

MARCHE

Les entreprises investissent en force dans le sponsoring sportif p.2



TEMOIGNAGE

Le sponsoring sportif, un atout pour se différencier p.4

CONFIDENCE

L'implication du sponsoring dans une écurie de compétition p.2

ircom mag

Communication

événementielle

World Wide Web

kurumae.zevillage.org



DOSSIER JOURNALISTIQUE

Le sponsoring sportif est-il toujours un bon moyen de communication pour les entreprises ?

M0227 - XXIII - F : 2€



Ircomag n°XXIII de décembre 2006
Source photos : Internet

Sommaire

Kurumae - World Wide Web
www.kurumae.zevillage.org



2

⇒ Les entreprises investissent en force dans le sponsoring sportif

4

⇒ Sponsoring sportif, un atout pour se différencier

6

⇒ Le marketing gagnant
⇒ Les petits gagnent du terrain

7

⇒ Mondial 2006 : Adidas joue à domicile
⇒ Sponsoring : la course au large franchit un nouveau cap

8

⇒ L'implication du sponsoring dans une écurie de

4

Le sponsoring sportif, un atout pour se différencier



Source photo : François Xavier Niemeç

Un bon partenariat se trouve dans des sports dans lesquels nos clients se retrouvent

7

Mondial 2006 : Adidas joue à domicile



Source photo : Internet Beckham

Objectif : plus de 1 Md € de CA pour la division foot en 2006

Et si votre ambassadeur était Zinedine Zidane, Frédéric Michalak ou Amélie Mauresmo.

La moitié de la population française de plus de 15 ans pratique un sport. Dès le plus jeune âge, l'activité physique entre dans l'éducation des Français, que se soit à l'école ou dans des clubs. Autre que les effets bénéfiques du sport sur la santé et le développement personnel, le soutien d'un club ou d'une équipe permet d'adhérer à un groupe et à ses valeurs. Beaucoup de spectateurs vivent par procuration la réussite de leur équipe. Le sport permet aux faibles et aux défavorisés d'avoir une chance de prendre le dessus.

Les événements sportifs sont des opportunités que les entreprises ne peuvent pas ignorer. A l'heure où les consommateurs attendent une relation personnelle avec les entreprises, il est essentiel que celles-ci acquièrent une image propre pour se différencier de leurs concurrents. Les supporters d'une équipe sont aussi les clients et c'est pourquoi l'entreprise doit associer son image à celle des sportifs aimés par sa cible de consommateurs. Mais attention, lorsqu'une entreprise sponsorise une équipe ou un sportif, elle se doit d'incarner les valeurs que ces derniers véhiculent. «Le meilleur moyen d'acquérir une bonne réputation est de s'efforcer d'être ce qu'on désire paraître» (Socrate).

Les entreprises investissent en force dans le sponsoring sportif

Le sponsoring sportif, qui représente une enveloppe d'investissements comprise entre 3,8 et 4,5 milliards d'euros en France et 33 milliards environ dans le monde (selon une étude réalisée par TNS Sport), continue son ascension, sa professionnalisation et son développement.

Tous les experts sont d'accord pour affirmer que le phénomène du sponsoring s'est rationalisé. Les entreprises sont matures et savent maintenant gérer leurs investissements. Elles ont bien compris que le sponsoring est un levier dans le processus de la communication globale. Elles sont de plus en plus demandeuses d'études pour mesurer l'impact de leur investissement dans le sport. L'objectif 2006 est de 40 milliards. D'une manière générale, le comportement de tous les opérateurs inscrits dans l'écosystème du marketing sportif français montre une prise de conscience dans la rationalisation de l'utilisation du sponsoring. Son efficacité n'est plus à démontrer. Plus de mille marques actives sont recensées sur le marché français. La

grande majorité des entreprises du CAC 40 utilisent le partenariat sportif dans leur politique de communication et la majorité des annonceurs publicitaires complètent leur communication avec le sponsoring. Si quelque 5000 annonceurs cèdent aujourd'hui à la vogue du sponsoring, un très petit nombre de sociétés concentre les gros investissements. 2 % des entreprises représentent à elles seules à peu près 30 % des dépenses de sponsoring. Mais par rapport à nos voisins européens et notamment anglo-saxons, la France est très en retard en ce domaine.

