment de la monoplace (via son entité Ligier Advanced Technologies) que des sport-prototypes et des GT. Comme les bagarres observées en piste dans une catégorie dont le niveau se révèle toujours plus élevé, la bataille technologique et l'émulation autour de la nouvelle génération de LMP2 s'annoncent passionnantes.

Plus d'infos sur ligierautomotive.com



“We are investing in customer support, particularly at Magny-Cours, with new equipment and a ramp-up of the teams involved. We are on track with our business plan”

Pierre Nicolet,
Managing Director of Ligier Automotive

LIGIER GETS READY FOR ITS LMP2 COMEBACK

— **Selected by the Automobile Club de l'Ouest as one of the two manufacturers of the 2028-generation LMP2 prototypes, Ligier Automotive has been working on the Ligier JS P228 project for several months now, stepping up its efforts since January with the clear ambition of making it back to the forefront.**

Pipo Derani climbs victoriously onto the roof of his Extreme Speed Motorsports Ligier JS P2 on Sunday 31 January 2016. The Brazilian driver has just crossed the chequered flag at the top of the overall standings in the legendary Florida classic, thereby writing the finest chapter in the French manufacturer's history since its return to endurance racing in 2014. Ten years on – an eternity in the world of motorsport – Ligier Automotive is actively working on the future Ligier JS P228. Selected as one of two chassis suppliers for the LMP2 sports-prototype generation set to compete in 2028 – a true recognition of its expertise – the Magny-Cours-based manufacturer is determined to make a successful comeback in a category whose success shows no signs of waning, whether in Europe or in the USA. “We are working closely with all our partners: the ACO, the FIA and Gibson Technology, which has been doing a great deal of important work for several months now. This enables us to precisely define the powertrain specifications and continue the design of our LMP2 in line with the schedule: homologation in July 2027, first deliveries in September and a competitive debut in 2028. The project began last year and is now gathering pace to meet these deadlines,” explains Pierre Nicolet, Managing Director of Ligier Automotive, by way of introduction.

“We have reorganised the company to focus almost exclusively on this LMP2 project. The entire design office is dedicated to it; no other new car is planned for 2026. We are currently recruiting staff, particularly in the design office and for project management once the design is well advanced to support development, and subsequently for operations by our future teams on the track, with a team that will grow month by

month to offer a level of support service equivalent to that of the LMP3 product,” continues the man who himself raced in the 24 Hours of Le Mans with the Ligier JS P217 and knows the challenges of the category inside and out. “We are investing in customer support, particularly at Magny-Cours, with new equipment and a ramp-up of the teams involved. We are on track with our business plan,” adds the head of the French company, the undisputed market leader in LMP3 and whose clear objective is to make a successful comeback in LMP2.

“In 2016, Ligier Automotive was still a young company that had, I would say, only designed a Morgan LMP2, a Ligier JS P2 and a Ligier JS P3. Today, we have 150 employees and are part of a group that includes HP Composites, specialising in carbon fibre parts, which employs nearly 600 people. The basic approach isn't necessarily different, but it's now much more refined, with greater experience, far more resources at our disposal and a tenfold increase in our drive,” explains Pierre Nicolet candidly when asked about the French manufacturer's evolution since the design of the Ligier JS P217.

“The stakes for Ligier are extremely high, and involve a significant investment and design work. The ACO and the FIA have made clear their desire for diversity, and the regulations are drafted accordingly. As specified in the tender, the cars will be homologated following wind tunnel testing and must comply with a defined performance window, with the possibility of adjustments if necessary. Obviously, our aim is to build the fastest and most reliable car. That goes without saying,” concludes Pierre Nicolet, whose company is active in the single-seater segment (through its Ligier Advanced Technologies division) as well as in sports prototypes and GTs. Just like the battles seen on the track in a category where the standard is constantly rising, the technological race and the competition surrounding the new generation of LMP2s promise to be thrilling.

More information at ligierautomotive.com





LIGIER EUROPEAN SERIES, LA FILIÈRE QUI MÈNE AUX 24 HEURES DU MANS

— Depuis 2020, la Ligier European Series occupe une place unique dans l'écosystème de l'endurance : première marche de la pyramide des championnats ACO, la série monomarque réunit chaque année sur le mythique tracé des 24 Heures du Mans des pilotes de tous horizons. À l'aube de l'édition 2026, avec 39 voitures engagées, la série confirme sa trajectoire.

Photos : DPPI Production

« Cela fait depuis plusieurs années que nous travaillons pour renforcer et concrétiser la filière de l'endurance que nous avons créée en tant que constructeur de voitures de sport. » Les mots de Jacques Nicolet, Président de Ligier Automotive, résument bien la philosophie d'une série qui ne se contente pas d'aligner des voitures. Avec 39 engagés pour l'épreuve organisée sur le mythique tracé des 24 Heures du Mans, vingt-trois Ligier JS2 R et seize Ligier JS P4, la grille figure parmi les plus grandes de l'histoire de la série, dans la continuité d'une saison 2025 qui avait déjà vu une pointe à 33 voitures sur ce même circuit.

La Ligier European Series est en effet l'une des rares séries à se tenir chaque année depuis 2022 en marge de la classique mancelle, avec une position unique dans la semaine. Disputée le dimanche lors de la Journée Test, la course du Mans possède un format à nul autre pareil : non pas deux épreuves comme sur toutes les autres destinations européennes, mais une seule course d'une heure sur le tracé de 13,626 kilomètres. Une façon de renforcer encore le caractère exceptionnel de ce rendez-vous.

UNE FILIÈRE QUI FAIT SES PREUVES

Ce modèle, c'est celui d'une pyramide cohérente et balisée, qui part de la Ligier JS Cup France pour remonter jusqu'à la Michelin Le Mans Cup en passant par la Ligier European Series. Le Ligier Junior

Programme en est le moteur : le champion Junior de la JS Cup France bénéficie d'une dotation de 100 000 euros pour rejoindre la JS P4 en LES l'année suivante, tandis que les champions européens de JS2 R et de JS P4 repartent avec des dotations de 100 000 et 150 000 euros pour franchir l'échelon supérieur. La saison 2025 l'a encore illustré : Simone Riccitelli, sacré en JS2 R, s'engage en JS P4 en 2026 ; Maxwell Dodds, titré en JS P4, roule quant à lui en Michelin Le Mans Cup cette année.

Sur la grille 2026, un nom retient l'attention : Tomas Pompidou. Un patronyme bien connu dans les paddocks, puisque son père Xavier a mené une belle carrière en endurance, notamment aux 24 Heures du Mans. Son fils emprunte le même chemin, avec une trajectoire pour le moins originale. « Ce qui rend ce parcours un peu particulier, c'est que je n'ai jamais fait de karting. J'ai beaucoup appris sur simulateur, avant de réaliser mon rêve en participant à ma première course réelle en mars 2024. Une saison plus tard, nous avons réussi à décrocher ce premier titre. Cette saison aura été le résultat d'un grand engagement, de beaucoup de travail, et d'une aventure menée en famille. » Lauréat du Ligier Junior Programme en Ligier JS Cup France 2025 au sein de l'écurie familiale XP Racing, Tomas Pompidou dispute désormais la saison européenne au volant d'un prototype JS P4 aux côtés de Vincent Bouteiller, sous les couleurs de Trajectus Motorsport, l'équipe de Benoît Tréluyer. Première course en prototype à Barcelone, première victoire. La dynamique est lancée.

L'objectif est désormais clair : capitaliser tout au long de la saison pour viser le titre européen et décrocher la dotation de 150 000 euros, sésame pour la Michelin Le Mans Cup en LMP3 et entrevoir ainsi le rêve de s'aligner un jour sur la grille des 24 Heures du Mans...

Plus d'infos sur ligierautomotive.com et ligiereuropeanseries.com



THE LIGIER EUROPEAN SERIES: THE PATHWAY TO THE 24 HOURS OF LE MANS

— Since 2020, the Ligier European Series has occupied a unique place in the endurance racing ecosystem: as the first step of the ACO championship pyramid, this single-brand series brings together drivers from all walks of life every year on the legendary 24 Hours of Le Mans circuit. On the eve of the 2026 edition, with 39 cars entered, the series is confirming its trajectory.

“For several years now, we have been working to strengthen and develop the endurance racing programme we created as a sports car manufacturer.” These words from Jacques Nicolet, President of Ligier Automotive, sum up the philosophy of a series that is about a lot more than just lining up cars. With 39 entries for the race held on the legendary 24 Hours of Le Mans circuit—twenty-three Ligier JS2 R and sixteen Ligier JS P4 cars—the grid ranks among the largest in the series’ history, building on a 2025 season that had already seen a peak of 33 cars on this circuit.

