

EXPOSEZ

VOS PHOTOGRAPHIES



DU PHOTOGRAPHE À L'ORGANISATEUR

NICOLAS POIZOT

PHOTOGRAPHE ET ORGANISATEUR

EXPOSEZ VOS PHOTOGRAPHIES

**DE VOTRE PREMIÈRE EXPOSITION À L'ORGANISATION
D'UN ÉVÉNEMENT**

Nicolas Poizot

Copyright © 2016 Nicolas Poizot

All rights reserved.

ISBN: 979-10-96639-01-4

Aux termes du Code de la propriété intellectuelle, toute reproduction intégrale ou partielle de la présente publication, faite par quelque procédé que ce soit (reprographie, microfilmage, scannérisation, numérisation, etc.) sans le consentement de l'auteur et de ses ayants droit est illicite et constitue une contrefaçon.

La contrefaçon est un délit, sanctionné par les articles L122-4 et L335-2 du Code de la propriété intellectuelle.

Au pied du mur,
On voit le mur
Et ses Amis...

Introduction

L'objectif de ce livre est de vous accompagner dans la mise en place d'une exposition photographique. Que cela soit votre première exposition, ou que vous ayez déjà de l'expérience sur le sujet.

Nous aborderons deux facettes de la question, le côté auteur-photographe et le côté organisateur. Les problématiques accompagnant la réalisation d'une exposition ne sont pas les mêmes.

En commençant ce livre, la notion d'exposition tournait dans ma tête. Je me suis rendu compte qu'en français le mot signifiait plusieurs choses. Notamment en photographie. Lorsqu'on débute la photographie, c'est la première notion que l'on apprend. Savoir gérer son exposition. Dans le cas qui nous intéresse, exposer son travail, transformer nos images, de notre ordinateur vers leur présentation sur un mur, est un aboutissement. C'est le moment où l'on accepte de montrer ce que l'on a réalisé.

Je trouvais donc intéressant de souligner cette sorte d'Alpha et d'Omega dans la chaîne photographique. Pour ceux qui ont déjà exposé, vous savez qu'il y a un passage extrêmement important dans le fait de montrer son travail à d'autres. Ce livre, je l'espère, accompagnera au mieux dans cette démarche, ceux qui se posent cette question.

Le contenu de ce livre abordera toutes les tâches directes ou indirectes qui vous permettront de réaliser vos expositions. Y compris la communication ou même le marketing. Ces notions peuvent paraître étranges pour un travail artistique, mais deviennent vitales dans le monde connecté dans lequel nous vivons. Des expositions, il y en a toutes les semaines, que cela soit en photographie ou dans d'autres domaines. A vous de faire que cet événement soit réussi.

Je vous parlerai bien évidemment de mes expériences avec des exemples concrets. Ce sera votre choix de les appliquer, de vous les approprier pour les utiliser à votre manière.

Chacun puisera dans cet ouvrage les éléments en accord avec son style de travail photographique et sa personnalité.

Concrètement voici les questions auxquelles répondra ce livre :

Comment trouver un lieu ou un événement pour exposer?

Comment préparer son exposition?

Comment installer son exposition sur place?

Comment communiquer sur son événement?

Comment organiser un événement?

L'auteur

Il me paraît important dans le cadre de ce livre, de vous expliquer ce qui a pu me motiver à l'écrire. Comme je l'indiquais dans l'introduction je développerai deux facettes de l'exposition. Mon expérience côté auteur-photographe a commencé en 2009 en exposant dans un restaurant et se poursuit depuis.

Côté organisateur, avec un autre photographe Vincent Le Roy, nous avons organisé des expositions photographiques collectives à Paris sous le nom « Les Echappées Belles » de 2012 à 2014. En deux ans nous avons réalisé six expositions avec neuf auteurs sur chaque exposition. Je vous donnerai plus de détails au fur et à mesure du livre, mais ce fut une très belle expérience.

Je pourrais ne pas mélanger les deux sujets, mais il me paraît essentiel que les auteurs comprennent et respectent les personnes qui organisent un événement. Et évidemment les organisateurs ou les futurs organisateurs lisant ce livre, comprendront d'autant mieux les interrogations d'un photographe en train de réaliser une exposition. Pour avoir été des deux côtés je trouve intéressant de partager cette double expérience.