Les télécoms en pôle position

On retrouve les télécoms en tête, et au premier chef Orange, sans doute le premier investisseur dans le sport en France avec un peu plus de 23 millions d'euros, acquisition de droits sportifs compris. Le secteur bancaire devient aussi de plus en plus actif, avec BNP Paribas ou la Société Générale, qui poursuivent l'élargissement de leur ancrage dans le tennis et le rugby. Deux sports clés raflent toutes les mises, avec plus de 54 % des budgets : la compétition automobile et le football. En outre, la perspective d'événements majeurs comme la Coupe du Monde de Rugby en France en 2007 conduit certains annonceurs, d'ordinaire très actifs en publicité pure, à travailler sur des projets de sponsoring. C'est le cas, entre autres, de la marques de lessive Skip.

Ce qu'ils en pensent ?

Térence - 10 ans
Ecolier



«Ça s'est sûr, je fais très attention aux sponsors. C'est eux qui équipent les joueurs alors ce sont des bonnes marques et puis ils les aident. J'aime bien voir les marques de chaque équipe. Comme sur les jeux vidéos. Mais bon je vois surtout les sponsors sur les maillots, comme ça je sais lesquels je peux commander à Noël. Mais je regarde aussi ceux qui sont le long du stade et des tribunes.»

Les marques qu'il a repérées :
Loué, NTN, Le Gaulois, Orange

Michel - 24 ans
Agent chez France
Télécom



«Je vois souvent des marques pendant les match. Quand elles ont leur logo sur les maillots des joueurs on les voit forcément. C'est dans l'action. Pour les autres sponsors, on les voit mais on ne fait pas attention. Ils font partie du décor.»

Les marques qu'il a repérées :
Pas vraiment à part Loué

Les annonceurs doutent de l'efficacité de la visibilité médias

Selon SponsorClick, seuls 26 % des annonceurs se satisfont des outils de mesure d'impact de leur engagement dans le sponsorship marketing. En s'appuyant sur une étude, menée par ses soins, Sponsorship estime que trois entreprises sur quatre doutent de la visibilité média, soit

les bénéfices principaux de leurs partenariats sportifs, culturels, caritatifs ou autres. La situation s'accélère depuis plusieurs années puisque seule la moitié des sponsors doutaient

de cette visibilité média il y a dix ans. Si l'on se réfère à cette analyse, la visibilité média induite par le sponsorship marketing serait donc partielle, inefficace pour certains objectifs, et surtout survalorisée. Par exemple, la durée de visibilité du logo du sponsor à l'écran est la plupart du temps comptabilisée, puis multipliée par le coût d'achat mé-

dia au même horaire ce qui aboutit à facturer des valeurs de visibilité médias totalement fantaisistes, non pondérée d'éléments cruciaux. Par exemple, le fait que le logo est, en panneautique, en arrière-plan de l'action. Or seuls 3 % des téléspectateurs regardent les

TNS Sport et Médiamétrie créent « Sport planning »

C'est un service d'expertises croisées de la fréquentation du sport à la télévision et de la performance du marketing sportif qui se veut un nouveau référent pour les acteurs du marché.

panneaux publicitaires, 97 % se focalisent sur l'action. Le message du sponsor est d'autre part absent, provoquant ainsi la dilution. Au-delà de six sponsors visibles lors d'un événement, les téléspectateurs ne peuvent mémoriser un nom ni effectuer de transfert de valeur. C'est pourquoi il est important d'inscrire le partenariat dans une démarche globale visant à nourrir le dispositif marketing, communication et commercial de la marque.

Le sponsoring, voie royale pour devenir une marque mondiale

Emirates, Lenovo, BenQ, Haier... Ces marques aujourd'hui quasi inconnues ambitionnent d'entrer dans la cour des grandes marques mondiales. Pour gagner rapidement en notoriété, elles jouent à fond la carte du sponsoring sportif. Le sport est un mode de pénétration des marchés uniques, qui permet de dépasser les frontières, d'émerger et d'entrer en connexion avec les passions des gens. Les marques nouvelles commencent à apparaître dans les aéroports, puis par le biais des grandes enseignes lumineuses, elles utilisent ensuite l'image du sport et enfin la communication publicitaire. Après la vague des marques japonaises dans les années 1980, coréennes à la fin des années 1990, c'est au tour de la Chine et d'autres pays émergents d'entrer dans le jeu. Les motivations des marques pour le sport sont économiques mais aussi politiques. Cela permet de gommer certaines aspérités. Pour les entreprises chinoises, dans lequel le gouvernement a des intérêts, cela participe à la montée en puissance diplomatique et économique de la Chine ●

.....Faites-vous attention aux sponsoring lors d'événements sportifs ?



