



ÉTUDE DE MARCHÉ 2016/2015 DE LA PROFESSION



SOMMAIRE



LE MARCHÉ & NOUS /03

Évolution des dépenses de communication par rapport au PIB	/04
Les dépenses globales de communication en France en 2016	/05

LE MÉDIA SALON /06

Le marché du média salon	/07-08
Le marché du média salon BtoB 2016	/09
Le marché du média salon prix moyen du m ² nu en Europe	/10
La répartition des dépenses d'un exposant	/11
Comment sont occupés les Halls d'exposition ?	/12
La répartition des revenus des sites d'expositions	/13

LES AGENCES DE DESIGN D'ESPACE & DE STANDS /14

Chiffre d'affaire des agences de design de stands sur mesures	/15
Tendance de notre CA sur les 2 prochaines années	/16
Une défaillance en baisse mais un taux trop important	/17
Un nombre décroissant d'agences conforme aux projections	/18
Une publication des chiffres au dessus de la moyenne nationale	/19
Répartition des agences par région	/20
Moyenne et médiane	/21
Répartition des agences par CA	/22-23

LES EFFETS DU LEADS SUR L'ACTIVITÉ DE SES MEMBRES /24

Les lignes et travaux du Leads ont-ils une action économique ?	/26
Comparaison de l'évolution des CA	/27
Comparaison de l'évolution du résultat net	/28

LA PROFITABILITÉ DES AGENCES EN 2016 /29

Une valeur ajoutée en stagnation par rapport aux entreprises françaises	/30
Un résultat d'exploitation en hausse	/31
Évolution de la rentabilité de la profession	/32
Part de marché 2016	/33

LES PRESTATAIRES & NOUS /34

Volume d'achat 2016 auprès de nos prestataires	/35-36
Le poids des menuiseries de droit étranger	/37
Évolution de l'activité des métiers de l'exploitation 2016	/38
Évolution de l'activité focus métier	/39
Rappel chiffre d'affaires 2011 de la 1 ^{ère} réunion du Leads en 2012	/40

SOLVABILITÉ, CRÉDIBILITÉ ET VALORISATION /41

La crédibilité de la profession face aux financiers et acheteurs	/42-43
La valorisation de nos agences, un sujet majeur pour notre avenir	/44
Données et valorisation 2016	/45
Les 5 premières agences 2016	/46
Les 50 majors 2016	/47



