



# COMEXPOSIUM

RAPPORT D'INITIATIVES DURABLES  
2023

ÉDITO	5
MISSIONS / VALEURS	6
MANIFESTE	7
PRÉSENCE INTERNATIONALE	8
MARQUES ET SECTEURS	10
MODÈLE D'AFFAIRES	12
DÉMARCHE RSE	14
TENDANCES & CONVICTIONS	16
PILIER #1	18
<i>Closer</i>	
<i>Animer et rassembler des communautés de professionnels et de passionnés</i>	
PILIER #2	30
<i>Stronger</i>	
<i>Développer notre audience pour servir la croissance de nos partenaires</i>	
PILIER #3	42
<i>Together</i>	
<i>Renforcer notre impact positif en s'appuyant sur l'efficacité collective et le plaisir de grandir ensemble</i>	
RESULTATS & PERSPECTIVES	52

**UNE ANNÉE MARQUÉE PAR L'ENTHOUSIASME  
ET L'EFFICACITÉ DE LA RENCONTRE PHYSIQUE.**

**« Ma plus grande fierté,  
c'est de voir sur nos  
événements l'émotion  
et la satisfaction qu'ont  
nos communautés à être  
ensemble, et le plaisir de  
nos équipes à organiser  
ces rencontres. »**



RENAUD HAMAIDE  
PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL  
COMEXPOSIUM

2023 a été une année pleine de promesses pour les événements professionnels et grand public. Première année sans aucune restriction sanitaire au niveau mondial depuis 2020, 2023 a mis un terme aux reports d'événements et a permis à Comexposium de renouer avec un niveau d'activité proche de celui d'avant la pandémie.

Nos communautés ont plus que jamais envie de se retrouver physiquement pour construire de nouveaux liens, appréhender leurs enjeux de transformation et dessiner les contours de leur croissance.

Pour Comexposium, ce retour à la « normale », ce sont des événements qui s'opèrent avec succès, des équipes engagées sur le terrain et des résultats à la hauteur de l'investissement de tous, comme en témoignent de nombreux records de fréquentation.

Bien sûr, il reste encore des points d'amélioration sur lesquels nous travaillons ; nous assumons le fait d'être dans une démarche d'amélioration continue.

Si le métier de la rencontre est plébiscité, nous constatons que visiteurs et exposants souhaitent vivre une expérience toujours de plus grande qualité, avec des contenus apprenants au cœur des tendances de marché, l'acquisition de nouveaux contacts ciblés et des perspectives de croissance sur de nouveaux segments à fort potentiel.

**Accompagner nos communautés dans leur développement est ainsi l'un de nos axes stratégiques :** notre organisation internationale nous permet, grâce à la

puissance de nos marques et notre savoir-faire local, de déployer nos événements dans de nouveaux territoires, en Europe, aux Amériques et en Asie-Pacifique.

#### **Le dynamisme est au rendez-vous !**

Comexposium maîtrise aujourd'hui plus d'une dizaine de secteurs d'activité et anime plus de 60 marques, mondiales ou locales. Si chacune a ses spécificités, nos marques ont en commun la capacité à réunir et animer des communautés, et à en développer leur attractivité.

Cette maîtrise, alliée à la qualité de nos équipes partout dans le monde, nous permet de nouer de nouveaux partenariats, à l'image de celui que nous avons concrétisé en 2023 avec la NRF (National Retail Federation) pour lancer le Retail's Big Show en Asie-Pacifique à Singapour.

En parallèle, nous imaginons de nouveaux produits en capitalisant sur notre savoir-faire multi-formats. Au total, nous avons lancé ces deux dernières années plus de 20 nouveaux événements dans de nouveaux territoires ou sur de nouveaux segments de nos marchés de prédilection.

Plus que jamais, nous nous donnons la mission d'inspirer nos communautés et de leur permettre d'échanger pour développer leur business partout dans le monde.

Cette stratégie se met chaque jour en œuvre au service de nos parties prenantes, grâce aux deux premières richesses de Comexposium : nos marques, et nos équipes.

# Notre mission :

créer des liens durables  
et générateurs de valeur  
pour emmener  
nos communautés plus loin

## Créer l'événement

Ce n'est pas seulement un métier pour Comexposium : c'est une passion partagée par nos 1 000 collaborateurs répartis dans nos filiales à travers le monde. Avec 3,5 millions de visiteurs et près de 50 000 exposants, nous tenons notre rôle d'animateur de communautés avec une posture d'innovateur : nos approches et formats créatifs, notre travail de co-construction avec nos filières partenaires, nos contenus inspirants et multi-canaux garantissent des expériences uniques et immersives à tous nos publics.

## Nos engagements pour nos communautés

- Offrir une expérience accessible à tous au travers d'événements physiques ou digitaux
- Soutenir la dynamique économique de nos clients en jouant un rôle d'apporteur d'affaires et de mise en relation
- Eclairer, sensibiliser, éduquer avec des contenus riches et inspirants
- Partager une perspective sur les évolutions des secteurs ou des filières
- Accompagner nos communautés grâce à des outils de recommandation, des ateliers, des études ou bonnes pratiques
- Proposer des services sur-mesure de visibilité ou d'actions marketing ciblées basés notamment sur la data

## Une culture & des valeurs communes

### Culture orientée client

#Écoute #Respect

### Esprit d'équipe

#Transmission #Co-construction

### Agilité

#Adaptation #Flexibilité

### Orientation résultat

#Dépassement  
#Objectif\_Commune

### Innovation

#Curiosité  
#Amélioration\_Continue

### Engagement

#Loyauté #Passion

# Nous sommes créateurs de liens et d'expériences uniques,

capables de connecter et de rassembler tous les secteurs d'activités, en France, en Europe et dans le monde entier.

**Nous concentrons les passions,**  
favorisons l'échange, le plaisir et l'innovation.

Nous perpéтуons la tradition comme nous accompagnons la transformation. Nous adressons les enjeux du moment et à venir, facilitons l'amélioration continue dans tous les domaines pour consolider le business et la performance de nos communautés.

Nous sommes une aventure humaine, vivante, dynamique. Notre expertise est historique et se réinvente constamment. Nous sommes organisateurs, logisticiens, créateurs de contenus, experts du marketing, du digital, de la relation client, des ressources humaines...

Un jour à Paris, à Lyon,  
le lendemain à Shanghai ou à New York,  
**nous sommes plus de 1 000 dans 20 pays.**

Nous sommes experts, passionnés, engagés ;  
pour concevoir, organiser, réaliser et animer,  
avec l'ensemble de nos partenaires,  
des événements mémorables, efficaces et responsables.

**Bienvenue chez nous. Bienvenue chez vous.  
Bienvenue chez Comexposium.**

« Je suis admiratif et fier de la puissance de nos marques et de la passion de nos équipes. Ce sont nos deux forces vives et essentielles qui se nourrissent mutuellement. »

RENAUD HAMAIDE  
PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL  
COMEXPOSIUM

## Plus d'un siècle d'histoire et d'expertise.

1904

Notre 1<sup>er</sup> événement, la Foire de Paris, voit le jour dans la continuité de l'Exposition universelle de 1900

2008

À peine né de la fusion des activités événementielles de CCI Paris Ile-de-France (Comexpo Paris) et Unibail-Rodamco (Exposium), Comexposium s'affirme comme l'un des leaders européens

2015 - 2018

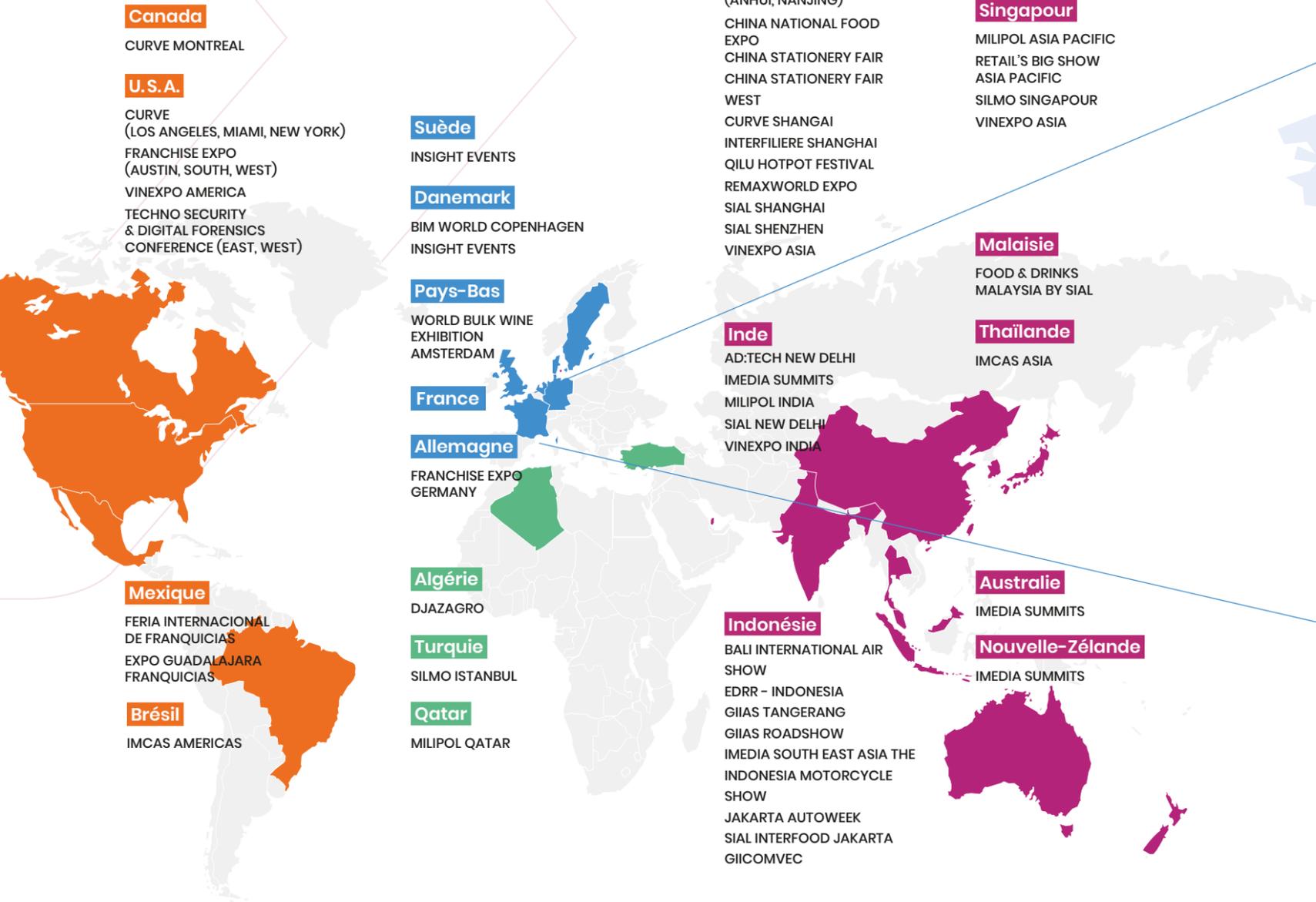
Comexposium étend son leadership désormais international, avec plus de 25 acquisitions dans le monde

Depuis 2019

Comexposium diversifie et adapte ses formats et ses produits à l'ère de l'hybridation et de la régionalisation des événements

## UN LEADERSHIP INTERNATIONAL, DES RACINES FRANÇAISES

En s'appuyant sur l'expansion de marques fortes et en s'associant, par le biais d'acquisitions ou de partenariats, à des organisateurs locaux référents sur leurs secteurs d'activité, Comexposium a étendu ses communautés à l'ensemble des continents.



### France

- ALL4PACK
- BIM WORLD - JUMEAUX NUMERIQUES
- BIJORHCA
- CONCOURS GENERAL AGRICOLE
- CONGRES SFME
- CRÉATIONS & SAVOIR-FAIRE
- DESTINATION NATURE
- FOIRE DE PARIS
- GOURMET SÉLECTIONS
- IDEF
- IMCAS WORLD CONGRESS
- IMPACT
- INTERFILIERE PARIS
- INTERMAT PARIS
- LE BEFORE
- LE CERCLE
- LES ASSISES DE LA CYBERSÉCURITÉ
- LE SALON MONDIAL DU TOURISME
- LES RENDEZ-VOUS SOLUTIONSCSE
- SALONS DE L'ETUDIANT
- MILIPOL PARIS
- ONE TO ONE B.BETTER
- ONE TO ONE DIGITAL EXPÉRIENCE CLIENT
- ONE TO ONE RETAIL E-COMMERCE
- PARIS GAMES WEEK
- PARIS RETAIL WEEK
- PREMIERE CLASSE
- PREMIERES TRACES
- READY FOR IT
- RETROMOBILE
- ROCK ON SNOW
- SALON DE LA COPROPRIÉTÉ ET DE L'HABITAT
- SALON DE LA PHOTO
- SALON DU FROMAGE ET DES PRODUITS LAITIERS
- SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE
- SIA'PRO
- SIAL PARIS
- SIEC
- SILMO PARIS
- SIMA
- SITEVI
- SOLUTIONSCSE
- SOLUTRANS
- SPORT ACHAT
- TOP LOGISTICS EUROPE
- TOP TRANSPORT EUROPE
- TOURISSIMA
- TRAFFIC
- TRUSTECH
- WHO'S NEXT
- WINE PARIS & VINEXPO PARIS

**150**  
événements

+ de  
**20**  
pays

+ de  
**67**  
villes

+ de  
**10**  
secteurs  
d'activité

+ de  
**3,5** millions  
de visiteurs

**48 000**  
exposants

### 3 formats

Salons professionnels et grand public

Rendez-vous d'affaires & One to One

Congrès professionnels

# Au cœur de plus de 10 secteurs\*

D'abord connu en France pour ses événements grand public, Comexposium s'est progressivement imposé comme leader de la rencontre professionnelle à l'échelle internationale dans de nombreux secteurs, grâce à la maîtrise et au déploiement de marques leaders.