The Ligier European Series is indeed one of the few series to have been held annually since 2022 alongside the Le Mans classic, occupying a unique slot in the week’s programme. Held on Sunday during Test Day, the Le Mans race has a format unlike any other: instead of two races, as is the case for all other European venues, this is a single, one-hour race on the 13.626-kilometre circuit. A way of further reinforcing the exceptional nature of this event.

A PROVEN PATHWAY

This model is that of a coherent and clearly defined pyramid, starting with the Ligier JS Cup France and progressing through the Ligier European Series to the Michelin Le Mans Cup. The Ligier Junior Programme is the driving force behind it: the JS Cup France Junior

champion receives a prize of €100,000 to join the JS P4 in the LES the following year, whilst the European JS2 R and JS P4 champions walk away with prizes of €100,000 and €150,000 respectively, to move up to the next level. The 2025 season illustrated this once more: Simone Riccitelli, crowned champion in JS2 R, will compete in JS P4 in 2026; Maxwell Dodds, the JS P4 champion, is racing in the Michelin Le Mans Cup this year.

On the 2026 grid, one name stands out: Tomas Pompidou. A well-known surname in the paddocks, as his father Xavier enjoyed a distinguished career in endurance racing, notably at the 24 Hours of Le Mans. His son is following in his footsteps, albeit via a rather unconventional route. *“What makes this journey a bit unusual is that I’ve never done any karting. I learnt a lot on the simulator before realising my dream by taking part in my first real race in March 2024. A season later, we managed to grab that first title. This season has been the result of great commitment, a lot of hard work, and a family adventure.”* Winner of the Ligier Junior Programme in the 2025 Ligier JS Cup France with the family-run XP Racing team, Tomas Pompidou is now competing in the European season at the wheel of a JS P4 prototype alongside Vincent Bouteiller, racing under the colours of Trajectus Motorsport, Benoît Tréluyer’s team. First prototype race in Barcelona, first victory. The momentum is building.

The objective is now clear: to capitalise throughout the season to aim for the European title and secure the €150,000 prize money, the gateway to the Michelin Le Mans Cup in LMP3, and thus move one step closer to the dream of one day lining up on the grid at the 24 Hours of Le Mans...

More info at ligierautomotive.com and ligiereuropeanseries.com

PLAYSEAT®

RACING AT HOME

SETTING
EVERYONE
UP FOR

VIC TO RY



FAST SETUP,
FASTER LAPS

PLAYSEAT®
CHALLENGE
ACTIFIT™

ALIGNED FOR
PERFORMANCE



PLAYSEAT®
TROPHY
ACTIFIT™

THE AUTHENTIC
GT & RALLY
RACING POSITION

PLAYSEAT®
SENSATION PRO
ACTIFIT™



VISIT PLAYSEAT.COM



LAMERA CUP & LMR ONE QUINZE ANS DE COHÉRENCE, ET UNE NOUVELLE DIMENSION

– DEPUIS 2012, LA LAMERA CUP SUIT UNE TRAJECTOIRE QUE PEU DE CHAMPIONNATS PEUVENT REVENDIQUER : CELLE D'UNE IDÉE SIMPLE, TENUE DANS LA DURÉE, SANS CÉDER AUX MODES NI AUX PRESSIONS DU MARCHÉ. FAIRE ROULER UN MAXIMUM DE PILOTES, LONGTEMPS, DANS UN CADRE STRUCTURÉ. QUINZE ANS PLUS TARD, LA PROMESSE EST INTACTE. ELLE S'EST MÊME RENFORCÉE.

Il y a des championnats qui existent pour accueillir les meilleurs. La Lamera Cup a fait le choix inverse : ouvrir l'endurance sans en réduire les exigences. Gentlemen drivers, pilotes intermédiaires et professionnels partagent le même environnement, la même voiture, les mêmes contraintes. Un principe fondateur qui garantit une équité réelle et replace la performance là où elle doit être : en piste, dans la capacité à exploiter, à répéter et à tenir dans la durée.

UNE PHILOSOPHIE QUI SE TRADUIT DANS CHAQUE CHOIX TECHNIQUE

Cette cohérence ne relève pas du discours. Elle se lit dans les décisions concrètes qui structurent le championnat depuis l'origine. Le recours aux pneumatiques de série Continental Sport Contact 7 en est l'illustration la plus directe. Leur comportement progressif permet une prise en main lisible à tous les niveaux, leur endurance autorise de rouler plus longtemps avec le même train de pneus, et sous la pluie, ils offrent un niveau d'adhérence qui maintient les pilotes gentlemen en confiance sans les pénaliser dans les conditions dégradées. Un choix qui participe autant à l'accessibilité du championnat qu'à sa cohérence économique.

La Lamera a toujours été pensée dans cette logique : une voiture fiable, exploitable et centrée sur le pilotage, où la performance repose avant tout sur la régularité, la stratégie, le travail d'équipe et le réglage. Pas sur le budget.

116 HEURES DE PISTE ET UNE CULTURE QUI FIDÉLISE

La promesse centrale du championnat n'a pas varié d'une saison à l'autre : maximiser le temps de roulage. La saison 2026 l'illustre avec 116 heures de piste hors Trackdays, auxquelles s'ajoutent des journées organisées en amont de chaque meeting et des sessions additionnelles entre les épreuves. Un volume qui transforme chaque saison en programme de progression réel, bien au-delà de la simple participation à un championnat.

Cette générosité en roulage s'accompagne d'une identité collective rare dans le sport automobile moderne. Esprit d'équipe, convivialité, entraide : ces valeurs façonnent un environnement où l'exigence sportive et la dynamique humaine se nourrissent mutuellement. C'est ce qui explique, en grande partie, la fidélité des concurrents au fil des années. La conception biplace renforce encore cette dimension : partager une session avec un partenaire, un client ou un coach en conditions réelles de compétition est une proposition que peu de championnats peuvent formuler.

LMR ONE : LA PROCHAINE ÉTAPE

C'est dans cette continuité que le développement de la LMR One, mené en collaboration avec Race Group, prend tout son sens. Non pas comme une rupture, mais comme une montée en gamme assumée et cohérente avec l'ADN du projet. Au cœur de son architecture, un moteur Ford V8 Coyote 5.0L bi-turbo développant environ 600 chevaux, une coque carbone et un système d'hybridation en option suivant la réglementation. Une machine plus performante et plus aboutie, qui associe plaisir de pilotage et technologie de pointe sans basculer dans une complexité inaccessible.

Les premiers roulages sont attendus prochainement, avec une première participation en compétition prévue début 2027. La LMR One évoluera dans son propre championnat, tout en ayant vocation à s'engager dans des séries reconnues : championnats d'endurance Creventic, Ultimate Cup Series, GT Open ou Winter Series. Un positionnement qui ouvre, dans la continuité directe de ce que la Lamera Cup a construit, un accès vers des niveaux supérieurs pour les pilotes et les équipes qui souhaitent progresser.

Quinze ans après ses débuts, la Lamera Cup n'a pas changé de direction. Elle a simplement gagné en ambition.

Plus d'infos sur lameracup.fr



LAMERA CUP & LMR ONE, FIFTEEN YEARS OF CONSISTENCY, AND A NEW DIMENSION

— Since 2012, the Lamera Cup has followed a path that few championships can claim: that of a simple idea, sustained over time, without succumbing to fads or market pressures. To give as many drivers as possible the chance to race, for a long time, within a structured framework. Fifteen years on, that promise remains intact. It has even grown stronger.

There are championships that exist to welcome the very best. The Lamera Cup has taken the opposite approach: opening endurance racing up without lowering its standards. Gentlemen drivers, intermediate drivers and professionals share the same environment, the same car and the same challenges. A founding principle that guarantees true fairness and puts performance where it belongs: on the track, in the ability to extract, reproduce and sustain pace over long stints.

A PHILOSOPHY THAT IS REFLECTED IN EVERY TECHNICAL CHOICE

This consistency is not just talk. It is evident in the concrete decisions that have shaped the championship from the outset. The use of Continental Sport Contact 7 production tyres is the most direct example of this. Their progressive handling provides a predictable feel at all levels; their durability allows for longer runs on the same set of tyres; and in the rain, they offer a level of grip that keeps amateur drivers confident without penalising them in wet conditions. A choice that contributes as much to the championship's accessibility as to its economic coherence.

The Lamera has always been designed with this in mind: a reliable, practical car focused on driving, where performance relies above all on consistency, strategy, teamwork and set-up – rather than outright budget.

116 HOURS OF TRACK TIME AND A CULTURE THAT INSPIRES LOYALTY

The championship's core promise has remained unchanged from one season to the next: to maximise track time. The 2026 season

exemplifies this with 116 hours of track time excluding Trackdays, plus days organised ahead of each meeting and additional sessions between races. A volume that transforms each season into a genuine development programme, far beyond the simple experience of competing in a championship.