LE MARCHÉ & NOUS

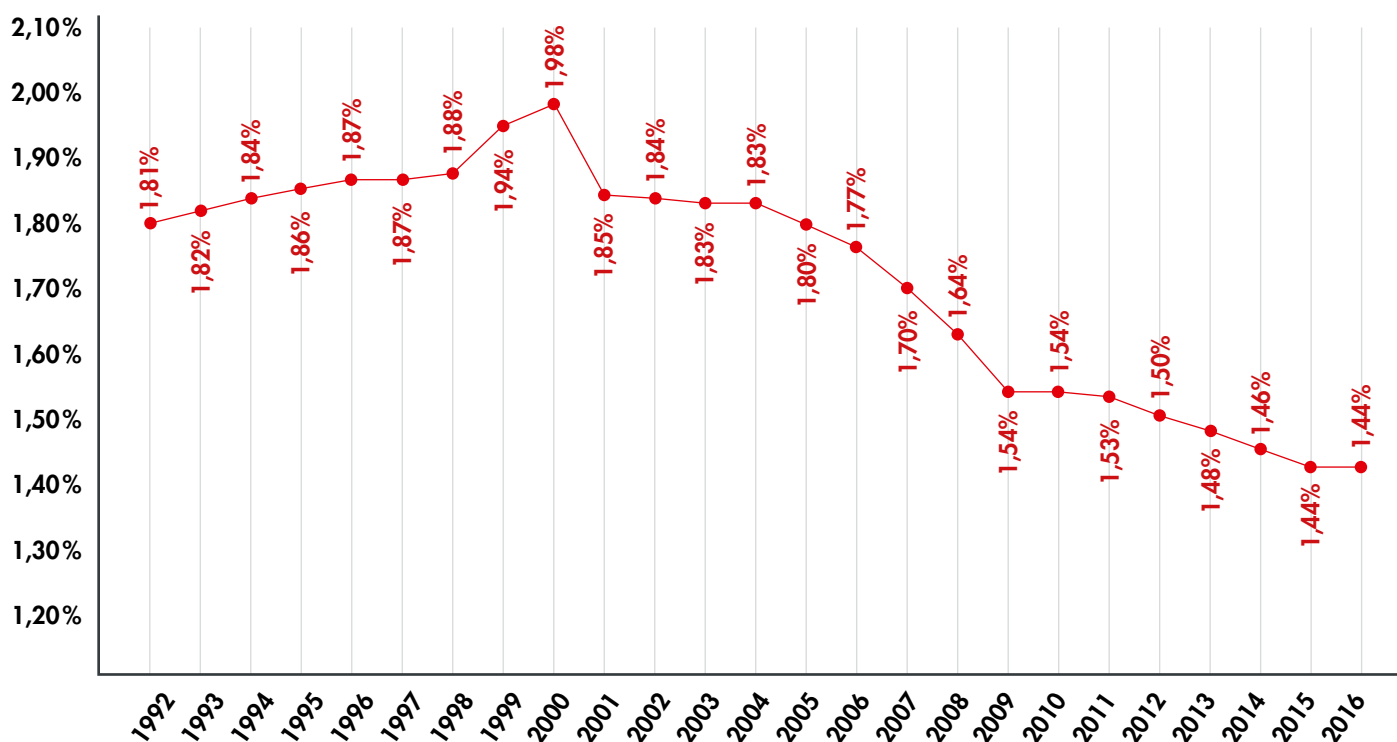
ÉVOLUTION DES DÉPENSES DE COMMUNICATION PAR RAPPORT AU PIB

L'ANNÉE 2016

-

Un marché de communication en baisse linéaire de 6% depuis 4 ans, où le média salon reste stable (+1%), la publicité sur Internet augmente de 4.5% (donc 20% pour le digital) mais où le poids de la publicité presse baisse de 8% (Société France Pub 2015)

POIDS DES INVESTISSEMENTS DE COMMUNICATION DANS LE PIB (SCE IREP)