## Événements Grand Public FRANCE UNIQUEMENT

**Loisirs**

**Food & Agriculture**

**Éducation**

## Événements professionnels

**Food & Agriculture**

**Sécurité**

**Retail / Digital**

**Comités d'entreprises**

**Construction**

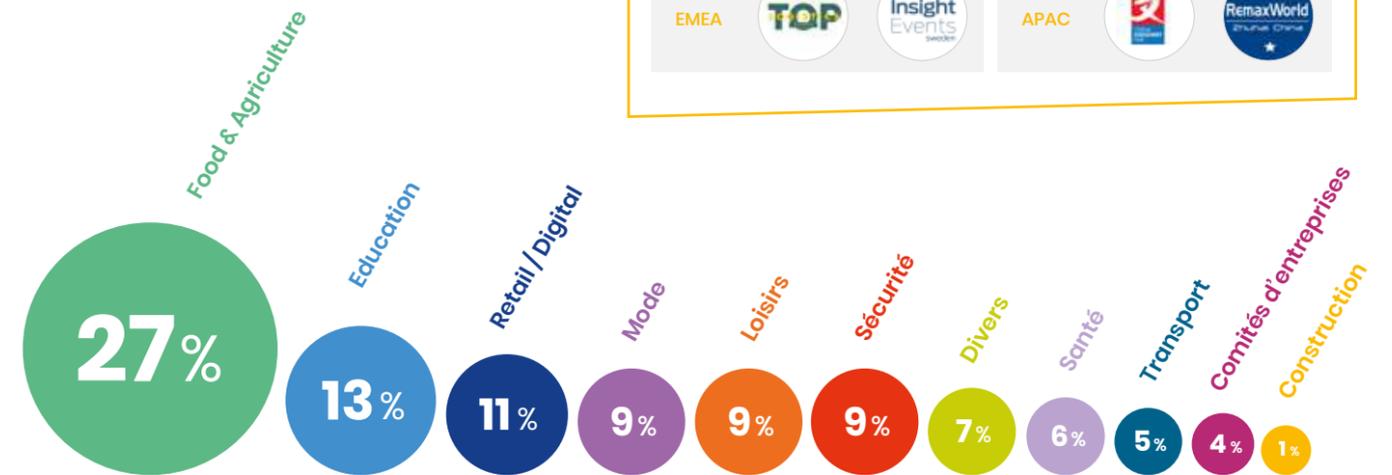
## Événements professionnels

**Mode**

**Transport**

**Santé**

**Autres secteurs**



POIDS DES DIFFÉRENTS SECTEURS D'ACTIVITÉS DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU GROUPE (2022-2023)

\* AU 31/12/2023

## ➤ Atouts et ressources

### CAPITAL ÉCONOMIQUE

Des marques leaders, positionnées sur des verticales dynamiques, dans des secteurs porteurs

Une base de données exposants et visiteurs qualifiée

Une forte proximité avec nos communautés

Une plateforme de services et d'outils de visibilité et mise en relation

22 pays

60 marques sur plus de 10 secteurs

### CAPITAL SOCIAL

Des équipes engagées et passionnées, = 91% des collaborateurs aiment leur travail\*

Une organisation autour de compétences clés intégrées : logistique, marketing, data...

Une culture d'entreprise performante : entreprise apprenante, respect des collaborateurs, capacité d'adaptation

1 000 collaborateurs

50 métiers

### CAPITAL ENVIRONNEMENTAL

Un programme RSE structuré qui inclut nos propres enjeux environnementaux tout en mobilisant nos communautés dans leurs stratégies de durabilité

Une gamme de stand propriétaire, le NACO (Design by Marcelo Joulia), conçu dans une démarche de réemploi et de mutualisation

### CAPITAL FINANCIER

Deux actionnaires institutionnels de référence :

Chambre de Commerce et d'Industrie Paris Ile-de-France, actionnaire historique

Crédit Agricole Assurances depuis 2019

## Mission

*Créer des liens durables & générateurs de valeur pour emmener nos communautés plus loin*

## Tendances

LA RÉ-AFFIRMATION DU MODÈLE DE LA RENCONTRE PHYSIQUE

LE MÉDIA SALON, EN QUÊTE D'UNE EXPÉRIENCE DE PLUS EN PLUS QUALITATIVE

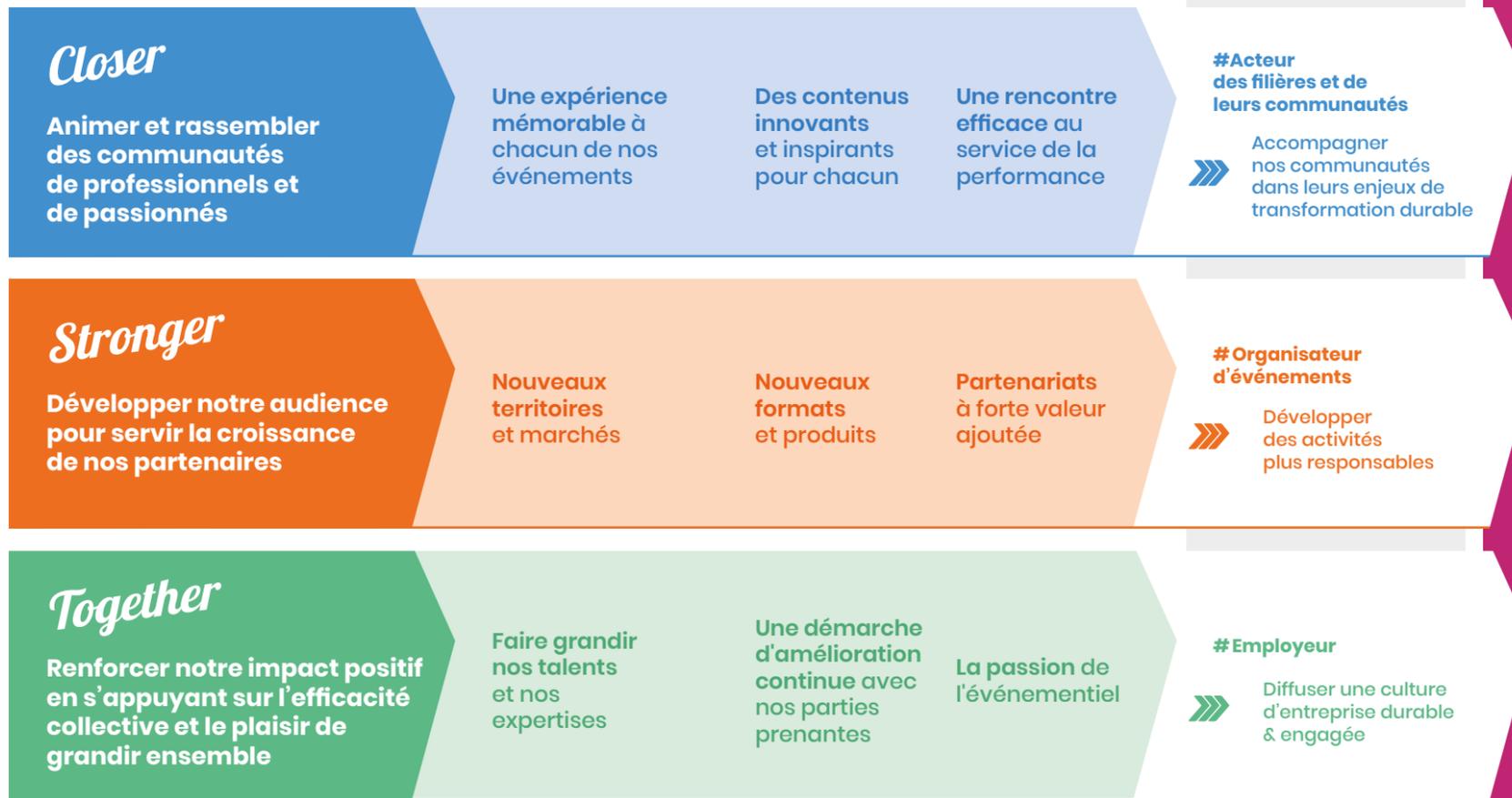
LA DATA ET LE DIGITAL AU SERVICE DE LA RENCONTRE D'AFFAIRES

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, NOUVEAU CHALLENGE POUR L'ÉVÉNEMENTIEL

L'ENGAGEMENT RESPONSABLE

ALL INVOLVED

## Stratégie



## ➤ Résultats et impacts

### VISITEURS

Expérimentation de solutions et produits  
Inspiration et renforcement des connaissances

Réseaux professionnels

48 000 exposants

### EXPOSANTS

Potentiel d'affaires  
Visibilité et notoriété  
Opportunités business

3,5 millions de visiteurs

### FILIÈRES & PROFESSIONS

Rayonnement auprès des différentes parties prenantes, inspirations et innovations  
Soutien à l'employabilité et la formation

### COLLABORATEURS

Montée en compétences, épanouissement  
Développement professionnel

87% des collaborateurs fiers de travailler chez Comexposium\*

### ACTEURS DE L'ÉVÉNEMENTIEL

Contribution à la transformation du secteur  
Rôle d'influence  
Création d'emplois

### TERRITOIRES

Impact positif local du tourisme d'affaires  
Création d'emplois indirects

67 villes de présence

### ACTIONNAIRES

Rendement et création de valeur

\* ENQUÊTE CLIMAT SOCIAL JUIN 2023  
PÉRIMÈTRE COMEXPOSIUM SAS

# Toujours plus engagés :

## l'amélioration continue comme ligne de conduite

Concilier l'éphémère et la durabilité : tel est l'enjeu auquel est confronté l'ensemble du secteur événementiel. Chez Comexposium, nous sommes convaincus que nous pouvons jouer un rôle moteur auprès de nos parties prenantes pour rendre nos événements plus responsables, dans le cadre d'une démarche de progrès collective.

**ALL INVOLVED**

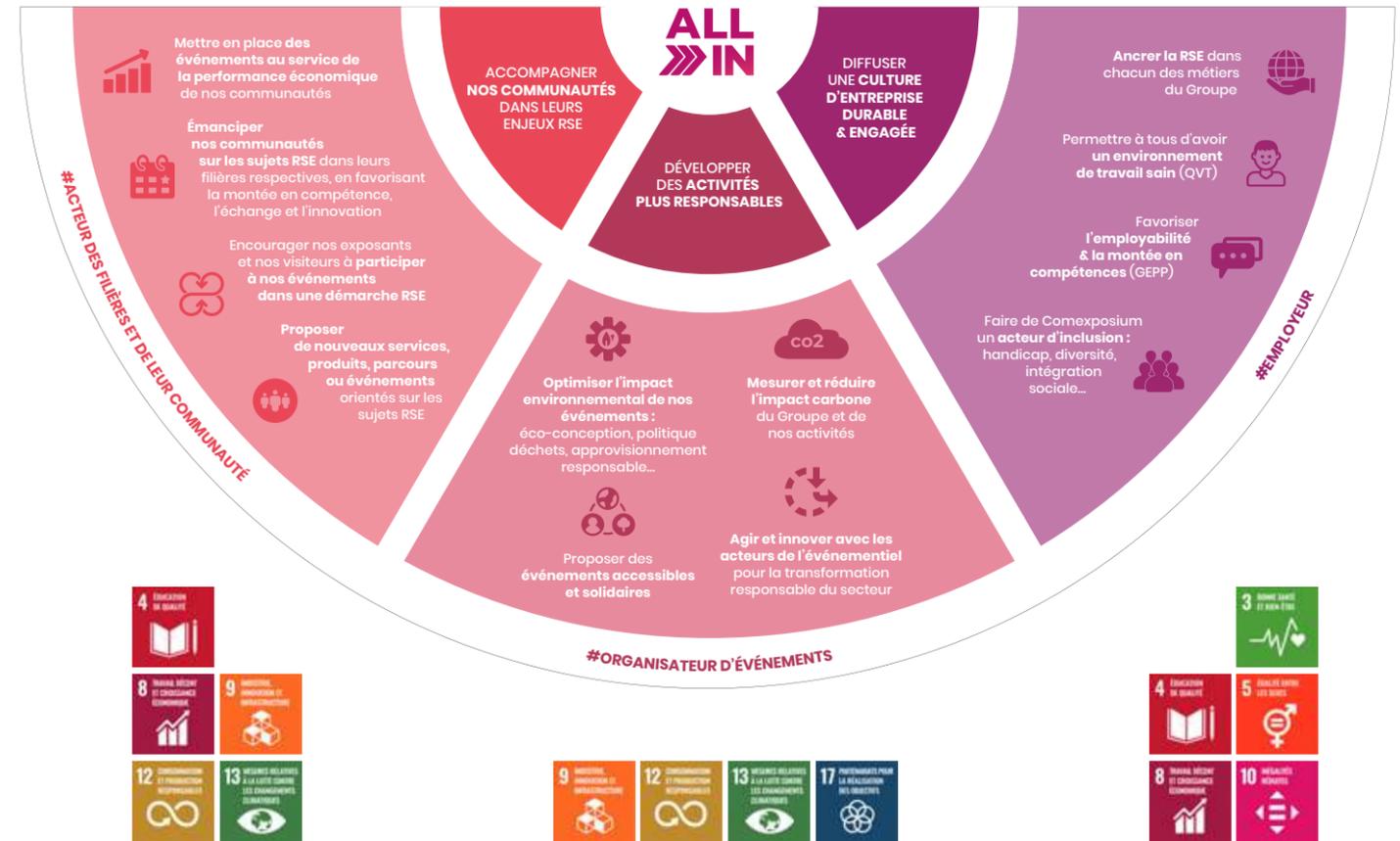
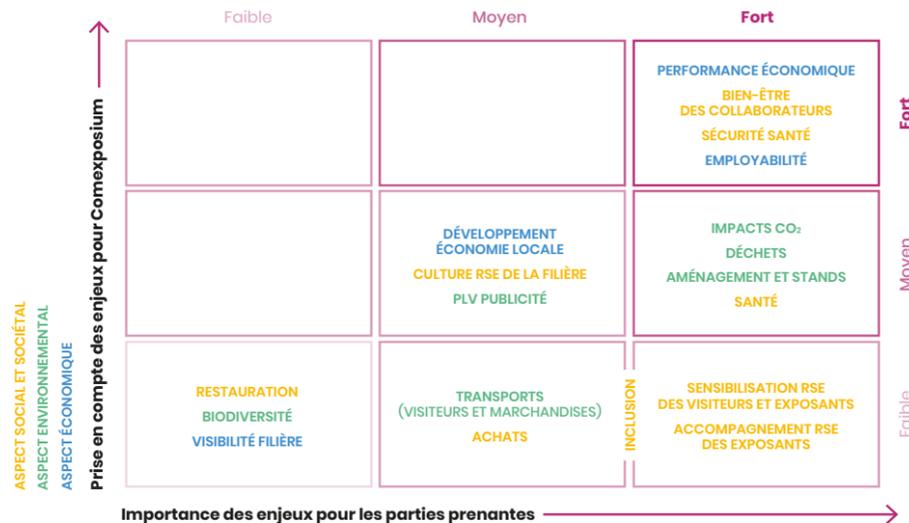
Nous avons en 2023 structuré notre démarche RSE. S'appuyant sur les attentes de nos communautés, elle vise à optimiser notre impact positif et s'inscrit dans nos axes stratégiques, faisant écho à la mission que nous avons vis-à-vis de nos communautés.

### Matrice de matérialité

Pour définir notre stratégie environnementale et sociale, nous avons pris en compte les attentes de nos parties prenantes. Nous avons interrogé nos collaborateurs, fournisseurs, exposants pour identifier les sujets sur lesquels ils attendaient des actions concrètes de notre part, et mis en perspective ces attentes avec nos actions existantes.

Ainsi, nous avons cartographié nos enjeux prioritaires dans l'analyse de matérialité.

De ce diagnostic, découlent les trois piliers de "ALL INVOLVED", des piliers qui adressent à la fois le rôle de Comexposium en tant qu'employeur, en tant qu'organisateur d'événements et en tant qu'acteur des filières et de leurs communautés.



