

L'ORIGINAL · GUIDE PRATIQUE POUR ARTISTES

GUIDE PRATIQUE · VERNISSAGE ARTISTE

Checklist 49 points vernissage artiste.

*Tout ce qu'il faut préparer en 90 jours pour un vernissage qui génère
ventes, presse et collectionneurs.*

PAR DORIAN VERDIER
FONDATEUR DE L'ORIGINAL

LORIGINAL.ORG
ÉDITION 2026

GALERIE L'ORIGINAL SAINT-PAUL · VIEUX-MONTRÉAL

INTRODUCTION

Pourquoi 49 points précisément

J'ai organisé personnellement 47 vernissages à L'Original entre 2020 et 2025. J'ai aussi assisté à plus de 200 vernissages d'autres artistes. J'ai documenté tout ce qui pouvait mal tourner et tout ce qui faisait la différence entre un vernissage médiocre et un vernissage qui génère ventes, presse et collectionneurs.

Manquer 5 de ces points donne un vernissage moyen. En manquer 15 donne une catastrophe : faible présence, ambiance gênée, zéro vente, et 3 mois d'énergie investis pour rien.

Cette checklist est pensée pour les artistes représentés par une galerie commerciale au Québec, mais s'adapte à un centre d'artiste autogéré, un solo show indépendant ou un vernissage en atelier.

Pour le contexte stratégique complet : loriginal.org/fr/blogue/preparer-vernissage-90-jours

MÉTHODE

Le calendrier en 4 phases

Les 49 points se répartissent sur 4 phases. Chaque phase prépare la suivante. Tu ne peux pas sauter une phase ou compresser le calendrier sans dégrader le résultat final.

PHASE 1 J-90 À J-60	Fondations — 12 points Tu cadres l'événement, tu engages les partenaires clés, tu prépares les bases de communication.
PHASE 2 J-60 À J-30	Préparation — 14 points Tu produis la communication, tu envoies les premières invitations, tu réserves les fournisseurs.
PHASE 3 J-30 À J-7	Mobilisation — 13 points Tu actives le bouche-à-oreille, tu relances les médias, tu finalises l'accrochage et la logistique.
PHASE 4 J-7 À J-1	Finalisation — 10 points Tu vérifies, tu communique en intensité, tu te reposes la veille.

J-90 À J-60 · 12 POINTS

1 Fondations

La phase la moins visible — celle où se joue 70 % du résultat final.

- ☐ **1 Date confirmée par écrit avec la galerie**
 La date est gravée. Pas de « on verra » verbal. Échange d'emails ou contrat signé.
- ☐ **2 Durée d'exposition fixée**
 Vernissage = 1 soir. Exposition = 4 à 12 semaines après. Préciser les deux dates.
- ☐ **3 Titre d'exposition décidé**
 Titre court de 1 à 5 mots, évocateur. Pas changeant en cours de route. Le titre fonde toute la communication.
- ☐ **4 Concept curatorial écrit**
 1 à 2 pages qui explicitent l'angle de l'exposition. Sert de base pour communiqué, cartels, présentation orale, dossier presse.
- ☐ **5 Liste des œuvres exposées finalisée**
 12 à 30 œuvres typique. La sélection drastique est ce qui distingue une exposition d'un accrochage.
- ☐ **6 Démarche d'exposition rédigée**
 250 à 400 mots. Adaptation de ta démarche artistique au projet précis.
loriginal.org/fr/outils/template-demarche-artistique
- ☐ **7 Budget vernissage défini**
 Cocktail, communication, scénographie. 1 500 à 5 000 \$ typique pour galerie commerciale au Québec.
- ☐ **8 Photographe pour les œuvres engagé**
 Photos pro de chaque œuvre avant accrochage. Pour catalogue, presse, communication. 400 à 800 \$.
- ☐ **9 Catalogue ou brochure : décision prise**
 Catalogue complet (4 000-12 000 \$), brochure (300-800 \$) ou rien. Pas de demi-mesure improvisée.
- ☐ **10 Liste de presse cible établie**
 30 à 50 médias et journalistes ciblés.
loriginal.org/fr/outils/annuaire-journalistes-art-quebec
- ☐ **11 Liste d'invités VIP commencée**
 Collectionneurs, galeristes, journalistes, mentors, pairs. 30 à 80 personnes typique. Tableur dédié dès maintenant.
- ☐ **12 Photographe pour le vernissage engagé**
 Photos professionnelles de l'événement : ambiance, public, œuvres in situ. 400 à 1 000 \$.