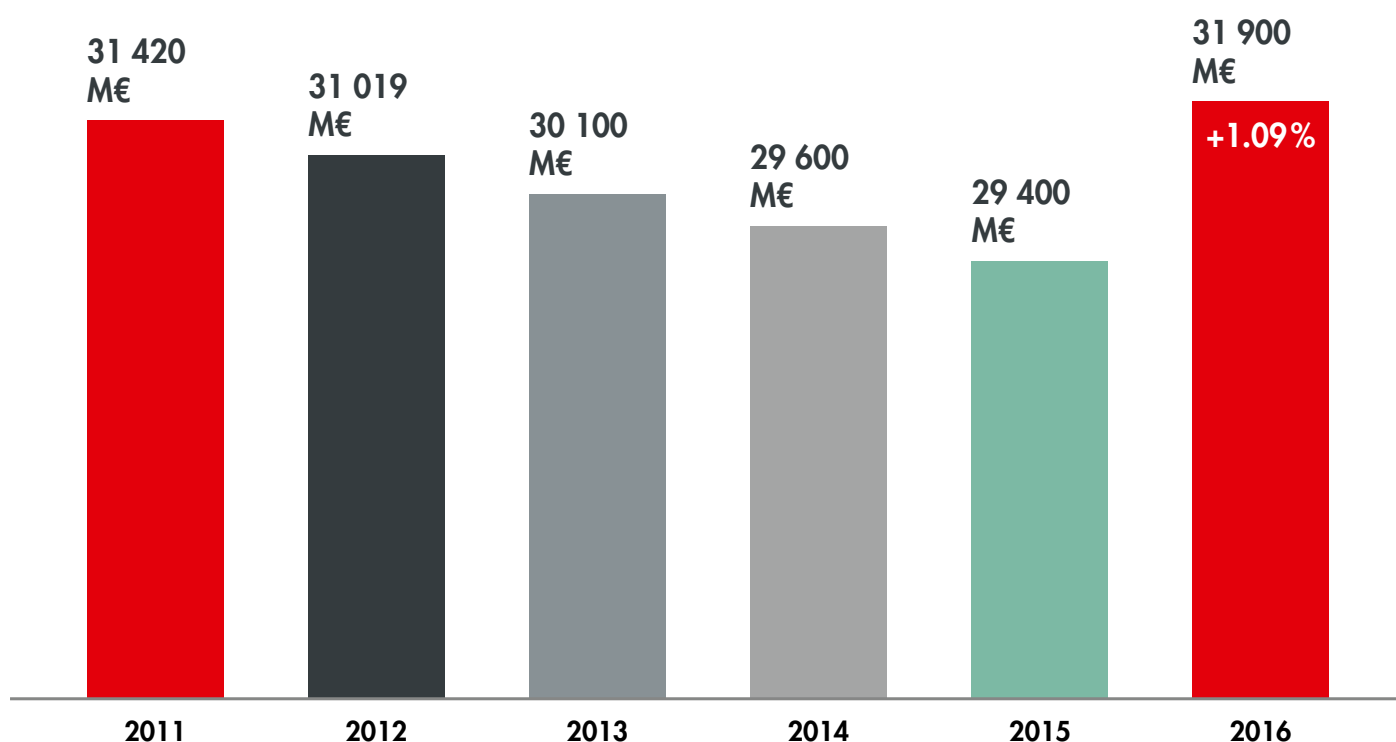
LES DÉPENSES GLOBALES DE COMMUNICATION EN FRANCE EN 2016

POINT DE VUE GLOBAL

-

Un marché qui reprend des couleurs et retrouve son niveau d'avant crise, même si les dépenses en son sein sont réparties différemment. (Sce France Pub 2015). Les prévisions 2017 portent les dépenses à 32 200 Millions d'euros dont 1 550 M€ pour les foires et salons. Notre marché devrait être en légère augmentation cette année. (Sce France Pub)

DÉPENSES DE COMMUNICATION DES ENTREPRISES FRANÇAISES (EN MILLION €)





LE MÉDIA SALON

LE MARCHÉ DU MÉDIA SALON

(HORS ACTIVITÉ STAND SUR MESURE)

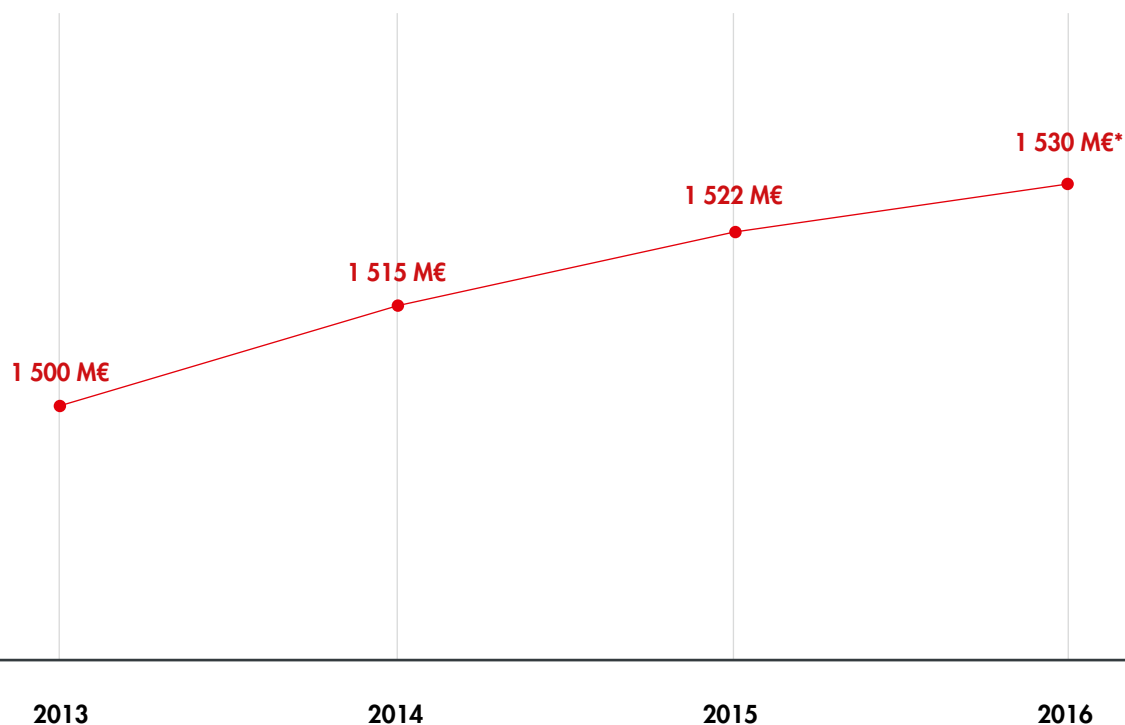


POINT DE VUE GLOBAL

-

La variation annuelle est comprise entre +0.5% et +1.5 %.
Compte tenu d'une inflation nulle ou quasi nulle le marché se tient
et surtout progresse de façon continu depuis 4 ans au même titre
que notre propre courbe.

