



► 11 mai 2019 - N°399

PAYS : France  
PAGE(S) : 93;94;95  
SURFACE : 291 %  
PERIODICITE : Hebdomadaire

RUBRIQUE : Le style  
DIFFUSION : 249191  
JOURNALISTE : Sophie Abriat



## Le Style



### Reprises de films.

CONFRONTÉ À LA BAISSÉ DES AIDES PUBLIQUES, LE MONDE DU CINÉMA SE TOURNE DE PLUS EN PLUS VERS LE LUXE POUR FINANCER LA RESTAURATION DES CHEFS-D'ŒUVRE DU SEPTIÈME ART. SAINT LAURENT POUR "BELLE DE JOUR", CHANEL POUR "L'ANNÉE DERNIÈRE À MARIENBAD", "LE GUÉPARD" POUR GUCCI... LES MARQUES SE PRÉSENT VOLONTIERS À CE MÉCÉNAT QUI LEUR PERMET D'AFFICHER UNE IMAGE CULTURELLE.

PAR SOPHIE ABRIAT — ILLUSTRATIONS ANTONY HUCHETTE



► 11 mai 2019 - N°399

**PAYS :** France  
**PAGE(S) :** 93;94;95  
**SURFACE :** 291 %  
**PERIODICITE :** Hebdomadaire

**RUBRIQUE :** Le style  
**DIFFUSION :** 249191  
**JOURNALISTE :** Sophie Abriat



# P

**APA AMINE" (1950), "CIEL D'ENFER" (1954), "LES EAUX NOIRES" (1956)...** Si plusieurs films de Youssef Chahine ont pu être restaurés et projetés à nouveau en salle cette année, c'est grâce au mécénat. Non pas celui d'une institution culturelle mais d'une personnalité de la mode : le chausseur de luxe Christian Louboutin, qui a aussi participé à l'organisation de l'actuelle exposition à La Cinémathèque française consacrée au cinéaste égyptien mort en 2008. On connaissait les marques de luxe mécènes de la restauration de bâtiments historiques (Dior et le Hameau de la reine, Chanel et le Grand Palais, Fendi et la fontaine de Trevi...) ou sponsors de festivals de cinéma (Kering à Cannes, Bulgari à Tribeca...), on les découvre désormais actives en matière de préservation du patrimoine cinématographique. « De même qu'un bâtiment, le cinéma a besoin d'être entretenu : les films s'altèrent avec le temps et doivent être restaurés régulièrement, comme on procède à des ravalements de façade, explique Jean-Christophe Mikhaloff, directeur de la communication, des relations extérieures et du développement de La Cinémathèque. C'est pour cela que nous démarchons des marques en essayant, à chaque fois, de trouver un lien entre l'histoire du film et celle de la maison ou de son fondateur. Les marques

sont très sensibles à ces parallèles, c'est l'occasion pour elles d'inscrire leur histoire dans une culture globale, de laisser une trace dans la société. » Des liens subtils : pas de souliers à semelle rouge dans les films de Youssef Chahine récemment restaurés, mais une passion de Christian Louboutin pour l'Égypte qui est à l'origine de son partenariat avec La Cinémathèque. Le créateur s'inspire beaucoup de la période antique et a récemment découvert que son père biologique était égyptien. C'est un autre jeu de pistes qui a conduit l'institution consacrée au septième art à contacter, en 2017, la maison Chanel pour la restauration du film de Robert Bresson *Les Dames du bois de Boulogne* (1945). En 1932, le cinéaste avait photographié la célèbre collection de joaillerie Bijoux de diamants de Gabrielle Chanel, et Jean Cocteau, grand ami de la créatrice, signait le scénario du film. Sans compter que le film était l'un des préférés de Karl Lagerfeld. « En 2018, le parfumeur Francis Kurkjian a financé la restauration du *Cyrano de Bergerac* [1990] de Jean-Paul Rappeneau projeté dans la section Cannes Classics. Là, il y a un lien évident : l'un des plus grands nez du monde et le plus grand nez de la littérature », s'amuse Jean-Christophe Mikhaloff. Précurseur, Gucci a financé entre 2006 et 2015, par le biais de The Film Foundation de Martin Scorsese, la rénovation de huit grands classiques du cinéma, dont *Le Guépard* (1963), de Luchino Visconti. *Violence et passion* (1974), du même réalisateur, a été, quant à lui, restauré grâce à Fendi en 2013. Il faut compter entre 80 000 et 100 000 euros pour restaurer

## “Nous démarchons des marques en essayant, à chaque fois, de trouver un lien entre l'histoire du film et celle de la maison ou de son fondateur.”