This generosity in track time is accompanied by a collective identity rarely seen in modern motorsport. Team spirit, camaraderie and mutual support: these values shape an environment where sporting rigour and human dynamics feed off one another. This largely explains the competitors' loyalty over the years. The two-seater design further reinforces this aspect: sharing a session with a partner, a client or a coach in real competition conditions is an opportunity few championships can offer.

LMR ONE: THE NEXT STEP

It is in this spirit that the development of the LMR One, carried out in collaboration with Race Group, takes on its full meaning. Not as a break with tradition, but as a deliberate move upmarket that remains consistent with the project's DNA. At the heart of its architecture lies a Ford 5.0L Coyote V8 twin-turbo engine producing around 600 horsepower, a carbon-fibre monocoque and an optional hybrid system in line with regulations. A more powerful and refined machine that combines driving pleasure with cutting-edge technology without veering into inaccessible complexity.

The first test runs are expected shortly, with the car's competitive debut scheduled for early 2027. The LMR One will compete in its own championship, whilst also aiming to enter established series such as the Creventic endurance championships, the Ultimate Cup Series, the GT Open and the Winter Series. This positioning, building directly on the foundations laid by the Lamera Cup, opens up a pathway to higher levels for drivers and teams looking to progress.

Fifteen years after its inception, the Lamera Cup has not changed direction. It has simply become more ambitious.

More info at lameracup.fr



iGO! HELMETS L'ÉCOLE ITALIENNE DU DÉTAIL

— Fondée par Ago Alberghino, CEO de l'équipementier HRX, iGO! Helmets fait son entrée sur l'un des marchés les plus techniques et concurrentiels du sport automobile dominé depuis des décennies par quelques références. L'ambition : offrir aux pilotes une protection complète de la tête aux pieds, en s'appuyant sur le savoir-faire de la société sœur dans les équipements pilotes. Pour accompagner son lancement, la marque italienne s'appuie sur Paul-Loup Chatin, premier ambassadeur officiel et pilote Hypercar Genesis Magma Racing en WEC.

Photos : © Hyundai Motorsport GmbH - Javier Jimenez

Pour un pilote de haut niveau, le choix d'un casque répond à des impératifs physiques très concrets. La sécurité vient en premier, encadrée par les homologations FIA. Mais au-delà de ce socle réglementaire, c'est le confort qui devient l'enjeu central, comme le souligne le pilote français : « Aux 24 Heures du Mans, un pilote peut passer environ huit heures avec son casque sur la tête. Dans ces conditions, il faut absolument un produit confortable. » Le poids, lui, est peut-être le critère le moins visible pour le grand public. « En endurance, ce n'est pas une question de 50 ou 70 grammes sur le chrono. En revanche, physiquement, cela change énormément. Avec les forces latérales sur certains circuits très exigeants, quelques dizaines de grammes de moins peuvent réellement faire la différence à la fin d'un double relais. Aujourd'hui, j'ai parfois l'impression de ne plus avoir de casque sur la tête. »

Malgré la multitude de modèles existants, iGO! a d'emblée su développer une identité visuelle propre. « Beaucoup de casques se ressemblent de profil, mais chaque marque possède malgré tout sa propre identité. Sur le casque iGO!, on retrouve une ligne assez incurvée sur les côtés, qui lui donne un aspect plus agressif que j'aime beaucoup. La face avant est aussi un peu plus étroite que sur certains autres modèles, ce qui donne un côté plus profilé et harmonieux visuellement. » Le travail autour du spoiler arrière complète une silhouette immédiatement reconnaissable.

Paul-Loup CHATIN



« Aujourd'hui, je pense sincèrement que c'est le casque le plus confortable que j'ai jamais porté, alors qu'au départ ce n'était pas gagné. Ça confirme totalement les raisons qui m'ont poussé à rejoindre ce projet. »

Paul-Loup Chatin

UN ACCOMPAGNEMENT AU PLUS PRÈS

Dans un environnement compétitif où la relation entre un pilote et son équipementier est souvent aussi déterminante que le produit lui-même, iGO! a fait de la proximité son principal atout. Les équipes sont présentes sur chaque course, et le dialogue avec Paul-Loup Chatin n'a pas cessé depuis le premier jour. « *Tout est optimisé : le top air, les mousses internes, l'ergonomie globale. Ils sont présents sur chaque course, et si j'ai la moindre gêne, elle est corrigée quasiment immédiatement. Ce qui m'a surtout impressionné, c'est leur réactivité. En seulement trois mois de collaboration, le produit a énormément évolué. C'est assez bluffant par rapport à ce que j'ai connu auparavant.* » Les équipes travaillent déjà sur de nouveaux prototypes. « *Aujourd'hui, je pense sincèrement que c'est le casque le plus confortable que j'ai jamais porté, alors qu'au départ ce n'était pas gagné. Ça confirme totalement les raisons qui m'ont poussé à rejoindre ce projet.* »

Car au-delà de la performance et de la sécurité, le casque reste pour un pilote un objet profondément personnel. « *Le casque, pour un pilote, c'est une partie de son image dans le paddock. On reconnaît souvent un pilote à son casque avant même de voir la voiture. J'essaie toujours de créer des designs qui me ressemblent.* » Le pilote de la Genesis GMR-001 n° 19 travaille avec JR Design pour la peinture et Adrien Pavillot pour le design. « *Il y a toujours certains détails que je garde : le « C » de Chatin sur le côté, mes initiales au dos, et souvent le numéro 19, qui est mon numéro fétiche puisque je suis né un 19. J'aime aussi intégrer des références personnelles, avec des clins d'œil à ma femme et à mon fils sur mes casques. Ce sont des petits détails importants pour moi.* » Bien plus qu'un équipement de sécurité, le casque est la signature d'un pilote autant que l'expression d'une ambition.

Plus d'infos sur www.igohelmets.eu



iGO! HELMETS, THE ITALIAN SCHOOL OF DETAIL

— Founded by Ago Alberghino, CEO of equipment manufacturer HRX, iGO! Helmets is entering one of the most technical and competitive markets in motorsport, a sector dominated for decades by a handful of leading brands. The ambition: to offer drivers comprehensive protection from head to toe, drawing on the expertise of its sister company in driver equipment. To support its launch, the Italian brand has enlisted Paul-Loup Chatin, its first official ambassador and Hypercar driver for Genesis Magma Racing in the WEC.

For a top-level driver, choosing a helmet involves very specific physical requirements. Safety comes first, governed by FIA homologations. But beyond this regulatory framework, comfort is the central issue, as the French driver points out: “At the 24 Hours of Le Mans, a driver can spend around eight hours wearing their helmet. Under these conditions, a comfortable product is absolutely essential.” Weight is perhaps the least obvious criterion for the general public. “In endurance racing, it’s not a matter of 50 or 70 grams on the stopwatch. Physically, however, it makes a huge difference. With the lateral forces on certain very demanding circuits, a few dozen grams less can really make a difference at the end of a double stint. These days, I sometimes feel as though I’m not even wearing a helmet.”

Despite the numerous existing models, iGO! has managed to develop its own visual identity right from the start. “Many helmets have similar profiles, but each brand still has its own identity. On the iGO! helmet, there’s a fairly curved line on the sides, which gives it a more aggressive look that I really like. The front is also a bit narrower than on some other models, which gives it a sleeker and more visually harmonious appearance.” The work on the rear spoiler completes an instantly recognizable silhouette.

CLOSE SUPPORT

In a competitive environment where the relationship between a driver and their equipment supplier is often just as crucial as the product itself, iGO! has made proximity its key strength. The teams

are present at every race, and the dialogue with Paul-Loup Chatin has been ongoing since day one. “Everything has been optimised: the top air vent, the internal padding, the overall ergonomics. They’re on hand at every race, and if I have the slightest issue, it’s corrected almost immediately. What impressed me most of all was their responsiveness. In just three months of collaboration, the product has evolved enormously. It’s quite astonishing compared to what I’ve experienced before.” The teams are already working on new prototypes. “Today, I sincerely believe it’s the most comfortable helmet I’ve ever worn, even though it didn’t necessarily seem that way at the start. It fully confirms the reasons that led me to join this project.”

Because beyond performance and safety, a helmet remains a deeply personal item for a driver. “For a driver, the helmet is part of their image in the paddock. You often recognise a driver by their helmet before you even see the car. I always try to create designs that reflect who I am.” The driver of the No. 19 Genesis GMR-001 works with JR Design for the paintwork and Adrien Pavillot for the design. “There are certain details I always keep: the ‘C’ for Chatin on the side, my initials on the back, and often the number 19, which is my lucky number as I was born on the 19th. I also like to include personal references, with nods to my wife and son on my helmets. These are small details that mean a lot to me.” Much more than just another piece of safety equipment, the helmet is as much a driver’s signature as it is an expression of ambition.

