

Le Polo dans la publicité, hier et aujourd'hui. Entretien avec François de la Brosse



1930, la revue *L'Illustration*. En page intérieure, une publicité pour un constructeur automobile : « *La LINCOLN est aux automobiles ce que le Polo est aux autres sports ; l'un et l'autre demeurent l'apanage de la haute société française et étrangère. Posséder une LINCOLN est le signe d'un luxe vrai* ». Quelques pages plus loin, une autre publicité, pour des cigarettes cette fois, à moins que ce ne soit pour des chapeaux, ... et là encore du polo.

Les années 20 et 30 représentent certainement l'âge d'or des relations entre le polo et la publicité. Les voitures, les alcools, les vêtements, les cigarettes, ... le polo est partout, il vend tout, tout ce qui s'adresse à une élite.

« La publicité en règle générale s'appuie toujours sur des environnements statutaires et comparables. Il n'est pas étonnant qu'avant 1950, les grandes marques, pour justifier de leur statut élitiste, se soient servies de l'un des sports les plus élitistes » indique François de la Brosse. « Il faut se souvenir qu'à cette époque de l'entre-deux-guerres, le polo est un sport joué par l'aristocratie et les militaires. C'était pour eux un moyen sportif, amusant et physique d'entraîner leurs chevaux. Et puis le polo se joue toujours dans de très beaux endroits, que vous alliez à Singapour, à Deauville ou en Argentine. Rien d'étonnant à ce que tous ceux qui sont à la recherche d'un statut d'élégance et de luxe s'appuient sur les valeurs du polo qui sont d'abord esthétiques ».



François de la Brosse, conseiller en communication de la Présidence de la République - publicitaire - joueur de polo

Après la seconde guerre mondiale et la disparition de la cavalerie, un monde s'en est allé et avec lui, l'image d'une certaine société, d'un certain polo. Un monde révolu certes, mais le polo n'en est pas moins resté très vendeur.

Ralph Lauren l'a bien compris ...

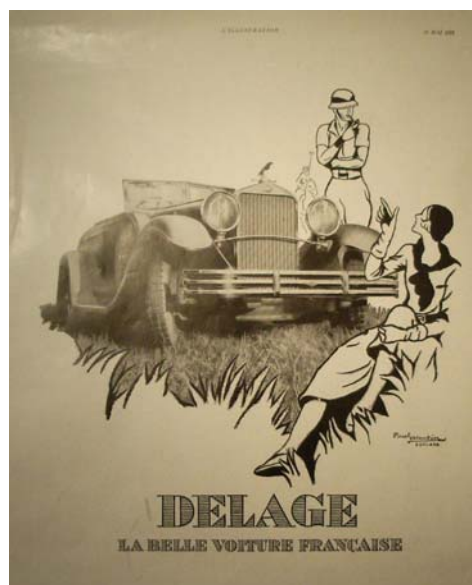
1967, Ralph Lauren lance aux Etats-Unis une ligne de 26 cravates baptisée Polo, « en hommage aux valeurs d'élégance et de classicisme véhiculées par le sport du même nom » lit-on dans les sources officielles. Deux ans plus tard, en 1969, Polo by Ralph Lauren est la première marque pour homme à trouver sa place dans le célèbre grand magasin new-yorkais Bloomingdale's.

L'histoire de Ralph Lauren avait en fait commencée un peu plus tôt. Ce dernier était au départ un VRP vendant des cravates quelque part en Amérique. Il avait dans sa collection des cravates à rayures, à pois, et sur l'une d'entre elles, il y avait un joueur de polo.

Il s'était aperçu que la cravate qu'on lui demandait le plus était celle avec le joueur de polo. En homme intelligent, il se mit à créer des cravates, puis des vêtements, en ajoutant le logo polo. C'est le début de la fameuse chemise polo de Ralph Lauren.

« Une chemise polo aujourd'hui est devenue une *commodities* à travers le monde. Il y a un prix de la chemise polo. Lorsque vous ne mettez rien sur une chemise polo, chez Carrefour cela vaut 10 euros, lorsque vous mettez un crocodile, cela devient une Lacoste et cela vaut 30 euros, lorsque vous mettez un joueur de polo, cela devient une Ralph Lauren et cela vaut 50 ou 60 euros. C'est toujours le même produit. Ce qui veut dire que le joueur de polo vaut plus cher que le crocodile qui vaut plus cher que rien du tout. C'est l'image qui donne sa valeur au produit que l'on vend » explique François de la Brosse.