Jean-Christophe Mikhaloff, directeur de la communication, des relations extérieures et du développement de La Cinémathèque.

un film - soit beaucoup moins que pour la rénovation d'un bâtiment historique, qui nécessite plusieurs millions d'euros. « Une restauration dure entre trois et neuf mois, tout dépend de l'âge du film et de son état. On manipule avec le plus grand soin les bobines d'origine, utilisées pendant le tournage, puis on les numérise. C'est aussi minutieux qu'un travail de haute couture », détaille Benjamin Alimi, directeur des opérations du groupe de prestations techniques en audiovisuel Hiventy, qui remarque depuis quelques mois un recours croissant aux marques de luxe pour financer ces restaurations. « Ce sont des partenaires cohérents. Un film est une création unique et le cinéma un art d'excellence comme le luxe.

Et, au regard du contexte actuel, elles vont être de plus en plus sollicitées », précise-t-il, faisant référence à la baisse drastique du montant de l'enveloppe budgétaire allouée à la restauration de films du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) annoncée fin janvier. Les aides publiques, qui étaient de 9 millions d'euros en 2018, sont réduites à 2,8 millions par an jusqu'en 2021. « Pour une marque de luxe, faire apparaître son nom en intertitre au début ou à la fin d'un film restauré est une manière singulière de faire parler d'elle dans la cacophonie actuelle. En soutenant le patrimoine cinématographique, elle montre qu'elle n'entend pas échapper à sa responsabilité



► 11 mai 2019 - N°399

**PAYS :** France  
**PAGE(S) :** 93;94;95  
**SURFACE :** 291 %  
**PERIODICITE :** Hebdomadaire

**RUBRIQUE :** Le style  
**DIFFUSION :** 249191  
**JOURNALISTE :** Sophie Abriat



sociétale : les entreprises trouvent ici le moyen d'afficher une image de marque engagée», souligne Jean Watin-Augouard, historien des marques. Par ailleurs, la restauration des films leur permet de défiscaliser 60 % de leur don (plafonné à 0,5 % du chiffre d'affaires). « Attention à l'artwashing ». Il ne s'agit pas de soutenir n'importe quel projet pour accroître sa visibilité ou utiliser la culture pour redorer son image, met cependant en garde le spécialiste. Il faut une vraie légitimité dans l'action. » En 2018, Chanel a également participé à la restauration de *L'Année dernière à Marienbad* (1961), d'Alain Resnais. Son lien avec le long-métrage ? Gabrielle Chanel avait créé les robes portées

par Delphine Seyrig dans le film. En septembre, la version restaurée a ainsi été présentée à la Mostra de Venise au cours d'une soirée organisée par la maison. L'occasion pour la marque de légitimer sa présence au festival autrement que par des placements de produits sur tapis rouge.

**LE FAIT D'ORGANISER UN ÉVÈNEMENT AUTOUR DU FILM RESTAURÉ** permet d'assurer une visibilité médiatique à l'opération de mécénat. En décembre 2018, Saint Laurent, qui avait financé la restauration de *Belle de jour* (1967), de Luis Buñuel (Yves Saint Laurent avait dessiné les costumes du personnage interprété par Catherine Deneuve), projetait le film lors d'une soirée au MoMA, à New York, en présence de person-

nalités du cinéma telles que Martin Scorsese, Susan Sarandon et Catherine Deneuve elle-même. L'horloger Jaeger-LeCoultre officie quant à lui en Chine. En collaboration avec le Festival international du film de Shanghai, la maison a déjà restauré une dizaine de classiques du cinéma chinois comme *Les Larmes du Yangzi* (1947), de Cai Chusheng, *Corbeaux et moineaux* (1949), de Junli Zheng, *Sœurs de scène* (1965), de Xie Jin, ou encore, l'an dernier, *A Soul Haunted by Painting* (1994), de Huang Shuqin, avec Gong Li dans le rôle-titre. « C'est une manière originale et subtile d'entrer et de se développer sur le marché chinois », souligne Jean Watin-Augouard. Jaeger-LeCoultre

est d'ailleurs la seule marque de luxe qui finance sur le long cours des restaurations, les autres fonctionnant au coup par coup. « Nous poursuivons notre engagement profond pour ces projets de restauration afin de prendre part au développement du septième art en Chine et transmettre cet héritage aux générations futures », fait savoir Catherine Rénier, PDG de la maison. Une collaboration pérenne comme La Cinémathèque souhaiterait en instaurer. Sur sa liste de films à sauver figurent notamment *Barocco* (1976), d'André Téchiné, et *Les Naufragés de l'île de la Tortue* (1974), de Jacques Rozier. De quoi donner des idées à de nouveaux mécènes ?