

PARTENARIAT LE LOUVRE-UNIQLO : UNE SI BONNE NOUVELLE QUE ÇA ?

Nicolas Peyre est enseignant-chercheur en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Toulouse Capitole (Idetcom). Il est titulaire de la Chaire mobilité francophone de l'Université d'Ottawa (Canada).
ncpeyre@yahoo.fr

L'auteur apporte ici un regard critique sur l'utilisation des collections dans le cadre d'une activité commerciale liée à la mode et interroge le sens et l'impact de ce partenariat pour le musée.

Le 28 janvier 2021, le musée du Louvre et la marque de vêtement Uniqlo annoncent la signature d'un contrat de partenariat pour une durée de quatre ans. L'accord prévoit notamment la vente de vêtements conçus à partir d'œuvres emblématiques des collections publiques déposées au Louvre. Le très bon choix de Peter Saville pour créer la ligne des produits est un élément relevé par une presse enthousiaste qui relaie cette collaboration : « *partenariat mode et arty le plus cool du moment* » pour le magazine *Grazia* par exemple (le 4 février 2021). Il est aussi valorisé en creux cette capacité pour le musée de tisser des liens commerciaux de haut niveau. C'est exact mais finalement est-ce une si bonne nouvelle que ça ?

Courir de manière effrénée derrière le grisbi...

La notion de marque muséale est une réalité. Loin de nous l'idée de jouer les rabat-joie et les trouble-fête. Cette notion n'est pas un oxymore et son utilisation peut avoir des vertus pour nos musées publics. Nous

le défendons. Les musées ne sont pas hors sol et entretiennent un lien évident avec l'économie et aussi avec les territoires dans lesquels ils sont ancrés. Mais, et on l'oublie trop vite, le conseil international des musées (Icom) ne leur confère cependant pas une démarche entrepreneuriale. Nous y voilà, la ligne de crête se dessine et le curseur apparaît. Développe-t-on et pense-t-on le musée dans un cadre uniquement marchand ou convient-il d'utiliser avec éthique les outils du marketing qui peuvent être de réels atouts pour ces établissements publics ? Il faut dire que depuis le désormais fameux rapport Lévy-Jouyet de 2006 les barrières sont peu à peu tombées jusqu'à un récent rapport de la Cour des Comptes (*La valorisation de l'ingénierie et des marques culturelles*, mars 2019) qui prône justement une « *démarche entrepreneuriale* » pour les musées (p. 8).

Au-delà des montants rapportés par ces partenariats, c'est la question du musée public et de sa place dans la société qui est à prendre en considération. Leurs œuvres sont-elles des marchandises comme les autres pour reprendre une formule bien connue ? Faut-il



courir à tout prix derrière les grandes marques commerciales qui n'attendent que cela pour bénéficier du prestige incommensurable des musées ? Le rouleau compresseur de l'économie créative les a intégrés dans son cadre de pensée libérale. Alors trouver des moyens complémentaires, oui, mais avec retenue et discernement. N'ont-ils pas plus à perdre en termes d'image de marque qu'à gagner avec certains de ces contrats de partenariat même si l'on comprend bien l'idée de toucher un plus grand public ? On nous rétorquera que l'État est moins présent (c'est vrai) et qu'il faut bien remplir les caisses (c'est vrai aussi). CQFD. Mais les musées et leurs collections ne seraient-ils pas plutôt à envisager comme un rempart face aux analyses économiques *stricto sensu* de la Culture ? Oui au *co-branding* et aux produits dérivés grâce à cet outil juridique qu'est la marque mais sans courir de manière effrénée derrière le grisbi.

... pour arriver au paradis de la *fast fashion*

Ce contrat porte sur des tee-shirt et des sweat-shirt. Si l'on devait soulever une deuxième question, c'est bien celle de la *fast fashion*. Production (renouvellement rapide des collections avec une surconsommation d'eau notamment), vente (en magasin et aussi par Internet donc coût environnemental du transport pour la livraison), a-t-on vraiment pris conscience que nos ressources sont limitées ? Faut-il participer à la production de nouveaux tee-shirt alors que le GIEC et nombre de militants s'évertuent à essayer de nous dire ce que l'on ne veut finalement pas entendre ? Le musée du Louvre doit-il donc, dans ce contexte, absolument s'associer à une marque de *fast fashion* ? Ce sont la surproduction et la surconsommation dans l'industrie de la mode qu'il convient plus globalement d'interroger. Sur le papier, ce contrat est parfait : une marque muséale reconnue mondialement, des œuvres emblématiques (la Joconde, la Victoire de Samothrace), une marque de vêtement « cool » présente dans le monde entier, un designer qui coche toutes les cases (Manchester, la Factory, New Order, collaboration avec Yohji Yamamoto) pour parler aux leaders d'opinion et, enfin, un accueil positif par la



presse. Ne serait-ce pas plutôt une fausse bonne idée ce contrat « parfait » ? Certains diront que si on (en l'espèce le Louvre) n'y va pas (signer avec Uniqlo) d'autres iront (voir l'exemple du MoMA en 2014). Et alors ? Nous posons donc ici la question du sens. Oui, sachons dire non. Et sachons utiliser la marque muséale avec éthique dans cette compétition internationale car il en va beaucoup plus que de la seule signature d'un contrat et quel qu'en soit son montant et le nombre de *posts* Instagram ainsi générés. Le grisbi, oui, mais pas à tout prix.

L'accord entre
Le Louvre et la marque
Uniqlo prévoit
notamment la vente
de vêtements conçus
à partir d'œuvres
emblématiques des
collections publiques
déposées au Louvre.
© Ocim/FL