### UNE DÉMARCHE D'ENGAGEMENT RESPONSABLE & COLLECTIF

À la suite d'un travail d'écoute de nos parties prenantes et d'analyse de nos enjeux et impacts, nous avons concrétisé une stratégie RSE ambitieuse. Son nom : **ALL INVOLVED**, car c'est ensemble, avec nos équipes, nos partenaires, nos fournisseurs, nos exposants... que nous pourrons relever les défis environnementaux et sociaux de notre secteur. Cet engagement, avec et pour le collectif, nous oblige.

D'une part, bien sûr, nous devons adresser nos propres enjeux RSE et ceux de la filière événementielle en sensibilisant et accompagnant nos équipes et nos partenaires qui sont en première ligne pour cette transformation. D'autre part, nous avons la responsabilité d'impliquer, informer et faire grandir nos communautés sur les enjeux RSE qui sont les leurs.

Cette ambition se traduit sur le terrain par de nombreuses initiatives déployées avec et pour nos parties prenantes, comme notre mobilisation au sein de l'Unimev (Union Française des Métiers de l'Événement) ou de l'UFI (Global Association of the Exhibition Industry), la formalisation d'engagements RSE au sein de nos événements et la formation de nos équipes, ou encore le partage d'écogestes visiteurs et exposants...

**77%**

des salariés considèrent que Comexposium intègre les enjeux RSE dans sa stratégie, un sentiment renforcé suite à la présentation de la démarche « ALL INVOLVED »\*

\* PÉRIMÈTRE UES COMEXPOSIUM

Découvrez notre stratégie et nos actions à partir de la page 44.

# Tendances & convictions

Notre métier est un métier de passion.

Comme tout passionné, nous avançons à la force de convictions fortes pour mener plus loin notre métier, notre secteur et nos communautés.

## CONVICTION #1

### RIEN NE REMPLACE LE CONTACT HUMAIN.

La technologie et le digital sont aujourd'hui au cœur de notre quotidien.

**Pourtant, pour 88% des professionnels<sup>1</sup>, la crise de la COVID a confirmé la valeur des événements en face-à-face. 87%<sup>2</sup> des entreprises considèrent les salons et événements comme des contributeurs significatifs de leur succès commercial.**

Bien orchestrés et accompagnés, ils sont plus que jamais propices à nouer des relations commerciales solides et durables. Car les salons et événements professionnels sont bien plus que de simples rencontres. Ils sont un carrefour où convergent expertises, innovations et opportunités. Que ce soit pour découvrir de nouveaux produits, explorer des tendances émergentes, être exposé à des contenus enrichissants ou disruptifs mais aussi rencontrer de nouveaux clients et renforcer les relations avec les partenaires, ces événements offrent un terrain fertile pour le développement des affaires.

**Un salon, c'est une expérience immersive et sensorielle qui stimule l'engagement des participants.** Les événements physiques, avec leur ambiance, leurs démonstrations en direct et leurs interactions sociales, créent une expérience mémorable et stimulante pour les participants.<sup>3</sup>

## CONVICTION #2

### LA QUALITÉ DE L'EXPÉRIENCE CLIENT, UN ENJEU CLÉ.

Ces dernières années ont vu l'exigence des visiteurs s'accroître : ils attendent plus.

**Pour 84% des visiteurs, les contenus sont ainsi décisifs dans leur critère de participation\*.**

Si Comexposium a toujours été attentif à la qualité des conférences ou des animations proposées, celles-ci deviennent aujourd'hui un axe central de notre stratégie de différenciation.

C'est ainsi qu'un Festival des Tropiques rassemble les Franciliens lors de Foire de Paris, que de gentils « cyber-hackers » sensibilisent les retailers aux enjeux de la cyber-sécurité lors d'un One to One E-commerce ou qu'un concours de Gamers en équipe intergénérationnelle couronne un soixantenaire comme meilleur joueur lors de Paris Games Week... Les formes et les sujets sont nombreux, conçus pour s'adapter à nos communautés, grâce à la connaissance fine que nous en avons au travers des données collectées.

Ces animations ont toutes un même objectif : **créer une expérience mémorable porteuse d'enseignements utiles.** D'ultra festives à hyper instructives, ces expériences sont pensées pour marquer les esprits, surprendre et dépasser la simple présence à un salon.



## CONVICTION #3

### L'HYBRIDATION, MOTEUR D'UNE EXPÉRIENCE ENRICHIE.

L'hybridation : c'est l'art de conjuguer rencontres physiques et expériences digitales. Cette évolution participe de la manière dont nous pensons nos événements. Pour apporter toujours plus de formats à nos communautés, pour les encourager à interagir et se développer tout au long de l'année, pour dynamiser la participation et l'engagement, pour faire rayonner les événements au-delà du lieu physique.

**Les dispositifs digitaux sont personnalisés selon les intérêts, les habitudes, les attentes.** La production de contenus adaptés et de qualité permet d'attirer et fidéliser une audience toujours plus exigeante et internationale. Les participants ne pouvant pas assister physiquement ont ainsi la possibilité de participer aux événements. Certains salons proposent même, en leur sein, des espaces de Réalité Virtuelle (VR) ou de Réalité Augmentée (AR).

**Chez Comexposium, pionnier sur les stratégies marketing data, l'approche est globale.** Dotés de plateformes et d'outils digitaux pour analyser les marchés de chaque événement, nous créons un contenu pertinent et ciblé, et facilitons l'acquisition, la fidélisation de leads et la gestion des relations clients.

## CONVICTION #4

### L'ÉVÉNEMENTIEL PLUS RESPONSABLE, C'EST POSSIBLE.

Toutes les industries, la nôtre comme celles de nos communautés, sont challengées par les enjeux environnementaux et sociétaux. **Le secteur de l'événementiel, à la croisée d'un grand nombre d'acteurs, entame sa mutation** tel que le montrent des initiatives comme l'engagement pour le « Net Zero Carbon Events » de l'UFI.

Pour Comexposium, l'heure est aux actions. Tout d'abord dans notre activité opérationnelle : conception et production plus responsables des événements sont devenues une évidence. Nous adoptons des solutions innovantes et des pratiques plus vertueuses et les partageons avec tous nos partenaires.

Pour agir, il faut mesurer : un salon professionnel est facteur d'émissions de CO<sub>2</sub> mais il permet de rassembler et de concentrer dans une unité de lieu et de temps des rendez-vous nécessaires au développement économique d'une communauté.

Agir c'est aussi sensibiliser nos communautés, visiteurs et exposants, pour qu'ils puissent mieux comprendre comment faire des choix positifs. **Chez Comexposium, nous percevons la RSE comme un catalyseur d'innovations et un laboratoire d'expérimentation.** C'est dans ce sens que nous impliquons nos équipes, partout dans le monde, dans une logique d'amélioration continue.

1. ÉTUDE UFI 2022  
2. ÉTUDE EVENTINSIGHTS 2022  
3. ÉTUDE DE L'ASSOCIATION FOR PSYCHOLOGICAL SCIENCE

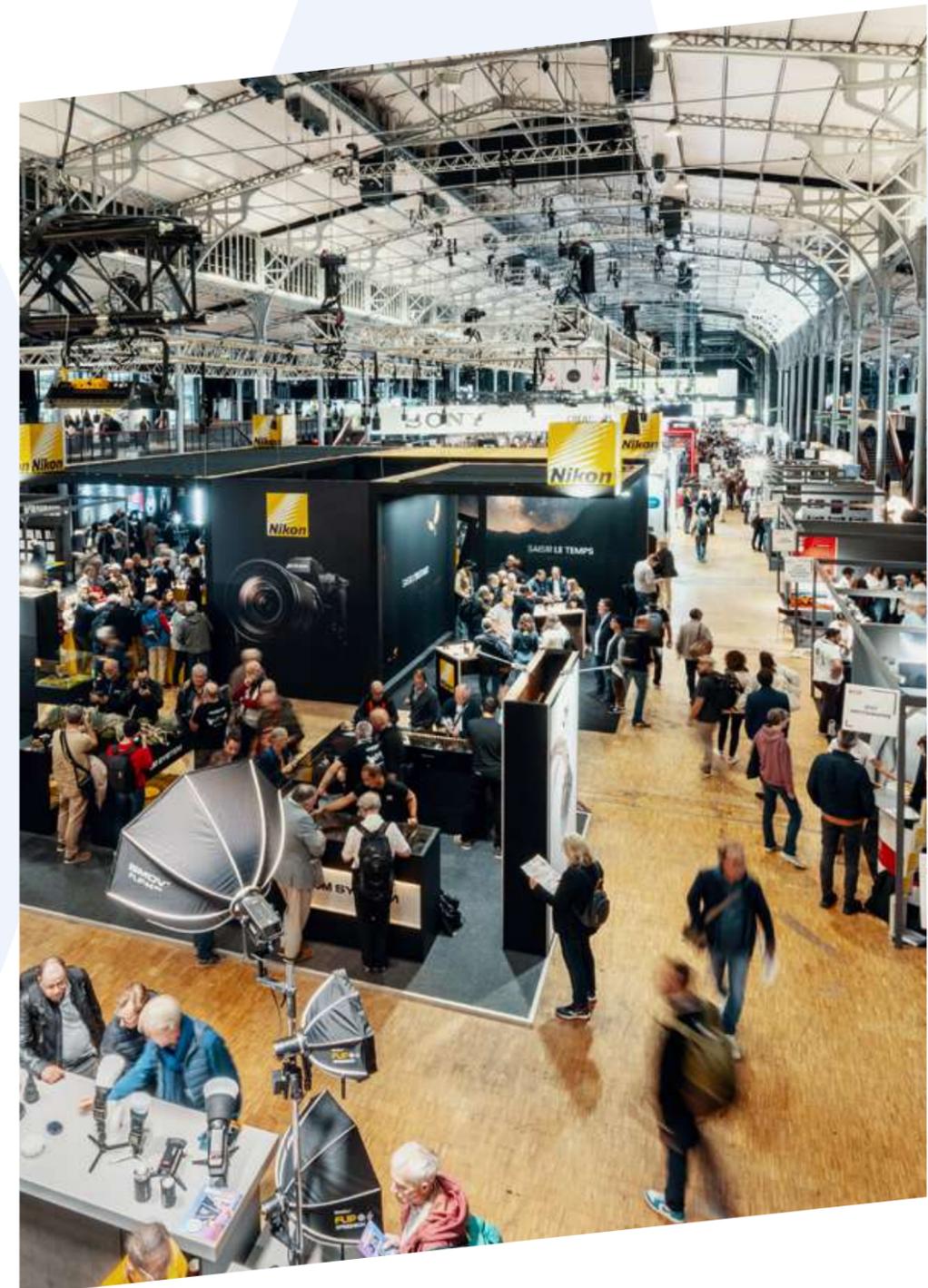
\* ÉTUDE DE L'EVENT MARKETING INSTITUTE

Aussi changeantes que soient les attentes de nos communautés, nous y répondons depuis plusieurs années avec une stratégie événementielle qui offre à la fois agilité, proximité et efficacité. Fidèles à notre ADN, nous cherchons à créer des expériences mémorables, générant surprises, émotions et interactions : c'est à la fois notre signature, ce qui nous fait vibrer et ce qui fortifie l'attachement de nos communautés aux rendez-vous du Groupe.

# Animer & Rassembler

des communautés  
de professionnels et de passionnés

Cette exigence nous oblige à nous questionner sans cesse, à sortir des sentiers battus, à faire évoluer formats et contenus pour dépasser les attentes de nos clients. Pour cela, nous misons aussi sur l'omnicanalité, mêlant digital, live, contenus pertinents, services à forte valeur ajoutée, pour rendre l'expérience aussi fluide qu'enrichissante. Bien sûr, notre priorité reste l'enjeu économique que représentent nos salons pour nos communautés : nous ciblons, interconnectons, provoquons des rencontres de qualité à même d'ouvrir des opportunités de développement.



## LES SALONS GRAND PUBLIC : UNE PASSION PARTAGÉE

Notre ambition de générer des expériences mémorables, à chaque édition de nos événements, est un challenge sans cesse renouvelé, que nos équipes portent avec fierté et passion : c'est une des clés de nos succès.

**Carine Préterre** — 2023 a prouvé que le format de la rencontre physique est plus que jamais plébiscité : nos salons ont bénéficié de niveaux de fréquentation prometteurs, certains retrouvant même leur visitorat d'avant COVID.

Que ce soit le Salon International de l'Agriculture avec ses 615 000 visiteurs, Rétromobile et ses 130 000 passionnés de véhicules de collection, nos Salons du Tourisme qui réunissent 500 exposants, nos 46 salons SolutionsCSE qui émaillent le territoire, ou nos événements parisiens incontournables, Foire de Paris ou Paris Games Week, tous démontrent que nos visiteurs viennent chercher des émotions qu'ils ne peuvent pas vivre derrière un écran.

Mais leur exigence s'est accrue. Tous souhaitent vivre des moments mémorables, échanger entre passionnés, expérimenter des produits, sentir, goûter, toucher, écouter... Nos événements doivent éveiller les sens et laisser une trace.

**« Grâce à la force de nos marques et l'expertise de nos équipes, nos événements savent se renouveler, se transformer, évoluer au gré des tendances, toujours avec un degré de qualité et de rigueur dans l'exécution. »**

Pour relever ce défi, nous sommes constamment en veille sur les innovations en termes d'expérience. Nous puisons notre inspiration dans l'univers de l'événementiel, mais aussi dans le retail, le tourisme, le digital... Nous évaluons le niveau de satisfaction des participants et partenaires et recueillons leurs avis à chaque édition. Nous renouveler est un challenge permanent, pour allier un moment unique à la perspective d'un acte d'achat. Nous adoptons pour

cela une démarche similaire à celle du « retailtainment », pratiqué notamment dans les grands centres commerciaux. Il s'agit d'événementialiser nos salons pour que nos visiteurs se sentent privilégiés et nos exposants valorisés. Cela peut passer par des concerts, des animations, ou des stratégies personnalisées, comme sur Rétromobile où les membres du Cercle, qui rassemble les 300 plus grands collectionneurs du monde, peuvent découvrir les coulisses avant l'ouverture officielle. Autre exemple sur Foire de Paris, qui s'apprête à fêter ses 120 ans, nous invitons des start-ups à présenter leurs produits : un test au cœur du plus grand rendez-vous shopping de France pour ces entrepreneurs de talent et une rencontre privilégiée pour nos visiteurs.

Nos événements Passions portent bien leur nom. En 2023, ils ont permis à plus de 2 millions de visiteurs de pouvoir vivre leurs passions comme nous-mêmes organisons ces événements avec autant de passion et de professionnalisme.



CARINE PRÉTERRE  
DIRECTRICE GÉNÉRALE DE LA DIVISION PASSIONS  
COMEXPOSIUM



PILIER #1

Closer

# Créer des expériences mémorables à chacun de nos événements

SALON L'AGRI CULTURE

Inventer une expérience qui marquera les esprits tout en permettant à des communautés d'échanger, de progresser et de commercer ensemble. Une mission quotidienne pour Comexposium, qui relève pour y parvenir de nombreux défis techniques et logistiques.

