

Les grands événements sportifs facilitent les affaires

Avec les IBD, les 24 Heures du Mans sont un accélérateur de business

Sport et business font bon ménage. Le premier offrant souvent un décor et une ambiance facilitant le déroulement du second. Rien de tel qu'un grand match ou une grande course pour mettre de l'huile dans les rouages de la prise de décisions entre entreprises.

Les grands événements sportifs ont tous développé leur hospitalité dans ce sens, mais aux 24 Heures du Mans, un événement BtoB se démarque : les International Business Days qui font la synthèse entre la proximité de la plus prestigieuse course automobile du monde et la richesse gastronomique d'un terroir réputé pour faciliter et surtout concrétiser les relations d'affaires. Le concept a fait ses preuves : 2020 marquera la 13^e édition de cet événement où l'on signe effectivement des contrats dans une ambiance unique.

La création de loges à Roland Garros en 1928, le centre d'affaires qu'était devenue la loge présidentielle du stade Gerland à Lyon au milieu des années 2000 en témoignent : le sport est un facilitateur de business. Et les grands événements sportifs des vecteurs d'opportunités particulièrement attractifs.

Ainsi s'est développé le concept d'« hospitalité ». Ce terme, dérivé du mot anglais hospitality est devenu un canon du marketing sportif. Il englobe le billet pour un événement et une prestation destinée à une clientèle essentiellement BtoB », décrypte Pauline Rousseau, la directrice hospitalités et relations publiques d'Amaury Sport Organisation (ASO), organisateur notamment du Tour de France et du Paris Dakar.

« La cible ? Les entreprises en premier lieu, mais aussi les collectivités, dans la limite de ce qui est autorisé, et les riches particuliers », explique Vincent Tong Cuong, directeur général de Sportfive France, qui possède un département spécialisé dans ce domaine. Le marché de l'«hospitalité » a connu une forte croissance ces dernières années au point de représenter, selon lui, « le troisième plus gros revenu après les droits télé et le marketing sur les gros événements, devant les produits dérivés ».

Le football, le tennis, le rugby sont des sports supports pour les rencontres d'affaires, mais le décor de rêve pour le soutien aux affaires est le sport automobile et sa cohorte d'images : écuries mythiques, pilotes de légende, faits de course, morceaux de bravoure, mais également la vitrine technologique qu'il offre.

Dans le domaine du sport automobile, une course domine l'imaginaire collectif : les 24 Heures du Mans. La plus ancienne et célèbre course d'endurance du monde déplace chaque année quelques 250.000 spectateurs vers une ville qui en compte 143.000 ! Et réunit sur une grille de départ le gratin de la compétition automobile et celui des affaires.

Mais se réunir ne suffit pas. La relation publique en elle-même ne tiendra pas seule. Pour faire des affaires, il faut également pouvoir discuter contrats autour d'une table.

C'est cet équilibre, ce mélange savamment dosé entre l'ambiance de l'événement et la rigueur du business que proposent depuis 2008 les International Business Days Le Mans. Cette convention d'affaires internationale qui se déroule pendant la semaine des 24 Heures du Mans met en relation chaque année une centaine de décideurs de l'industrie en général, et plus particulièrement de l'automobile, de l'aéronautique, du ferroviaire, du médical... pour un programme de deux jours rythmé par la découverte de la course et de ses acteurs au plus près, de pauses gastronomiques et de rendez-vous personnalisés préparés en amont.

La 13^e édition aura lieu les 10 et 11 juin prochains pendant les séances d'essais libres et qualificatifs des 24 Heures auto. Les participants auront ainsi l'occasion de découvrir les stands et paddocks d'écuries engagées dans la course, observer au plus près le travail des mécaniciens et des pilotes, mais

également des pneumaticiens qui chaussent les bolides. Ils auront l'occasion de goûter au meilleur du terroir sarthois, assister aux essais qualificatifs de nuits depuis un point privilégié du circuit et surtout de faire des affaires dans cet écrin unique, dans un lieu agréable et dédié où la confidentialité des échanges est garantie.

« Ça marche, témoigne François Lassalle, créateur et organisateur des International Business Days. Chaque année, des contrats sont signés pendant et après la convention. » S'il est très jaloux quant à la confidentialité des affaires qui sont conclues sous ses auspices, cet ancien directeur des achats de grands groupes automobiles internationaux s'autorise à citer quelques exemples parmi ceux qui sont effectifs depuis plusieurs années : ainsi l'écurie française Peugeot Sport qui en 2010 a homologué un nouveau fournisseur rencontré lors de ces journées et passé auprès de lui commande d'un composant moteur pour la Peugeot 908 Hdi FAP. Citons encore le groupe Don Foster, devenu fournisseur de Volvo 3P au sortir des IBD 2013 ou Cadware (CAO 3D) qui, en 2016, a vendu une de ses solutions logicielles à une entreprise de mécanique générale.

Pour les plus récentes, François Lassalle fait signe que non : « on ne citera rien, car la confidentialité est aussi la clé de l'hospitalité » et des affaires.

A propos des International Business Days Le Mans.

IBD Le Mans l'ADN

Concept unique qui permet, autour d'un événement sportif mythique, les 24 heures du Mans, de mettre en relation les bons décisionnaires (acheteurs et offreurs), de faire un point sur l'innovation et l'état de l'art dans les filières du transport avec des experts du domaine. Mais également, d'être au cœur des écuries de course pendant les essais des 24 heures, au plus près de la piste, dans les paddocks et les stands et enfin de découvrir la gastronomie locale.

www.ibdlemans.fr

Contact presse :

Rudy Lucas

2020@ibdlemans.com

Tél. +33 (0)6 36 66 99 10