More info at www.igohelmets.eu

Nous créons votre CINÉMA PRIVÉ



- ▶ LA RÉFÉRENCE en France et à l’International depuis 24 ans
- ▶ Projet clé en main : du premier plan à la première séance
- ▶ Isolation, correction acoustique et décoration



www.votrecinema.fr

24 ANS DE MÉTIER, 300 INSTALLATIONS, 25 REPORTAGES VIDÉO, 1000 PHOTOS

Tél : +33(0)9 62 03 31 24 - contact@votrecinema.fr



— **Quatre fois champion de France de karting, vice-champion Indy Lights, vainqueur de catégorie aux 24 Heures du Mans en 2003, champion Le Mans Endurance Series en 2006 : Didier André a mené une carrière internationale dense avant de se reconvertir en manager et formateur de pilotes. Il a fondé la structure DADD, Didier André Driver Development, à travers laquelle il accompagne aujourd'hui 14 pilotes en circuit, des formules de promotion au plus haut niveau en WEC, en passant par le sim racing.**

Didier André a raccroché son casque, mais pas ses convictions. Après des années à sillonner les circuits d'Europe et d'Amérique du Nord, de l'IndyCar aux 24 Heures du Mans, le Lyonnais a fait le choix de la transmission. Pas comme reconversion subie, mais comme vocation assumée, nourrie de ses années en endurance. « *J'ai toujours eu l'envie de transmettre. Je pense que c'est lié aux courses d'endurance, aux 24H du Mans, au fait d'être une équipe, d'apporter un plus à ton équipage. On n'est plus dans la compétition pure, mais dans l'accompagnement : il faut que tout le monde avance pour avoir le bon résultat.* »

En 2011, il passe le DEJEPS à la Fédération française du Sport automobile, mention circuit et mention karting, devenant l'un des rares professionnels du secteur à exercer avec ce diplôme d'État dans un milieu sans cadre réglementaire précis. Son premier pilote : Andrea Pizzitola. Puis très vite, Jules Gounon, dès la F4 en 2013. « *Jules a été le premier que j'ai accompagné jusqu'à un programme d'usine, à travers la F4 et les différents échelons, jusqu'à son contrat professionnel chez M Sport avec Bentley.* » Une aventure humaine intense, au terme de laquelle les deux hommes ont pris des trajectoires différentes. « *Ça m'a mis un bon coup de pied au derrière* », reconnaît-il. L'expérience le pousse ainsi à se structurer davantage, et c'est avec Esteban Masson, qu'il prend sous son aile dès ses 15 ans en karting, que la méthode DADD trouve vraiment sa forme.

DÉVELOPPER, PAS GÉRER

Le nom de la structure n'est pas anodin : Driver Development, et non Management. La nuance, Didier André la revendique. « *C'est un accompagnement global, qui couvre l'aspect mental comme l'aspect physique, mais aussi l'aspect technique, un domaine que j'ai moi-même appris à maîtriser au fil de ma carrière. J'ai des process pour travailler les points importants afin que le pilote soit au niveau pour devenir professionnel.* » Concrètement : suivi hebdomadaire, connexion aux applications sportives, échanges constants avec les équipes sur les aspects techniques.

DIDIER ANDRÉ. FORMER LES CHAMPIONS DE DEMAIN

Ce qui le distingue aussi, c'est son passé de pilote. « *Je fais un lien entre le pilote et le team, sur l'ingénierie comme sur les débriefs techniques. Je peux échanger avec les pilotes sur des choses que certains managers ne peuvent pas aborder, parce qu'ils n'ont pas ce passé-là.* » Et d'ajouter avec franchise : « *Ce que j'aurais aimé, c'est bénéficier d'un tel accompagnement quand je pilotais. J'aurais probablement eu une bien meilleure carrière.* »

Esteban Masson illustre cette méthode dans toute sa durée : pris en charge dès le karting à 15 ans, aujourd'hui intégré dans le giron Toyota Racing et candidat à un baquet en Hypercar. Citons également Luciano Morano, 20 ans, engagé en LMP3, qui vient d'intégrer le Young Driver Programme de Stellantis Motorsport. Au-delà de ces profils suivis depuis leurs débuts, Didier André intervient aussi en cours de carrière. Il a ainsi contribué à relancer celle d'Hadrien David, 22 ans, dont le parcours aurait pu s'arrêter en 2023, ou encore celle de Franck Perera, 42 ans, démontrant sa capacité à épauler tous les profils, à tous les stades.

Quatorze pilotes suivis en circuit, hors karting : un volume qui pourrait interroger sur la qualité de l'accompagnement. « *Je me suis structuré, j'ai mis en place des personnes en qui j'ai confiance,* » rétorque Didier André. « *Je suis le chef d'orchestre : ça me permet d'accompagner bien plus de pilotes tout en maintenant la même qualité de travail.* » Le niveau d'accompagnement varie ainsi selon les besoins : suivi complet dès le karting pour certains, management plus ciblé pour ceux qui rejoignent la structure à un stade avancé.

TROIS PROJETS, UNE MÊME AMBITION

Référence en matière de management, Didier André ne se satisfait pas de ce qu'il a. Trois projets dessinent aujourd'hui la suite. Le premier : un programme de détection pour jeunes pilotes féminines en karting, dont la trajectoire visée passe par la F4 française puis la F1 Academy. Le deuxième : l'ouverture en septembre d'une école de BPJEPS pour former aux métiers du sport automobile, basée au circuit de Bresse. Le troisième : un centre d'expertise pour pilotes, qu'il espère ouvrir d'ici la fin de l'année, articulé autour d'une école de pilotage monoplace et de modules adaptés à chaque profil. Des jeunes débutants en karting préparant leur transition vers la monoplace, aux pilotes déjà engagés en monoplace comme aux confirmés, en passant par les gentlemen drivers souhaitant progresser dans un cadre professionnel et personnalisé, tenant compte des contraintes de chacun. « *La passion fait que je me lance toujours de nouveaux défis. Je ne me satisfais pas de ce que j'ai : je veux aller plus loin, aider encore plus.* »



DIDIER ANDRÉ. TRAINING TOMORROW'S CHAMPIONS

— **Four-time French karting champion, Indy Lights runner-up, class winner at the 24 Hours of Le Mans in 2003, and Le Mans Endurance Series champion in 2006: Didier André enjoyed a distinguished international career before transitioning to a role as a driver manager and coach. He founded DADD, Didier André Driver Development, through which he now supports 14 circuit drivers, from junior series right up to the top level in the WEC, including sim racing.**

Didier André has hung up his helmet, but not his convictions. After years of racing across circuits in Europe and North America, from IndyCar to the 24 Hours of Le Mans, the Lyon native has chosen to pass on his knowledge. Not as a forced career change, but as a conscious choice, fuelled by his years in endurance racing. *“I’ve always wanted to pass on my knowledge. I think it’s linked to endurance racing, to the 24 Hours of Le Mans, to being part of a team, to bringing something extra to your crew. It’s not about pure competition anymore, it’s about supporting others: everyone has to pull together to achieve the best result.”*

In 2011, he passed the DEJEPS at the French Motor Sport Federation, specialising in circuit racing and karting, becoming one of the few professionals in the sector to practise with this state-recognised qualification in an environment without a specific regulatory framework. His first driver was Andrea Pizzitola. Then very quickly, Jules Gounon, starting in F4 in 2013. *“Jules was the first driver I mentored all the way to a works programme, through F4 and the various levels, right up to his professional contract with M-Sport and Bentley.”* An intense personal journey, at the end of which the two men went their separate ways. *“It gave me a real kick up the backside,”* he admits. The experience prompted him to become more organised, and it was with Esteban Masson, whom he took under his wing from the age of 15 in karting, that the DADD method really took shape.

DEVELOP, DON'T MANAGE

The name of the organisation is no accident: Driver Development, not Management. Didier André emphasises this distinction. *“It’s a comprehensive support programme, covering both the mental and physical aspects, as well as the technical side, a field I myself had to master throughout my career. I have processes in place to work on the key areas so that the driver is up to standard to turn professional.”* In practical terms: weekly monitoring, access to sports apps, and constant communication with the teams on technical matters.