## Le Salon International de l'Agriculture, la plus grande ferme de France

**P**erpétuer la tradition et valoriser le savoir-faire agricole tout en l'inscrivant dans l'avenir : tel est l'objectif du Salon International de l'Agriculture, organisé par Comexposium pour le compte du Centre National des Expositions et Concours Agricoles (CENECA).

Alors que le monde agricole fait face à l'accélération des transitions énergétiques, écologiques et sociétales, le Salon International de l'Agriculture démontre depuis plus de 60 ans sa capacité à se renouveler avec succès.

Véritable tribune pour toutes les parties prenantes et les institutions, le Salon International de l'Agriculture remplit une mission pédagogique et citoyenne : il permet de présenter les différentes facettes du secteur agricole et agroalimentaire, ses métiers, ses évolutions et ses perspectives. Présentations d'animaux, ateliers, conférences et animations sont autant d'occasions de se connecter au vivant et de créer des expériences mémorables.



PILIER #1

Closer

## LE SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE 2023

**615 204** visiteurs

**40 000** professionnels, délégations françaises et internationales

**112** délégations politiques et officielles

**1 000** exposants français et internationaux

**1 448** éleveurs

**5 123** médaillés du Concours Général Vins et Produits

En 2023, le Salon International de l'Agriculture a lancé la SIA'ttitude, pour sensibiliser ses visiteurs aux enjeux de respect d'autrui et de la planète en adoptant des gestes concrets : billet présenté sur smartphone, tri des déchets, respect des animaux, utilisation des transports en commun... Avec la SIA'ttitude, le Salon International de l'Agriculture progresse ainsi en matière d'engagements responsables (gestion des déchets, lutte contre le gaspillage alimentaire, optimisation des consommations énergétiques, bien-être animal...).

Plus qu'un salon, le Salon International de l'Agriculture remplit une mission essentielle : valoriser la filière agricole, fédérer ses acteurs et sensibiliser le grand public.



« Le Salon International de l'Agriculture est l'occasion de rappeler aux Français, pendant neuf jours, que le monde agricole est au cœur des préoccupations quotidiennes de nos concitoyens. »

MARC FESNEAU  
MINISTRE DE L'AGRICULTURE  
ET DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

## L'expérience client, un challenge logistique

Accueillir jusqu'à plusieurs centaines de milliers de visiteurs dans un même espace sur quelques jours relève bien souvent d'un véritable exploit technique.

Les équipes de Comexposium intègrent au sein de la Direction des Opérations des experts de la logistique prêts à surmonter tous les défis. Trouver un lieu d'accueil adéquat, étudier et dessiner sur plan l'ensemble des espaces, concevoir les aménagements des parties communes et les scénographies, coordonner les standistes, les traiteurs, les experts techniciens, assurer la sûreté-sécurité...

Et surtout s'adapter aux aléas et gérer les imprévus ! Des missions essentielles pour ces équipes de chefs d'orchestre qui contribuent à l'expertise reconnue du Groupe en termes d'organisation d'événements.

**79 lieux** accueillent les événements Comexposium dans le monde : parcs d'expositions, centres de congrès, hôtels et palais, pavillons éphémères...

**PROPOSER UN PARCOURS CLIENT ADAPTÉ AUX ENJEUX DE NOS COMMUNAUTÉS**

Pour chacun de ses secteurs d'activités, de la cyber-sécurité à l'optique en passant par les transports, Comexposium adapte chacune de ses marques en proposant à ses communautés une expérience sur-mesure, répondant aux enjeux sectoriels. Exemple avec les événements de la mode, s'adressant chacun à un segment spécifique.

**Who's Next**



**Who's Next, l'événement international du secteur de la mode**

Depuis 30 ans, acheteurs du monde entier, agents, journalistes, bureaux d'achats, stylistes, bureaux de tendances, se donnent rendez-vous deux fois par an sur Who's Next, pour découvrir les tendances du marché.

Avec la thématique régressive de son édition de septembre 2023 "Back to school", "Back to business", Who's Next célèbre la mode au rythme des rencontres, animations et soirées.

Agrégeant des secteurs capsules devenus des références tels que BIJORHCA pour les bijoux, TRAFFIC, dédié aux solutions innovantes ou IMPACT pour la création écoresponsable, Who's Next a accueilli plus de 126 pays, dont pour la première fois la Chine dans un espace dédié à travers 20 marques sélectionnées pour leur positionnement qualitatif.

*« WSN cherche à créer de la mémoire dans l'éphémère. La mode, la musique, la fête ont toujours fait partie de notre ADN. À chaque saison, nous cherchons à créer des souvenirs uniques et joyeux avec notre communauté »*

FRÉDÉRIC MAUS  
CEO WSN DEVELOPMENT

**CURVE, une marque dédiée aux professionnels de la lingerie**

Depuis plusieurs années, CURVE anime aux Etats-Unis les professionnels de la lingerie et de l'habillement intime.

Entre business et convivialité, Curve s'affiche comme un canal de distribution majeur pour les acheteurs américains. Au sein d'une scénographie surprenante, Curve intègre à son parcours de visite forums de tendances, conférences, et défilés.

*« Après New York et Los Angeles, notre édition canadienne lancée en 2022 vient confirmer la force de CURVE pour le marché nord-américain, une marque qui sait déplacer les curseurs et surprendre des communautés amatrices d'expériences. »*

RAPHAËL CAMP  
CEO CURVE  
COMEXPOSIUM USA



**SPORTAIR LikeThat**



**SPORTAIR : l'emblème du sport outdoor**

Créé en 2002 pour les passionnés de sport de montagne, Sportair est devenu une filiale de Comexposium en 2006. En deux décennies, Sportair s'est imposé sur le marché de l'outdoor en France avec son événement emblématique « Sport -Achat » qui a fêté ses 20 ans en 2023. Positionné comme le salon européen leader sur l'offre matériel ski et snowboard, ce rendez-vous réservé aux acteurs de l'industrie du sport tient son succès à une alchimie associant professionnalisme, convivialité et rentabilité.

Sportair développe également des formats d'événements novateurs pour rassembler les amateurs de sensations fortes et conquérir un public plus familial.

Parmi ces expériences innovantes, « Premières Traces » et « Rock on Snow », marquent respectivement l'ouverture des stations Val d'Isère et Avoriaz, permettant de tester le matériel en avant-première, découvrir les domaines et participer à des concerts ou à des projections. Effet Waouh garanti !

*« Notre petite équipe vient du terrain. Nous ne sommes pas que des organisateurs, nous sommes des acteurs de notre écosystème. »*

MATHIEU KURTZ  
CEO SPORTAIR



**En 2023, les événements du groupe Comexposium ont continué à développer leurs actions pour engager et accompagner les communautés qu'ils animent dans une démarche durable.**

Parmi eux, SOLUTRANS, rendez-vous stratégique pour tous les acteurs de la filière du transport, s'est attaqué au défi de la décarbonisation du secteur par une approche didactique et expérientielle.

SOLUTRANS a mis en place un dispositif événementiel à même d'apporter les éclairages nécessaires pour comprendre l'avenir du mix énergétique. Ainsi, sur site, un par-

cours pédagogique autour de trois étapes a été proposé à la profession avec des ateliers énergies pour faire découvrir les nouvelles solutions, le Village des essais pour vivre l'expérience des véhicules à « nouvelles énergies » sur le terrain et un espace banque-assurance-location.

Catalyseur de solutions et moteur pour opérer la transition énergétique, l'événement a su accompagner ses exposants et visiteurs dans cette dynamique.

Le volet festif de l'événement a réussi à conjuguer professionnalisme et convivialité avec un dîner de gala et la soirée des Innovation Awards.

SOLUTRANS continue de s'imposer comme l'événement décrypteur de tendances : la fréquentation record de l'édition 2023 témoigne de la capacité de la marque à fédérer les acteurs de la filière du véhicule industriel et urbain, en France et à l'international.

*« Fruit d'un travail de fond entamé depuis plusieurs années par la FFC (Fédération Française de Carrosserie), SOLUTRANS enregistre une fréquentation record en progression de 28 % par rapport à 2021 et confirme son rayonnement international. »*

GUILLEAUME SCHAEFFER  
DIRECTEUR DE SOLUTRANS

Solutrans en 2023, c'est : **1100** exposants et marques

**41%** de nouveaux exposants

**128** pays représentés

**64300** professionnels dont

**15500** internationaux

# Prolonger l'expérience au-delà du salon

grâce au digital et aux contenus



La digitalisation offre pour Comexposium la formidable opportunité de faire vivre ses marques toute l'année, 365 jours par an. Le Groupe a intégré des experts contenus et digitaux qui créent des contenus personnalisés en amont et en aval des rendez-vous physiques, et sont en capacité de cibler une population spécifique.

**Objectifs :** animer régulièrement les communautés, étendre l'audience, et in fine renforcer l'attractivité de nos marques événements.

## Produire des contenus apprenants pour inspirer une industrie.

Sur ses différentes verticales, Comexposium vise à proposer des contenus à forte valeur ajoutée, utiles pour les acteurs d'une profession. Leader mondial de la lunetterie et de l'optique, le SILMO s'inscrit dans cette démarche, en fédérant la filière autour de ses nouveaux challenges, parmi lesquels le développement durable. Alors que le port de lunettes est de plus en plus généralisé, et que le secteur connaît une forte croissance (+ 8 %), la profession repense ses modes de fonctionnement, de la fabrication à la distribution, pour s'intégrer le plus durablement possible dans la société.

En 2023, pour impulser une dynamique RSE auprès de ses communautés, le SILMO a déployé une stratégie de contenus ciblés. Main dans la main avec ses partenaires, la marque a embarqué la filière dans une démarche pédagogique autour de la transformation durable de la lunetterie : podcasts, capsules vidéos, webinaires, newsletters dédiés aux bonnes pratiques RSE ont animé l'ensemble de la profession. Pendant l'événement, afin de créer une effervescence autour de ces thématiques, des ateliers de co-construction et des temps d'échanges ont été mis en place, de même qu'un prix de l'entreprise engagée.

Ces contenus qualitatifs et pertinents ont inspiré la profession qui ne cesse de se mobiliser et de multiplier les initiatives RSE. Conséquence : le secteur s'enthousiasme et en redemande !



## L'Étudiant



### L'Étudiant, le média référent de l'éducation et l'orientation pour les jeunes de 15 à 25 ans

Depuis plus de 50 ans, l'Étudiant évolue avec les générations, se transforme avec agilité aux nouveaux usages des jeunes et s'adapte à leurs besoins.

Il propose depuis plusieurs années une expérience digitale enrichie, en adéquation avec les tendances actuelles de consommation de l'information. Avec plus de 4,3 millions de visiteurs en moyenne par mois, le site [letudiant.fr](http://letudiant.fr) arrive en tête des sites dédiés à la formation et à l'orientation.

En ligne, l'audience de l'Étudiant bénéficie d'un large éventail de services : interactions directes avec les établissements d'enseignement, outils d'orientation sur mesure, prises de rendez-vous pour des rencontres en distanciel ou lors de salons, et un simulateur de calcul des notes du bac. Pour les exposants, des stands en ligne dotés de fonctionnalités avancées sont à disposition, permettant de valoriser leurs établissements et leurs programmes, ainsi que de faciliter les contacts avec les potentiels étudiants.

**Résultat :** l'Étudiant offre une expérience utilisateur personnalisée et affirme son attractivité, consolidant sa position de marque leader et média multicanal essentiel dans l'univers de l'éducation et de l'orientation.

**4,3 millions**  
de visiteurs / mois sur [letudiant.fr](http://letudiant.fr)

## IMCAS, congrès leader de dermatologie et de chirurgie plastique

IMCAS, marque de congrès médicaux internationaux opérée par COMEXPOSIUM HEALTHCARE, a lancé en 2016 « IMCAS Academy », une plateforme d'e-learning à destination des médecins et des communautés scientifiques. En donnant accès au contenu scientifique présenté pendant les événements, IMCAS fait rayonner son expertise toute l'année et anime sa communauté. Véritable « YouTube » de la médecine esthétique, la plateforme « IMCAS Academy », permet de monter en compétences, d'interagir avec des confrères où qu'ils soient dans le monde et de disposer de supports pédagogiques à la pointe des nouvelles technologies.

**39 000**  
membres IMCAS Academy

+ de 8 000 vidéos  
et contenus scientifiques





# Développer l'efficacité de la rencontre

Afin d'être toujours au plus près de ses communautés professionnelles, Comexposium déploie sans cesse de nouveaux formats conciliant qualité de rencontre, opportunités business et networking à haute valeur ajoutée entre pairs.

## La force du format one-to-one, illustration sur la cybersécurité

Comexposium a développé, avec sa filiale DG Consultants, des événements premiums, spécialisés dans le format one-to-one en France et à Monaco, sur les secteurs de la cybersécurité, du transport et du commerce. Ces rencontres professionnelles sont notamment devenues en 20 ans un incontournable pour les décideurs de la Cybersécurité, secteur historique pour DG Consultants.

Cette communauté, sans cesse à l'affût d'innovations, est animée par **Les Assises de la Cybersécurité** en octobre et **Ready for IT** en mai, tous deux à Monaco. « Les formats sont identiques, mais les cibles sont différentes. Les Assises se concentrent sur les grands groupes alors que Ready for IT s'adresse aux ETI »,

explique Maria Iacono, Directrice des Assises de la Cybersécurité et Ready for IT. Ce qui fait le succès de ces événements, ce sont les rencontres au format one-to-one, calibrées pour des rendez-vous ciblés et efficaces. « **Le R.O.I. est garanti, s'enthousiasme Maria Iacono, car nous proposons des rendez-vous de qualité, avec des signatures de contrats ou des leads très qualifiés.** » Pour mettre au point ces agendas optimisés entre visiteurs et exposants, DG Consultants déploie une plateforme qui recense les participants, pré-sélectionnés par ses soins, ainsi que leurs projets et compétences. Une fois cette cartographie établie, l'agenda se remplit au rythme des demandes de rendez-vous.

« Ainsi, le jour J, pas de temps perdu ! Et surtout, une possibilité business optimisée, puisque la clé de la réussite d'un échange commercial, c'est la

**préparation. Avec notre formule, les commerciaux arrivent avec des pitches efficaces.** »

### Le MUST de la rencontre.

La performance des événements de DG Consultants s'appuie aussi sur leur caractère premium, insiste Maria Iacono : « **Nous ne vendons que des packages all inclusive, comprenant l'hôtellerie et la restauration. C'est une organisation VIP et le R.O.I. de nos clients repose aussi là-dessus : pas de frais annexes, ni d'énergie gaspillée.** » Autre ingrédient de la réussite : s'imposer comme un temps fort de l'écosystème cyber et informatique. « **Nos événements sont rythmés par des tables rondes très spécifiques, avec des discussions qui vont au cœur des enjeux métiers : actualités, innovations, bonnes pratiques...** »

« Les One to One animent les secteurs en mouvement : la Cyber Tech, le retail, les transports en font partie. Le dénominateur commun de ces secteurs : ce sont des professions challengées par des enjeux de transformation qui veulent apprendre, grandir, s'entraider. Et vite ! »

SOPHIE GUÉRIN  
DIRECTRICE GÉNÉRALE DG CONSULTANTS



## The place to be pour les professionnels du marketing digital

Présents en Inde, en Australie, en Nouvelle-Zélande, au Japon et en Asie du Sud-Est, les congrès et événements iMedia sont devenus incontournables dans le domaine du marketing, de la communication digitale et du e-commerce, réunissant décideurs de haut niveau, prestataires innovants et experts en technologies numériques.

