

« Bid for the Louvre » : Le musée du Louvre fait son Black Friday



COMMUNIQUÉ INTERSYNDICAL – MUSÉE DU LOUVRE

C'est avec stupeur et colère que les agents du musée du Louvre ont appris par la presse, vendredi 27 novembre dernier, le lancement de l'opération *Bid for the Louvre* : une vente aux enchères organisée par le musée en partenariat avec Christie's et Drouot Digital. La direction du Louvre justifie cet acte par un objectif « *caritatif* » : financer le Studio, espace éducatif pour tous situé au sein du musée. C'est pourtant le cœur de mission du Louvre, un service public essentiel ! Il est étonnant qu'aucun crédit sur la subvention de l'Etat n'ait été trouvé pour cela, ni aucun mécène classique ; sinon pourquoi en venir à **sous-traiter cette tâche à une maison de ventes aux enchères ?**

Mettre des artistes célèbres à contribution, pourquoi pas ? Mais pour quelles raisons sont-ce exactement **les mêmes qui ont déjà bénéficié d'expositions au Louvre** ? Le musée contribue à consolider leur cote alors qu'ils n'ont pas besoin de publicité supplémentaire de sa part. Ajoutons que sur les 7 artistes participants, 5 sont représentés par la même galerie d'art.

Et parmi les autres lots mis en vente apparaissent des « **expériences** » pour **petits groupes privilégiés**, conçues et commercialisées par le musée sur le modèle mis au point par Airbnb, plateforme de location touristique avec laquelle la direction du Louvre avait maladroitement choisi de s'associer pour célébrer les 30 ans de la Pyramide en 2019. On y trouve un « pique-nique romantique » sur le toit de l'arc du

Carrousel et une promenade sur ceux du Louvre, drôles d'idées pour ces endroits très dangereux, dans le climat actuel d'urgence attentat et de crise Covid-19. Quant à la participation à l'examen annuel de la Joconde sortie de sa vitrine, ou la consultation de dessins rares au cabinet des arts graphiques, ce sont des activités scientifiques et culturelles, **missions de service public qui n'ont pas à être dévoyées en produit commerciaux, même sous couvert de but caritatif**. Le Louvre omet ainsi de faire savoir que sa salle de lecture des arts graphiques est en réalité ouverte **gratuitement sur rendez-vous à toute personne qui le souhaite**. Seuls les dessins les plus demandés (Léonard, Michel-Ange...) font l'objet d'une limitation d'accès pour des raisons de conservation : or ici, non seulement il y a fort à parier qu'on en accordera la consultation sans conditions au plus offrant, mais de surcroît sans connaître l'identité ni la motivation du gagnant !

Car là est le point le plus sensible : à l'inverse d'un gala de charité où l'on connaît les invités à l'avance, vendre aux enchères c'est s'en remettre au hasard du marché, sans savoir qui emportera le lot ni avec quel argent il le paiera. C'est faire encourir à la « marque Louvre », sans réelle stratégie, **un maximum de « risques réputationnels »** puisqu'on abandonne toute maîtrise de l'identité des tiers auxquels on vend les « expériences uniques ». Quant à choisir le jour exact du « Black Friday » (27 novembre) pour lancer l'opération, c'est particulièrement maladroit, tandis que des musées américains, partenaires historiques du Louvre, se trouvent dans une détresse telle qu'ils sont acculés à la vente de leurs propres collections.

L'ensemble des organisations syndicales représentatives des agents du Louvre prend la parole pour **manifester la honte ressentie devant cette opération**. Le prétexte caritatif ne peut justifier cette marchandisation de l'image du Louvre, montée en dehors de toute concertation et qui dévoie

fondamentalement ce qu'est la démocratisation culturelle.

