

Faire venir du public à son exposition : rétroplanning et check-list

Cette fiche prolonge le compte rendu « Faire venir du public à son exposition : la méthode du Colisée », dont elle suit l'ordre. Sa règle : une exposition sera pleine des personnes qui auront participé à sa préparation. Remplissez-la dès que la date du vernissage est fixée.

1 Votre objectif en une ligne

Choisissez **un seul indicateur** : c'est lui que vous compterez. Une exposition qui vise la vente peut être plus intime qu'une exposition qui vise le nombre.

- ☐ **Visibilité** : un nombre de visiteurs.
- ☐ **Revenu** : un nombre d'œuvres vendues.
- ☐ **Prestige** : des partenaires, des articles, quelques rencontres qui comptent pour votre parcours.

Grille SMART	La question	Exemple réel (2019)	Votre réponse
Spécifique	Que faites-vous ?	Organiser une exposition collective	
Mesurable	Combien, de quoi ?	qui réunit 300 visiteurs	
Atteignable	Par quelles étapes ?	grâce à l'implication de tous les acteurs	
Réaliste	Quelles ressources, surtout humaines ?	un lieu bien placé, 7 artistes, 10 bénévoles, 1 graphiste	
Temporel	En combien de temps ?	2 mois : vernissage le 15 février 2019	

Exemple : *La Caresse et le meurtre hésitent dans leurs mains*, exposition collective, février 2019.

Mon objectif en une ligne :

2 Vos trois cercles

Vos proches viendront quoi que vous fassiez, mais connaissent les mêmes personnes que vous. La clé est dans les **liens faibles** : connaissances et amis d'amis. Classez vos contacts, et comptez-les.

	Cercle 1 · Proches	Cercle 2 · Connaissances	Cercle 3 · Grand public
Qui	famille, amis proches	amis d'amis, connaissances	ceux que vous ne connaissez pas
Rôle	relais naturel	relais ponctuel	relais indirect
Fréquence de contact	environ 1 fois par mois ; SMS, téléphone, mail, réseaux sociaux	environ 1 fois tous les 6 mois ; téléphone, mail, réseaux sociaux	environ 1 fois par an ; réseaux sociaux
Atout et limite	faciles à mobiliser ; réseau limité	bouche-à-oreille efficace ; longs à mobiliser	nombreux ; difficiles à atteindre

	Cercle 1 · Proches	Cercle 2 · Connaissances	Cercle 3 · Grand public
Part du public	environ 1 visiteur sur 5	environ la moitié, et vos acheteurs	à capter : récupérez son contact
Combien dans votre carnet?			

Tableau indicatif de l'intervenant. La fréquence dit à quel rythme vous échangez d'ordinaire avec chaque cercle : un repère pour classer, pas une consigne. « La moitié » vaut pour un vernissage de 80 à 100 personnes.

Mes connecteurs, qui aiment mettre en relation et produiront l'essentiel de l'effet:

.....

.....

3 Les aides à demander

On vous dit « Comment puis-je t'aider ? » : ayez la réponse prête. **Une demande précise et simple facilite l'engagement.** Ces aides restent sans contrepartie financière : une alliance, faite d'échanges de services.

Demande	Cercle	À qui	Pour le (jj/mm)	Fait
Une aide logistique (précisez laquelle)	1			
Un avis sur l'affiche, la relecture du dossier de presse	1			
Des photos, une vidéo, un article	1			
L'envoi de l'invitation à ses contacts, avec le mail type que vous aurez rédigé	1			
Une mise en relation : un lieu, la presse, un conseil en communication	2			
Un relais sur ses réseaux sociaux	2			
Une intervention pendant l'exposition (un moment fort, partie 4)	2			
La préface : quelques mots signés sur l'exposition	1 ou 2			
Être ambassadeur : présenter le projet en mots simples sur ses réseaux	1 ou 2			
S'inscrire à l'événement ; participer à un jeu-concours	3			

En signant la préface, la personne s'engage, et relaiera d'elle-même. Un ambassadeur sait qu'il en est un, et pourquoi.

4 Le rétroplanning, de J-30 à l'après

Partez de la date du vernissage (J) et remontez le temps. Un mois est une bonne préparation ; **en dessous de trois semaines, c'est presque mission impossible.** Multipliez par 2,5 le temps prévu pour chaque tâche, et fixez-vous de petites échéances qui engagent d'autres personnes (« je t'envoie le dossier jeudi pour que tu le relises »).

