

Préparer et diffuser son dossier de presse

Cette fiche prolonge le compte rendu du webinaire « Concevoir et diffuser son dossier de presse ». Elle en suit l'ordre : le kit presse, le communiqué, le dossier, puis les envois, planifiés à rebours de la date du vernissage, et leur suivi. Reprenez-la à chaque exposition.

QUEL DOCUMENT POUR QUELLE EXPOSITION ?

Le communiqué de presse (1 à 4 pages) suffit pour une exposition habituelle ; il part à tous : invités, public et journalistes. **Le dossier de presse** (10 à 15 pages) se réserve à une exposition importante, exceptionnelle ou inédite. **Le kit presse**, un dossier en ligne tenu à jour, sert à produire vite l'un comme l'autre : commencez par lui.

1 Réunir le kit presse

Un dossier partagé en ligne, tenu à jour, dont vous envoyez le lien aux journalistes, à votre équipe, à votre collectif ou au lieu qui vous expose. Moins vous demandez d'effort à ceux qui relaient l'information, plus elle circule.

Rubrique 1 · Photos et logo, dans un sous-dossier

- ☐ Une dizaine de photos de qualité, de vous et de votre travail, qui vous mettent en scène : une même base, réutilisée partout. L'ADAGP propose à ses membres une dotation pour les faire réaliser par un photographe professionnel (de l'ordre de 1 500 € en 2024).
- ☐ Un sous-dossier « photos presse », limité aux images que vous mettez à la disposition des journalistes.
- ☐ Sous chaque photo, une légende (titre, date, technique) et le nom du photographe.
- ☐ Le logo et les éléments graphiques, s'il y en a.

Rubrique 2 · Textes, un document séparé par texte, réutilisable par d'autres

- ☐ Le texte de démarche, une dizaine de lignes : 2 pour votre recherche, 7 pour la technique et les matériaux, 1 pour l'expérience du spectateur (voir la fiche pratique n° 1).
- ☐ La biographie rédigée, une dizaine de lignes, qui répond à la question « comment en êtes-vous arrivé à faire ce que vous faites aujourd'hui ? » : ce qui vous anime, ce qui légitime votre recherche, où voir votre travail.
- ☐ Le CV.

Rubrique 3 · Documents prêts à envoyer

- ☐ Le communiqué de presse de l'exposition (modèle en partie 2).
- ☐ Votre portfolio, ou ceux des artistes d'une exposition collective.
- ☐ Le flyer, s'il existe déjà, et le dossier de presse, si l'exposition en justifie un (partie 3).

DROITS DES VISUELS, À JOUR AU 4 OCTOBRE 2026

Les photos et les textes du kit se cèdent pour un usage de communication. Limitez les images accessibles et leur usage : si un journaliste utilise une photo du kit en dehors de la promotion de votre travail ou de l'événement, vous pouvez agir, et les juristes de l'ADAGP peuvent vous y aider si vous en êtes membre. Avec un photographe professionnel, vous rémunérez la prise de vue, et il vous cède ses droits pour cet usage de communication. Faites préciser cette cession par écrit : chaque droit cédé y est mentionné et délimité (code de la propriété intellectuelle, art. L131-2 et L131-3).

2 Rédiger le communiqué de presse

Une à quatre pages, propres à l'événement. La première ressemble à celle d'un flyer ; la deuxième présente l'exposition et le lieu. Le CV n'est pas obligatoire : quelques phrases sur votre parcours, dans le texte de présentation, peuvent le remplacer.

Modèle de communiqué de presse, à compléter

COMMUNIQUÉ DE PRESSE · [Ville], le [date d'envoi]

— Page 1, comme la première page d'un flyer —

[Visuel : une œuvre, avec sa légende et le nom du photographe]

[TITRE DE L'EXPOSITION]

[Prénom Nom de l'artiste]

Du [date] au [date] · Vernissage le [jour, date] à partir de [heure]

[Nom du lieu] · [adresse, code postal, ville] · Ouvert [jours et horaires]

— Page 2 —

L'exposition. [Une dizaine de lignes : pourquoi cette exposition existe, ce que l'on y verra, et quelques phrases sur votre parcours.]

Le lieu. [Trois ou quatre phrases : ce qu'est ce lieu, son histoire.]

Points de CV, facultatifs. [Trois à cinq lignes : formation, expositions marquantes.]