What also sets him apart is his background as a driver. *“I act as a link between the driver and the team, on engineering matters as well as technical debriefs. I can discuss things with the drivers that some managers can’t address, because they don’t have that background.”* He adds frankly: *“What I would have liked was to have had this kind of support when I was racing. I would probably have had a much better career.”*

Esteban Masson exemplifies this approach throughout his career: taken under Didier’s wing from karting at the age of 15, he is now part of the Toyota Racing family and a contender for a seat in Hypercar. Let’s also mention Luciano Morano, 20, competing in LMP3, who has just joined the Stellantis Motorsport Young Driver Programme. Beyond these drivers supported from the outset, Didier André also steps in mid-career. He helped revive the careers of Hadrien David, 22, whose journey could have ended in 2023, and Franck Perera, 42, demonstrating his ability to support all profiles, at every stage. Fourteen drivers supported on the circuit, excluding karting: a volume that might raise questions about the quality of the support. *“I am organised; I’ve put people in place whom I trust,”* retorts Didier André. *“I’m the conductor: this allows me to support far more drivers whilst maintaining the same standard of work.”* The level of support varies according to needs: comprehensive support from karting onwards for some, more targeted management for those joining the organisation at a later stage.

THREE PROJECTS, ONE AMBITION

A leading figure in management, Didier André is not content with what he has achieved. Three projects now shape the future. The first: a talent-spotting programme for young female karting drivers, with a planned path through French F4 and then the F1 Academy. The second: the opening, in September, of a BPJEPS school to train people for careers in motorsport, based at the Bresse circuit. The third: a centre of expertise for drivers, which he hopes to open by the end of the year, built around a single-seater driving school and tailored modules for every profile. From young karting drivers making the transition to single-seaters, to those already competing in single-seaters and experienced drivers, through to gentlemen drivers wishing to progress within a professional and personalised framework, tailored to individual constraints. *“My passion means I’m always setting myself new challenges. I’m not content with what I have: I want to go further, to help even more.”*

F.D.



Peter KRONSCHNABL

Photos : David Biedert / D.R.

« Nous accordons une attention particulière à l'expérience client, associée à une gamme électrique primée qui apporte une vision nouvelle du marché », avance Peter Kronschnabl, directeur général de Genesis Motor Europe, en présentant les ambitions de la marque coréenne en Europe. Convaincre un client européen d'abandonner BMW, Mercedes ou Audi au profit d'une marque créée il y a à peine dix ans relève du pari commercial. Pourtant, Genesis poursuit méthodiquement sa montée en puissance. « Depuis notre entrée en Europe en 2021, Genesis a régulièrement construit sa présence et développé sa clientèle, démontrant qu'il existe une demande réelle pour une nouvelle alternative premium. »

Pour le dirigeant, cette différenciation repose autant sur le design et la technologie que sur l'expérience proposée aux clients. « Pour évoluer dans le paysage automobile européen très concurrentiel, nous associons notre dynamisme coréen distinctif, un design emblématique et une offre technologique avancée à une philosophie centrée sur le client, inspirée du concept de « Son-Nim », qui signifie « invité précieux ». »

CHANGER D'ÉCHELLE EN EUROPE

Durant ses premières années, Genesis a posé les jalons d'un modèle de vente directe appuyé par des Genesis Studios implantés dans plusieurs grandes villes d'Allemagne, de Suisse et du Royaume-Uni. Une stratégie pensée pour maîtriser l'expérience client de bout en bout tout en installant progressivement la marque sur un marché particulièrement conservateur.

Le constructeur a, depuis, fait évoluer son approche commerciale afin d'accompagner sa croissance et d'améliorer son accessibilité. « Nous nous développons rapidement sur les marchés existants et nouveaux avec un réseau de vente et de distribution élargi », souligne l'Allemand. « Notre modèle de concessions va entraîner une augmentation rapide du nombre de partenaires commerciaux et de centres de service. »

Déjà implantée en France, en Allemagne, en Italie, en Suisse, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, Genesis prépare désormais son arrivée en Espagne. Depuis son lancement européen, la marque a dépassé les 12 000 ventes sur ses marchés initiaux. Une croissance qui « repose sur des bases mondiales solides et sur des ambitions à long terme qui continuent de consolider notre position parmi les dix plus grandes marques premium mondiales. »

DE LA GAMME COMPLÈTE AU TOUT-ÉLECTRIQUE

Genesis a lancé en Europe avec une gamme complète couvrant plusieurs segments, du GV60 compact au G90 grande berline, avec des motorisations diesel, essence et électrique. Dès sa deuxième année, et en réponse à l'évolution de la législation et de la demande, la marque a opté pour une stratégie 100 % électrique. « Les attentes des clients évoluent et chez Genesis, nous répondons aux préférences des clients et aux spécificités des marchés régionaux. Nous avons un engagement fort envers l'électrification et, en Europe, nous proposons une gamme entièrement électrique

comprenant les modèles GV60, Electrified GV70 et Electrified G80 », rappelle Peter Kronschnabl. Mais la complexité du marché européen, les disparités réglementaires entre pays et les différences de volumes poussent Genesis Motor Europe à adapter progressivement sa stratégie. « Le premier véhicule électrique haute performance de la marque, le GV60 Magma, arrivera prochainement sur le continent et nous introduirons également des motorisations hybrides à partir de 2027. »

HYPERCAR : LE PARI DE LA LÉGITIMITÉ

Avec Genesis Magma Racing, la marque coréenne utilise désormais l'endurance comme vitrine technologique et outil de construction de marque mondiale. L'engagement en Hypercar et aux 24 Heures du Mans dépasse largement le simple cadre sportif. « L'endurance offre à Genesis l'opportunité de démontrer ses capacités technologiques avancées ainsi que sa passion pour l'innovation et la performance guidée par le design sur une scène mondiale. » En seulement 499 jours, Genesis a mis sur pied une équipe compétitive et une Hypercar déjà capable d'inscrire ses premiers points en WEC. Pour Peter Kronschnabl, Le Mans représente également « le terrain d'essai ultime pour façonner et valider les technologies de nos futurs modèles de série, dans un environnement impossible à reproduire via un développement automobile conventionnel ».

Plus d'informations sur www.genesis.com.

GENESIS : LA MÉTHODE CORÉENNE POUR BOUSCULER LE PREMIUM EUROPÉEN





GENESIS: THE KOREAN METHOD TO CHALLENGE EUROPEAN PREMIUM

— **Launched in Europe in 2021, Genesis chose to enter the premium market through a distinctive approach: direct sales, a fully electric line-up and a customer experience inspired by Korean hospitality. Five years on, Hyundai Motor Group is accelerating its development across the continent with an expanded commercial network and a motorsports programme designed to reinforce its global ambition...**

"We have a clear focus on the customer experience, together with an award-winning electric line-up that brings a fresh perspective to the market," says Peter Kronschnabl, Managing Director of Genesis Motor Europe, outlining the brand's ambitions on the continent. Convincing a European customer to leave behind BMW, Mercedes-Benz or Audi in favour of a brand created barely ten years ago is a bold commercial gamble. Yet Genesis is steadily gaining ground. "Since entering Europe in 2021, Genesis has steadily built its presence and grown its customer base, demonstrating a demand and interest in a new, premium alternative."

For Kronschnabl, this differentiation rests as much on design and technology as on the experience offered to customers. *"To compete within the highly competitive European automotive landscape, we combine our distinctive Korean vibrancy, iconic design and advanced technological offering with a customer-first philosophy rooted in 'Son-Nim', meaning 'cherished guest'."*

BUILDING SCALE ACROSS EUROPE

Genesis began with a direct-to-customer model supported by Genesis Studios in major cities across Germany, Switzerland and the United Kingdom. A strategy designed to control the customer experience end-to-end while gradually establishing the brand in one of the world's most demanding markets.

The brand has since evolved its commercial approach to support growth and improve accessibility. *"We are expanding at pace across existing and new markets with a broader retail and distribution network, with a dealership model that will see a rapid increase in the number of retail partners and service centres," says Kronschnabl.*

Already present in France, Germany, Italy, Switzerland, the Netherlands and the United Kingdom, Genesis is now preparing its entry into Spain. Since its European launch, the brand has sold over 12,000 vehicles across its initial markets. Growth that is *"supported by a strong global foundation and ambitious long-term objectives, that continue to solidify our position as a 'Top 10' global premium brand."*

FROM FULL RANGE TO FULL ELECTRIC

Genesis launched in Europe with a comprehensive range covering multiple segments, from the compact GV60 to the full-size G90, with a variety of powertrains including diesel, petrol and electric. After its first year, and in response to evolving legislation and customer demand, the brand made the strategic decision to transition to a fully electric line-up. *"Customer expectations are evolving and at Genesis, we respond to customer preferences and regional market conditions. We have a commitment to electrification, and in Europe,*

we offer an all-electric line-up, including GV60, Electrified GV70 and Electrified G80 models," explains Peter Kronschnabl. But the complexity of the European market, regulatory disparities between countries and volume differences are pushing Genesis Motor Europe to gradually adapt its strategy. *"Soon the brand's first electric high-performance car, GV60 Magma, will arrive on the continent and we will introduce hybrid powertrains from 2027."*

HYPERCAR: THE ULTIMATE PROVING GROUND

With Genesis Magma Racing, the Korean brand is now using endurance racing as both a technological showcase and a global brand-building tool. Its commitment to the Hypercar class and the 24 Hours of Le Mans goes far beyond motorsport. *"Endurance racing gives Genesis a chance to demonstrate its advanced technological capabilities and passion for innovation and design-driven performance on a global stage."* In just 499 days, Genesis built a competitive team and a Hypercar already capable of scoring points in the FIA WEC. For Peter Kronschnabl, Le Mans also represents *"the ultimate proving ground to help shape and validate technologies for our future road cars, offering an environment that cannot be replicated through conventional vehicle development."*

More information at www.genesis.com.