Côté auteur, j'ai exposé dans différents types d'endroits. Certains non prévus pour, d'autres complètement équipés. Au fur et à mesure que j'avance dans ma démarche artistique je privilégie de plus en plus les lieux vraiment adaptés. Mais il faut bien commencer quelque part. D'autant plus qu'à de rares exceptions près, commencer à exposer est rarement une démarche personnelle. En général votre première exposition sera due à un facteur externe. Quelqu'un vous le demandera. Il est donc probable que votre première exposition soit plutôt dans un cadre amateur.

Côté organisateur, comme dit plus haut, j'ai co-organisé, avec Vincent, six expositions collectives. Cette aventure a débuté lorsque j'exposais à cinquante kilomètres au sud de Paris. Une petite exposition collective dans une salle des fêtes, entourée de champs. Ce soir-là, comme un défi, je me suis promis que j'exposerai un an plus tard à Paris. Si je me souviens bien nous étions en février 2011. Quelques mois plus tard j'avais trouvé un lieu sur Paris, l'Espace Beaurepaire.



Exposer seul dans ce lieu est compliqué. Tout d'abord parce que cette galerie a une superficie de 200 m². De plus elle se loue à la semaine plusieurs milliers d'euros. Vous trouverez le détail dans la section « budget d'une échappée belle ». Mon idée a été de mutualiser l'espace d'exposition. Je me suis alors rapproché de plusieurs photographes dont Vincent.

Même si l'idée en était encore à l'état d'ébauche, il s'agissait de créer une exposition collective sous la forme d'un salon-expo. Il était hors de question de le faire seul, mais par contre je ne voulais pas créer une structure associative trop lourde. Travailler en petite équipe était pour moi la meilleure option. Vincent m'a répondu rapidement et très favorablement.

Je ne connaissais ni le lieu, ni Vincent. Le 13 juillet 2011, nous nous étions donné rendez-vous devant l'Espace Beaurepaire pour le visiter. En vingt minutes, les perspectives de cet espace nous avaient convaincus. Il nous a fallu moins d'une heure, lors d'une discussion informelle, pour conclure notre association. Deux mois plus tard nous avons réservé l'espace pour Juin et Septembre 2012, créé et déposé les statuts de l'association. L'année suivante, en juin 2012 la première exposition Les Echappées Belles se déroulait avec six auteurs. Lors de la deuxième édition, huit auteurs étaient exposés et à partir de la troisième notre jauge était pleine soit neuf auteurs.

Les Echappées Belles se sont arrêtées depuis. Non par désaccord, mais comme vous le lirez dans la section concernant l'organisation, par choix nous avons décidé de fonctionner uniquement tous les deux. Nous savions alors que

la vie nous arrêterait sans doute à un moment ou à un autre. D'un commun accord la sixième édition, que nous avons réalisée en novembre 2014 fut la dernière. Et c'est toujours avec plaisir que nous voyons les « anciens des Echappées Belles » en parler avec nostalgie, réclamant la reprise des expositions.

Je tiens donc à remercier Vincent du temps consacré, de l'énergie qu'il a mis dans ce projet. Vous rencontrerez souvent des références à Vincent dans mon texte, et c'est bien naturel.

Ce sera donc avec le plus grand plaisir que je vous fournirai des conseils côté organisateur. A vous de les lire et de vous les approprier en tenant compte de vos aspirations et motivations.