Contact presse : [Prénom Nom] · [téléphone] · [mail] · [site] · Photos et textes : [lien vers le kit presse]

Avant d'envoyer

- ☐ Les informations obligatoires y sont : le visuel, le titre, le lieu, les horaires, les dates et l'annonce du vernissage.
- ☐ Le PDF pèse moins de 7 Mo : au-delà, dans de nombreuses institutions, la pièce jointe ne passe pas. Comprimez les images sans trop les pixelliser.
- ☐ Il se lit sur un téléphone : de belles photos, des caractères à partir du corps 14 ou 16.

3 Composer le dossier de presse

Dix à quinze pages, de moins en moins de texte : un dossier se parcourt plus qu'il ne se lit. Cochez dans l'ordre des pages.

- ☐ **Page de garde** : le titre, un sous-titre explicatif, votre nom bien visible, déjà les informations pratiques ; une photo de vous, une phrase, vos coordonnées, un logo.
- ☐ **Page 2, une citation**, comme dans un magazine : quelques mots de vous, d'un commissaire, d'un galeriste ou d'un parrain.
- ☐ **Un sommaire**, que n'ont ni le portfolio ni le communiqué.

- ☐ **Le préambule**, ou texte d'introduction, signé si possible par un tiers (ci-dessous).
- ☐ **La présentation de l'artiste** : votre biographie rédigée.
- ☐ **Pourquoi l'exposition existe**, et **le lieu**.
- ☐ **Les œuvres**, que vous pouvez ici détailler, et **la scénographie**.
- ☐ **Un PDF de moins de 7 Mo**, dont le lien figure en signature de vos mails et qui se télécharge depuis votre site.

Qui pourrait signer le texte d'introduction ?

Personne pressentie	Son lien avec l'exposition	Demandé le	Signé? Relayé?

Un commissaire, un galeriste, le responsable d'un lieu ou d'un collectif, ou quelqu'un dont vous estimez le travail et qui a du réseau. En signant, comme une préface, il se porte garant de l'exposition et sera d'autant plus disposé à la relayer. Vous pouvez pré-rédiger le texte.

4 Le calendrier d'envoi, à rebours

Partez de la date du vernissage (J) et remontez le temps. À J-45, segmentez votre base de contacts :

Professionnels

Journalistes, influenceurs, curateurs : le dossier de presse ; le kit pour certains journalistes, et pour votre équipe ou les artistes exposants.

Public

Votre liste de diffusion habituelle : le communiqué. Inutile de lui envoyer le dossier.

Clients

Ceux qui vous ont déjà acheté : un carton papier ou le communiqué, toujours avec un mail personnalisé.

Quand	À qui	Quoi	Votre date (jj/mm)
J-45	Toute votre base	La segmentation ci-dessus.	
J-30 à J-15	Journalistes	Le dossier de presse, avec l'invitation au vernissage et le lien vers le kit. Le délai dépend de la périodicité de chaque publication ; privilégiez le web.	
J-15	Public · Clients	Public : le mail d'invitation groupé, avec le communiqué. Clients : un mail d'invitation individuel.	
J-7	Public, si moins de 150 invités	Une relance, même groupée, qui pose une question (gabarit ci-dessous). Le communiqué reste joint.	
J+2	Vos invités	L'invitation au finissage : un événement dans l'événement.	
Dernier jour + 7	Vos invités	Un mail de remerciement, souvent apprécié.	

Multipliez les portes d'entrée vers l'information : le dossier téléchargeable depuis votre site, le communiqué accessible depuis votre profil Instagram, le lien en signature de vos mails.

Relance à J-7, gabarit

Objet : [Titre de l'exposition], vernissage [jour] prochain

Bonjour [prénom], les préparatifs avancent : nous comptons les présents au vernissage, [jour, date] à [heure]. Viendrez-vous ? Une réponse par oui ou par non me suffit.

[Signature] · Pièce jointe : le communiqué de presse

ET LE CALENDRIER DU PUBLIC ?

« Faire venir du public à son exposition », tiré de webinaires de 2020 et 2021, invite le public à J-10, selon la règle des dix jours, puis lui envoie un SMS à J-3. Ici, l'invitation part à J-15 et la relance à J-7 : dans les deux cas, le dernier rappel tombe dans les dix jours qui précèdent le vernissage.

5 Suivre vos envois

Une ligne par média et par contact. Notez ce que vous avez envoyé, quand relancer, puis ce qui en sort.

Média (titre, émission, podcast, blog)	Contact (nom, mail)	Envoyé le	Quoi (dossier, communiqué, kit)	Relancé le	Retombée (article, passage, rendez-vous)

Gardez la trace de chaque retombée : rassemblées, elles forment votre revue de presse, qui oriente les journalistes.

Le compte rendu complet du webinaire : lacondamine.org/blog/2024/02/05/20-juin-2024-comment-concevoir-et-diffuser-un-dossier-de-presse/