

Salons : choisir, chiffrer, préparer, faire le bilan

Un salon coûte cher, en argent comme en énergie, et il n'assure pas les ventes. Cette fiche vous aide à choisir vos salons, à chiffrer ce qu'ils doivent vous rapporter, à les préparer et à faire le bilan de votre saison. Elle prolonge le compte rendu « Participer à des salons : choisir, négocier, construire sa saison ».

1 Choisir : comparez deux ou trois salons

Avant de candidater, analysez le positionnement du salon, pas le vôtre. Le webinaire proposait la règle des cinq P : **production**, **prix**, **place**, **promotion**, et le **public**, qui découle des quatre autres. Deux repères : un salon reconnu a souvent plus de dix ans (repère de 2021) ; ne soyez jamais le plus cher du salon. Notez vos réponses en quelques mots, puis comparez.

Critère	Salon 1:	Salon 2:	Salon 3:
Nature · Marché, foire, salon, biennale? Art, ou un autre thème (sport, vin, une cause)?			
Sélection · Jury sur dossier, stand ouvert à tous, ou réservé aux galeries?			
Production · Quelles œuvres, quels artistes? Beaucoup d'amateurs?			
Prix · Quels prix affichés? Où se situent les vôtres?			
Place · Quel lieu? Un public local, ou international?			
Promotion · Qui l'organise, depuis quand, avec quels soutiens?			
Public · Collectionneurs, amateurs d'un thème, promeneurs?			
Coût · Prix du stand annoncé, et ce que vous pensez obtenir			
Moment · Dates, date limite du dossier, grandes semaines de l'art?			
Vérifié · L'avez-vous visité? Qu'en disent des exposants proches de vous?			
Objectif · Un CV, des contacts, ou vendre?			
Cohérence · Votre travail y a-t-il sa place? Quelles œuvres?			
Verdict · J'y vais, pas pour moi, ou plus tard?			

2 Chiffrer : le budget et le point d'équilibre

Un budget par salon : la colonne « Prévu » avant de vous engager, la colonne « Réel » au retour, pour le bilan.

Poste	Repères et questions	Prévu (avant)	Réel (après)
Stand	500 à 5 000 € en 2021 ; négociez toujours.		
Inscription	Dossier, catalogue : voyez le règlement.		
Transport	Camionnette louée, transporteur, covoiturage de colis.		
Assurance	Que couvrent le salon et votre contrat ?		
Séjour	Trajets, hébergement, repas, toute la durée.		
Stand équipé	Accrochage, éclairage, cartels, écriteaux de prix.		
Œuvres	Encadrement, socles, emballages.		
Communication	Invitations (à négocier), cartes, envois.		
À déduire	La part de vos partenaires de stand collectif.	–	–
A	Total des frais		
Votre temps	Montage, présence, démontage : en jours.	... jours	... jours

Le point d'équilibre	Prévu (avant)	Réel (après)
B. Prix moyen d'une œuvre que vous pensez vendre sur ce salon		
C. Ce qui en est retiré : commission du salon s'il en prend une, coût de l'œuvre		
D. Ce qui vous reste par œuvre vendue : B – C		
Œuvres à vendre pour couvrir les frais : A ÷ D		
E. Œuvres vendues		

Calcul avant cotisations sociales et impôts : la vente de vos œuvres originales est un revenu artistique, soumis à cotisations (voir « Fixer ses prix »).

Ce nombre est-il à votre portée ? Sinon, négociez le stand, partagez-le, ou choisissez un autre événement. Un salon n'assure pas les ventes : sur une année de salons payants, on finit souvent à l'équilibre. Donnez-lui aussi un autre objectif, votre CV ou vos contacts.

3 Préparer : avant, pendant, après

LE DROIT, À JOUR AU 4 OCTOBRE 2026

Prix. Une œuvre à vendre exposée au public, sur un stand comme en galerie, porte son prix toutes taxes comprises, par écriteau ou étiquette, sur elle ou à proximité (arrêté du 3 décembre 1987, art. 1, 4 et 5 ; voir « Fixer ses prix »). **Contacts.** Pour envoyer vos actualités par e-mail à un particulier, il faut en principe son accord préalable (code des postes et des communications électroniques, art. L34-5), par une case qu'il coche lui-même, jamais pré-cochée (CNIL, 10 juin 2026). Chaque envoi dit qui vous êtes et permet de se désinscrire simplement (voir « Faire venir du public à son exposition »).