Quand	Votre date	À faire	Fait
Dès la date fixée		L'objectif, les contacts classés, les aides demandées (préface, ambassadeurs), un ou deux moments forts (ci-dessous).	
J-30		Les agendas en ligne, nationaux et locaux, dont celui de votre ville ou de votre mairie de quartier. Des blogueurs et micro-influenceurs passionnés d'art, par message privé. Des échanges de visibilité avec les partenaires du quartier (boutiques, associations, entreprises, écoles). La décision sur l'imprimé. Les premières publications régulières.	
J-15		Un mail personnel à ceux qui vont relayer l'information (partie 6). Les cartons, à un petit groupe, souvent ceux qui vous ont déjà acheté, avec un mot manuscrit. Si vous exposez à plusieurs, un groupe de messagerie entre exposants.	
J-10		Les invitations, individuelles et groupées : la règle des dix jours (ci-dessous).	
J-3		Un SMS court et personnel (partie 6).	
J		Recueillir les contacts : réservations, cartes de visite (partie 7).	
Pendant		Les moments forts, pour faire venir ceux qui ont manqué le vernissage.	
Après		Relancer, avec leur accord, ceux qui sont venus : leur avis, la prochaine exposition.	

LA RÈGLE DES DIX JOURS

Nous nous représentons à peu près ce que nous ferons dans les dix jours qui viennent ; au-delà, tout tombe dans la case « plus tard ». Une invitation reçue trop tôt, sans relance, est rangée et oubliée ; reçue dans cette fenêtre, elle entre dans l'agenda.

Face à la montagne, trois listes : tout ce qui vous passe par la tête ; une vingtaine d'actions précises pour les dix jours qui viennent ; cinq seulement pour aujourd'hui (méthode détaillée dans la fiche n° 15).

Presse : son calendrier, de J-45 à J-7, est dans la fiche pratique n° 7.

L'événement dans l'événement : visite par le commissaire, lecture, performance, concert, dégustation, atelier pour les enfants, conférence d'un spécialiste invité, tirage au sort d'un jeu-concours.

Mes moments forts, et leur date :

5 Segmenter vos envois

Pour chaque groupe : qu'attendez-vous, et par quel canal ? **Pas de lettre d'information pour annoncer une exposition** : sous 150 contacts, des mails individuels ou par petits groupes valent mieux. Mieux vaut 150 relations régulières que 1 500 contacts sans lendemain.

Groupe	Ce que j'attends	Canal	Combien ?
Artistes	un relais sur leurs réseaux	un mail groupé qui ne ressemble pas à une lettre d'information ; une relance par SMS	
Clients	leur venue	un mail individuel ; un carton pour certains ; un appel	
Amis et connaissances	qu'ils transmettent l'invitation à leurs contacts	un mail individuel ; un SMS	

Ces trois groupes sont ceux d'une artiste, présentés au webinaire de novembre 2021 : adaptez-les, ajoutez les vôtres.

6 Inviter : le mail personnel et le SMS

Pour inviter, rien ne vaut un mail personnel, qui commence par parler de l'autre. Les pièces jointes, même sommaires, montrent qu'il y a un propos.

Mail personnel en quatre temps

Bonjour [prénom],

1. [Une question sur son actualité : son projet, sa nouvelle activité ?]
2. Les [dates], [je présente / nous présentons] [titre] à [lieu]. [Ce qu'elle a d'inédit.]
3. Pourrais-tu [l'annoncer sur ta page / transmettre l'invitation à tes contacts] ? En pièces jointes : l'invitation, l'affiche, le dossier de presse.
4. Seras-tu des nôtres ? Cela me ferait plaisir de t'avoir parmi nous.

[Prénom]

SMS à J-3

Bonsoir [prénom] ! [Une question sur ses nouvelles.] Je t'invite à [titre de l'exposition], [jour, date] à [heure], [lieu, adresse]. [Ce qui t'attend : une lecture, une performance...] J'espère que tu seras là !
[Prénom]

7 Capturer les contacts

- ☐ Réservation obligatoire, même pour un vernissage gratuit (billetterie en ligne gratuite) : le livre d'or ne suffit pas.
- ☐ Dans le formulaire, une case à cocher, non pré-cochée, pour recevoir vos prochaines invitations.
- ☐ Au vernissage, vous demandez les cartes de visite plutôt que de donner la vôtre : c'est vous qui relancerez.
- ☐ En recueillant une adresse, vous demandez l'accord pour tenir la personne informée.
- ☐ Chaque envoi dit qui l'envoie et permet de se désinscrire simplement.
- ☐ Les nouveaux contacts rejoignent votre carnet, classés par cercle et par groupe.

CONSENTEMENT, À JOUR AU 4 OCTOBRE 2026

En France, la prospection par courrier électronique suppose en principe le consentement préalable de la personne, par une action positive (une case non pré-cochée, par exemple). Exception : vos acheteurs, pour des œuvres analogues, s'ils ont pu refuser à la collecte. Chaque envoi indique qui l'émet et permet de se désinscrire (code des postes et des communications électroniques, art. L34-5 ; cnil.fr). Détail dans le compte rendu « Écrire des mails pour que l'on vous réponde ».

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

La Condamine, association loi 1901 · lacondamine.org — Fiche pratique n° 11, d'après les webinaires de Pierre-Benoît Roux du 30 septembre 2020, du 24 juin 2021 et du 9 novembre 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.