Kelly - 27 ans
Esthéticienne

«C'est important. Je remarque surtout les sponsors sur les maillots. Pour les autres, je ne fais pas vraiment attention. Les sponsors les plus visibles sont ceux très colorés et en forme d'animaux. ça donne de la couleur aux maillots.»

Les marques qu'elle a repérées :
Kappa, Orange



Jacque - 67 ans
Retraité agricole

«C'est très important. Les sponsors permettent de financer le nouveau stade et à notre équipe de rester en L1. Je fais surtout attention aux sponsors par rapport à la place où je suis assis. Mais il n'y a pas de différence, ils sont tous importants.»

Les marques qu'il a repérées :
Passeauneau en particulier car il était juste derrière moi

TEMOIGNAGE

Le sponsoring sportif, un atout pour se différencier

Le sponsoring permet aux entreprises de se différencier et d'acquérir une image propre. Mais le sponsoring étant une pratique très répandue, il demande beaucoup plus d'implication de la part des sponsors.

Kurumae : Quelle est la notoriété du groupe Crédit agricole ?

François Xavier Niemec : Lors de sa création, le Crédit Agricole était une banque destinée à une population agricole, comme notre nom l'indique. Nous avons gardé cette image un peu vieillote, alors que notre clientèle s'est beaucoup élargie. Même si nous voulons conserver une image populaire, nous faisons en sorte qu'elle soit plus dynamique. Le Crédit Agricole est implanté dans 44 villes dans toute la France.

K : Quelle est la stratégie de communication développée par le Crédit Agricole ?

FXN : L'objectif est de développer une image dynamique et jeune et de conquérir par la communication de nouveaux clients. Aujourd'hui la concurrence est plus forte et les jeunes clients adoptent généralement la banque de leurs parents. Pour cela nous organisons beaucoup de partenariats sportif et culturel.

K : Quels exemples de partenariats mettez-vous en place ?

FXN : En ce qui concerne les partenariats culturel nous participons au festival Premier Plan à Angers, présentant des films de jeunes talents, nous sommes aussi partenaires de l'ONPL, l'Orchestre National des Pays de la Loire. Pour le sponsoring sportif, nous avons une communication nationale en participant au Tour de France et en parrainant l'équipe de France de foot et nous avons mis en place une équipe de coureurs sur le Tour de France. En régionale, nous sommes libres de choisir les actions que nous jugeons utiles. En Anjou, nous organisons le Mozaïc Foot Challenge, le Mozaïc basket Challenge et le Mozaïc Roller Show, par exemple.

K : Comment se traduisent vos sponsoring sportifs en régional ?

FXN : Lorsque nous participons à un événement, nous demandons, en contre-partie d'un financement, à être

visible sur les supports, que se soit sur les affiches, les programmes ou les spots TV. Mais la sur-enchère des autres entreprises ne permet plus aux logos d'être suffisamment visibles. C'est pourquoi nous nous impliquons beaucoup plus et organisons des actions concrètes. Par exemple, en parallèle de notre partenariat national avec l'équipe de France de foot, nous organisons le Mozaïc Foot Challenge. L'idée est d'associer tous les clubs dès les juniors. Nos vraies actions font notre force. C'est cela qui fait que le

Un bon partenariat se trouve dans des sports dans lesquels nos clients s'identifient

Crédit Agricole est la première banque de France. A terme, les actions concrètes se-

ront l'objectif de toutes les entreprises, nous avons juste une longueur d'avance. Il est plus intéressant pour notre image d'être un moteur sur un événement et pas seulement un suiveur. Cela permet une meilleure association de l'image de l'entreprise avec les événements aussi bien en externe qu'en interne.

K : Pourquoi avoir choisi ces sports en particulier ?

FXN : Nous choisissons les événements que nous parrainons par rapport aux profils de spectateurs qu'ils attirent. Pour le Crédit Agricole, un bon partenariat se trouve dans des sports dans lesquels nos clients s'identifient. Etant donné que le Crédit Agricole se positionne sur une clientèle populaire, nous misons sur des sports populaires comme le foot. Par exemple, pour le Mozaïc Foot Challenge nous ciblons surtout les jeunes hommes de 12 – 25 ans et pour le Mozaïc Basket Challenge ce sont plutôt les jeunes femmes du même âge. Pour nos partenariats avec l'ONPL et le festival Premier Plan se sont les CSP + qui sont les plus concernés même si cette cible reste populaire.