Pendant trois jours, les professionnels du secteur se retrouvent lors de conférences, d'ateliers thématiques, de rencontres personnalisées et de moments informels qui visent à accompagner la transformation de leurs métiers. Ces formats favorisent les échanges directs entre professionnels et apporteurs de solutions, permettant de partager des idées, de nouer des contacts précieux et de maximiser les opportunités de collaboration.

Dans cette perspective, les Assises de la Cybersécurité se prolongent avec Le Cercle, des rencontres trimestrielles organisées toute l'année à Paris avec des intervenants de renom. Une manière subtile de renforcer l'alliance fertile entre formation et networking !

DG Consultants en 2023, c'est :

**12** événements dans 3 secteurs (cyber-sécurité, commerce et transports)

**8 100** participants

**28 500** rendez-vous

**98%** de satisfaction moyenne des invités

**685** intervenants

**780** partenaires



## Ad:tech, leader en Inde et au Japon

Incontournables sur le secteur des technologies publicitaires digitales, les conférences « Ad :Tech » (Advertising Technology), organisées au Japon et en Inde par les filiales locales de Comexposium se réinventent chaque année pour accroître leur audience dans ce marché en transformation. L'événement est leader sur son segment en Inde et au Japon avec respectivement plus de 6 000 et 15 000 participants experts du marketing numérique venus partager tendances, innovations et solutions.



## INSIGHT EVENTS au Danemark et en Suède

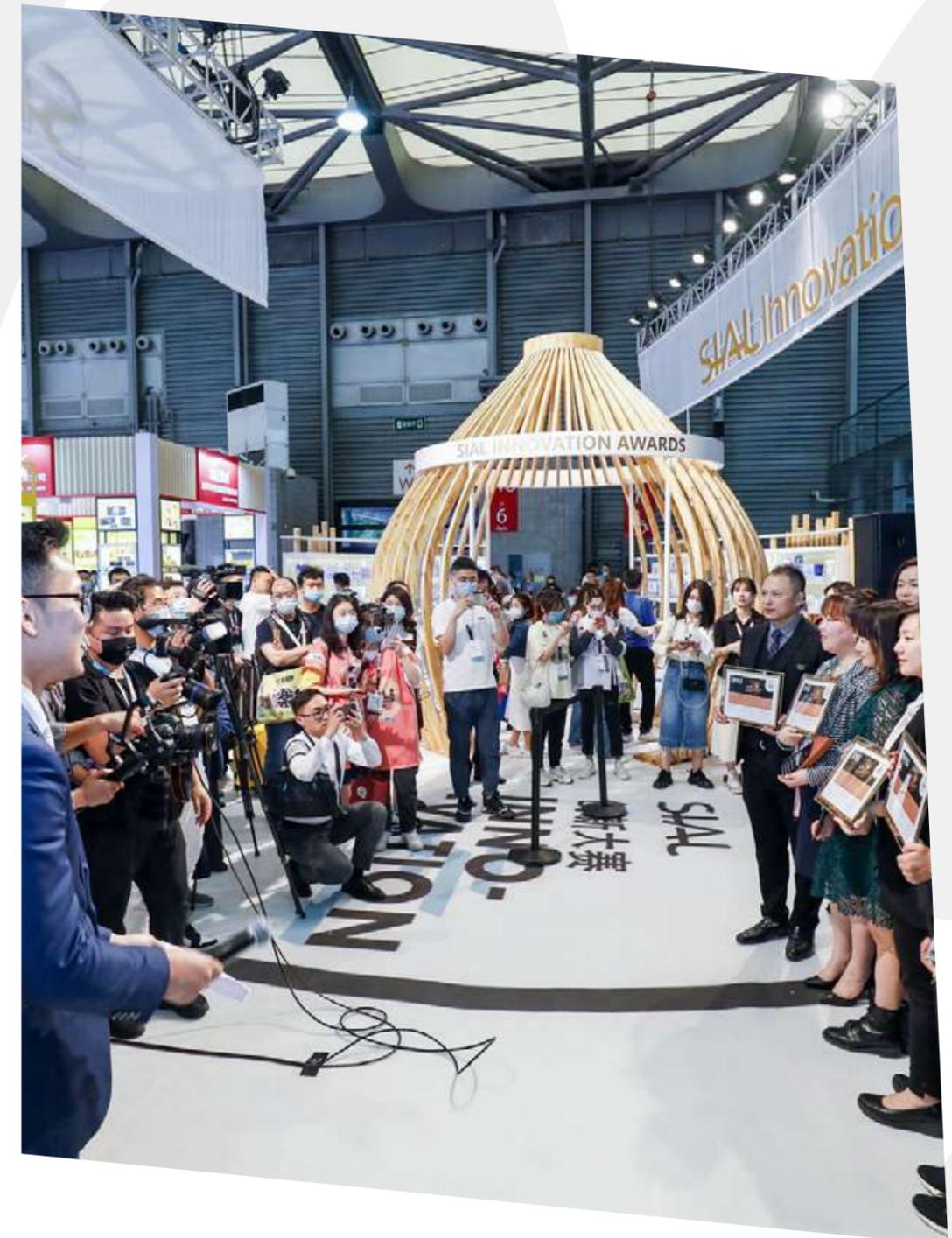
En Europe du Nord aussi, les décideurs professionnels ont leurs rendez-vous dédiés autour de la marque « INSIGHT EVENTS », qui bénéficie d'une solide notoriété. Au Danemark, ses événements, conférences et salons professionnels ciblent les secteurs financiers, informatiques, juridiques et sanitaires, et depuis peu la construction durable avec « Building Green ». En Suède, Insight Events cible également avec ses temps forts thématiques le secteur public, le travail social, les achats, la sécurité, les finances, la santé et l'automobile.

Explorer de nouveaux territoires et marchés : c'est ce qui nous fait bien sûr vibrer, mais c'est aussi le socle de notre croissance, que nous réalisons en capitalisant sur nos principaux atouts : la maîtrise de nos secteurs de prédilection, offrant de fortes perspectives de développement, et l'expertise de régions géographiques à fort potentiel. L'objectif : développer notre audience pour proposer à nos communautés de nouveaux points de contact et de potentiel d'affaires. Ainsi, notre stratégie de « géocloning », qui vise à décliner des événements leaders dans de nouveaux territoires en les adaptant à leurs spécificités, porte ses

# Développer notre audience

pour servir la croissance  
de nos partenaires

fruits, tout comme l'enrichissement de notre offre exposants par des services à haute valeur ajoutée. En parallèle, nous créons de nouveaux produits et formats pour consolider nos marques et capter de nouvelles cibles. Cela inclut à la fois des événements plus spécialisés et des solutions digitales, ouvrant ainsi des opportunités de réseau et d'apprentissage supplémentaires. Une autre voie est le développement de partenariats stratégiques afin d'élargir notre expertise. En collaborant avec des fédérations, des organisations ou des experts de différents domaines, nous pouvons offrir des événements d'envergure encore plus pertinents et innovants.



**CIBLER DE NOUVEAUX TERRITOIRES  
ET MARCHÉS DANS DES RÉGIONS  
EN CROISSANCE**

COMEXPOSIUM APAC est la filiale en charge des événements organisés dans les régions Asie et Asie-Pacifique. Elle organise de manière directe ou avec des partenaires locaux des événements dans les secteurs de l'automobile, l'alimentation, le marketing digital, l'optique ou la sécurité, en Chine, en Inde, en Indonésie, en Malaisie, au Japon, à Singapour, en Australie et en Nouvelle-Zélande.

**Elaine Chia** — Le marché APAC représente 30% des activités du Groupe Comexposium. Si la Chine en est aujourd'hui la locomotive, d'autres pays, à l'instar de l'Inde, offrent de belles promesses de croissance, emmenée par une économie florissante et l'émergence d'une classe moyenne au pouvoir d'achat grandissant.

Notre présence dans ces pays, aussi différents soient-ils, s'appuie sur deux stratégies simultanées : développer des projets sur de nouveaux secteurs, et adapter localement nos marques sur ces marchés. C'est ainsi qu'en 2023, nous avons lancé de nouveaux projets comme SILMO et Vinexpo à Singapour, Milipol et Vinexpo en Inde, une adaptation régionale du SIAL Shanghai à Shenzhen et Food Drinks Malaysia en Malaisie.

Pour adapter ces marques phares du Groupe en Asie, nous nous appuyons systématiquement sur le savoir de partenaires locaux, et nous analysons finement le marché cible pour faire évoluer le concept selon les besoins et les tendances locales.

**SIAL Shanghai est un excellent exemple :** résolument différent des éditions européennes, il a su adresser une demande chinoise pour une nouvelle

**« Chaque pays, chaque culture, chaque dynamique sont très différents. »**

alimentation innovante et de qualité. Mieux encore : nous sommes capables d'identifier dans un même pays des attentes locales différentes. SIAL Shanghai a vu naître son cousin à Shenzhen, qui répond aux besoins d'une population urbaine en expansion constituée de foyers plus jeunes, mais tout aussi demandeuse de nouveautés et de qualité.

Même démarche avec Jakarta Auto Week qui s'inspire du GIAS mais en visant une nouvelle cible. Pour cela, nous capitalisons sur nos équipes qui gèrent déjà ces salons et savent les adapter aux spécificités nationales ou locales.

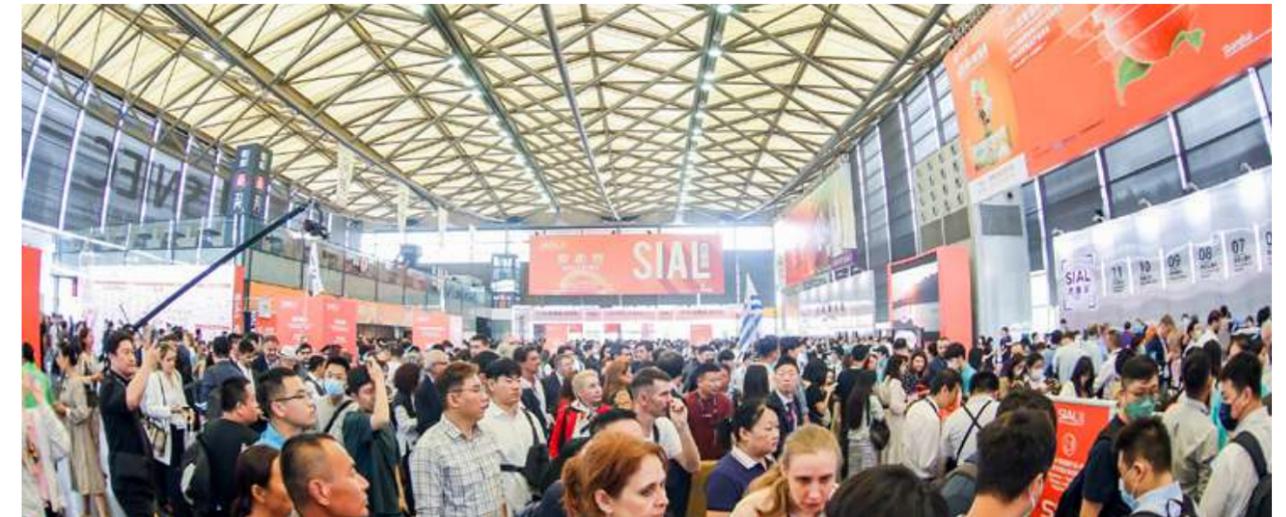
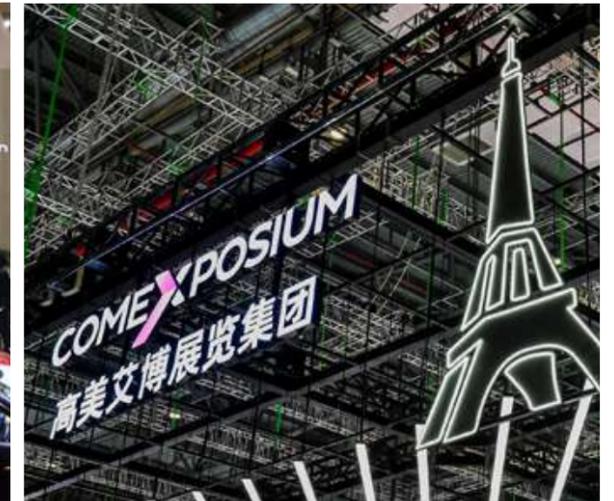
C'est la clé : capitaliser sur notre expérience pour construire de nouveaux événements qui correspondent aux évolutions de marché.

Autre sujet qui devrait monter en puissance : le format One-to-One que nous développons avec iMedia au Japon, en Australie et en Nouvelle-Zélande. Ce format en croissance séduit par sa nouveauté et est appelé à grandir dans nos régions.

Je suis convaincue que le futur de l'événementiel est très prometteur en Asie Pacifique. Je suis d'ailleurs ravie de représenter cette région au Conseil d'administration de l'UFI (association mondiale de l'industrie des expositions). Une fierté supplémentaire aussi pour nos équipes asiatiques, qui malgré leur différence de culture, de langue ou de localisation ont en commun l'incroyable succès que connaît Comexposium dans la zone APAC.



ELAINE CHIA  
CEO COMEXPOSIUM APAC  
MEMBRE DU CONSEIL  
D'ADMINISTRATION DE L'UFI



# Des réseaux internationaux en expansion continue

Les marques leaders déployées par Comexposium connaissent une forte croissance, elles se déclinent et s'exportent à un rythme soutenu, adoptant ainsi un fonctionnement en réseau.