J-60 À J-30 · 14 POINTS

2 Préparation

La communication s'active. Les premières invitations partent. Les fournisseurs sont verrouillés.

- ☐ 13 **Communiqué de presse rédigé**
500 à 700 mots.
loriginal.org/fr/outils/template-communique-vernissage
- ☐ 14 **Photos haute résolution prêtes pour presse**
Au moins 3 photos d'œuvres en HD téléchargeables via Dropbox, WeTransfer ou Google Drive.
- ☐ 15 **Visuel principal de l'exposition créé**
Affiche ou visuel pour réseaux, invitations, presse. Cohérent avec ta démarche, pas du clipart générique.
- ☐ 16 **Création événement Facebook ou Eventbrite**
Permet inscriptions, partages, suivi du volume d'intéressés.
- ☐ 17 **Mise à jour de ton site personnel**
Page dédiée à l'exposition avec œuvres, démarche, dates, plan d'accès. C'est la page que les journalistes visitent en premier.
- ☐ 18 **Mise à jour bio et CV pour distribution**
PDF téléchargeable de ton CV à jour, hébergé sur ton site. Format propre, typographie sobre.
- ☐ 19 **Communiqué envoyé aux journalistes ciblés**
J-45 à J-30 idéal. Email personnalisé, pas envoi de masse.
loriginal.org/fr/blogue/contacter-journalistes-art
- ☐ 20 **Invitations VIP envoyées par email personnel**
Personnalisé à chacun. Une ligne sur pourquoi tu tiens à sa présence.
- ☐ 21 **Cartels rédigés**
Choisir le niveau commercial, institutionnel ou narratif selon le contexte de la galerie.
loriginal.org/fr/outils/templates-cartels-oeuvres
- ☐ 22 **Liste de prix finalisée**
Aligné sur ton site, tes autres galeries, ta cote actuelle. Pas de surprise pour les collectionneurs.
- ☐ 23 **Plan d'accrochage validé**
Œuvres réparties intelligemment dans l'espace. Pièce signature visible en entrant. Parcours qui raconte une histoire.
- ☐ 24 **Traiteur et vin réservés pour le cocktail**
50 à 100 personnes typique. Coût 600 à 2 000 \$. Compter 1,5 verre par personne sur 3 heures.
- ☐ 25 **Musique et ambiance définies**
Playlist préparée ou musicien live engagé. Volume modéré, ne pas étouffer les conversations.
- ☐ 26 **Affichage extérieur de la galerie commandé**
Bannière, vitrine décorée. Coût 200 à 500 \$. Premier point de contact avec les passants.

J-30 À J-7 · 13 POINTS

3 Mobilisation

Tu actives le bouche-à-oreille, tu relances les contacts, tu produis du contenu en continu.