Et c'est l'image du polo qui a fait la fortune de Ralph Lauren. Ce dernier, cependant, n'a pas eu la reconnaissance envers ce sport, que beaucoup espéraient. Il n'y a jamais investi le moindre centime. Utiliser l'image du polo est une chose, mais rendre au polo ce que les marques en retirent en est une autre.



Ce que le polo n'a pas toujours trouvé en retombées et investissements de la part des marques, il l'a gagné sur un autre terrain : celui des relations publiques. « Le polo n'est pas un sport médiatisé. On peut le regretter mais

aussi le tourner en avantage. La base de la relation publique est de proposer à ses clients des opérations qu'ils ne peuvent pas réaliser par eux-mêmes. C'est le cas pour le polo devenu instrument de relation publique pour quelques marques. Une façon d'alimenter le sport et de sponsoriser des équipes » relève François de la Brosse.

Aujourd'hui comme hier, le polo demeure un vecteur de communication apprécié des annonceurs. Avec une nuance toutefois. Ces publicités ne s'adressent plus uniquement, comme autrefois, à une élite prise dans sa particularité, mais d'avantage à la part élitaire et élitiste de chacun d'entre nous.

Ce qui n'empêche pas le message de varier d'une cible à l'autre car le polo fait appel à des valeurs différentes suivant les pays. « Le japonais par exemple retrouve dans le joueur de polo les fondamentaux du samouraï » indique François de la Brosse. « Chez nous, le polo se marie très bien avec le monde du Private Banking. On peut aussi l'imaginer comme emblème pour des boissons énergétiques ».



L'image du polo, et pas seulement dans la publicité ...

Mais au-delà de l'image publicitaire, c'est toute l'image du polo dans son ensemble qu'il est important de prendre en considération et de ne pas laisser se marginaliser. Dépassé le slogan « polo, sport des rois, roi des sports ». « Nous sommes dans un pays de très grande tradition équestre. Le cheval porte déjà en lui-même ses propres valeurs : le cheval dans le sport, à travers les clubs hippiques, le cheval dans le travail, de plus en plus utilisé parce que non polluant et économique. La filière cheval va continuer à se développer en France » souligne François de la Brosse.

Le polo, lui-aussi, possède ses valeurs propres, profondes, qu'il serait dommage de laisser se déliter. « La chose fondamentale pour l'avenir du polo est l'instruction. Vous ne pouvez pas développer le marché de la voiture si vous n'apprenez pas aux gens à conduire, de même vous ne pouvez pas développer le polo si vous n'avez pas d'écoles de polo. Il faut s'atteler à la

tâche immense qui est de développer les écoles de polo » conclut François de la Brosse. Et garder ainsi au polo son image première, celle d'« un sport d'équipe qui se pratique avec un animal et qui s'inscrit dans une logique écologique ».

● Axelle de Borger

D'autres publicités ci-dessous

*FOR ALL WEATHERS
IN-TOWN AND COUNTRY*

In famous "U.S." Raynsters, there is an all-weather coat for every purpose . . . for business, travel, for sportsmen . . . and for heavy industrial needs. Raynsters are made of water-repellent processed gabardines or, if you wish a 100% water-tight coat with vulcanized seams, there is a Raynster for you. Also, a complete line of hats, sleeves, leggings, aprons.

U.S. Raynster

US UNITED STATES RUBBER COMPANY ♦ Serving Through Science

ENQUIRE 3 September 09

By Appointment to
Her Majesty the Queen
and Her Household
Ford Motor Company Ltd.



"John simply has to be there on time!
Everyone who is anyone will be there.
Could we all go down in your Zodiac? ...

IT'S A REALLY LOVELY CAR!" *Zephyr*
ZODIAC

Among certain high-goal polo players immediate recognition has been accorded the new deep crown and decidedly improved polo cap designed and executed by John Cavanagh. Spectator models of customary high standard are also recommended.



John Cavanagh Ltd.
247 Park Avenue New York, N.Y.

The Compleat Flatter

RACING • POLO • HUNTING • YACHTING • BUSINESS • FORMAL

Article paru sur le site
www.polo-alumni.com
Décembre 2009



POLO & ALUMNI
Accompagnement sportif, news
et événements Polo

