



Heymann
Associés

BILAN PRESSE

RENÉ LALIQUE
ARCHITECTE ET DÉCORATEUR

1er mai - 2 novembre 2025

MUSÉE LALIQUE
WINGEN-SUR-MODER

TABLE DES MATIÈRES

I/ LES ENJEUX DE LA MISSION

II/ ACTIONS PRESSE MENÉES

III/ VOYAGE DE PRESSE DU 29 AVRIL 2025

IV/ DÉPLACEMENTS INDIVIDUELS

V/ ANALYSE DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE

VII/ CONCLUSION

I/ LES ENJEUX DE LA MISSION

L'exposition René Lalique, architecte et décorateur », présentée du 1er mai au 2 novembre 2025 au Musée Lalique, s'inscrivait dans un contexte culturel particulièrement fort : le centenaire des Arts décoratifs, célébration nationale qui offrait une résonance accrue au travail de l'artiste. Pour notre agence de presse, cet événement représentait un enjeu médiatique majeur, combinant la notoriété internationale de Lalique à l'opportunité unique de repositionner son héritage au cœur d'une dynamique patrimoniale d'envergure. Il s'agissait de capter l'attention des médias — généralistes, culturels, spécialisés design et architecture — en renouvelant le discours autour d'un créateur déjà abondamment étudié, mais dont l'exposition révélait une facette moins connue : celle d'un concepteur d'espaces, bâtisseur, scénographe de lumière et de matières. En valorisant ce regard inédit tout en s'appuyant sur l'écho du centenaire, notre objectif était de renforcer la visibilité du Musée Lalique, d'amplifier la portée nationale et internationale de l'événement et de consolider la place du musée comme référence incontournable dans la valorisation des Arts décoratifs.

II/ ACTIONS PRESSE MENÉES

18/02/25 : Diffusion du communiqué de presse à 2249 contacts de la presse nationale (presse généraliste, culture, arts-expositions, art de vivre, joaillerie, tourisme, histoire, photos) et 1020 contacts de la presse internationale (focus presse Anglophone, Allemand, Benelux, Suisse)

25/03/25 : Envoi de l'invitation voyage de presse du 29 avril à 385 journalistes de la presse nationale et 44 journalistes de la presse internationale.

Semaine du 31/03/25 :

- Relances ciblées et personnalisées pour le voyage de presse et des annonces (presse art de vivre, art-expositions, culture généraliste, architecture)
- Diffusion large du dossier de presse à 2236 contacts de la presse nationale et 516 correspondants de la presse internationale
-

Semaine du 7/04/25 : Relances ciblées et personnalisées pour le voyage de presse de la presse nationale et internationale ;

12/05/2025 : envoi du dossier de presse en anglais, à 523 journalistes de la presse anglophone ;

Mai 2025 : Relances des journalistes ciblées pour des visites individuelles ;

Juin 2025 : Relances des journalistes ciblées pour des visites individuelles ;

01/07/25 : Diffusion d'un rappel pour visiter l'exposition cet été à 2302 contacts de la presse nationale (presse généraliste, culture, arts-expositions, art de vivre, tourisme) et 1120 contacts de la presse internationale ;

30/09/25 : Diffusion d'un "flash presse" pour visiter l'exposition pendant l'automne à 2277 contacts de la presse nationale ;

Novembre 2025 : Réalisation d'une revue de presse et d'un bilan presse.

III/ VOYAGE DE PRESSE 29 AVRIL 2025

Presse nationale

1. IDEAT, Oscar Duboÿ
2. MARIE CLAIRE MAISON, Eloïse Trouvat
3. OFFICE & CULTURE, Michèle Leloup
4. OFFICE & CULTURE, Laëtitia Fritsch (venue en voiture)
5. VALEURS ACTUELLES, Léopoldine Frèrejacques

Presse internationale

6. DIE PRESSE, supplément "Luxury Living" (Allemagne), Doris Barbier
7. FORMES (Canada), Manon Sarthou
8. MADAME FIGARO JAPON (Japon), Mariko Omura