- ☐ 27 **Relance des médias non-répondants**
Email court de rappel. 1 à 2 relances maximum. Au-delà tu brûles le contact pour les prochaines expositions.
- ☐ 28 **Publications régulières sur réseaux sociaux**
2 à 3 publications hebdomadaires : behind the scenes, accrochage en cours, anecdotes sur une œuvre précise.
- ☐ 29 **Stories Instagram quotidiennes les 14 derniers jours**
Bâtir l'anticipation : vues atelier, préparatifs, doutes, choix de scénographie.
- ☐ 30 **Email de rappel aux invités VIP à J-15**
Court : « Mon vernissage est dans 2 semaines, j'espère te voir. » Aucune pression.
- ☐ 31 **Confirmations des invités majeurs**
Collectionneurs, galeristes, journalistes clés. Appel personnel ou message direct. Tu mesures la présence anticipée.
- ☐ 32 **Vidéo teaser produite**
Optionnel mais puissant. 30 à 90 secondes pour les réseaux. Anticipation et qualité visuelle perçue.
- ☐ 33 **Catalogue ou brochure imprimés**
Si applicable, livraison prévue J-7 minimum. Vérifier 2 exemplaires à la livraison.
- ☐ 34 **Œuvres encadrées et prêtes**
Tous les encadrements terminés. Vérification visuelle de chaque cadre sous bonne lumière.
- ☐ 35 **Système de paiement vérifié**
Carte, virement, comptant, Square ou autre. Test en conditions réelles à l'avance. Une transaction qui plante le soir = vente perdue.
- ☐ 36 **Certificats d'authenticité préparés**
Document officiel signé pour chaque œuvre potentiellement vendue. Numéro, dimensions, médium, signature, date.
- ☐ 37 **Cartes professionnelles en quantité**
50 à 100 cartes minimum pour la soirée. Inclure ton Instagram, pas seulement le site.
- ☐ 38 **Briefing avec galerie et équipe**
Qui fait quoi, à quelle heure, comment répondre aux questions sur les prix et les processus.
- ☐ 39 **Photos HD dans le dossier presse final**
Téléchargement facile pour les journalistes qui couvrent l'événement sur place.

J-7 À J-1 · 10 POINTS

4 Finalisation

Tout est calé. Tu vérifies. Tu communique en intensité. Tu te reposes la veille.

- ☐ 40 **Test d'installation complète à J-3 ou J-2**
Accrochage final, éclairage de chaque œuvre, vérification que rien ne bouge. Photos test sous l'éclairage de soirée.
- ☐ 41 **Email final de rappel aux invités à J-3**
Court, chaleureux. « À jeudi soir 17h, j'ai hâte. » Inclure l'adresse précise et le code de stationnement si pertinent.
- ☐ 42 **Stories Instagram intenses les 3 derniers jours**
3 à 5 stories par jour pour toucher le maximum de ton audience. Behind the scenes, derniers ajustements.
- ☐ 43 **Vérification du cocktail à J-1**
Traiteur confirmé, vin livré, glace prête, verres comptés. Liste écrite, pas mentale.
- ☐ 44 **Sommeil à J-1**
Couché tôt la veille. Tu seras debout 14 heures le jour J. La fatigue se voit sur ton visage et dans tes interactions.
- ☐ 45 **Tenue préparée**
Tu te présentes professionnellement. Pas la tenue d'atelier. Cohérent avec l'image que tu construis depuis 90 jours.
- ☐ 46 **Photographies des œuvres finales pour archives**
Avant l'arrivée des invités. Photos parfaites pour les reprises ultérieures sur ton site, ton catalogue, ta presse.
- ☐ 47 **Documents financiers à portée de main**
Factures pré-imprimées, certificats, conditions de vente. Dossier transparent prêt si quelqu'un demande à acheter.
- ☐ 48 **Speech court préparé de 3 à 4 minutes maximum**
Si tu prends la parole : phrases courtes et percutantes. Tu remercies, tu situes, tu lances la soirée.
- ☐ 49 **Liste d'invités sur place comme checklist**
Pour saluer chacun nominalement, ne pas oublier les VIP, repérer qui est venu et qui non.

JOUR J

Les 5 règles d'or du soir

Ces 5 règles ne se cochent pas. Elles se vivent. Brise une seule de ces règles et tu compromets 90 jours de préparation.

1

Arriver 2 heures avant le début

Tu fais les dernières vérifications, tu retrouves ton calme mental, tu accueilles les premiers invités à l'heure. Arriver en retard à ton propre vernissage est l'erreur la plus commune et la plus dommageable.

2

Ne jamais boire avant la fin du vernissage

Tu rencontres tes futurs collectionneurs ce soir. Sobriété absolue entre 17h et 21h. Tu fêteras après. Cette règle est non-négociable.

3

Saluer personnellement chaque invité

Dans les 5 minutes qui suivent son arrivée. Tu es l'hôte. Pas d'invité ignoré, même les pairs artistes que tu vois souvent.

4

Photos professionnelles de l'événement

Pour les réseaux sociaux, la presse, le site personnel après-coup. Le ROI photographique d'un vernissage se mesure pendant 18 mois.

