



MATTHIEU ELKAIM (BBDO PARIS) : « MOI PRÉSIDENT DU GRAND PRIX STRATÉGIES DE LA PUBLICITÉ... » P.14 - MARQUE : TOUCHE PAS À MON PITCH. P.10 - CONSO : VIVE LES JEUNIORS. P.38 - DOSSIER : FORMATION. P.25 - INTERVIEW : JEAN-CHARLES DECAUX. P.16

# STRATÉGIES

LE MÉDIA DES NOUVEAUX MODÈLES N° 1938 - 22 FÉVRIER 2018

# LE RETOUR DES 90'S

M 06323 - 1938S - F: 5,80 €



## L'ÉVÉNEMENT

### Enquête

# LE RETOUR DES NINETIES

**SOCIÉTÉ** Révolues depuis vingt ans, les années 1990 reviennent sur le devant de la scène. La fiction s'en inspire, le son des nineties est recyclé par les artistes, et des marques oubliées réapparaissent en magasin. Un « nostalgisme » qui touche aussi bien les quadras que les millennials.

DELPHINE LE GOFF  @DelphineLeGoff1

**C**ette madeleine de Proust n'est pas ovale, mais de forme rectangulaire. Parfois opaque, parfois transparente, elle se vendait sous les marques TDK, BASF ou Maxell. Ses bandes magnétiques avaient la fâcheuse habitude de se prendre dans les têtes de lecture de l'autoradio, mais l'on y gravait religieusement ses chansons favorites, avant, parfois, de les donner en offrande à l'être aimé... Si ses qualités sonores peuvent être discutées, la cassette audio ne manque manifestement pas de photogénie. Avec sa grande sœur la VHS, elle fait un retour en force au cinéma et dans la fiction : elle sert d'argument narratif au thriller adolescent *13 Reasons Why*, diffusé sur Netflix. Toujours sur Netflix, et plus récemment, la série teenage *Everything sucks* s'essaie avec plus ou moins de bonheur à l'ode aux années 1990 : elle donne à voir des adolescents coincés, qui découvrent le dérèglement des sens au sein du club vidéo du lycée, caméscope Panasonic au poing.

**L'AVANT-INTERNET.** À l'ère du streaming et du numérique, il semble que les joies simples de l'analogique fassent figure de paradis perdu... « Les années 1990 sont la dernière incarnation d'une société pré-Internet, relève Nicolas Lévy, managing partner et directeur des stratégies de Marcel Paris. Cela confère à ceux qui les ont vécues un rapport paradoxal aux nouvelles technologies : un peu de nostalgie mêlé à beaucoup d'émerveillement. Internet et téléphone portable n'étaient encore qu'une incroyable promesse de liberté, et pas encore une menace pour notre vie privée, notre santé mentale, ou notre sécurité. Il faut se souvenir que la seule véritable angoisse informa-



BRUNO MARS ET CARDI B rendent hommage à la série *In living Color* et au new jack swing.

tique à l'époque était le bug de l'an 2000. » Ce ressouvenir radieux et « low-tech » s'accompagne d'un amour retrouvé pour les chemises à la Kurt Cobain, les Tamagotchi, les Bi-Bop, les albums de Tori Amos, les Game Boy... Bruno Mars rend avec *Finesse* un hommage appuyé à la série culte *In Living Color* ainsi qu'à l'ancêtre du R&B – ce que l'on appelait dans les nineties le « new jack swing ». Parallèlement, alors que l'on annonce la reformation des Spice Girls pour 2018, des marques que les moins de 20 ans ne peuvent pas connaître – comme Cheignon avec sa fameuse doudoune pour gosses de riches, « Togs Unlimited » – refont surface.

Le retour de flamme s'annonçait depuis quelques années. Aujourd'hui, elle atteint son acmé, selon les cabinets de tendances. Comme l'énumère Sophie Rozborski, directrice





**EVERYTHING SUCKS**, série teenage sur Netflix, s'essaie à une ode aux années 90.



**DDP** fait partie des marques qui colonisent à nouveau les linéaires.

générale déléguée de NellyRodi, « *Miss Creeks, Chipie, Cimarron reviennent, et des marques comme Monki, ou Urban Outfitters portent l'esprit des années 1990 dans leur ADN.* » Justement, comment en définir le style ? « *Des néons, des palmiers, des coloris très saturés, du vert, du fuchsia, de l'orange, du jaune... Un univers très fun, dans l'esprit du Dance Machine de M6, Charly et Lulu et leurs t-shirts XXL, Ophélie Winter et ses platform shoes...* », décrit Sophie Rozborski.