Table des matières

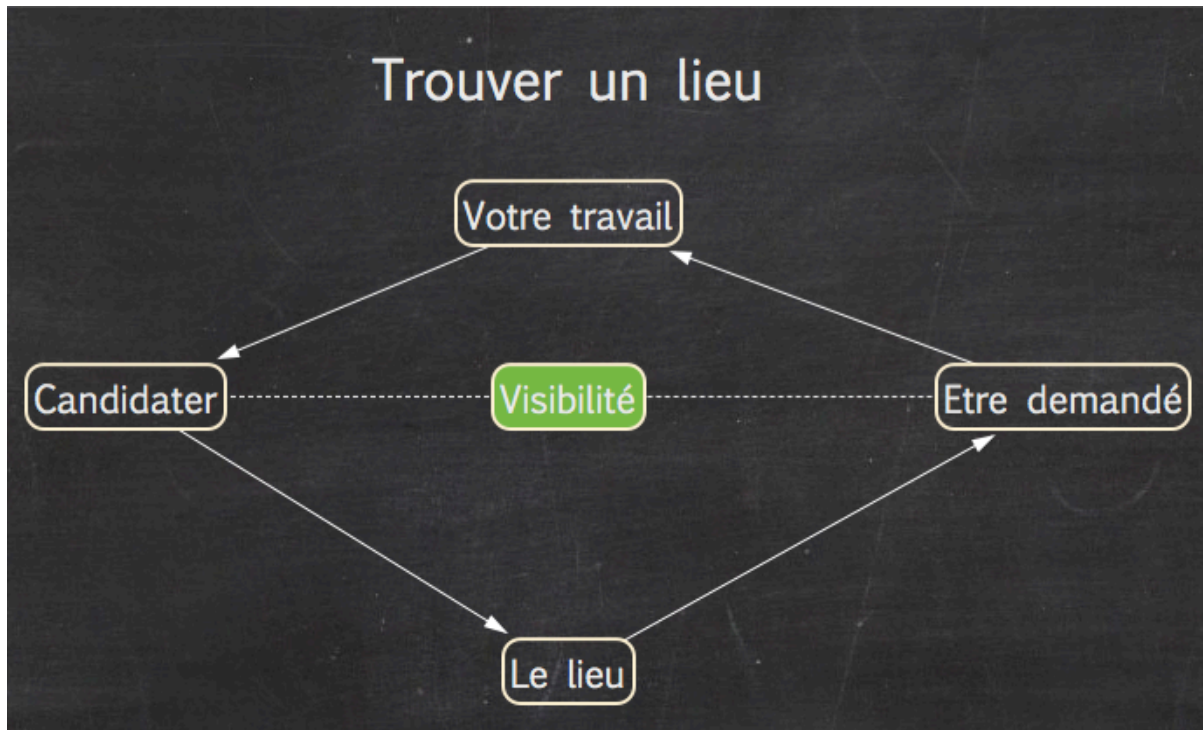
Partie Un - Trouver un lieu pour exposer votre travail	11
Donner de la visibilité à votre travail	12
Quels sont les lieux pour exposer?	14
De l'utilité d'un dossier artistique	28
Quels sont les différents types de sélection?	32
On vous demande d'exposer votre travail	34
Répondre à des appels à candidature	36
Envoyer une candidature spontanée	39
Les droits de représentations	41
En conclusion	43
Partie Deux - Préparer une exposition	44
Chapitre 1 - Préparer son planning et définir son budget	45
Une exposition = Un projet	46
Suivez un planning pour réaliser votre exposition	47
Le budget	54
Chapitre 2 - Le sujet de votre exposition	62
Quelle série exposer?	63
Le nombre d'images pour votre exposition	65
La cohérence de votre travail	69
Chapitre 3 - Réaliser vos tirages	71
Faire tirer vos images	72
Le choix de vos supports	75
Le dos de vos supports	84
Chapitre 4 - Cadres et passe-partout	88
Savoir gérer votre encadrement avec cadre et passe-partout	89
Changer votre image lorsque vous utilisez un cadre	100
La découpe des passe-partout	103
Collage des tirages sur les passe-partout	105
Cas particulier avec les cadres	108
Chapitre 5 - Définir le prix de vente de vos oeuvres	110
Qu'est-ce qu'une oeuvre en photographie?	111
Définir le prix de vente de vos images	114
Y-a-t-il un prix minimum lors d'une exposition?	119
Liste de vos numérotations pour vos tirages	120
Etablir un certificat d'authenticité	122
Chapitre 6 - Les produits dérivés	124
Créer une gamme de produits dérivés	125
Les différents types de produits dérivés en photographie	126
L'aspect financier des produits dérivés	132
La déclaration fiscale de ce type de produit	133
L'intérêt des produits dérivés	134
En conclusion	136
Partie Trois - Montage de l'exposition	137
Chapitre 7 - Votre boîte à outils pour être autonome	138
La boîte à outils	139
Chapitre 8 - Etudier le lieu de l'exposition	143
Etudier le lieu où vous allez monter votre exposition	144
Le système d'accroche	148
L'importance du plan du lieu	154
L'éclairage disponible sur le lieu	159
L'installation de vos images	160
La scénographie	172