5

Pas de pression de vente

La vente se fait après le vernissage dans la majorité des cas. Ce soir, tu construis la relation. La vente arrive dans les jours et semaines suivantes.

Le vernissage construit la relation. La vente arrive dans les jours suivants. Pas l'inverse.

APRÈS LE VERNISSAGE

Le suivi de J+1 à J+30

Le travail n'est pas terminé à la fin de la soirée. Les 30 jours qui suivent déterminent 70 % du ROI commercial de ton événement.

- J+1** Email de remerciement à tous les invités présents. Court, chaleureux, sans pression.
- J+3** Envoi des photos professionnelles du vernissage aux invités, par email ou via galerie Google Photos.
- J+7** Relance personnalisée des prospects rencontrés. Référence précise à votre conversation.
- J+14** Publication récap complète sur les réseaux sociaux, avec photos et remerciements publics.
- J+21** Relance ciblée vers les prospects qui ont montré un intérêt précis sur une œuvre.
- J+30** Bilan privé. Qu'est-ce qui a marché, qu'est-ce qui est à améliorer pour le prochain.

PERFORMANCE

Le tableau de performance à mesurer

Mesurer ces indicateurs pour chaque vernissage. Constituer une base de données permet d'identifier ce qui fonctionne vraiment pour ton profil.

INDICATEUR	CIBLE INDICATIVE
Invités présents	60 à 80 % des invités confirmés
Nouveaux prospects ajoutés au CRM ou liste email	À mesurer
Œuvres réservées le soir-même	À mesurer
Œuvres vendues dans les 30 jours suivants	30 à 40 % des prospects
Articles presse obtenus (avant, pendant, après)	À mesurer
ROI total (revenus des ventes moins coûts totaux)	À mesurer

SCÉNARIO DE VENTE POST-VERNISSAGE

Le protocole jour par jour pour convertir 30 à 40 % de tes prospects dans les 30 jours est disponible sur loriginal.org/fr/outils/scenario-vente-post-vernissage

POUR ALLER PLUS LOIN

Trois prochaines étapes

01

Rejoindre la communauté d'artistes L'Original

Tu crées des œuvres originales avec un prix au-dessus de 1 \$ le pouce carré ? Rejoins une communauté d'artistes qui exposent à Montréal et à l'international. 2/3 de nos artistes vendent à l'international dès leur première année. Inscription Artsy incluse dans tous les forfaits.

loriginal.org/fr/devenir-artiste

02

Suivre la formation Créateur professionnel

12 mois pour structurer ta carrière d'artiste : branding, démarche, vernissage, galeries, bourses, presse, finances. 90 \$ par mois. Le module Vernissage couvre comment fixer une cote, négocier avec une galerie, construire un dossier de presse complet.

loriginal.org/fr/formation

03

Télécharger le template Communiqué Vernissage

Le complément naturel à cette checklist. Structure complète d'un communiqué de presse qui passe les filtres des journalistes culturels. Inclut 3 options de titres, le cartouche infos pratiques, et un exemple complet.

loriginal.org/fr/outils/template-communique-vernissage

OUTILS COMPLÉMENTAIRES

Selon ce qui te bloque

TU CALES SUR LA RÉDACTION DE TA DÉMARCHE, DE TES CARTELS OU DE TON COMMUNIQUÉ

Trois templates prêts à personnaliser avec exemples concrets : démarche artistique, templates de cartels, communiqué de presse vernissage.

TU NE SAIS PAS QUELS JOURNALISTES CONTACTER NI COMMENT LEUR ÉCRIRE

L'annuaire des 40+ médias culturels Québec 2026 avec méthode d'identification des bons contacts et méthode d'approche complète pour éviter de te faire bloquer dès le premier envoi.

TU AS FAIT TON VERNISSAGE MAIS TU NE SAIS PAS COMMENT TRANSFORMER LES VISITES EN VENTES

Le scénario de vente post-vernissage détaille le protocole jour par jour de J+1 à J+30 pour convertir 30 à 40 % de tes prospects dans les 30 jours qui suivent.

DORIAN VERDIER

Fondateur de L'Original — Galeries Saint-Denis (4455 rue Saint-Denis) et Saint-Paul (163 rue Saint-Paul Ouest), Montréal