K : Quelles sont vos retombées ?

FXN : Il est difficile de calculer les retombées d'un partenariat. Elles sont surtout d'ordre qualitatif pour notre image. On dispose d'indicateurs techniques et technologiques mais ils restent assez limités. Par exemple, en cyclisme nous calculons l'équivalence publicitaire de ce que nous aurait coûté un spot TV par rapport à la fréquence et au temps d'antenne lorsque notre équipe est filmée. Pour améliorer nos chances d'être visibles nous multiplions les supports comme la radio, les affiches, TV, goodies. Le but est surtout de fidéliser nos clients et d'en gagner d'autres





Source photo : Kurumae - François Xavier Niemeç

afin de conserver l'avantage que nous avons sur nos concurrents.

K : Avez-vous déjà abandonné des partenariats ?

FXN : Au niveau national, nous avons dû arrêter notre partenariat avec les dicos d'Or alors que nous y participions depuis 20 ans. Mais ils n'avaient plus de succès. Au niveau régional, nous n'avons pas spécialement abandonné de partenariat depuis que je suis là, c'est à dire 2 ans. Même si nous souhaitons ouvrir un maximum de partenariats, il est important de recentrer nos budgets sur 5 ou 6 opérations de sponsoring, afin d'avoir une enveloppe qui nous permette d'être visible. Cela dépend surtout de notre directeur.

K : Quels sont vos projets pour l'année 2007 ?

FXN : En 2006, nous avons eu un bon retour sur le Mozaïc Roller Show, nous souhaitons donc le développer pour l'année 2007. Peut-être dans d'autres villes. Les sports de rue, comme le roller ou le squate, sont de bons projets à approfondir et peuvent faire l'objet de sponsoring. Au niveau national, nous allons bien sûr continuer notre partenariat avec l'équipe de France de foot, car nous avons acquis une certaine légitimité, c'est le 1^{er} sport en France et nous sommes la première banque ●

François Xavier NIEMEÇ - 27 ans
Chargé de communication externe et interne

Son parcours

- I Bac ES
- I Faculté STAP
- I Maîtrise en management du sport
stage de 9 mois à Cetelem
- I Master science et ingénierie du sport
stage au Crédit Agricole SA
- I CDD au Crédit Agricole SA
- I CDI au Crédit Agricole de l'Anjou

Le marketing gagnant

Le marketing sportif est devenu indissociable de la réflexion stratégique des annonceurs. Vers un GRP du sponsoring sportif ?

La formule gagnante n'étant pas à la portée de tout le monde, il semble, au regard des multiples stratégies développées par les marques, que la chance sourit aux audacieux. En effet, les véritables enjeux du marketing sportif reposent sur la capacité de la marque à piloter, contrôler et mesurer ses investissements. Trois critères que les agences spécialisées analysent quotidiennement pour leurs clients en rêvant d'instaurer un jour un GRP (Gross Rating Point) du sponsoring sportif.

Adidas en tête des sponsors devant Nike et Coca-cola

Selon TNS Sport, 23 millions d'individus de 15 ans et plus pratiquaient

au moins un sport en 2004, soit 48 % de la population totale. Parmi ces individus, deux tiers le pratiquent de manière assidue. Plus que l'esprit de compétition, ce sont les bienfaits du sport qui sont privilégiés. L'hygiène de vie arrive en tête des valeurs associées au sport (27 %), devant la perception qu'il s'agit d'une nécessité pour rester en forme (23 %), le divertissement arrive en troisième position (22 %).

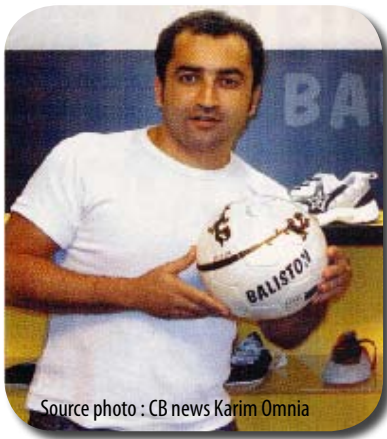
Toutefois, un événement spectaculaire doit être lucratif. Car c'est à cette seule condition que d'autres opérations d'une telle ampleur pourront voir le jour ●

Les petits gagnent du terrain

Face aux géants Nike, Adidas et Pumas, des petites marques commencent à émerger. Leur recette se résume en deux mots : audace et ingéniosité.