IV/ DÉPLACEMENTS INDIVIDUELS

1. TRANSFUGE, LA GAZETTE DROUOT, Virginie Chuimier : 7 mai
2. ARCHITECTURES CRÉE, Catherine Blanchet : mardi 13 mai
3. RFI (Espagne), Ivonne Sanchez : mardi 22 juillet
4. ANNAHAR (Liban), Orass Zibaoui : mardi 22 juillet

V / ANALYSE DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE

σ Nuage de noms



σ Équivalent publicitaire

620K€
(Presse nationale écrite)

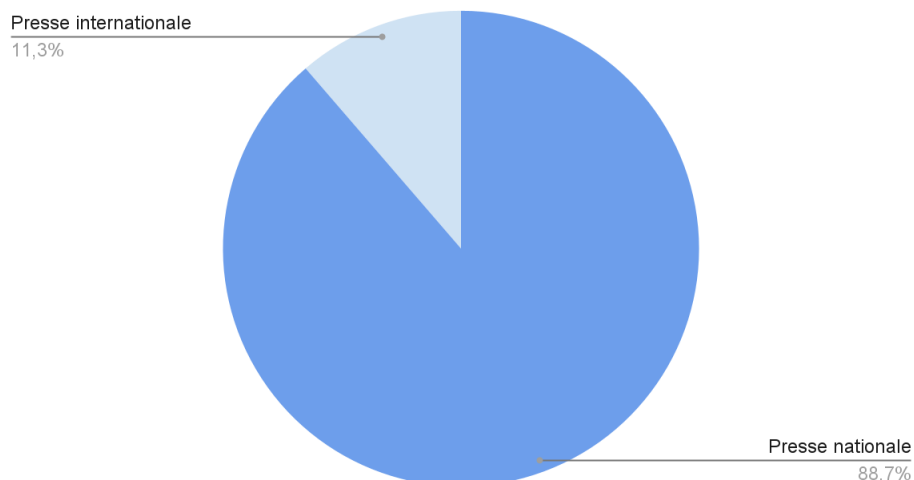
σ Analyse quantitative des retombées

Par répartition géographique

47 retombées nationales

6 parutions internationales

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES PARUTIONS



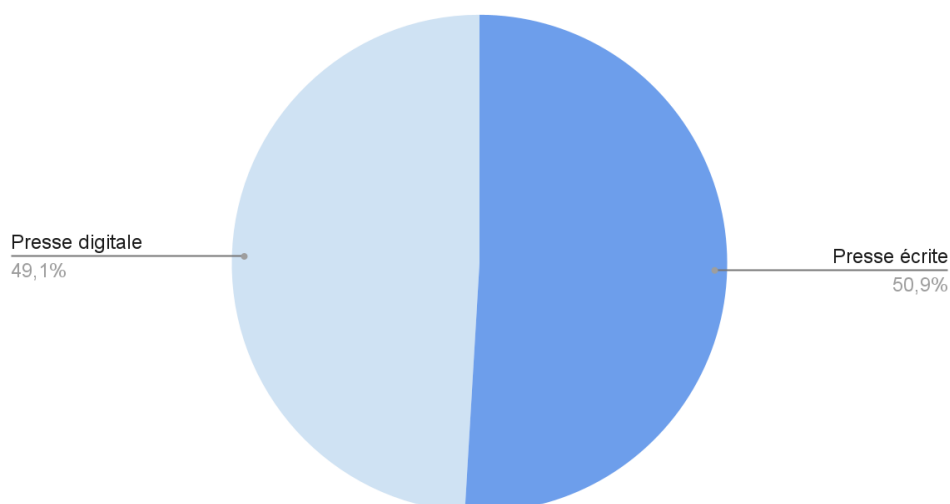
L'exposition « **René Lalique, architecte et décorateur** », inscrite dans le cadre du **centenaire des Arts décoratifs**, a bénéficié d'une couverture médiatique particulièrement forte. Au total, **47 retombées nationales** ont été recensées, témoignant d'un intérêt marqué de la presse généraliste, culturelle et spécialisée pour le repositionnement inédit de Lalique en tant que concepteur d'espaces. À cela s'ajoutent **6 parutions internationales**, confirmant la portée globale du nom Lalique et la capacité du Musée Lalique à rayonner au-delà du territoire français. Ces résultats reflètent une stratégie de presse efficace, associant valorisation du propos scientifique, mise en récit de l'exposition et mobilisation ciblée des médias, permettant d'installer durablement l'événement dans le paysage culturel de 2025.