B E N S O N & C H E R R Y

PRÊT-À-PORTER POUR HOMME.
CRÉÉ PAR DES PASSIONNÉS, POUR LES PASSIONNÉS.



ROMAIN DUMAS
LIMITED

VAINQUEUR :
24H DU MANS 2010-2013-2016
CHAMPION DU MONDE WEC 2016
12H DE SEBRING 2008
24H DE NÜRBURGRING 2007-2008-2009-2011
5X PIKES PEAK
TOUR DE CORSE HISTORIQUE 2016 ET 2023
...

BENSONANDCHERRY.COM

AJACCIO - ALBI - ARRAS - BASTIA - CALAIS - CARCASSONNE - COQUELLES - LA ROCHELLE - MAYOTTE - SAINT-JEAN-DE-LUZ - TOULOUSE



Photos : DPA / Photo 12

M24 : UN MUSÉE À LA HAUTEUR DE LA LÉGENDE

— Inauguré le 28 mai 2026 aux portes du Circuit des 24 Heures du Mans, le M24 — Musée du Sport Automobile s'impose d'emblée comme une référence mondiale. Sur 8 600 m², douze espaces thématiques retracent un siècle de sport automobile à travers des collections d'exception et une scénographie immersive signée The Immersers.

Né d'un partenariat entre l'Automobile Club de l'Ouest et Richard Mille, le projet a été bouclé en moins d'un an. « *Jean Todt me disait toujours que Le Mans était la capitale du sport automobile, pas que de l'endurance* », rappelle Pierre Fillon, le président de l'ACO. « *C'était un trop beau projet pour passer à côté*. » Pour Richard Mille, la conviction était claire dès l'origine : « *Il y a beaucoup d'amoureux du sport automobile. Il fallait en faire profiter le maximum*. » Et d'ajouter : « *Les fans qui viennent aux 24 Heures ou en Formule 1 viennent chercher des émotions ; il fallait retranscrire cet aspect légendaire, parce que ce sont des légendes*. » Le parcours invite le visiteur à vivre une course entière, du pesage jusqu'à l'arrivée. Parmi les 197 œuvres exposées – 48 voitures d'endurance et 16 F1 – figurent la Porsche 917 LH, la Mazda 787B, la Ferrari F2002 ou encore la Tracta Gephi 1928. L'allée des héros rend hommage à 35 figures légendaires accompagnées de combinaisons et trophées uniques, dont la coupe Rudge-Whitworth de 1923. Trois restaurations majeures sont en cours, dont la Bentley 3 litres victorieuse en 1924, la plus vieille gagnante encore existante des 24 Heures. Boutique, ateliers pédagogiques et espace séminaire complètent une offre pensée pour tous les publics.

Plus d'informations sur m24-musee.com

Photos : NL Réalisation - AIR2D3 Maria Labzoe



M24: A MUSEUM WORTHY OF THE LEGEND

— Opened on May 28th, 2026, on the edge of the 24 Heures du Mans circuit, the M24 — Musée du Sport Automobile has immediately established itself as a global benchmark. Spanning 8,600 m², twelve themed areas trace a century of motorsport history through exceptional collections and an immersive exhibition design by The Immersers.

Born out of a partnership between the Automobile Club de l'Ouest and Richard Mille, the project was completed in less than a year. “Jean Todt always told me that Le Mans was the capital of motorsport, not just endurance racing,” recalls Pierre Fillon, President of the ACO. “It was too good a project to pass up.” For Richard Mille, the conviction was clear from the outset: “There are many motorsport enthusiasts. We had to let as many people as possible enjoy it.” He added: “Fans who come

to the 24 Hours or Formula 1 are looking for thrills; we had to capture that legendary aspect, because these are legends.” The exhibition invites visitors to experience the unfolding of an entire race, from scrutineering to the finish line. Among the 197 exhibits – including 48 endurance cars and 16 F1 cars – are the Porsche 917 LH, the Mazda 787B, the Ferrari F2002 and the 1928 Tracta Gephi. The Avenue of Heroes pays tribute to 35 legendary figures, with a display of unique racing suits and trophies, including the 1923 Rudge-Whitworth Cup. Three major restoration projects are currently underway, including the 1924-winning Bentley 3 litre, the oldest surviving winner of the 24 Hours. A shop, educational workshops and a seminar area complete an offering designed to appeal to all visitors.

More information at m24-musee.com



DRIVERS CLUB : UNE NOUVELLE PAGE S'OUVRE

— **Journaliste et rédacteur en chef d'Endurance24 depuis six ans, Florian Defet, 28 ans, annonce son entrée au capital de Drivers Club en tant qu'actionnaire de référence. Une évolution qui s'inscrit dans la continuité du travail réalisé jusqu'ici, avec l'ambition de faire grandir le magazine tout en créant une dynamique commune avec Endurance24 autour d'un écosystème éditorial complémentaire.**

Depuis 2021, Drivers Club s'est imposé dans le paysage éditorial comme un titre à part. À la croisée du sport automobile et de son écosystème business, le magazine a construit au fil des numéros un positionnement singulier : un regard éditorial, un format résolument premium, une audience composée d'acteurs, de partenaires et de décideurs du secteur. Sa force tient aussi à sa capacité à réunir dans ses pages les personnalités les plus influentes du sport automobile mondial. Pierre Fillon, Richard Mille, Stéphane Ratel, Frédéric Lequien, Antonello Coletta, Zak Brown, Toto Wolff, Hugues de Chaunac : autant de figures qui ont accepté de prendre de la hauteur pour y développer leurs choix stratégiques, leurs convictions, leur vision d'un secteur en constante mutation. Un accès rare, qui confère au magazine une crédibilité et une légitimité que peu de titres peuvent revendiquer.

C'est dans cet esprit de continuité que s'inscrit la nouvelle qui vient d'être annoncée : Florian Defet entre au capital de Drivers Club en tant qu'actionnaire de référence, aux côtés de Bastien Ostian et de Jules Gounon, qui lui ont accordé leur confiance pour accompagner le développement du titre.

UN PROFIL ANCRÉ DANS LE SPORT AUTOMOBILE

Ce jeune homme de 28 ans n'est pas un inconnu du milieu. Journaliste et rédacteur en chef d'Endurance24 depuis six ans, il a construit l'un des médias digitaux les plus suivis dans l'univers de l'endurance automobile. Sous sa direction, Endurance24 a trouvé sa place dans le paysage médiatique en articulant sa ligne éditoriale autour d'une exigence simple, mais rare : l'information fiable et vérifiée, accessible gratuitement. « *La façon de consommer l'information a profondément évolué. Nous avons répondu à ça avec des formats inédits, des visuels et des vidéos qui cartonnent, pour accroître notre notoriété auprès d'un public plus jeune à qui il faut parler différemment, sans oublier le passionné assidu* », explique-t-il.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Durant la quinzaine des 24 Heures du Mans, endurance24.fr peut atteindre jusqu'à un demi-million de pages vues. Au cumul, toutes plateformes confondues, réseaux sociaux et site internet, le média totalise près de 15 millions de vues. Une audience construite dans la durée, grâce à une approche moderne et adaptée aux nouveaux usages.

La transition s'opère dans un esprit de continuité assumé. Bastien Ostian, qui a contribué à façonner l'identité du magazine, demeure impliqué dans cette nouvelle étape, assurant la transmission du projet dans les meilleures conditions. La régie commerciale, Objectif Media et Karol Levy, reste également inchangée, garantissant la continuité des relations établies avec les partenaires du magazine. Un choix délibéré, qui témoigne de la volonté de préserver ce qui fait la force de Drivers Club sans rupture brutale.