Chapitre 9 - Bien connaître le fonctionnement de l'organisation	177
Introduction	178
L'équipe dirigeante	179
L'équipe technique	181
Chapitre 10 - Présenter vos travaux et créer un lien physique durant l'exposition	183
Introduction	184
Votre présentation	185
La présentation de vos travaux	186
Les cartes de visite	189
Le livre d'or	191
En conclusion	192
Partie Quatre - La communication autour de l'événement	193
Chapitre 11 - Avant, pendant et après l'exposition	194
Avant l'exposition	195
Pendant l'exposition	199
Parler lors du vernissage	201
Parler aux visiteurs	203
Après l'exposition	204
Chapitre 12 - Sur Internet	205
Votre site web	206
Les réseaux sociaux	208
Créer sa page Facebook	210
Créer un événement Facebook	218
Faire un mailing	225
Chapitre 13 - A travers la Presse	239
Le dossier de Presse	240
Communiquer vers la Presse	246
En conclusion	248
Partie Cinq - Organiser un événement grâce à l'exemple des Echappées Belles	249
Le secret des Echappées Belles	250
La force d'une bonne équipe	251
Chapitre 14 - L'association	253
La forme de l'association	254
Les statuts	255
Prendre une assurance	263
Chapitre 15 - Les partenaires	264
Savoir s'entourer d'une belle équipe de partenaires	265
Chapitre 16 - Les ingrédients d'une Echappée Belle	267
Le succès des Echappées Belles décrypté	268
Chapitre 17 - La recette d'une Echappée Belle	277
Le fonctionnement d'une Echappée Belle	278
L'appel à candidature	281
Les jalons opérationnels	283
Les jalons de communication	287
Les jalons financiers	290
Le dossier de presse d'une Echappée Belle	292
La convention avec les auteurs	295
La fiche technique	302
Le budget d'une Echappée Belle	305
En conclusion	307

PARTIE UN

Trouver un lieu pour exposer votre travail

Donner de la visibilité à votre travail



Exposer votre travail est une opportunité qui se produit soit lorsqu'on vous le propose, soit lorsque vous envoyez votre candidature.

Au final ça reviendra au même, puisque vous devrez dans la plupart des cas assumer tout ou partie de la fabrication de l'exposition. Rares sont les événements qui sponsorisent les auteurs qu'ils font venir. Il y a certaines exceptions mais ça ne représente pas le cas général. Certains prennent en charge les frais comme l'hébergement, la nourriture pendant votre présence, ou la fabrication des oeuvres (sous forme d'une bourse). C'est un réel effort financier de la part de ces équipes organisatrices. Vous devrez prendre en compte tous ces éléments lors de l'écriture de votre budget prévisionnel.

Candidater est un bon moyen de rendre votre travail visible même lorsque votre candidature n'aboutit pas. C'est la première étape, car d'une certaine manière les « professionnels » du milieu découvrent votre travail. Je pense que beaucoup s'arrêtent à une première candidature et ne persévèrent pas. Prenant

le refus comme une décision définitive et unanime. Or pour avoir été présent de l'autre côté dans le cadre des Echappées Belles et actuellement dans le jury de sélection de l'association Lumière d'Encre (résidence d'artistes), il n'en est rien. Les raisons de la sélection d'un jury n'ont pas forcément un rapport direct avec la qualité de votre travail. Un jury ce sont des hommes, des femmes , et leur propre sensibilité. De plus votre candidature peut être éloignée de la ligne éditoriale définie pour l'édition en cours. Tout cela peut concourir à un refus. Mais votre travail a été vu. Rien n'empêche les personnes l'ayant vu de l'avoir apprécié. Ils peuvent tout aussi bien le revoir dans le cadre d'un autre appel à candidature, ou même transmettre l'information à quelqu'un qui pourrait vous exposer.

