

Organiser une exposition

Fiches conseils des partenaires du design en Wallonie

COMMENT ORGANISER UNE EXPOSITION ?

Auteur : Centre d'Innovation et de Design



[Télécharger l'article en version pdf](#)

Une exposition permet de pouvoir fédérer, partager et dialoguer tout en faisant connaître un(e) ou des artistes autour de thèmes liés au musée. Il faut ensuite penser à l'organisation, du montage au vernissage, qui est le moment le plus important pour faire connaître votre exposition.

L'organisation d'une exposition se décompose en différentes parties, qui peuvent s'entrecroiser. Organisation, rigueur restent les maîtres-mots.

1. EN AMONT

Il est essentiel de définir le **type d'exposition** à mettre en place. Est-elle à finalité commerciale (vendre des objets) ou se veut-elle davantage à but pédagogique ? Suite à ce choix, il convient de déterminer si l'exposition est monographique (une seul designer) ou thématique (plusieurs designers autour d'un thème).

Dès que la décision d'une exposition est prise, il faut poser deux choix cruciaux :

- choix du **Commissaire d'exposition** (travail de synthèse de la thématique),
- choix du **Scénographe** (travail en collaboration avec le commissaire d'exposition pour la mise en espace du lieu)

Ces deux personnes peuvent être extérieures à l'institution.

Le démarrage en interne peut ainsi débuter.

Choisir son lieu oriente la création de votre exposition. Au CID, nous possédons deux grandes salles ainsi que deux à trois salles plus réduites. La salle se doit d'être adaptée à l'exposition, tant dans la présentation que dans la fonctionnalité.

Enfin, le budget est un aspect primordial. Celui-ci ne présente pas seulement les moyens financiers pour réaliser une exposition, il donne aussi une lecture approfondie de l'action entreprise ou à entreprendre, il permet d'en constater les équilibres ou les déséquilibres. Un budget comporte une partie recettes et une partie dépenses qui doivent s'équilibrer.

2. LA MARCHE À SUIVRE

Une exposition ne laisse pas de place à l'improvisation. Raison pour laquelle, celle-ci se prépare environ trois avant son vernissage. Voici les étapes-clés :

- J-900 Repérage sujet ou proposition sujet – rencontres différents commissaires
- J-850 Premières recherches avant confirmation
- J-800 Recherche de sponsors
- J-700 Confirmation sujet et commissaire
- J-700 Début des recherches et réunions de suivi sur le sujet
- J-600 Désignation scénographe
- J-500 Première rencontre scénographe : réunion sur le terrain
- J-400 Désignation graphiste
- J-360 Signature conventions scénographe et commissaires
- J-310 Livraison pitch (+5 photos), relecture et envoi traduction
- J-300 Livraison traduction et mise en ligne du pitch
- J-260 Première rencontre commissaire et équipe
- J-250 Livraison Lenderslits
- J-240 Envoi complet demandes officielles de prêt
- J-200 Plans provisoires pour organisation achat matériel
- J-180 Organisation marché de transport sur la base des formulaires
- J-160 Livraison et relecture du Communiqué de presse et envoi en traduction
- J-155 Mise en page communiqué de presse
- J-150 Communiqué de presse (1 à 3 pages) finalisé
- J-120 Attribution marché de transport

- J-120 Réception des plans d'exécution scéno et début construction scéno en atelier
- J-100 Proposition de visuel pour affiche et invitation
- J-100 Livraison dossiers de presse (8 à 18 p) pour relecture et envoi en traduction + 15 images
- J-95 Livraison traductions et mise en page dossier de presse (8 à 16 pages)
- J-90 Envoi dossiers de presse aux médias
- J-90 Affiche définitive
- J-75 Livraison textes guide du visiteur et envoi en traduction et relectures
- J-65 livraison traductions guide du visiteur et mise en pages
- J-65 Relectures guide du visiteur mis en page
- J-60 Relectures invitations et envoi en impression
- J-60 Livraison textes salle et relectures et envoi en traduction
- J-47 Livraison traductions textes salle et début mise en page
- J-34 Impression guide visiteur
- J-27 Livraison des pièces et début constats
- J-27 Production textes salle
- J-25 Envoi des invitations
- J-20 Début de construction dans salle exposition
- J-11 Début d'installations spécifiques par les designers
- J-9 Chantier propre
- J-6 placement des pièces
- J-3 préview personnel
- J-2 press preview
- J-1 vernissage
- J ouverture au public

3. COMMUNICATION – PARTENARIATS

Il est fortement recommandé d'élaborer un plan de communication afin de structurer la communication de son organisation et, dans ce cas-ci, de l'exposition. Cela signifie que le plan de com' s'étale sur une période courte, variant de quelques mois à un an).

Le **plan de communication** indique les objectifs, l'axe de communication et la stratégie, définit les messages, sélectionne les cibles, délimite les moyens et le calendrier. Il doit être utilisé comme un fil conducteur par l'ensemble des acteurs. C'est une trame à suivre tout au long de la période sur laquelle la structure a décidé de communiquer. Il vous permet de respecter les objectifs initiaux et de conserver une vision globale de votre communication. De l'analyse de la situation au budget, tout est passé en revue, notamment la communication extérieure (affiches, flyers, catalogues, spots médias,...).

Le **partenariat média** offre bien souvent des apports publicitaires dans une stratégie de communication mais il présente aussi de nombreux atouts : promotion, collaborations rédactionnels, opérations spéciales, complémentarité de compétences... Quels médias cibler ? Quelles propositions faire ? Quels atouts déployer et comment prospecter ? Ce sont les questions à définir en amont d'un partenariat.

À ces stratégies peut également s'ajouter le **sponsoring** (ou mécénat). Il s'agit d'un soutien souvent indispensable pour assurer les ambitions d'un musée. Grâce au soutien d'entreprises privées, le musée peut, chaque année, proposer des expositions d'envergure internationale, développer la

recherche autour de sa collection, restaurer des oeuvres, faire partager avec le plus grand nombre un patrimoine unique, créer des outils d'apprentissage et des approches novatrices,... En retour, l'entreprise reçoit des avantages allant de l'accès gratuit à l'exposition à l'organisation d'un événement dans un cadre prestigieux.

4. VERNISSAGE

S'il est important que le public se déplace tout le temps que durera l'exposition, il est également nécessaire de prévoir un vernissage pour en marquer les débuts. Ce sera l'occasion de rencontrer vos visiteurs. Le vernissage permet également de remercier les partenaires qui vous ont soutenu, financièrement et matériellement.

Enfin, il vous permettra de peaufiner vos relations avec les médias qui auront accepté votre invitation.

Au moment de lancer les invitations, vérifiez bien à qui vous vous adressez afin de n'oublier personne : un manquement envers les partenaires traditionnels de votre association, ou ceux spécifiquement dédiés à ce projet, pourrait être mal perçu et vous pourriez perdre leur soutien futur.

Qui dit vernissage dit au minimum buffet. Pour les horaires, choisissez de préférence le début de soirée, entre 18h et 20h.

Cette fiche conseil a été rédigée par le [Centre d'Innovation au Grand-Hornu](#).



Retrouvez l'ensemble des Fiches Conseils du comité sur la page

www.walloniedesign.be/conseils/comite-design