UN ÉCOSYSTÈME COMPLET

L'ambition qui se dessine dépasse le simple rachat. L'objectif est de faire coexister et grandir Drivers Club et Endurance24 autour d'un écosystème complémentaire, mêlant print premium et approche digitale 360°, afin de proposer une offre éditoriale cohérente. Deux médias, deux formats, deux audiences, mais une même exigence éditoriale et une capacité à créer une véritable dynamique commune. « *Drivers Club occupe une place unique dans le paysage médiatique du sport automobile. La possibilité d'interviewer des décideurs de premier plan, de leur donner la parole sur leurs choix stratégiques dans un format qui leur permet de développer leur pensée, c'est quelque chose que peu de médias peuvent offrir. C'est précisément cette valeur-là que nous avons l'intention de préserver et de renforcer* », souligne Florian Defet.

Avec l'ajout du magazine à ce panel, l'enjeu est de créer une émulation entre tous les supports, tout en veillant à respecter les caractéristiques propres à chacun d'eux, et notamment le format premium et la qualité qui définissent Drivers Club depuis ses débuts.

H.L.



DRIVERS CLUB: A NEW CHAPTER BEGINS

— Florian Defet, 28, a journalist and editor-in-chief of Endurance24 for the past six years, has announced that he is acquiring a stake in Drivers Club as a major shareholder. This development builds on the work carried out to date, with the aim of growing the magazine while creating a shared dynamic, with Endurance24, built around a complementary editorial ecosystem.

Since 2021, Drivers Club has established itself in the publishing landscape as a title in a class of its own. At the crossroads of motorsport and its business ecosystem, the magazine has, issue by issue, built a unique positioning: an editorial perspective, a resolutely premium format, and an audience that comprises industry players, partners and decision-makers. Its strength also lies in its ability to fill its pages with the most influential figures in global motorsport. Pierre Fillon, Richard Mille, Stéphane Ratel, Frédéric Lequien, Antonello Coletta, Zak Brown, Toto Wolff and Hugues de Chaunac are among those who have agreed to sit down with us and outline their strategic choices, their convictions and their vision of a sector in constant flux. This rare access lends the magazine a credibility and legitimacy that few publications can claim.

It is in this spirit of continuity that today's news takes shape: Florian Defet is acquiring a stake in Drivers Club as a major shareholder, alongside Bastien Ostian and Jules Gounon, who have placed their trust in him to support the magazine's development.

A BACKGROUND ROOTED IN MOTORSPORT

This 28-year-old is no stranger to the industry. Having served as journalist and editor-in-chief of Endurance24 for the past six years, he has built one of the most widely followed digital media outlets in the world of endurance racing. Under his leadership, Endurance24 has carved out its place in the media landscape by basing its editorial line on a simple yet rare principle: reliable, verified information, accessible free of charge. *“The way people consume information has changed profoundly. We’ve responded by developing innovative formats, eye-catching visuals and videos that resonate with younger audiences, without forgetting the dedicated enthusiast,”* he explains.

The figures speak for themselves. During the fortnight of the 24 Hours of Le Mans, endurance24.fr can reach up to half a million page views. In total, across all platforms, social media and the website, the media outlet records nearly 15 million views. An audience built over time, thanks to a modern approach adapted to new habits.

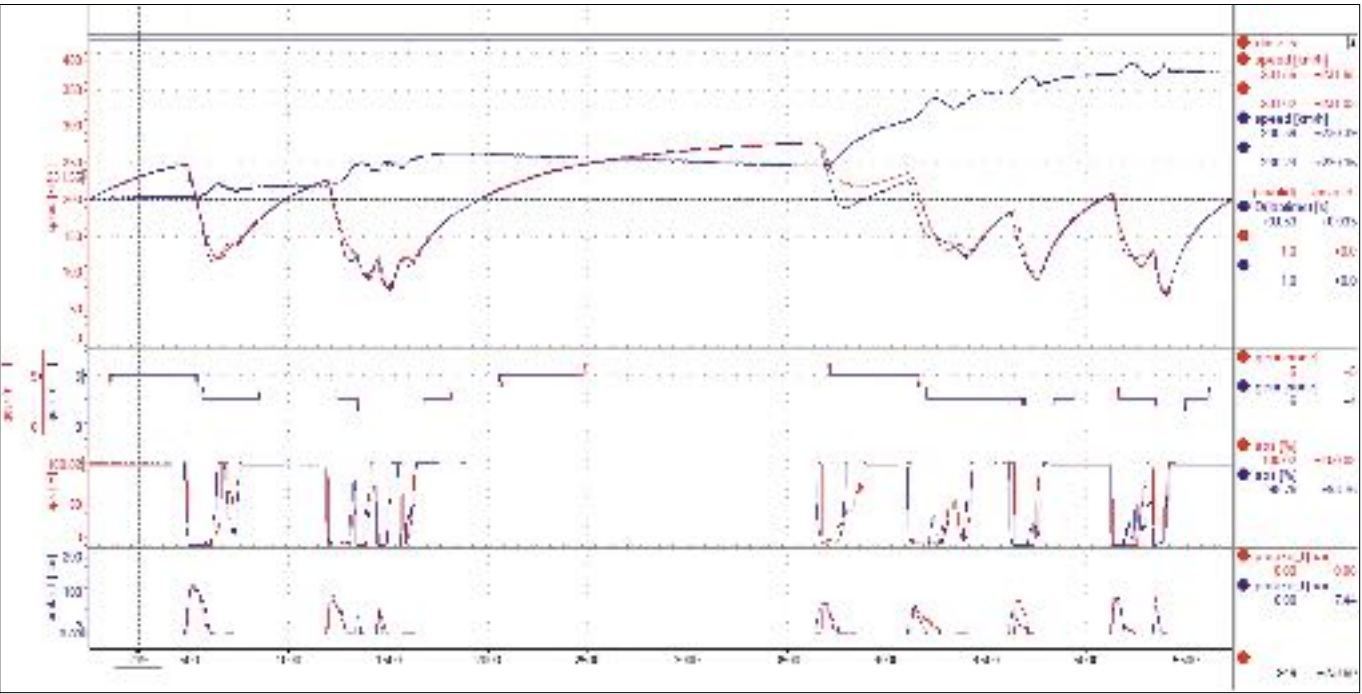
The transition is taking place in a spirit of committed continuity. Bastien Ostian, who helped shape the magazine's identity, remains involved in this new phase, ensuring the project is handed over under the best possible conditions. The advertising agency, Objectif Media and Karol Levy, will also remain involved, guaranteeing the continuity of the relationships established with the magazine's partners. A deliberate choice that reflects a clear desire to preserve what makes Drivers Club so strong, without any abrupt disruption.

A COMPREHENSIVE ECOSYSTEM

The ambition taking shape goes beyond a simple takeover. The aim is to enable Drivers Club and Endurance24 to coexist and grow within a complementary ecosystem, combining premium print with a 360° digital approach, to offer a coherent editorial package. Two media outlets, two formats, two audiences, but the same editorial standards and the ability to create a genuine shared dynamic. *“Drivers Club occupies a unique position in the motorsport media landscape. The opportunity to interview leading decision-makers and give them a platform to discuss their strategic choices in a format that allows them to fully develop their ideas, is something few media outlets can offer. It is precisely this value that we intend to preserve and strengthen,”* emphasises Florian Defet.

With the addition of the magazine to this portfolio, the challenge is to foster healthy complementarity between all platforms, while ensuring that the unique characteristics of each are respected, particularly the premium format and editorial quality that have defined Drivers Club since its inception.

H.L.



Les pilotes savent à quel point l’information peut être décisive...