La photographie et les événements la concernant représentent un monde assez restreint. Il est donc utile de candidater régulièrement et de persévérer. A vous de gérer les refus quand ils arrivent. Mettez-vous dans la posture de quelqu'un cherchant un emploi. Des Curriculum Vitae et des lettres de motivation, vous allez devoir en envoyer beaucoup, ne serait-ce que pour avoir une simple réponse, même négative. Cela procède du même phénomène lorsqu'on décide activement d'exposer son travail.

Evidemment il est préférable d'être sélectionné, ce qui aura bien sûr un impact plus grand, puisque ça n'est plus simplement les professionnels qui découvriront votre travail, mais aussi et surtout le grand public.

Le refus en cas de réponse à un appel à candidature est difficile à accepter. C'est vraiment une pure question d'ego, car que vous en soyez conscient ou pas, il y a une partie de vous dans le travail photographique réalisé. Lorsqu'on envoie un dossier pour un festival, il y a peu de chances que vous connaissiez les raisons du refus. Sauf si vous connaissez du monde dans l'équipe organisatrice. Si les raisons vous intéressent, n'hésitez pas à poser la question.

Persévérer dans vos candidatures est aussi une manière de réfléchir sur votre travail et permet d'affiner votre démarche photographique. Cela en passera par l'écriture de votre dossier artistique que nous détaillerons un peu plus tard dans ce chapitre.

Lorsque nous organisons les Echappées Belles, nous répondons aux questionnements des auteurs le plus possible. Quelle que soit la raison du refus, elle peut être intéressante pour l'auteur. Qu'il en tienne compte ou pas. S'il pose la question, c'est qu'au moins il est prêt à entendre la réponse. Même si dans certains cas il faut être diplomate.

Quels sont les lieux pour exposer?

En essayant d'être le plus exhaustif possible, Je vais lister les lieux permettant d'exposer.

Les bars, restaurants, hôtels :

J'inclus dans cette catégorie toutes les formes de commerce dont l'objet n'est pas de mettre en avant un travail photographique. C'est plus souvent dans la restauration que des travaux artistiques donc photographiques sont mis en avant. L'intérêt pour le propriétaire est double : décorer ses murs et faire venir de nouveaux clients.

Avantage :

Ils sont faciles à trouver. Soit vous les connaissez déjà, soit on vous en parlera (connaissances, amis, réseaux sociaux). Comme il s'agit d'un lieu privé, la seule personne à convaincre sera le propriétaire. N'hésitez pas à poser la question si vous êtes sur place lors d'un déjeuner ou d'un dîner. Donnez votre carte afin qu'il puisse découvrir vos photos et fixez un rendez-vous afin d'en parler en dehors du service. Si votre travail plaît, il sera assez simple de programmer une exposition.

Inconvénient :

Premièrement la mise en avant de vos travaux. Ni les systèmes d'accroches, ni l'éclairage ne sont pensés pour mettre en avant ce qui est exposé. Deuxièmement l'objet du lieu n'ayant pas de rapport avec la photographie, vous ne capterez pas forcément l'attention du public de passage.

Interlocuteur :

Le patron du commerce. A aborder en dehors d'une période de forte affluence ou pendant un vernissage.

Accessibilité : Facile

Des restaurants, bars et hôtels qui exposent, vous en trouverez partout. Essayez de cibler des lieux qui ont a minima une programmation régulière. La

régularité permet au fil du temps de créer un petit réseau.

Coût : Faible

Le coût est relativement faible car on prépare rarement une exposition pour un bar, un restaurant ou un hôtel. De préférence faites tourner une exposition déjà existante. A part s'il s'agit d'un établissement de luxe, je vous conseille si vos images restent à fabriquer, de faire aux coûts les plus bas. Nous le verrons plus tard dans la partie budget. De la même manière il est fort probable que la cible soit locale ce qui vous évitera des frais de déplacement et d'hébergement. Ce qui en fait une cible à faible coût.

Organisation : Faible

Comme il ne s'agit pas du sujet principal, à moins que le lieu n'ait une vraie politique d'exposition régulière, vous devrez tout faire tout seul.