Par typologie

27 retombées presse écrite

26 retombées presse digitale

RÉPARTITION PAR TYPOLOGIE DES PARUTIONS

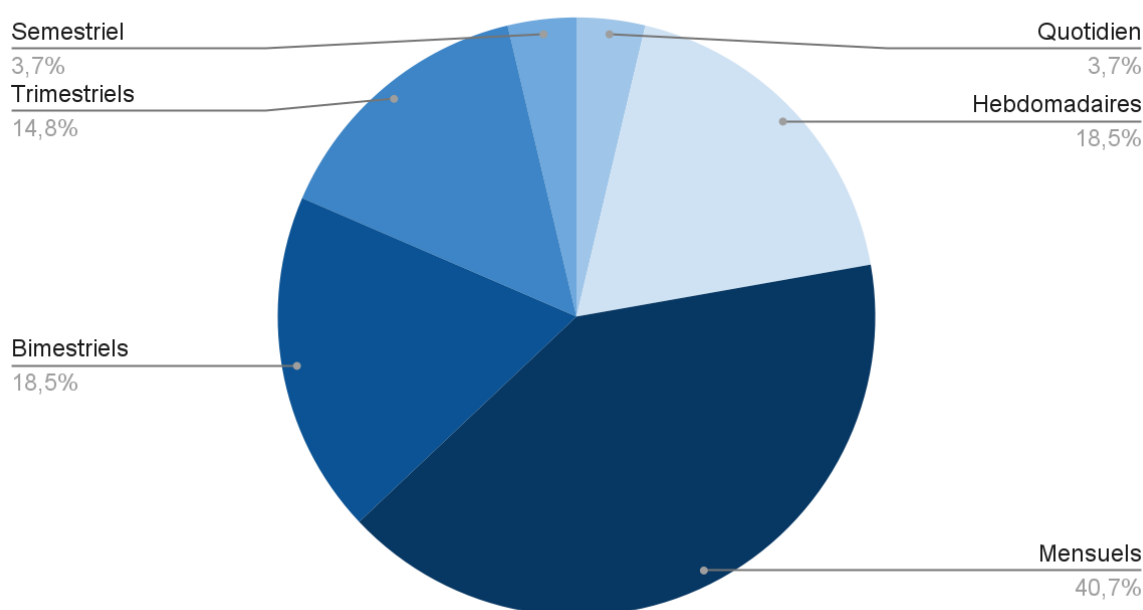


La répartition des retombées — **27 articles dans la presse écrite** et **26 dans la presse digitale** — montre une couverture médiatique équilibrée entre supports traditionnels et médias en ligne. La forte présence en presse écrite souligne l'intérêt des rédactions pour la dimension patrimoniale et historique de l'exposition, tandis que le volume équivalent en presse digitale atteste d'une bonne diffusion dans des formats plus réactifs et à forte audience, permettant une visibilité continue tout au long de la période d'exposition. Ensemble, ces résultats démontrent une **stratégie de relations presse efficace**, capable de mobiliser l'ensemble du paysage médiatique et d'assurer un rayonnement large et multiplateforme de l'exposition.

Par périodicité

- 1 quotidien (presse internationale)
- 5 hebdomadaires
- 11 mensuels
- 5 bimestriels
- 4 trimestriels
- 1 semestriel

REPARTITION DES PARUTIONS PAR PERIODICITE



La typologie des retombées témoigne d'une couverture médiatique diversifiée et qualitative. La présence d'un quotidien international confirme la capacité de l'exposition à dépasser les frontières, portée par **la notoriété mondiale** de Laliq. Les 5 hebdomadaires assurent une **visibilité réactive et régulière**, tandis que les 11 mensuels représentent un apport essentiel

: ces titres, souvent plus analytiques, offrent des contenus approfondis et **une exposition durable**. Les 5 bimestriels, 4 trimestriels et 1 semestriel renforcent encore cette assise qualitative, en inscrivant l'exposition dans des publications à forte valeur patrimoniale, culturelle ou professionnelle, dont la durée de vie éditoriale est longue. Cette répartition démontre que l'exposition a su trouver sa place dans **des rythmes de publication variés**, des plus réactifs aux plus pérennes, traduisant **un intérêt solide et transversal de la part des médias**.