**MINIMALISME ET EXUBÉRANCE.** Selon Dinah Sultan, styliste chez Peclers, « *autant on identifiait clairement les autres décennies, les 50's, les 60's, les 70's et les 80's, autant les 90's sont une sorte de grand tout ! On y trouve à la fois le minimalisme de Calvin Klein et l'exubérance de Versace. D'un côté, le bling le plus total, les supermodels, Claudia Schiffer et consorts qui défilent vêtues d'or – un show reproduit à la fashion week de Milan en 2017 –, de l'autre, Kate Moss et Helmut Lang...* » Kappa, Fila, Sergio Tacchini, Reebok et sa fameuse « Pump » colonisent à nouveau les linéaires. Dans le même temps, Stance et sa ligne Praise rendent hommage aux artistes de hip hop cultes des nineties, petits anges du groove partis trop tôt (Aaliyah, Notorious Big, 2Pac), et va lancer en 2018 une ligne Wu-Tang Clan, du nom du mythique groupe East Coast des 90's. « *L'esthétique hip hop est omniprésente, par exemple via la marque de skate Palace, souligne Dinah Sultan. Mais les années 1990 sont foisonnantes pour toutes les musiques : le rap ainsi que l'électro, le grunge, la brit-pop, la folk...* »



**DES MARQUES PHARES** refont surface, telles que Umbro, Von Dutch, ou Chevignon avec sa doudoune « Togs Unlimited ».

Par rapport à ses devancières, les années 1990 ont ceci de particulier que, comme l'explique Stéphane Hugon, sociologue et fondateur d'Eranos, « *elles constituent la dernière décennie avant la rupture des années 2000, aussi bien sur le plan esthétique, de l'histoire du style, de l'histoire de l'art, du goût, de la pop culture. La dernière décennie qui se place dans une dynamique avant-gardiste avec, encore vivace, de la confiance dans l'avenir, la nouveauté.* »

Mais pour ceux qui y ont vécu leur adolescence, puis y ont fait leurs humanités – comme l'auteur de cet article –, les années 1990, c'étaient aussi les années sida, où l'on brandissait constamment l'épouvantail du chômage, dans un contexte d'attentats du GIA [Groupe islamique armé]. Pas le plus fun qui soit. Et pourtant... « *Rien d'étonnant à cette nostalgie des années 90, lâche Guillaume Martin, directeur de la stratégie de BETC, c'est ce que les sociologues appellent le "rebond de la double décennie", un intérêt cyclique, dans un contexte de surconsommation, pour ce qui se faisait vingt ans auparavant. Vingt ans, c'est le temps pour des adolescents de devenir des adultes nostalgiques, ou simplement de devenir parents, et d'avoir envie de partager avec leurs enfants ce qu'ils ont aimé plus jeunes (des parties de Mario Kart, de Street Fighter). Des parents qui se sentent un peu vieux quand ils entendent Max, l'ancien animateur de Fun Radio, chauffer le stade de France avant les matchs...* »

**PUB DÉCOMPLEXÉE.** Les nineties constituent aussi, rappelle Guillaume Martin, « *une période bénie en termes de divertissement, avec des séries révolutionnaires en leur genre : Les Simpson, Seinfeld, Sex and the City, le Prince de Bel-Air, Friends, etc., dont on profitait sans interruption ni arrière-pensée.* » La publicité, quant à elle, était encore pour le moins... décomplexée, comme se souvient Julien Benmoussa, directeur de la création de Buy BBDO : « *Une pub comme le spot Audi, "Il a la voiture, il aura la femme" est strictement inenvisageable de nos jours !* ». La faute à une certaine insouciance ? Ou à une certaine



forme d'inconséquence, comme le sous-entend Guillaume Martin ? « Les nineties symbolisent l'âge d'or d'une société de consommation qui se reposait énormément sur la publicité et ne se remettait pas encore en question : peu de préoccupations qualité et RSE dans la distribution, un secteur du divertissement florissant qui profitait de marges généreuses sur les supports physiques, des annonceurs qui, dans un contexte pré-mondialisation, communiquaient encore tous spécifiquement pour le marché français et souvent en mass media. Les agences en ont beaucoup profité à l'époque, une époque où le niveau créatif de la publicité française est monté d'un gros cran, notamment grâce à des gens comme Philippe Michel ou Jean-Marie Dru... »

« Il n'y avait aucun indicateur de performance immédiat, il était impossible de mesurer le ROI instantané d'une campagne, souligne Nicolas Lévy. On avait admis que la pub devait travailler en priorité l'image des produits et des enseignes, qu'elle n'était que le premier maillon d'une longue chaîne de conviction. En cela, on donnait à la fois moins d'importance et plus d'ambition à la pub. On se permettait un peu plus d'oser. Parce que le bad buzz n'existait pas. D'ailleurs, le buzz n'existait pas non plus : John Hegarty dit qu'à l'époque, le seul moyen de savoir si une campagne de BBH marchait, c'était quand sa tante lui en parlait le dimanche... »

