

Figaro
28.10.11

Le Louvre et Beaubourg champions de Facebook

Avec 402 562 fans, le Louvre est le 3^e musée le plus populaire au monde sur le réseau social. Et ce n'est pas un hasard.

AUDE SÉRÈS

CULTURE Le Louvre sur Facebook ? C'est non seulement une réalité mais aussi un succès. Le plus grand musée du monde est classé troisième monument le plus prisé par les aficionados du réseau social, avec plus de 400 000 « fans » sur son « mur », après les deux incontournables musées new-yorkais que sont le Museum of Modern Art et le Metropolitan Museum of Art, selon le site spécialisé américain litote.es. Soit le premier européen, devant la Tate Gallery, qui dépasse à peine les 300 000 fans. Le Centre Pompidou n'est pas en reste, puisqu'il se place à la septième place, avec 176 250 fans. Accro au Web, le Palais de Tokyo, qui ne figure pas parmi les 20 premiers monuments de la capitale en terme d'affluence, développe lui une politique active sur le Net et compte plus de 60 000 « amis ». D'autres monuments parisiens, pourtant incontournables, sont moins à la page, à l'instar de la tour Eiffel, qui ne s'est inscrite sur le réseau social qu'en avril dernier et ne compte que 50 000 amis... virtuels. Bien maigres par rapport à ses 6,6 millions de visiteurs, bien réels, chaque année. Ou encore le Musée d'Orsay avec seulement 25 000 fans. Sans parler du château de Versailles, avec 24 796 fans.

Aucun doute : les visiteurs du Louvre ne sont pas plus « branchés » que ceux du Musée d'Orsay et de la tour Eiffel, puisque ce sont souvent... les mêmes !



La galerie des peintures françaises dans l'aile Denon du Louvre. Le musée parisien compte plus de 400 000 fans sur son mur Facebook. FRANÇOIS BOUCHON/LE FIGARO

En revanche, c'est bien une politique active de présence sur les réseaux sociaux. Le Louvre a pris, dès novembre 2009, un an après le Moma et le Met, conscience de l'importance des réseaux sociaux en ouvrant sa page Facebook. Aujourd'hui, 242 000 « fans » du Louvre sont des utilisateurs actifs mensuels. Première nationalité présente, les Américains, avant les Français. « Au-delà du nombre, c'est le contenu et la qualité de la relation qui prime », témoigne Sébastien Magros, consultant numérique culturel.

La recette : créer des rendez-vous comme le fait Beaubourg, animer la plateforme, publier des photos et poster régulièrement des infos ludiques, suscitant les réactions des internautes. Il s'agit de sortir d'une image institutionnelle du musée classique et d'avoir un lien plus « personnel » avec le public, un challenge pas toujours évident. Sur cette lancée, la Joconde pourrait tweeter un peu plus : alors que le Moma a 760 000 « suiveurs » sur Twitter, le Louvre plafonne à 6 600... Au clavier, Mona Lisa ! ■

de leurs morts Thierri Le Pal se voit de