✎ Analyse qualitative des retombées

Aperçu des verbatims dans la presse

“Étinceler avec Lalique. En cette année anniversaire, le musée Lalique en Alsace s'intéresse à son rôle dans la décoration et l'architecture.”

AD MAGAZINE

“A l'occasion du centenaire de l'Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes, le musée Lalique met à l'honneur le travail du maître verrier autour de l'architecture et de la décoration.”

AMC

“Plus d'une centaine d'éléments décoratifs et photographies illustrent un parcours permettant de voyager dans le temps et de saisir l'étendue de son œuvre à travers les collections permanentes du musée.”

ELLE DECORATION

“Fantastique Lalique.”

MARIE-CLAIRE MAISON

“C'est une facette méconnue du maître-verrier que révèle cette exposition [...]”

ARTS IN THE CITY

“Intitulée René Lalique, architecte et décorateur, cette manifestation, conçue par la directrice du musée Véronique Brumm Schaich, redonne toute sa dimension architecturale à un artiste qui a su faire dialoguer poésie et innovation technique.”

ARCHITECTURES CRÉE

« L'exposition “René Lalique – Architecte & Décorateur” révèle avec éclat l'ingéniosité de Lalique, en mettant en lumière ses créations architecturales et décoratives aussi rares que visionnaires. »

MADAME FIGARO JAPON

La couverture médiatique de l'exposition « René Lalique, architecte et décorateur » a été à la fois diversifiée et qualitative, touchant presse spécialisée (*AMC, Architectures Créée, Ideat, La Gazette Drouot...*), grand public (*Télérama, Les Echos Week-End, ELLE Décoration...*) et médias internationaux (*Annahar, Formes...*). Les articles mettent en avant l'angle original de l'exposition : **révéler la facette méconnue de Lalique en tant qu'architecte et décorateur, au-delà de son rôle de maître verrier.**

Le positionnement dans le cadre du centenaire de l'Exposition internationale des Arts décoratifs et industriels modernes a également été souligné, renforçant la légitimité et l'actualité de la manifestation. La presse spécialisée grand public a relayé l'exposition avec enthousiasme.

D'autres médias ont **valorisé le parcours proposé par le musée et la richesse des collections**. Cette diversité de ton et de supports confirme l'efficacité de la stratégie presse, qui a permis de mettre en lumière la singularité de l'exposition, de toucher un public large et de renforcer la visibilité du Musée Lalique au niveau national et international.

VI / CONCLUSION

En conclusion, l'exposition « René Lalique, architecte et décorateur » a démontré **un impact médiatique notable et équilibré**, traduisant à la fois la pertinence de l'angle choisi et l'efficacité de la stratégie de communication. La répartition des retombées entre presse écrite et digitale, ainsi que la diversité des périodicités — du quotidien international aux semestriels — montre que **l'exposition a su toucher un large éventail de publics : des journalistes culturels et spécialisés, aux magazines de décoration, en passant par la presse grand public.**

L'originalité de l'exposition, mettant en lumière une facette méconnue de Lalique en tant qu'architecte et décorateur, **a été largement reprise et valorisée**, confirmant que le discours proposé correspondait aux attentes éditoriales et suscitait l'intérêt des rédactions. **Le contexte du centenaire des Arts décoratifs a renforcé cette visibilité**, donnant aux médias un angle historique et patrimonial, tout en soulignant l'importance de l'exposition dans la célébration d'un événement national majeur.

Malgré la concurrence éditoriale intense à cette période, des choix rédactionnels centrés sur des expositions parisiennes ou encore une ligne éditoriale privilégiant des expositions de très grande envergure ou déjà largement couvertes dans le cadre du centenaire des Arts Décoratifs, l'exposition a su attirer l'intérêt des médias.

Ainsi, les retombées obtenues, quantitativement solides et qualitativement diversifiées, témoignent d'une stratégie capable d'associer attractivité, expertise et pertinence culturelle. Elles confirment également **le rôle du Musée Lalique comme institution de référence**, capable de s'imposer dans le paysage culturel national et international et de valoriser de manière originale et approfondie l'héritage d'un créateur emblématique.