**LÉGÈRETÉ.** Aujourd'hui, alors que les quadras revisitent leurs premiers émois, musicaux, stylistiques et autres, dans un élan de nostalgie mémoriale, les plus jeunes cherchent sans doute à retrouver, eux aussi, une certaine forme de légèreté. « Le "nostalgisme" devient une forme de culture populaire, lâche Stéphane Hugon. Alors que de plus en plus adhèrent aux valeurs de frugalité, que tout ce qui est nouveau devient suspect, avec des dérives comme l'obsolescence programmée, on ne choisit pas de revenir dans les années 1990, mais de les échantillonner et de les twister. En reprenant le geste du sample, on crée un nouveau patrimoine, un peu "glossy". En mettant de côté la peur de se projeter dans l'avenir. » Et en cultivant, sans le savoir, cette démarche douce-amère si propre aux nineties. L'un des hymnes de ces années-là, signé The Verve, ne s'appelait-il pas *Bittersweet Symphony* ? ♦

## « "20 ans", un humour éducatif et cruel »



**ENTRETIEN** L'irrévérencieux mensuel des années 90, « 20 ans », a marqué une génération de lectrices. Isabelle Chazot, journaliste chez « Marianne », a dirigé sa rédaction.

**Vous avez repris le titre en 1993. Dans quel contexte le magazine s'inscrivait-il ?**

**ISABELLE CHAZOT.** La presse féminine était florissante. Il existait une diversité de titres, dont certains étaient prestigieux et puissants. *20 ans*, pas du tout. C'était un petit journal en termes de moyens, qui souffrait d'un « déficit d'image » : assimilé à la presse pour ados (populaire, fascinée par les stars...). Plus tôt, dans les années 1970, *20 ans* avait été un magazine pointu, où des gens comme Hervé Guibert tenaient des chroniques. Quand j'ai pris les commandes, en 1993, le titre était en perte de vitesse et n'intéressait pas les journalistes en vue. Seuls les novices et les courageux venaient. De mon côté, novice aussi, j'étais attirée par les esprits atypiques, originaux, de préférence non formatés par les écoles de journalisme.

**Des « plumes » comme Simon Liberati et Michel Houellebecq écrivaient pour le titre...**

Ces personnalités n'étaient pas ou peu connues, et rétives à l'univers de l'entreprise, si petite et paradoxale soit-elle. Michel Houellebecq n'avait écrit qu'un seul livre et Simon Liberati aucun, même si l'on peut être un romancier dans l'âme, sans avoir encore publié. Il s'agissait plutôt d'amis, d'alliés avec qui je partageais une sensibilité, un ton, une vision du monde. Le rôle d'un vrai journal est de découvrir et d'accompagner des talents, non de leur tendre le micro seulement une fois qu'ils sont célèbres.

**Quelle atmosphère régnait dans la rédaction ?**

Agitée. Aussi concentrée qu'un think tank, aussi tapageuse qu'une boîte de nuit ou un café, où vous avez des habitués, des figures, des échanges musclés. Pour des raisons générationnelles, mais aussi liées à mon caractère, il n'existait pas de relations hiérarchiques entre nous, même si la ligne éditoriale, elle, n'avait rien de flou, elle était même d'une rigidity quasi totalitaire !



**Quid de l'esthétique 20 ans ?**

À la fois trash et raffinée. D'un côté, une iconographie un peu « camp », avec des images vintage tirées de leur contexte, de vieux romans photos scandinaves, des photos de faits divers... De l'autre, un éditorial très décalé, mais aussi très écrit, très référencé, pratiquant un humour éducatif et cruel.

**Être une jeune fille de 20 ans dans les années 1990, c'était comment ?**

Comme aujourd'hui sans doute, les filles ayant une personnalité à contre-courant et une sensibilité étaient rares. J'ai l'immodestie d'affirmer que ces hérétiques constituaient le principal bataillon des lectrices de *20 ans* ! Je ne dis pas cela légèrement : nous recevions énormément de courrier, souvent des lettres incroyables. Lorsque je rencontre une ancienne lectrice (qui est souvent un lecteur), je suis épatée par le niveau ! Je retrouve un regard distancié, un désenchantement et une gentillesse qui en disent long sur la tragique bêtise actuelle qui consiste à criminaliser l'outrance verbale ou écrite. Cette irrévérence était notre petit lait et nous vaudrait quinze procès par numéro aujourd'hui !

**Pourrait-on encore faire 20 ans aujourd'hui ?**

Oui, car je ne crois pas du tout qu'internet ait tué la presse écrite. C'est la presse écrite qui s'est appauvrie, embourgeoisée, qui baigne dans le conformisme et une indéniable lâcheté. On trouve plus de fraîcheur et d'audace sur la Toile. Mais les lectrices potentielles n'ont pas disparu comme par magie noire ! Elles dédaignent des magazines fades, gratuits ou quasiment vendus en pack avec un forfait téléphone ou distribués comme des prospectus, ce qu'ils finissent par devenir. De plus, *20 ans* était un journal ironique, les trois quarts étaient écrits au second degré, aujourd'hui, on nous accuserait de diffuser des fake news !