Visibilité : Faible

En ce qui me concerne je suis pratiquement certain qu'à part lors d'un vernissage, il y a peu de chance que votre exposition soit regardée. Dans ce type de lieux, les gens ne viennent pas là pour ça.

Vente : Faible

De la même manière que pour la visibilité, espérer faire des ventes est à mon avis très hypothétique.

Les magasins orientés culture ou photo :

Deux types de commerce concernés. Les librairies et les laboratoires photographiques. Je connais au moins deux librairies dont une salle est complètement dédiée aux expositions. Les laboratoires photographiques vont plutôt dédier leur espace accessible au public en exposition permanente.

Avantage :

Dans les deux cas la sensibilité à l'art existe chez le public de passage, encore plus ciblé sur la photographie dans le cadre d'un laboratoire. De plus ces lieux organisent normalement un vernissage au démarrage d'une nouvelle exposition.

Inconvénient :

Une librairie a une programmation plus large que la seule photographie. Moins de concurrence, mais moins de créneau. A contrario une programmation complètement dédiée à la photographie dans un laboratoire, mais une concurrence très forte. Dans le cas d'un laboratoire, il y a des chances qu'un des prérequis soit de faire vos tirages chez eux.

Interlocuteur :

Le patron du commerce.

Accessibilité : Facile

A part des commerces de ce type ayant une vraie politique d'exposition, le niveau sera facile à atteindre. Ce qui permet de commencer à exposer dans un cadre plus intéressant que les lieux commerciaux précédents.

Coût : Faible

Idem que pour les lieux précédents. Il est probable que ce soit du local et donc aucun frais de déplacement et hébergement. L'attente en terme de support peut se faire sur des coûts faibles.

Organisation : Moyenne

A contrario des commerces précédents, ces lieux gèrent des produits culturels. S'ils ont une politique d'exposition ou s'ils en développent une avec vous, ils feront un effort supplémentaire pour vous exposer correctement, notamment dans l'accompagnement.

Visibilité : Faible

Pour moi seuls les commerces que je présente ensuite et qui dédient une pièce spécialement ont une meilleure visibilité. De la même manière que pour les commerces précédents, les personnes de passage ne font pas spécialement attention à ce qui se trouve aux murs.

Vente : Faible

De la même manière que pour la visibilité, espérer faire des ventes est à mon avis très hypothétique.

Autres commerces :

Tout commerce qui par choix décide de dédier une partie de son espace d'accueil à une exposition permanente. C'est assez rare, mais cela existe. Certains décident même de le faire uniquement sur la photographie. Il ne s'agit pas de commerce en rapport avec la culture et c'est en règle générale le propriétaire du lieu qui porte le projet. Les coopératives vinicoles en sont un bon exemple. L'espace existe et le vernissage leur permet de faire découvrir leur production.

Avantage :

Ils sont facilement identifiables localement. Soit par un contact, soit par leur communication.

Inconvénient :

La programmation est plus facile, mais cela implique que la liste peut être longue avant votre exposition.

Interlocuteur :

Le patron du commerce ou le porteur du projet.

Accessibilité : Facile

Idem que pour les commerces type culturels.

Coût : Faible

Idem que pour les commerces culturels ou non.

Organisation : Moyenne

S'il y a une pièce dédiée aux expositions, il y a donc un porteur du projet au sein du commerce. Que cela soit le patron ou un salarié, vous aurez un référent puisqu'il sera responsable de ce qui est exposé dans cette pièce.

Visibilité : Moyenne

Une bien meilleure visibilité que sur les murs un peu partout dans le commerce. Une pièce dédiée bien placée ou bien indiquée signifie que les visiteurs viennent spécifiquement pour cela. L'interaction entre les visiteurs et votre travail sera directe.

Vente : Faible

A mon sens il ne faut pas trop espérer en terme de vente, même si la visibilité est par contre meilleure que pour des commerces sans pièce dédiée.

Les médiathèques, Maisons des jeunes et de la culture, Office de tourisme, Maison régionales :

Cette catégorie englobe tous les lieux publics, dont l'objet est de mettre en avant la culture de manière générale ou spécifique.

Avantage :

Ces lieux ont en général une vraie politique d'ouverture vers des expositions.