Communiquez avec Drivers Club,
l’unique magazine BtoB du paddock

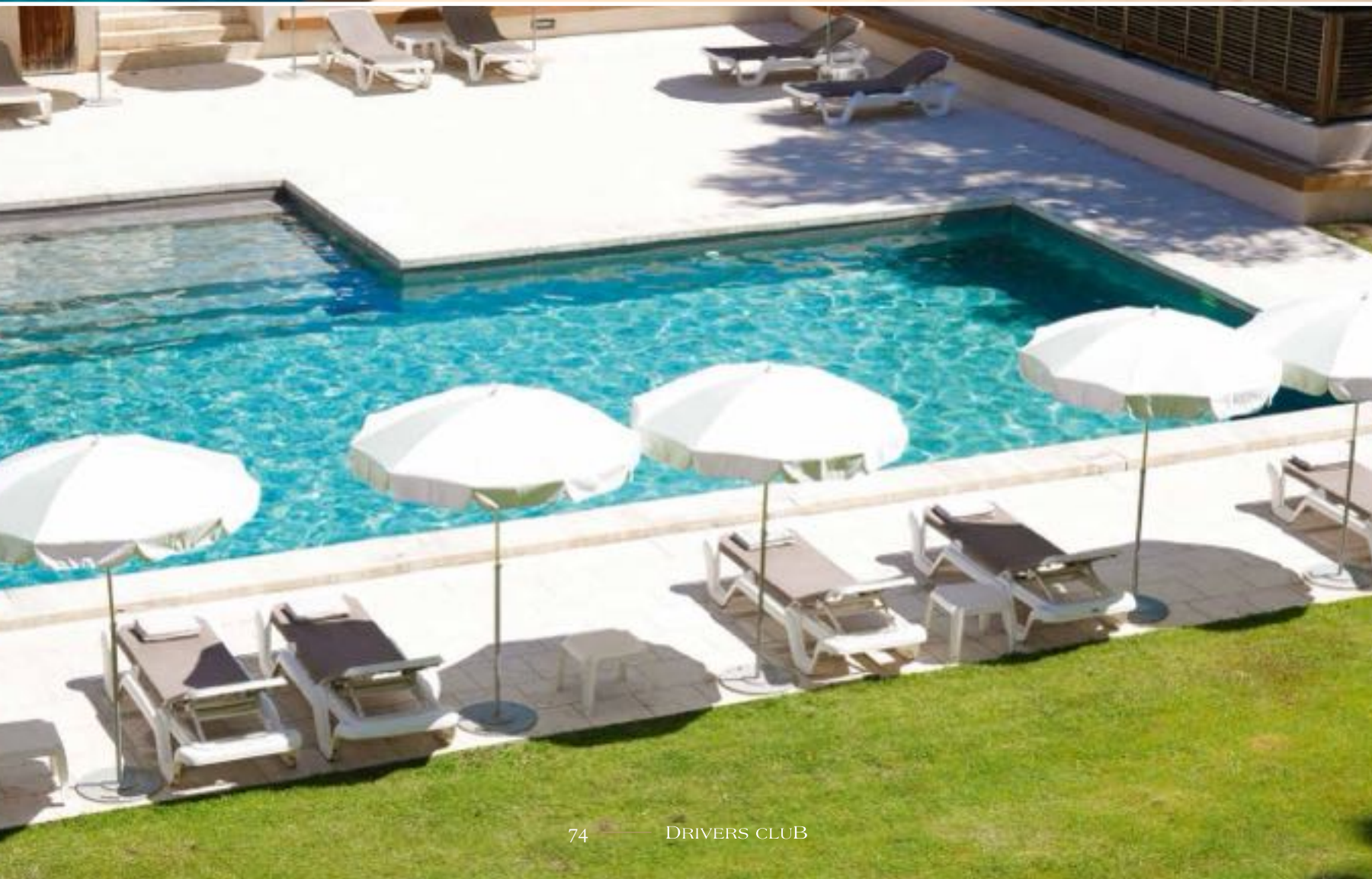


DRIVERS CLUB
THE MOTORSPORT BUSINESS MAGAZINE

by



Agence Publicitaire Objectif Média FZCO : Alexandra Rançon & Karol Lévy
+ 32 484 685 115 / + 32 484 106 371
levykarol@gmail.com / alexandra@objectif-media.com
www.objectif-media.com



UN ÉTÉ À VIVRE À FOND AU **GRAND PRIX HÔTEL & RESTAURANT**

– Cet été, le Grand Prix Hôtel & Restaurant passe en mode soleil, sport et gourmandise. Au programme : grandes tablées, matchs sur écran géant, soirées animées et bons moments à partager au Castellet.

LES FESTINS DU GRAND PRIX

Vous avez aimé nos brunchs ? Attendez de découvrir nos Festins ! Deux dates, deux ambiances, mais une même promesse : se régaler dans une atmosphère festive et conviviale.

- Dimanche 21 juin, on célèbre la Fête de la Musique avec un groupe live et une dégustation de rosés.
- Mardi 14 juillet, on prolonge l'esprit de fête avec musique live et accès piscine.

Au menu :

Buffet généreux, banc de fruits de mer, grillades terre & mer et farandole de desserts.

49 € / personne, eaux et café / thé inclus
25 € / enfant de 5 à 12 ans, sirop inclus

Alors, festoyons !

LES SOIRÉES COUPE DU MONDE

Du 11 juin au 19 juillet, le bar du Grand Prix Hôtel & Restaurant devient le rendez-vous des amateurs de sport et de bons moments, avec la diffusion des matchs de foot et grands événements sportifs sur écran géant, tous les jours de 12 h à 23 h.

Et parce qu'un match se vit encore mieux autour d'un bon repas, dès le 16 juin, les soirées s'animent avec BBQ, Pizza Party et glaces italiennes tous les soirs. Bonne nouvelle : les Happy Hours continuent tous les jeudis de 17 h à 19 h avec 1 boisson achetée = 1 boisson offerte.

Au Grand Prix Hôtel & Restaurant, l'été s'annonce gourmand, sportif et franchement convivial. Réservation obligatoire sur notre site web.

Plus d'infos sur grandprixhotel.fr



ENJOY A FULL, FUN SUMMER AT THE GRAND PRIX HOTEL & RESTAURANT

— This summer, the Grand Prix Hotel & Restaurant is switching to sun, sport and fine dining mode. Featured activities include: large communal tables, matches on a giant screen, lively evenings and good times to share at the Castellet.

THE GRAND PRIX FEASTS

Did you enjoy our brunches? Wait until you discover our Feasts! Two dates, two atmospheres, both with one promise: a feast in a festive and friendly atmosphere.

- Sunday June 21st, we're celebrating Music Day with a live band and a rosé tasting.
- On Tuesday July 14th, we're keeping the party going with live music and pool access.

On the menu:

A generous buffet, a seafood platter, surf and turf, and a medley of desserts.

€49 per person, water and coffee/tea included

€25 per child aged 5 to 12, soft drinks included

So, let's feast!

WORLD CUP EVENINGS

From June 11th to July 19th, the bar at the Grand Prix Hotel & Restaurant will become the place to be for sports fans and those looking to have a good time, with football matches and major sporting events shown on a giant screen every day from 12 noon to 11 pm.

And because a match is even better enjoyed with a good meal, from 16 June, the evenings come alive with BBQs, pizza parties and Italian ice creams every night. Good news: Happy Hours continue every Thursday from 5 pm to 7 pm with our "buy one, get one free" offer.

At the Grand Prix Hotel & Restaurant, summer promises to be a feast for the senses, full of sport and, quite simply, great fun.

Booking is required via our website.

More info at grandprixhotel.fr



Shopping



Art Ball Chair - Genesis Magma Racing
RACING & EMOTION
www.racing-emotion.com



Chemise à logo brodé
MONCLER
www.moncler.com



Bob vintage
CIRCUIT PAUL RICARD
www.circuitpaulricard.com



Baskets Cloudbloom Volt
ON
www.on.com



Casque audio en yache Pippa
HERMÈS
www.hermes.com



Race Weathered edition — Gilles Villeneuve's 1979 US Grand Prix East winning #12 Ferrari 312 T4
AMALGAM
www.amalgamcollection.com



Volant Ferrari 499P — Century winner edition
THRUSTMASTER
www.thrustmaster.com



Maillot de bain brodé édition limitée
VILEBREQUIN
www.vilebrequin.com



Chaussures de skate Les Fédé
JACQUEMUS
www.jacquemus.com



Playseat® Sensation Pro
PLAYSEAT
<http://playseat.com>



Diffuseur pour la voiture en cuir
ACQUA DI PARMA
www.acquadiparma.com



Bague Atlante
L'ATELIER DU TANTALE
www.atelier-tantale.com



Sweat à capuche
ROMAIN DUMAS X BENSON&CHERRY
www.bensonandcherry.com

S-WORKS ARES 2

Une Seconde Fait Toute la Différence

SPECIALIZED



La toute nouvelle S-Works Ares 2 est la chaussure ultime pour les cyclistes en quête de l'ajustement parfait sans devoir sacrifier le confort. Conçue selon notre méthodologie Body Geometry pour garantir un transfert optimal de puissance, un pédalage précis et améliorer le confort, elle augmente la puissance de 7 watts tout en réduisant la pression sur l'avant-pied de 44 %. La S-Works Ares 2 redéfinit les chaussures de compétition et s'impose comme la référence.

BODY.GEOMETRY

Amalgam
collection

THE WORLD'S FINEST MOTORSPORT MODELS

ONE-OFFS BESPOKE LIMITED EDITIONS
1:18 1:8 1:5 1:4 FULL SIZE



Bugatti Tourbillon V16 Engine & Gearbox 2026

AmalgamCollection.com

Scan the QR code to explore Amalgam's finest Engine Models



RICHARD MILLE



RM 55-01

Mouvement squeletté à remontage manuel
Réserve de marche de 55 heures ($\pm 10\%$)
Platine et ponts en titane grade 5
Balancier à inertie variable
Système de double barillet
Boîtier en Carbone TPT® et titane grade 5

A Racing Machine On The Wrist