## IMCAS

Premier réseau mondial de congrès en dermatologie et chirurgie plastique

25 ans d'innovations et de recherches scientifiques et médicales

- IMCAS WORLD CONGRESS l'événement de référence à Paris
- IMCAS AMERICAS
- IMCAS ASIA
- IMCAS ACADEMY la plateforme scientifique de contenus et conférences en ligne

**20 000** congressistes

**+ 1 400** speakers

**+ de 2 000** présentations scientifiques pendant IMCAS World Congress

## SIAL

Premier réseau mondial de salons agro-alimentaires

Depuis 1964, le leader de la communauté du Food Business

- SIAL PARIS
- SIAL CANADA
- SIAL CHINA
- SIAL INDIA
- SIAL INTERFOOD les dernières tendances qui façonnent l'avenir de la région Asie-Pacifique
- FOOD & DRINKS MALAYSIA BY SIAL le point d'entrée vers un marché en expansion !
- LE SALON DU FROMAGE ET DES PRODUITS LAITIERS
- GOURMET SELECTION le rendez-vous de l'épicerie fine
- DJAZAGRO le salon de la production alimentaire à Alger

**+ de 700 000** professionnels

**+ 17 000** exposants de 126 pays

## VINEXPOSIUM

Premier réseau mondial de salons professionnels pour les vins et spiritueux

Depuis 1981, le Groupe fédère l'ensemble de la profession

- WINE PARIS & VINEXPO PARIS l'événement leader de référence
- VINEXPO AMERICA un événement majeur au cœur d'un marché stratégique
- VINEXPO ASIA le premier salon international de vins et spiritueux en Asie
- VINEXPO INDIA nouvel événement lancé en 2021 **NEW**
- VINEXPO EXPLORER un format pionnier pour les acheteurs internationaux
- WORLD BULK WINE EXHIBITION (WBWE) le principal salon du vin et des spiritueux en vrac
- VINEXPOSIUM 365 la communauté connectée des vins et spiritueux, active tout au long de l'année

**+ 78 000** visiteurs

**6 000** exposants

**+ 10 000** rendez-vous pris en ligne entre producteurs et acheteurs via le service de mise en relations sur l'édition Paris 2024

## SILMO

Premier réseau mondial de salons en optique-lunetterie

Depuis 1967, l'influenceur des tendances et des technologies optiques

- SILMO PARIS
- SILMO ISTANBUL
- SILMO SINGAPOUR **NEW**

**+ 45 000** visiteurs

**2 000** exposants

**+ 18,5%** de visiteurs internationaux sur l'édition Paris 2023

## MILIPOL

Premier réseau mondial de salons en sécurité globale

Depuis 1984, 4 décennies de leadership et de solutions dans le secteur de la sécurité intérieure

- MILIPOL PARIS
- MILIPOL QATAR
- MILIPOL ASIA-PACIFIC
- MILIPOL INDIA **NEW**

**54 000** visiteurs professionnels

**1 800** exposants

**+ 42%** de visiteurs sur l'édition Paris 2023

**Leur force** : s'adapter aux nouveaux marchés dans lesquels elles s'implantent tout en conservant leur ADN premier.

Nos marques trouvent leur raison d'être dans la réponse qu'elles apportent aux besoins d'une communauté. Alors que les enjeux économiques, démographiques et sociaux évoluent partout dans le monde, nous les enrichissons pour qu'elles s'adaptent aux enjeux d'aujourd'hui et de demain.

#### Vinexposium, à l'assaut du monde

Union de Vinexpo et du pôle Vins de Comexposium, Vinexposium est aujourd'hui le premier organisateur mondial de rencontres dédiées aux professionnels des vins et spiritueux, cumulant au global plus de 78 000 visiteurs de 140 pays.

Alors que l'édition 2024 de Wine Paris et Vinexpo Paris, son événement phare, a connu une forte croissance avec +53 %

de sociétés exposantes internationales, 48 pays producteurs présents et +20% de surface supplémentaire pour accueillir 4 074 exposants, Vinexposium diversifie également ses formats et sa présence à l'étranger pour capter un maximum d'audience.

À l'écoute des besoins et des opportunités du marché, Vinexposium s'exporte à l'international et propose une gamme variée de contenus, services et solutions business.

# Compléter notre offre

par de nouveaux formats  
et services innovants

Ainsi, après une première à Shanghai en 2019, et un lancement à New Delhi en Inde en 2021, Vinexposium organise aujourd'hui une dizaine d'événements répartis sur quatre continents. La marque met en lumière l'ensemble du secteur avec, par exemple, World Bulk Wine Exhibition à Amsterdam qui valorise les vins en vrac, ou encore Be Spirit, dédiée aux spiritueux.

*« Pour adresser l'ensemble des professionnels des vins et des spiritueux à l'échelle mondiale, nous renforçons la puissance de nos marques en travaillant de nouvelles géographies, et menons une stratégie de diversification en créant de nouveaux formats communautaires. »*

RODOLPHE LAMEYSE  
CEO VINEXPOSIUM

Ainsi, Vinexpo Explorer destiné aux grands acheteurs internationaux a vu le jour, en Autriche, alliant découverte d'une région viticole, networking et rendez-vous d'affaires.

Le portail digital Vinexposium 365 complète l'offre de la marque, engageant les acteurs de la filière toute l'année autour de networking en ligne et de contenus exclusifs.

Cette stratégie d'expansion et de diversification permet à Vinexposium d'adresser l'ensemble des acteurs d'un même secteur, quelles que soient leurs implantations géographiques ou leurs spécialités.



## ➤ La «VAS» au service de l'attractivité de nos exposants

Avec les « Value Added Services » (VAS), Comexposium démontre que son offre ne se limite pas à louer des m<sup>2</sup> aux exposants. Elle vise aussi à les accompagner dans trois objectifs clés : une meilleure visibilité, une expérience client enrichie et le développement de leur chiffre d'affaires. Mobilisant à la fois les équipes Ventes, Marketing et Opérations, la VAS intègre un ensemble d'outils et de packages comme des dispositifs de campagnes numériques, emailing, réseaux sociaux, des outils de sponsoring et de visibilité additionnelle, ainsi que des dispositifs de relations publiques. Cette offre 360° permet aux exposants, mais aussi à des partenaires non exposants, de bénéficier de l'audience globale du salon ou de cibler une clientèle spécifique et d'optimiser leur développement commercial, l'expérience client ou l'engagement de leur communauté.

*« La VAS apporte une véritable valeur ajoutée à nos clients : c'est un moyen efficace de toucher tous les acheteurs qu'ils ciblent et d'élargir leur spectre d'audience. »*

STÉPHANE THUILLIER  
DIRECTEUR OFFRE & INSIGHTS  
COMEXPOSIUM

#### GIIAS The Series et Jakarta AutoWeek, au cœur de la dynamique automobile en Asie du Sud-Est

Plus grand salon automobile de l'Asie du Sud-Est, le GIIAS (GAIKINDO Indonesia International Auto Show) réunit des centaines de milliers de visiteurs à Tangerang, près de Jakarta. Conçue pour présenter et valoriser les dernières technologies et les lancements de nouveaux véhicules, la marque se décline sur plusieurs événements, comme une série.

« GIIAS THE SERIES » se déroule ainsi chaque année dans trois autres villes stratégiques d'Indonésie : Surabaya, Semarang et Bandung, attirant des dizaines de milliers de visiteurs passionnés. Forts de cette dynamique, Comexposium et son partenaire indonésien Seven Event ont lancé en 2022, Jakarta AutoWeek, un événement dédié aux amateurs de véhicules dans la capitale indonésienne. En 2023, ces 10 jours de découvertes, d'expositions, d'essais de véhicules iconiques, ont rassemblé plus de 60 marques et 85 000 passionnés, et généré de nombreuses ventes notamment sur le segment des véhicules électriques.



# Établir de nouveaux partenariats

## pour élargir notre expertise

**Laurent Noël** — 120 ans pour Foire de Paris, 60 ans pour le SIAL, 40 ans pour Milipol... Ces anniversaires historiques que nous fêtons illustrent parfaitement le fait que nos événements font partie de la vie de tous.

Le salon reste le moyen le plus efficace pour une entreprise de développer son commerce ou son réseau, rencontrant sur quelques heures ou quelques jours un maximum de personnes qu'elle n'aurait ni le temps ni les moyens d'aller voir sans cet événement.

Pour autant, les mobilités professionnelles évoluent et les spécificités des régions du monde s'accroissent, aussi bien en termes économiques, démographiques ou réglementaires.

Ces facteurs nous amènent à décliner nos marques, dans les différentes régions du globe, pour être au plus proche des préoccupations de chaque communauté et au plus près de leur localisation.

Bien sûr, nous ne nous contentons pas de calquer une marque et un savoir-faire, dans d'autres zones. Nous adaptons notre produit. Par exemple, au moment de déployer Milipol, salon de la sécurité des États, en Inde, nous avons rencontré les représentants locaux des forces de l'ordre au plus haut niveau pour étudier leurs besoins et avons fait évoluer la typologie d'exposants et les contenus en conséquence.

Cette capacité d'adaptation et cette agilité, alliées à un savoir-faire reconnu, sont des atouts qui nous permettent de nouer de nouveaux partenariats avec des fédérations, syndicats, associations professionnelles ou filières en quête d'une nouvelle audience, à l'instar de la National Retail Federation (NRF). Pour le lancement à venir du Retail's Big Show à Singapour, nous avons complètement adapté l'offre d'exposants à la spécificité du commerce et de la distribution en Asie, en nous appuyant sur nos équipes locales, déjà en charge au sein du Groupe d'événements régionaux dédiés aux professionnels du marketing.

Nous sommes dans une démarche de co-construction vertueuse pour toutes nos parties prenantes. Nous apportons aux filières ou aux fédérations notre expertise opérationnelle d'organisateur d'événements, des talents mutualisés, la connaissance des parcs et villes d'accueil, notre réseau mondial, alors qu'elles nous apportent la connaissance de leur industrie et des synergies potentielles avec d'autres marques du Groupe. Les exposants quant à eux, ont de nouvelles perspectives d'affaires, et les visiteurs professionnels de nouvelles solutions. Au final, tout le monde gagne en impact et en qualité d'expérience.



LAURENT NOËL  
DIRECTEUR DE LA DIVISION « NETWORK »  
COMEXPOSIUM

**« Les partenariats sont de formidables opportunités pour accompagner les évolutions sectorielles et nous ouvrir sur le monde. Ils nous imposent d'être toujours à la hauteur et innovants. Notre métier en perpétuel renouveau est formidablement enthousiasmant ! »**



### Comexposium fait le show en Asie-Pacifique avec le Retail's Big Show

Suite au succès mondial du Retail's Big Show à New York, la National Retail Federation (NRF) a souhaité décliner l'événement dans la zone Asie-Pacifique, où les activités de commerce et de distribution sont au cœur des nouveaux enjeux. En tant que carrefour stratégique de la région, Singapour a été retenue pour cette première édition en Asie-Pacifique. La NRF a choisi Comexposium pour opérer cet événement, capitalisant ainsi sur sa connaissance géographique et ses relais locaux, ainsi que sur son implication dans le secteur du retail avec Paris Retail Week et Siec en France, le réseau de salons Franchise Expo aux U.S.A et au Mexique, et les marques iMedia et ad:tech en Asie.

L'expertise retail de Comexposium combinée à l'effervescence de Singapour permettront au Retail's Big Show de s'imposer très rapidement comme un événement majeur de la région.

**« Grâce à la grande expérience de Comexposium dans l'organisation de salons internationaux, la NRF est prête à rendre le Big Show encore plus grand. »**

MATTHEW SHAY  
PRÉSIDENT - DIRECTEUR GÉNÉRAL NRF

### La FACT confie les clés du SIEC à Comexposium

Depuis 2022, la Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires (FACT) et Comexposium sont partenaires pour l'organisation du SIEC, le rendez-vous international des espaces commerciaux. Avec son cycle de conférences, ses ateliers, ses pavillons thématiques, ses événements networking, le SIEC est un événement business incontournable, pour les gestionnaires et développeurs d'immobilier commercial, les réseaux d'enseignes et les managers de centre-ville. Avec ce partenariat, Comexposium démontre sa capacité à apporter auprès d'une Fédération son expertise logistique et marketing, ainsi que son réseau d'acteurs, en vue d'opérer un événement premium.

**« C'est avec fierté que nous recevons la confiance d'organismes professionnels, un signal fort qui démontre l'avenir prometteur de la rencontre physique et renforce encore notre présence dans l'industrie du retail. »**

ARNAUD GALLET  
DIRECTEUR DU PÔLE RETAIL  
COMEXPOSIUM



### La franchise avec MFV Expositions

Depuis plus de 30 ans, MFV Expositions déploie partout dans le monde des salons dédiés aux professionnels ou commerçants qui veulent se développer en franchise auprès de grandes enseignes commerciales en réseau. Dans le cadre d'un partenariat capitalistique, Comexposium a contribué au développement de nouveaux événements « Franchise Expo » aux U.S.A., à Lauderdale, Austin... et à des déclinaisons mexicaines à Guadalajara et Mexico City opérées avec succès par sa filiale Comexposium Mexico.

# Renforcer nos communautés en créant de nouveaux produits

**P**our Comexposium, créer de nouveaux produits n'est pas une fin en soi, mais la réponse à un besoin exprimé par une communauté. Comexposium capitalise sur ses formats, secteurs ou territoires de prédilection pour identifier des opportunités et imaginer de nouveaux événements correspondant à des attentes réelles.

Le format "rendez-vous d'affaires", par exemple, a prouvé depuis 20 ans avec DG Consultants son efficacité pour offrir une expérience personnalisée faite de mises en relation utiles. Destiné aux secteurs d'innovation (cybersécurité, transformation numérique, e-business...), le One to One peut ainsi servir de fer de lance à de nouveaux segments, comme la RSE, avec le lancement de One to One B.Better ou apporter une réponse complémentaire à des communautés déjà adressées par Comexposium comme la filière agricole ou les élus des comités d'entreprises.

Le Groupe est aussi à l'écoute de ses territoires de prédilection et de leurs enjeux économiques. Le dialogue avec les acteurs locaux peut ainsi amener Comexposium à opérer à leur demande de nouveaux produits, à l'instar de Bali International Air Show.



## SIA'PRO, l'événement professionnel du Salon International de l'Agriculture

Parce que près de 60 000 visiteurs du Salon International de l'Agriculture le sont aussi pour des motifs professionnels, SIA'PRO vise à créer pour eux un espace de rendez-vous et d'échanges. Ce nouvel événement propose aux professionnels des filières animales et végétales des solutions autour des grandes thématiques sociétales qui animent le monde agricole. Des conférences, des ateliers ou encore un hackaton de 48 heures destiné à imaginer des solutions sur les enjeux de l'agriculture grâce à l'intelligence artificielle ponctuent ce rendez-vous qui se tient simultanément à l'événement grand public.

*« Pour sa première édition, le SIA'PRO, propose un contenu riche et pragmatique au service des transitions qui redessinent le paysage agricole. »*

VALÉRIE LE ROY  
DIRECTRICE DU SALON  
INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE



## One to One B.Better : le nouveau rendez-vous des innovations durables et responsables

Pour accompagner l'accélération environnementale et sociétale qui s'impose dans tous les secteurs d'activités, Comexposium créé One to One B.Better.

Appliquant la recette du format One to One maîtrisé par DG Consultants, One to One B.Better réunira en comité restreint des décideurs en capacité d'impulser des actions RSE dans leurs entreprises et des fournisseurs de solutions responsables, sélectionnés selon un référentiel construit avec des experts.

Objectif : inspirer les participants avec des contenus qualitatifs, favoriser le networking, et développer une communauté prête à passer à l'action, rapidement et efficacement.

S'inscrivant dans la stratégie du Groupe visant à proposer de nouveaux produits sur des thématiques RSE, la première édition de One to One B.Better se déroulera à Paris en juin 2024.