Avant de signer

- ☐ J'ai visité le salon, ou interrogé des artistes qui y ont exposé, proches de moi par l'esprit et par les prix.
- ☐ J'ai lu le règlement : sélection, date limite du dossier, ce que comprend le prix du stand.
- ☐ Stand payant : je prends contact un mois avant l'ouverture, un mois et demi s'il y a un catalogue. Un salon qui n'est pas plein consent plus volontiers une réduction : je la demande.
- ☐ J'ai négocié l'emplacement, plan en main : sur le parcours des visiteurs, pas en plein milieu.
- ☐ J'ai demandé des invitations pour mes clients.
- ☐ J'ai envisagé un stand collectif, pour partager les frais et peser davantage dans la négociation.

Avant l'ouverture

- ☐ Mes œuvres vont avec le salon, en plusieurs formats ; je n'y suis pas le plus cher.
- ☐ Chaque œuvre porte son prix toutes taxes comprises, sur elle ou à côté (voir l'encadré).
- ☐ La liste des œuvres et de leurs prix est imprimée ; le matériel d'accrochage est prêt.
- ☐ Transport, assurance et hébergement sont réservés.
- ☐ Cartes imprimées ; acheteurs et contacts invités : le salon est un temps fort de ma saison.
- ☐ Ma fiche de contacts est prête, avec une case à cocher : « J'accepte de recevoir par e-mail les actualités de [mon nom]. »

Pendant le salon

- ☐ Je demande les cartes de visite plutôt que de distribuer la mienne : c'est moi qui relancerai.
- ☐ Qui veut mes actualités coche lui-même la case d'accord ; je note de quoi nous avons parlé.
- ☐ Rabais demandé : 10 % au plus (repère de 2021), ou un paiement en plusieurs fois, ou la livraison offerte.
- ☐ Je note chaque vente : l'œuvre, le prix, l'acheteur.
- ☐ Je note les œuvres qui arrêtent les visiteurs, et les questions qu'on me pose.
- ☐ Je demande aux autres exposants comment se passe leur salon.

Après

- ☐ J'écris un mail personnel à chaque contact qui l'a accepté, en rappelant notre échange (voir l'article « Écrire des mails pour que l'on vous réponde »).
- ☐ Je remercie l'organisateur ; je note ce que je négocierai l'an prochain : prix, emplacement, invitations.
- ☐ Je remplis la colonne « Réel » du budget, puis le bilan de saison.
- ☐ Pas de vente ? Si les autres exposants, eux, ont vendu, c'est peut-être mon positionnement qui ne convient pas.
- ☐ Un salon bien choisi se juge sur plusieurs éditions : ses habitués aiment revoir les artistes.

4 Faire le bilan de la saison

Une ligne par événement, salons et autres expositions. Repères du webinaire : deux à quatre salons par an, grand maximum ; deux, c'est très bien. En les alternant avec des événements hors des salons d'art, vous pouvez dépasser quatre expositions par an.

Événement et dates	Objectif: CV, contacts, vente	Coût total	Ventes: nombre, montant	Contacts recueillis	Suites: invitations, autres événements	Y retourner?

Où votre travail a-t-il suscité le plus de réactions, et le plus de ventes?

Prestige et vente: cet équilibre vous convient-il? La saison vous a-t-elle laissé le temps de créer?

La saison suivante

Événement	Période	Date limite du dossier	Objectif	Salon d'art, ou autre thème?

Comptez au moins deux ans pour affiner votre sélection. Profitez de la lumière des grandes semaines de l'art ; en région aussi, fin septembre, octobre et avril sont des moments traditionnels d'exposition.

Le compte rendu complet du webinaire : lacondamine.org/ressources-artistes/articles/salons/

La Condamine, association loi 1901 · lacondamine.org — Fiche pratique n° 10, d'après le webinaire de Pierre-Benoit Roux du 7 décembre 2021.

Licence Creative Commons BY-NC-SA 4.0 : vous pouvez copier, partager et adapter cette fiche, sans usage commercial, en citant La Condamine avec un lien vers lacondamine.org, et en la diffusant sous la même licence.