Inconvénient :

La programmation est large, englobant tous les arts. Il faut donc se positionner régulièrement auprès de la personne en charge des expositions. Ce n'est pas une obligation mais si votre travail photographique est considéré comme tout public et centré sur un aspect local, il aura plus de chances d'être sélectionné.

Interlocuteur :

Le directeur de la structure et/ou le référent en charge des expositions. A aborder lors d'un vernissage pour obtenir un rendez-vous, ou sur demande spécifique.

Accessibilité : Moyen

Comme il y a un référent c'est lui qui gèrera les demandes d'exposition. C'est donc sa sensibilité et votre appartenance ou non à la structure qui vous donneront plus de chances.

Coût : Moyen

Il s'agit de lieux plus culturels et donc plus habitués à voir des expositions d'un niveau supérieur. Vous serez donc motivé pour augmenter votre budget afin de cadrer avec le lieu en question.

Organisation : Moyenne

Le référent gère sa programmation à l'année. Il est donc rodé sur ce qui peut être fait ou non dans le lieu qu'il gère. Son accompagnement sera donc clair et

sérieux.

Visibilité : Moyenne

La visibilité sera apportée par deux aspects : le passage et l'emplacement du lieu. Si le lieu est dédié et sur un point de passage, votre visibilité sera donc bonne. Même si le public ne vient pas spécifiquement pour voir l'exposition, sa régularité de passage peut le sensibiliser à ce qu'il voit aux murs. De plus ce type de lieux, à travers leur communication habituelle, peut vous amener un public que vous ne connaissez pas.

Vente : Faible

Un lieu culturel comme décrit dans l'en-tête n'est absolument pas dans une démarche de vente. Il y a donc peu de chances que vous vendiez votre travail ici. Cas particulier des offices de tourisme si vos images mettent en avant l'aspect local et que vous proposez des produits dérivés abordables. Point intéressant pour les Offices de Tourisme, leurs ventes sont gérées par le service public, leur marge sur les produits vendus est donc limitée à 10%. Ce qui est très faible en regard d'autres lieux.

Les galeries municipales ou associatives :

J'ai préféré ne pas les inclure dans la catégorie précédente. Même s'il s'agit d'un lieu public, leur objet et leur fonctionnement sont clairement orientés vers la mise en avant de travaux artistiques.

Avantage :

Ces lieux sont équipés pour exposer. De plus il y a en règle générale une équipe de permanents pour tenir la galerie. Dernier point, les galeries associatives sont en général tournées vers un seul art, donc la photographie pour celles qui peuvent nous intéresser.

Inconvénient :

Lorsque la gestion est assurée par une commune, la programmation sera élargie et équilibrée entre les différents arts. Une programmation annuelle comportera rarement plus d'un ou deux photographes.

Interlocuteur :

Conclusion

Tout d'abord je vous remercie d'avoir acheter ce livre. Il s'agit d'une aventure pour moi et vous l'aurez senti tout au long de ce livre : il y a de l'émotion. Emotion que j'ai pleinement partagé lors de mes expositions que je sois auteur-photographe ou organisateur.

J'espère que la lecture de ce livre aura répondu aux questions que vous pouvez vous poser. Exposer son travail n'est pas simple et les questions, les doutes sont souvent présents.

Il y a sans doute des parties que je pourrai développer plus. Cela viendra en fonction de vos retours, des discussions qui sont nées depuis la sortie de ce livre. C'est important pour moi de le faire vivre et de le compléter.

Vous aurez noté aussi que j'ai un avis très arrêté et sans doute des positions fermes. Que nous soyons amateurs ou professionnels, exposer est un aussi un acte commercial. De nombreux acteurs seront là pour vous aider ou pour en retirer quelque chose. J'espère pouvoir vous aider à y voir plus clair.

Mon sentiment sur la question est qu'il y a trop d'événements dont l'objectif s'arrête à faire venir un artiste. Les organisateurs ne comprennent pas que cela n'est que le début d'une exposition. Une exposition, c'est un accompagnement, c'est un vernissage réussi, c'est une communication incontournable, ce sont des ventes aussi.

Et malheureusement rares sont les événements qui prennent en compte toutes ces attentes.