*« Grâce à une mise en relation ultra-qualifiée, nous favorisons le déploiement de solutions innovantes pour accompagner la transformation des entreprises vers une économie plus durable et responsable. »*

SONIA MAMIN  
DIRECTRICE ÉVÉNEMENTS  
ONE TO ONE RETAIL E-COMMERCE  
MONACO, ONE TO ONE EXPÉRIENCE  
CLIENT BIARRITZ ET ONE TO ONE  
B.BETTER



## Comexposium à Bali : ready for take-off

Pour dynamiser son territoire et développer le tourisme d'affaires, l'Indonésie programme un événement d'envergure : Bali International Air Show. Pour cette manifestation complexe qui combine exposants, conférences, exposition d'aéronefs et démonstrations en vol, l'expertise et l'expérience internationales de Comexposium ont su faire la différence et convaincre les donneurs d'ordre institutionnels. Piloté avec notre partenaire local Seven Event, Bali International Air Show a pour ambition de devenir une référence dans l'industrie aéronautique civile et militaire en Asie-Pacifique.



## « SolutionsCSE Les Rendez-Vous », un lancement prometteur

Fort de son expertise sur le secteur des CSE (Comité Social et Economique) avec plus de 46 salons annuels organisés dans la France entière, Comexposium a lancé en 2023 un format d'événement inspiré du modèle des One-to-One, destiné aux élus des CSE des grandes entreprises.

Organisé au Palais du Pharo à Marseille, SolutionsCSE Les Rendez-Vous a mis en relation une cible ultra qualifiée d'invités décideurs avec des fournisseurs répondant aux attentes des CSE. Conférences, ateliers, pitches d'experts, soirées de networking, ont ponctué ces 3 jours pendant lesquels plus de 1 500 rendez-vous one to one ont été effectués.

À l'issue de l'événement, le taux de satisfaction élevé a confirmé ce nouveau format, complémentaire au format salon, reconduit pour novembre 2024.

*« A travers ce nouveau format, nous adressons spécifiquement les CSE des premiers employeurs privés français, en leur proposant des rendez-vous sur-mesure et ciblés. »*

DELPHINE JOLY  
DIRECTRICE DES ÉVÉNEMENTS  
SOLUTIONSCSE



Comexposium est une aventure humaine par excellence. La force des communautés que nous fédérons en est la preuve vivante. Nous nous attachons à les mobiliser autour de projets et de valeurs partagées. C'est notre mission d'animateurs de communautés. En interne, nous nourrissons quotidiennement la passion et l'expertise de nos équipes qui, conjuguées, sont le socle de notre succès.

# Renforcer notre impact positif

en s'appuyant sur l'efficacité collective et le plaisir de grandir ensemble

Via notre stratégie d'engagement responsable ALL INVOLVED, notre gestion des emplois et des parcours professionnels, notre politique inclusion & diversité et notre démarche d'innovation collaborative, nous créons un environnement de travail où chaque voix compte. Ces voix viennent aussi de l'externe : nous embarquons nos communautés, clients, partenaires et visiteurs, dans des projets de sensibilisation et d'amélioration continue, avec l'ambition de générer toujours plus d'impact positif sur tous les sujets : business, environnementaux, sociétaux...

Chacun à notre manière, nous partageons la passion de l'événementiel. C'est cet enthousiasme qui nous pousse à dépasser les attentes, à créer des moments mémorables et à insuffler une énergie positive dans tout ce que nous entreprenons.



**LE COLLECTIF AU SERVICE D'UN IMPACT SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL POSITIF**

**Morgan Lavielle** — Les enjeux mondiaux du développement durable transforment le métier de l'événement et notre secteur se mobilise sur le sujet.

Chez Comexposium, nous menions un certain nombre d'initiatives aussi bien au sein du Groupe que sur nos événements, engagés selon leur audience sur les sujets d'accessibilité, de solidarité ou d'environnement.

Pour donner un écho global à nos actions et aller plus loin et plus vite dans leur déploiement, nous avons inscrit en 2022 la RSE comme l'un de nos axes stratégiques. Nous avons effectué un diagnostic de nos pratiques et de nos enjeux, écouté nos parties prenantes, analysé les résultats et ensemble, nous avons construit notre démarche d'engagement collectif : « ALL INVOLVED », « ALL IN » pour les intimes.

Notre feuille de route comprend de nombreuses actions mais notre enjeu premier est l'appropriation des thématiques sociales et environnementales par nos équipes. Car toutes ont un rôle à jouer, en tant que chef d'orchestre de différents corps de métier, en tant qu'acheteur potentiel ou tout simplement en tant qu'ambassadeur de bonnes pratiques du quotidien.

Nous avons mis en place des ateliers de sensibilisation, des dispositifs de e-learning, des Fresques du Climat, et avons inscrit la RSE dans le parcours d'intégration des nouveaux salariés pour que chacun puisse agir dans son métier au quotidien.

L'autre enjeu est de réduire l'impact environnemental de nos événements. Pour cela, nous agissons en collaboration avec tous les acteurs : filière événementielle, parcs et lieux d'exposition, prestataires, exposants, visiteurs.

Dans le même temps, nous veillons à avoir un impact social positif, en valorisant au sein de nos événements l'inclusion, l'accessibilité, l'action solidaire, l'emploi. Surtout, notre responsabilité d'animateur de communautés nous engage à accompagner nos partenaires et nos filières dans leur montée en compétences sur les sujets RSE.

Enfin, et c'est important pour Comexposium, nous partageons avec nos confrères. Nous nous mobilisons au sein de l'UNIMEV et de l'UFI pour que l'ensemble des acteurs de l'événementiel évolue vers des pratiques plus vertueuses.

**« 85%\* de nos salariés sont prêts à s'investir dans des actions RSE »**



MORGAN LAVIELLE  
DIRECTEUR COMMUNICATION ET RSE  
COMEXPOSIUM

\* ENQUÊTE CLIMAT SOCIAL 2023  
U.E.S. COMEXPOSIUM



**Engagé pour la croissance verte.**

En 2022, Comexposium a signé l'Engagement pour la Croissance Verte, porté par l'UNIMEV en partenariat avec le Ministère de la Transition écologique en faveur de l'économie circulaire. Cet engagement vise à minimiser les ressources mobilisées et la réduction des déchets événementiels, ainsi qu'à faciliter les dispositifs de réemploi, de réutilisation et de recyclage des matériaux.



**CAP SUR LA RÉDUCTION DES ÉMISSIONS CARBONE**

**E**n 2023, Comexposium s'est lancé dans la mesure de l'empreinte carbone des sociétés COMEX-POSIUM SAS et DG CONSULTANTS, incluant le calcul carbone de leurs événements. Cette démarche vise à comprendre le comportement de nos rendez-vous et à pouvoir prendre des décisions permettant de réduire leur impact environnemental.

Elle s'inscrit également dans notre engagement visant à atteindre le « Net Zero Carbon Events » d'ici 2050, une initiative menée par l'UFI (Global Association of the Exhibition Industry), soutenue par la Convention-cadre des

Nations Unies sur les changements climatiques. Cet engagement, partagé avec d'autres acteurs internationaux de l'écosystème des salons, cible la réduction de l'empreinte carbone des événements et leur neutralité d'ici 2050.

Sur le périmètre des événements, qui représente en 2023 plus de 93% des émissions carbone\*, les équipes intègrent les enjeux des « 4 R » (Réduire, Réutiliser, Réparer, Recycler) dès leur conception. Comexposium propose ainsi à ses exposants dès leur inscription d'opter sur la plupart des rendez-vous pour un stand équipé propriétaire, le « stand Comex-

posium design by Marcelo Joulia », qui pour un niveau esthétique et fonctionnel équivalent, est 40% moins émetteur qu'un stand nu d'entrée de gamme et 25% moins émetteur qu'un stand modulaire équipé gainé coton.

La moquette est également réduite, voire supprimée sur de nombreux salons.

Nous agissons aussi pour réduire la part des émissions indirectes, occasionnées par les déplacements et les hébergements de nos participants.

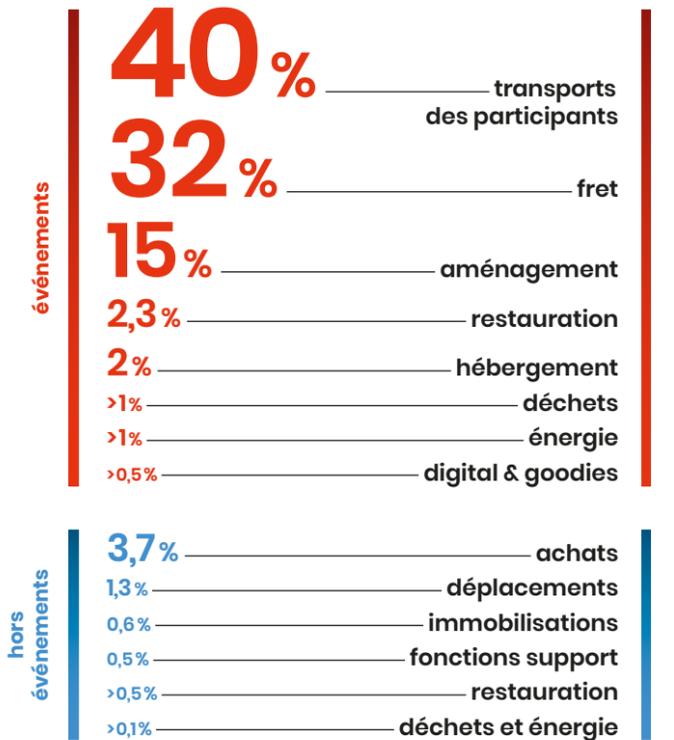


**Exemple de réduction sur le One to One Biarritz**

Contrairement au format salon, où le scope indirect est élevé en émissions carbone du fait des aménagements de stands des exposants, des déplacements et des hébergements des visiteurs, le format One to One est un format clé en main, où Comexposium est en capacité de piloter des actions de réduction aux résultats directement visibles.

En 2022, le Groupe avait mesuré le bilan carbone de l'événement E-commerce organisé à Biarritz, et constaté en travaillant différentes hypothèses l'impact de décisions stratégiques. La suppression de la moquette et l'incitation au déplacement en train, dans le cadre d'un partenariat avec la SNCF, qui a mobilisé plus de 2/3 des participants, ont permis en une seule édition de réduire de 40% l'empreinte de l'événement.

BILAN CARBONE 2023 :  
RÉPARTITION EN % DU POIDS CARBONE DES POSTES D'ÉMISSIONS\*



\* PÉRIMÈTRE COMEXPOSIUM SAS ET DG CONSULTANTS - RETRAITÉ EN JUIN 2024

# Agir avec nos parties prenantes pour un impact positif

Parce que notre métier d'organisateur s'appuie sur la coordination de nombreux acteurs (parcs et lieux d'accueil, restaurateurs, aménageurs, équipementiers, techniciens, personnel d'accueil, de sécurité, de nettoyage et d'entretien...), nous avons la responsabilité de travailler collectivement dans une démarche d'amélioration continue pour un événementiel plus vertueux.

**« Notre métier de chef d'orchestre nous engage dans une relation de confiance constructive avec tout l'écosystème des professionnels de l'événementiel. Savoir nous adapter et innover à leurs côtés est une force sur laquelle repose nos succès collectifs. »**



RONEN COHEN  
DIRECTEUR DES ACHATS  
ET DES OPÉRATIONS  
COMEXPOSIUM

## Le développement durable, un enjeu quotidien pour nos opérations.

Accueillir près de 48 000 exposants au sein de 150 événements dans plus de 60 villes est un défi technique, mais aussi un véritable enjeu d'un point de vue environnemental.

En France, la Direction des Opérations et des Achats s'est dotée d'un pôle Développement Durable qui accompagne chaque événement en diffusant les bonnes pratiques, tout en effectuant un travail de fond avec nos partenaires réguliers dans une démarche de progrès commun.

Pour Armelle Keromnes, Responsable de ce Pôle,

**« nous adoptons une démarche de cocréation avec nos fournisseurs. Nous travaillons avec un grand nombre de professionnels du monde événementiel, dont le métier est de s'adapter. En confrontant nos idées, les contraintes techniques, la logique économique et nos ambitions RSE, nous nous enrichissons mutuellement »**

L'objectif pour Comexposium est, à partir d'expérimentations co-construites avec des partenaires, sur des sujets comme les déchets, l'aménagement ou la restauration, de dupliquer les actions efficaces sur plusieurs événements, afin d'en maximiser l'impact positif.

**« D'autres actions vertueuses émanent directement des équipes salons. Elles peuvent remonter jusqu'à nous et faire émerger de jolis projets qui serviront collectivement à Comexposium et parfois même plus largement. »**

Dans le cadre de sa stratégie RSE, Comexposium a déployé des outils visant à inspirer et à suivre les initiatives responsables de ses événements, comme par exemple le guide interne des bonnes pratiques sociales et environnementales sur salon.

Enfin, nous veillons à intégrer dans nos critères de décision la règle des 4R : puis-je refuser ? Réduire ? Réutiliser ou recycler ? C'est en répondant à ces questions que nous améliorerons collectivement notre impact et que nous pourrons continuer à innover de manière raisonnée.

## Investir en faveur de la mutualisation et du ré-emploi

Structures de stands, signalétiques, scénographies mutualisées entre événements sont les premiers leviers actionnables pour réduire notre impact. Intégrant un Bureau d'Etudes et de Conception dans ses services, Comexposium a conçu son propre stand équipé, le « stand Comexposium design by Marcelo Joulia », qu'il recommande à ses exposants. Ré-utilisé en moyenne 60 fois et conçu dans une démarche de développement durable, ce stand est 25% moins émetteur en carbone qu'un stand traditionnel équipé en coton gratté. De la même façon, Comexposium a produit un espace destiné aux équipes commerciales, transposable sur tous les événements. Autre exemple : la signalétique non millésimée, qui permet le réemploi tout en restant fidèle à la charte de chaque événement.

**« Parmi nos enjeux : imaginer et concevoir des espaces efficaces, qui semblent éphémères, mais qui en réalité prennent vie sur plusieurs événements, dans plusieurs lieux, sur plusieurs années. »**

CAROLINE JEANNIOT  
DIRECTRICE BUREAU D'ETUDES ET CONCEPTION  
COMEXPOSIUM



## Mobiliser pour réduire les déchets

Impliquer toutes nos parties prenantes dans nos initiatives est une mission qui s'incarne sur nos événements pour réduire les déchets. Les points d'apports volontaires à destination des exposants sur la Foire de Paris ou les dons à la Banque Alimentaire sur le Salon de l'Agriculture en témoignent. En 2023, 34 tonnes de cartons, 66 tonnes de bois, 10 tonnes de plastique et 36 tonnes de verre ont été collectées et recyclées sur le Salon de l'Agriculture. Vinexposium a quant à lui réussi dans l'industrie des vins et spiritueux la collecte et le recyclage de plus de 15 000 bouchons de liège, transformés en isolants et dont les bénéfices seront reversés à la recherche contre le cancer.