Alors que ces géants du secteur rivalisent de millions d'euros pour séduire les plus grands clubs et les meilleurs joueurs, de nouvelles marques essaient de profiter de l'impact médiatique de ce sport pour se faire connaître du grand public. C'est le cas en France d'Airness, Baliston et Kipsta, inconnue il y a peu, et qui équipent aujourd'hui un quart des équipes de L1. Les trois marques suivent cependant un parcours bien différent. Dans le cas de Kripsa, le partenariat entre la griffe « sport collectif » du géant nordiste Décathlon avec l'équipe phare du Nord était pres-

que naturel. En ce qui concerne Baliston, son produit tape dans l'œil des joueurs et des médias, et propage la réputation d'un équipementier innovant. Sans faire de bruit, l'entreprise impose ses améliorations techniques dans une trentaine de disciplines. Confronté aux mêmes obstacles financiers, Airness a misé sur son image pour percer. Le coup de génie de Malamine Koné, son PDG, fut d'habiller les sportifs hors des pelouses. Pour acquérir une véritable notoriété d'équipementier, Airness développe alors un système de licence avec des spécialistes du secteur ●



Source photo : CB news Karim Omnia

Les bons élèves

Le rêve foot d'Orange

A l'heure où le téléphone mobile est en passe de bouleverser l'usage des médias, c'est sur ce marché qu'Orange axe sa stratégie, encouragée par des résultats jugés très satisfaisants. Il a fallu quatre ans à Orange pour dépasser SFR en Top of mind, et la visibilité du foot y a grandement contribué.

AG2R : un petit qui a tout d'un grand

Présent dans le cyclisme avec sa propre équipe depuis 2000, Ag2r Prévoyance est l'exemple type de l'entreprise qui, avec ses moyens limités, est parvenue à optimiser de façon remarquable son engagement dans le sponsoring sportif. Dotée d'un des plus petits budgets du peloton, Ag2r bénéficie d'un équivalent publicitaire de 11.3 M€ et voit ses activités reconnues par 7 français sur 10. Sa notoriété assistée progresse chaque année (57 % en 2003, 58 % en 2004, 66 % en 2005). Cerise sur le gâteau, plus d'un français sur deux associe désormais Ag2r Prévoyance au sponsoring cycliste. Confortée par ces résultats, l'équipe a réalisé un recrutement qui devrait lui permettre de jouer les premiers rôles dans la prochaine édition du Tour, en faisant venir l'espagnol Mancebo et le français Moreau.

Mondial 2006 : Adidas joue à domicile

La qualification de l'équipe de France pour la coupe du Monde 2006 en Allemagne a été une excellente nouvelle pour Adidas, l'équipementier des bleus.

Celle-ci intervient juste au moment où la firme allemande lance « +10 », la plus grande campagne de communication mondiale de son histoire, qui célèbre l'esprit d'équipe et met en scène quelques-unes des plus grandes stars du football mondial. Pour la marque aux trois bandes, cette coupe du Monde est un enjeu majeur.

«+10» n'est pas que le coup d'envoi du dispositif global d'Adidas

L'esprit de la campagne, conçue par l'agence 180 Amsterdam, repose sur la notion de performance collective : un joueur d'exception plus une équipe.

Mais Adidas nous réserve d'autres surprises. «+10» n'est que le dispositif global. De nombreuses dé-

clinaisons sont prévues plus agressives et plus audacieuses. Par exemple, dans les douze villes allemandes accueillant les matchs du Mondial, Adidas avait installé des mini stades où avaient lieu divers événements.

Objectif : plus de 1 Md€ de CA pour la division foot en 2006



Source photo : Internet Ballack

La star symbolise les individualités hors du commun dont toute équipe a besoin pour atteindre le sommet. Mais sans ses partenaires, la star n'est rien.