## Récompenser les meilleures pratiques

Pour engager nos parties prenantes dans l'amélioration continue, nous valorisons nos actions communes, en visant des labels ou en récompensant les initiatives RSE de nos communautés. Ainsi les SILMO d'Or ou les Paris Retail Week Awards, célèbrent les innovations durables et l'engagement des acteurs de la filière. Nous nous inspirons également de référentiels rigoureux, tel le label LEAD (Label Événement à Ambition Durable). En 2023, la convention France de Comexposium a été entièrement conçue selon ses critères exigeants ; nécessitant un travail de co-conception avec le lieu d'accueil, la société d'audiovisuel et les restaurateurs.

**« L'obtention du label LEAD de niveau argent pour la convention France est un signe de reconnaissance pour tous les progrès réalisés par nos équipes et surtout nos partenaires événementiels »**

ANNE-LAURE FISCH  
DIRECTRICE « LIVE » AU SEIN DE LA DOPA  
COMEXPOSIUM



**ANIMER**  
**ET FAIRE GRANDIR NOS ÉQUIPES**

**Sarah Martin** — La culture d'entreprise chez Comexposium est très forte. On pourrait la résumer autour de deux mots : dynamisme et passion. Ce sont ces deux valeurs qui portent l'ensemble de nos collaborateurs à toujours faire mieux. Ils sont fiers de ce qu'ils accomplissent ; fiers de nos événements et fiers de leur entreprise.

Nos métiers sont exigeants. Ils nécessitent disponibilité, souplesse et faculté à gérer les imprévus. Mais ce sont aussi des métiers de passion et nous le constatons tous les jours, au travers des challenges que nos équipes relèvent. Nouveaux collaborateurs et plus anciens sont tous passionnés et prennent du plaisir dans leur travail.

Pour accompagner la dynamique de notre Groupe et l'innovation constante requise par nos événements et leurs communautés, nous avons à cœur de soutenir le développement de nos équipes avec un accompagnement actif. Nos collaborateurs sont fidèles. Une grande partie a fait la majorité de sa carrière chez Comexposium. Car, nous avons la capacité à retenir et développer les talents.

Comexposium, c'est 150 événements, 60 marques, 50 métiers différents et de nombreux chemins d'évolution à l'intérieur du Groupe. Cette richesse permet à nos collaborateurs de changer de métier,

**« Notre succès collectif passe avant tout par l'épanouissement individuel et le travail d'équipe de qualité. Nous accueillons des femmes et des hommes enthousiastes et audacieux, qui ont l'envie et l'énergie de travailler ensemble et de délivrer des projets remarquables »**

d'événement, de secteur, d'acquérir des fonctions de management ou des expertises transverses en matriciel. Nous avons mis en place les outils qui nous permettent d'être à l'écoute de leurs souhaits. Nous organisons les parcours qui vont leur permettre de grandir et de toujours s'épanouir.

Nous accueillons également de nouveaux talents, à la fois pour accompagner le développement de nos activités par des renforts occasionnels correspondant aux cycles de vie de nos événements, mais aussi pour faire grandir Comexposium par l'apport d'une expertise technique ou sectorielle.

Nous avons mis en place pour eux un parcours d'intégration complet. Nous leur proposons une marraine ou un parrain parmi les « anciens », qui les accompagne durant leurs premiers mois.

Parmi ces nouveaux talents, nous accueillons de nombreux jeunes, notamment en stage ou en alternance, qui apportent au Groupe une force d'innovation que nous faisons en sorte de laisser s'exprimer. Nous veillons à leur transmettre nos savoirs et à les former dans une démarche de pérennisation. Au siège de Comexposium, en 2023, nous sommes fiers d'avoir recruté en CDI de nombreux étudiants à l'issue de leur stage ou alternance.



**SARAH MARTIN**  
DIRECTRICE  
DES RESSOURCES HUMAINES  
COMEXPOSIUM



**COMEXPOSIUM, c'est :**

+ de  
**1 000**  
collaborateurs

+ de  
**200**  
recrutements  
en 2022-2023

**87%**  
des collaborateurs  
sont fiers de travailler  
chez Comexposium\*

**38 ans**  
âge moyen  
d'un collaborateur\*\*

**50**  
métiers intégrés

**91%**  
des collaborateurs  
aiment leur métier\*

**8 ans**  
d'ancienneté  
au sein du Groupe  
en moyenne\*\*

**Le développement des compétences, un enjeu clé**

Chez Comexposium, nous investissons pour valoriser nos équipes et favoriser leur évolution grâce à des mises en situations apprenantes, des opportunités de mobilité au sein du groupe et des formations adaptées.

- 95 % des collaborateurs ont suivi au moins une formation sur l'année\*\*
- 5 035 heures de formations dispensées correspondant à 2,29 % de la masse salariale\*\*
- 6 %, le taux de promotions internes\*\*

**Un Groupe engagé pour la diversité et l'équité**

Nous sommes convaincus que la diversité est essentielle et qu'elle est la clé d'une entreprise créative et innovante. Nos recrutements et la gestion des carrières sont égalitaires pour les hommes et les femmes, comme en témoigne notre index égalité professionnelle 2023.

**INDEX D'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE 2023 98/100**

Écart de rémunération entre les femmes et les hommes	38/40
Écart de taux d'augmentations individuelles entre les femmes et les hommes	20/20
Écart de taux de promotions entre les femmes et les hommes	5/15
% de salariées ayant bénéficié d'une augmentation à leur retour de congé maternité	15/15
Nombre de salariés du sexe sous-représenté parmi les 10 plus hautes rémunérations	10/10

\* ENQUÊTE CLIMAT SOCIAL U.E.S. COMEXPOSIUM 2023  
\*\* PÉRIMÈTRE U.E.S. COMEXPOSIUM

**Les jeunes, un capital pour l'avenir**

Comexposium est reconnu comme une entreprise apprenante où les jeunes sont les bienvenus pour apprendre un métier et se former aux côtés d'experts, avec potentiellement à l'issue de leur apprentissage une intégration dans nos effectifs.

- 92.9% des alternants et stagiaires recommandent COMEXPOSIUM comme employeur
- 10 % : part des recrutements 2023 réalisée auprès des alternants et stagiaires post-apprentissage\*\*
- Certification HappyIndex Trainees 2023 : Comexposium obtient la 41<sup>ème</sup> place sur 500 entreprises.

# Une entreprise collaborative & engagée

Notre culture d'entreprise, dans la lignée de notre mission d'animateur de nos communautés, est basée sur le collectif au service du métier, de nos partenaires mais également de la société. Si nous avons du plaisir à être et travailler ensemble, c'est aussi parce que nous nous efforçons de rassembler nos collaborateurs autour de leurs enjeux business et également de moments conviviaux ou d'actions de solidarité

## S'ouvrir à de nouveaux horizons grâce au travail en mode projet

Si les différents métiers du Groupe sont habitués à travailler ensemble pour assurer la réalisation d'un événement, réunir différentes compétences sur la durée pour mener à bien un projet transverse relève de la nouveauté pour les équipes. C'est pourtant le pari qu'a réussi le projet HORIZON.

Derrière ce nom de code se dessine un projet de transformation d'entreprise qui impacte toutes les directions : une nouvelle plateforme de gestion visant à accompagner la croissance du groupe, anticiper les évolutions réglementaires et mettre en place des outils plus performants.

Avec deux challenges à la clé : mobiliser et fédérer sur un temps long et dans un planning contraint des profils très différents n'ayant pas l'habitude de travailler sur un projet transverse ; et créer l'adhésion et l'appropriation du nouvel outil par des utilisateurs attachés à leurs habitudes.



Pour ce faire, le projet HORIZON se déploie selon la méthode agile en favorisant l'intelligence collective, la communication et la proximité avec les équipes, allant jusqu'à dédier un espace de travail commun à tous les intervenants du projet. Des journées « expérience utilisateurs », un parcours de formation dédié, un dispositif « hypercare » avec hotline permettent aux équipes de se projeter sur ce futur outil.

Alors que le développement du projet touche à sa fin, l'ambition de départ est respectée et les premiers retours des utilisateurs sont positifs.

**« HORIZON nous montre qu'avec pédagogie, planification et accompagnement, nous pouvons déployer de nouveaux modes de collaboration et d'innovation. »**

SÉBASTIEN PETIT  
DIRECTEUR DU PROJET HORIZON  
COMEXPOSIUM

## Rassembler pour des actions solidaires

Nos événements s'impliquent auprès d'associations caritatives ou d'actions de solidarité et d'inclusion, souvent en lien avec leur thématique.

Paris Games Week agit ainsi avec « Cap Games » pour améliorer l'accessibilité aux jeux vidéos et l'inclusion des personnes en situation de handicap à la vie numérique. Avec « Rêves d'Enfants », Le Mondial du Tourisme réalise les rêves d'enfants malades. Foire de Paris s'est mobilisée pour « Imagine for Margo » qui lutte contre le cancer dans le cadre d'une performance artistique de street-art. Dans un autre registre, MILIPOL PARIS facilite la réinsertion des blessés de guerre.

Cet engagement solidaire, Comexposium le fait vivre à ses équipes. A Paris La Défense, les équipes volontaires marchent, courent ou dansent la zumba pour Challenge Contre La Faim. En 2023, les 70 participants ont permis à Comexposium d'effectuer un don de 17 000€ à Action Contre La Faim.

Les équipes d'Asie s'engagent quant à elles pour soutenir les enfants en difficulté. En novembre, 60 collaborateurs ont passé une demi-journée dans un orphelinat en Indonésie, apportant leurs sourires et leurs attentions.

**« Parce qu'accompagner des communautés, c'est notre métier et notre passion, nous sommes heureux de pouvoir aussi contribuer à aider des communautés de personnes en difficulté. »**

KEVIN YANG  
DIRECTEUR MARKETING ET VENTES  
COMEXPOSIUM ASIE-PACIFIQUE



## Célébrer le plaisir d'être ensemble

À Bali, en novembre dernier, 100 managers de Comexposium Asie-Pacifique ont arboré les couleurs du Groupe lors d'une soirée « Magenta Party », après plusieurs ateliers de co-construction. En France quelques mois plus tôt, 600 collaborateurs ont participé à un concert d'improvisation musicale dans le cadre de la convention interne annuelle.

Derrière ces temps forts organisés, l'envie d'échanger et de grandir ensemble. En partageant son quotidien au travail avec sa famille lors d'« un Family Day » à Puteaux ou à Aubagne. En participant à la Business League des membres de l'équipe de football de salle de Comexposium. En jouant au « Tournoi de Pétanque » organisé par le Comité de la Fête. En célébrant les petites et grandes victoires du quotidien...

Evidemment, ce sont via les événements du Groupe que les équipes peuvent se retrouver le plus souvent. Dans le cadre d'un « kick off » réunissant des collaborateurs du monde entier pour le SIAL NETWORK par exemple. Au sein d'un minibus emmenant toutes les équipes de COMEXPOSIUM US à CURVE Montréal. Sur le Circuit des 24 heures du Mans pour l'équipe projet de Rétromobile...

Tous ces exemples renforcent la cohésion d'équipe et sont indispensables pour relever ensemble le défi que représente l'organisation d'un événement rassemblant jusqu'à plusieurs centaines de milliers de personnes.

**« Savoir fêter des succès, à l'issue d'un événement ou lors de jalons en amont, comme savoir créer des opportunités de se rassembler dans la convivialité... quoi de plus naturel pour un organisateur d'événements ! »**

MARIE LAGRENÉE  
DIRECTRICE COMMERCIALE  
COMEXPOSIUM

# Resultats & perspectives

Comexposium a dépassé ses objectifs 2023. Le Groupe a su dès la reprise post-pandémie se mobiliser pour opérer avec succès ses événements et renouer avec ses exposants dans une démarche de partenariat qui a porté ses fruits. Ainsi, 2023 marque pour Comexposium le retour à un niveau d'activité d'avant COVID, avec un chiffre d'affaires en hausse de 3,2% par rapport à 2019, et plusieurs événements qui ont été « sold out ». Ce succès démontre la pertinence de la stratégie du Groupe, et sa capacité à répondre aux attentes des communautés de professionnels et de passionnés en renforçant ses marques et en s'appuyant sur des talents engagés.

Le début d'année 2024 suit la même tendance. S'appuyant sur sa capacité à délivrer une expérience mémorable et des contenus innovants, Comexposium élève l'audience de ses marques à des niveaux historiques, comme en témoignent par exemple les records de Rétromobile 2024 ou d'IMCAS PARIS 2024. En parallèle, grâce à ses expertises en marketing stratégique et la qualité de la relation commerciale, le Groupe séduit de nouveaux publics comme l'illustrent l'augmentation record de nouveaux exposants internationaux sur Wine Paris et Vinexpo Paris 2024 ou de nouveaux participants sur Who's Next.

Comexposium poursuit aussi sa stratégie de croissance en nouant de nouveaux partenariats comme Le Salon du Chocolat, qui renforce son leadership sur le segment de l'alimentation et de la gastronomie sucrée, ou Ankorstore, qui démontre la complémentarité de la rencontre professionnelle physique et du digital.

Plus que jamais, Comexposium remplit sa mission : « créer des connections mémorables et génératrices de valeur pour emmener les communautés plus loin », tout en veillant à optimiser son impact positif auprès de chacune de ses parties prenantes.

*« 2023 marque pour Comexposium l'année du retour au niveau de performance que nous connaissions en 2019. Cette reprise rapide confirme la nécessité des rencontres professionnelles physiques pour nos exposants et nos visiteurs. Notre connaissance client et sectorielle nous permet d'adresser efficacement nos communautés en réunissant sur nos événements un visitorat d'acheteurs qualifiés, une offre diversifiée et les experts du secteur. »*

*Notre maîtrise des filières et des territoires est un levier de croissance pour nos partenaires et pour nous-mêmes. L'engagement de nos équipes permet de continuer ce développement pour renforcer notre impact positif auprès de toutes nos parties prenantes, et ce, dans une démarche de développement durable pour tous. »*

DRISS TAZI  
DIRECTEUR  
ADMINISTRATIF ET  
FINANCIER COMEXPOSIUM





COMEXPOSIUM

CRÉDITS PHOTOGRAPHIQUES

- © FRANCK FOUCHA
- © IMCAS
- © JASON - DIXSON
- © JEAN BAPTISTE POGGI
- © JEAN BERNARD NADEAU
- © LA TEAM DIGITALE
- © L'ETUDIANT
- © MAT BEAUDET
- © NICOLAS GAVET
- © PIERRE PERUSSEAU
- © RICHARD KOH
- © ROMAIN DEVOISE
- © SERGE SANG
- © SIAL
- © SILMO PARIS
- © SOLUTIONSCSE
- © TIMOTHÉ MAZEAU WILQUIN
- © WSN
- © SCOTT WEB - UNSPLASH
- © COMEXPOSIUM

COPYRIGHT COMEXPOSIUM  
 AVRIL 2024  
 CONCEPTION HYSSOP.AGENCY  
 RÉDACTION COMEXPOSIUM/HYSSOP.AGENCY



EMMENER PLUS LOIN NOS COMMUNAUTÉS

**COMEX**POSIUM

70 avenue du Général de Gaulle  
F-92058 Paris la Défense Cedex  
Tel : +33 (0)1 76 77 11 11  
[dcom@comexpodium.com](mailto:dcom@comexpodium.com)