Pour être sponsor officiel, Adidas a déboursé 10 M€, auxquels s'ajoutent les frais de la campagne, qui devraient aisément dépasser les 40 M€. Par ses investissements, Adidas a pour objectif de dépasser 1Md€ de CA pour sa division foot en 2006. La vente de maillots, plus que celle des chaussures, est for-

tément déterminée par le résultat des équipes. Mais ce mondial n'est pas seulement l'occasion pour Adidas d'améliorer son image et ses bénéfices. C'est aussi la première étape d'une stratégie de reconquête de la première place des fabricants d'articles de sports toutes catégories confondues. Sur le marché du foot, Adidas devance son rival US Nike avec une part de marché mondiale de 35 %, contre 31 % pour Nike. Sur le marché Allemand, son avantage est plus net (40 % contre 20 %). ●

Sponsoring : la course au large franchit un nouveau cap

Le calendrier infernal des régates résume à lui seul l'ingrate situation dans laquelle se trouve aujourd'hui la course à la voile : elle plaît, mobilise les foules, mais la profusion des épreuves et le manque d'harmonie des calendriers compliquent la compréhension du grand public. Ajoutés à cela une inflation des coûts galopante et des performances parfois aléatoires puisque dépendantes du bon vouloir de Poséidon et d'Eole, et l'on obtient un argumentaire parfait pour décourager les sponsors.

Plusieurs sponsors jugeant le risque de tout perdre se sont depuis retirés de la course obligeant de nombreux participants à revoir leur approche de

recherche de partenaires. Parmi eux, Yvan Bourgnon a résolu le problème en créant avec Hubert Perdereau Team Ocean, véritable écurie de course ca-



Source photo : Internet Team Ocean

pable d'aligner des bateaux dans les quatre courses les plus prestigieuses du calendrier. Une initiative inédite dans la voile qui a le mérite de rompre avec les schémas classiques du sponsoring dans ce sport et de répondre aux exigences des annonceurs. Team Ocean assure une visibilité permanente sur quatre ans, des risques partagés entre plusieurs sponsors, la garantie d'un impact médiatique, des économies d'échelles réelles et, pour finir, des résultats sportifs potentiellement multipliés par quatre. Le sponsoring de la voile devrait y gagner en professionnalisme et en efficacité. Deux critères primordiaux pour faire venir les sponsors. Mordront-ils à l'hameçon ? ●

L'implication du sponsoring dans une écurie de compétition

Le SERT est une écurie de compétition moto en endurance. Ses motos courent sur les plus grands circuits comme le Bugatti au Mans, Suzuka au Japon ou Spa-Francorchamps en Belgique. Ce sont des courses allant de 6 heures à 24 heures.

Le team SERT, champion du monde d'endurance moto, utilise plusieurs partenaires qui lui permettent de créer une moto de plus en plus performante chaque année. Sans ces sponsors, le SERT ne pourrait débiter suffisamment de financement pour s'assurer la victoire. Bien que la recherche de sponsors se réitère chaque année et que ceux-ci sont rarement fidèles plus de 2 ans, certains ont choisi d'intégrer le team depuis plusieurs années maintenant. C'est le cas par exemple de Castrol.

On peut répartir les sponsors en deux classements :

- Les partenaires financiers
- Les partenaires techniques,

qui apportent une contribution en nature.

Après avoir trouvé et jugé de la valeur des partenaires, il est nécessaire d'évaluer la grandeur du sticker et de son emplacement sur le carénage. Ensuite, suivant l'importance du partenariat, la marque des sponsors



Source photo : SERT



Source photo : SERT

peut être apposée sur les vêtements et les véhicules de transport. Les annonceurs peuvent aussi élaborer en commun avec le team les dossiers de presse et participer à des salons.

Voici les différents sponsors utilisés avec le caractère de leur partenariat :



- huile pour moteur
C'est un accord qui va plus loin que l'endurance. En effet, il bénéficie d'un accord commercial

allant jusqu'à la préconisation de ce lubrifiant auprès du réseau Suzuki. L'échange financier se situe à un montant de 120 000 € et la fourniture de produits gratuitement. Castrol étant le principal partenaire, le team porte le nom de Suzuki Castrol Team.



- échappement
Cette marque paie un ticket d'entrée dans le team de 60 000 € plus l'étude, la fabrication de prototype d'échappement

et la fabrication de tout le matériel d'échappement en titane.

CARBONE LORRAINE - matériel freinant

Cet annonceur peut être plus qualifié de sponsor, étant donné qu'il achète juste le droit d'apparaître sur les motos. Il n'y a pas de préconisation entre lui et le réseau Suzuki. Son enveloppe est de 15 000 à 17 000 €.



- matériel freinant
Tout comme Carbone Lorraine,

cet annonceur est un sponsor. En échange d'une réduction sur son matériel freinant, la marque est présente sur les carénages de la moto. Même si ces deux marques sont concurrentes, elles ne concèdent pas la même qualité produit et se disposent de façon éloignée ●