DÉPENSES GLOBALES DES EXPOSANTS EN MÉDIA SALON (FOIRES, SALONS, CONGRÈS) (SCE FRANCE PUB)



*Les 1 530 M€ en 2016 ne comprennent pas
les 505 M€ de stand sur mesure.

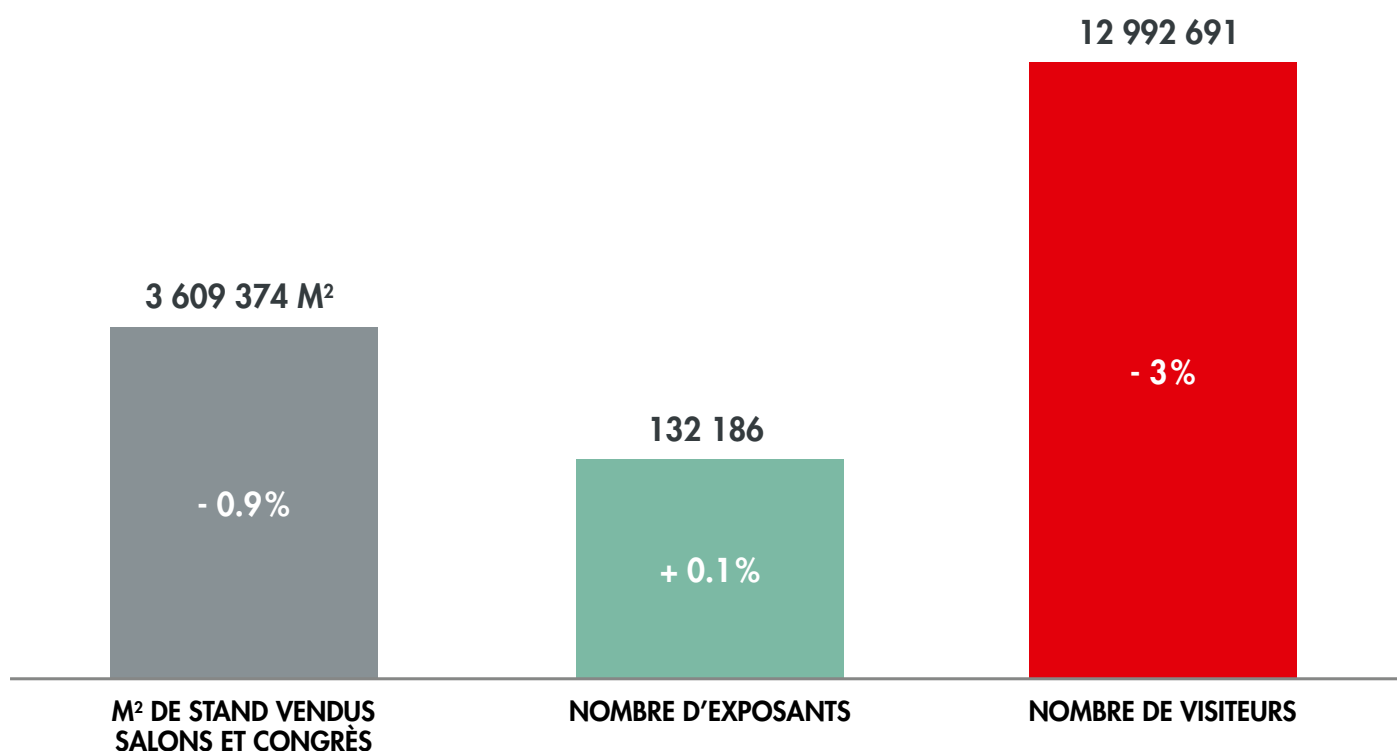
LE MARCHÉ DU MÉDIA SALON

L'ANNÉE 2015

-

2015 a été une année compliquée à cause des attentats de fin d'année. Malgré cela, les salons restent stables mais en baisse sur les salons grands publics. À noter, les sociétés étrangères représentent 47% des exposants selon Unimev, (dont 30% d'italiens, 17% d'anglais et 16% d'allemands)

TOUS SALONS CONFONDUS 2015 (SOURCE OJS-UNIMEV)



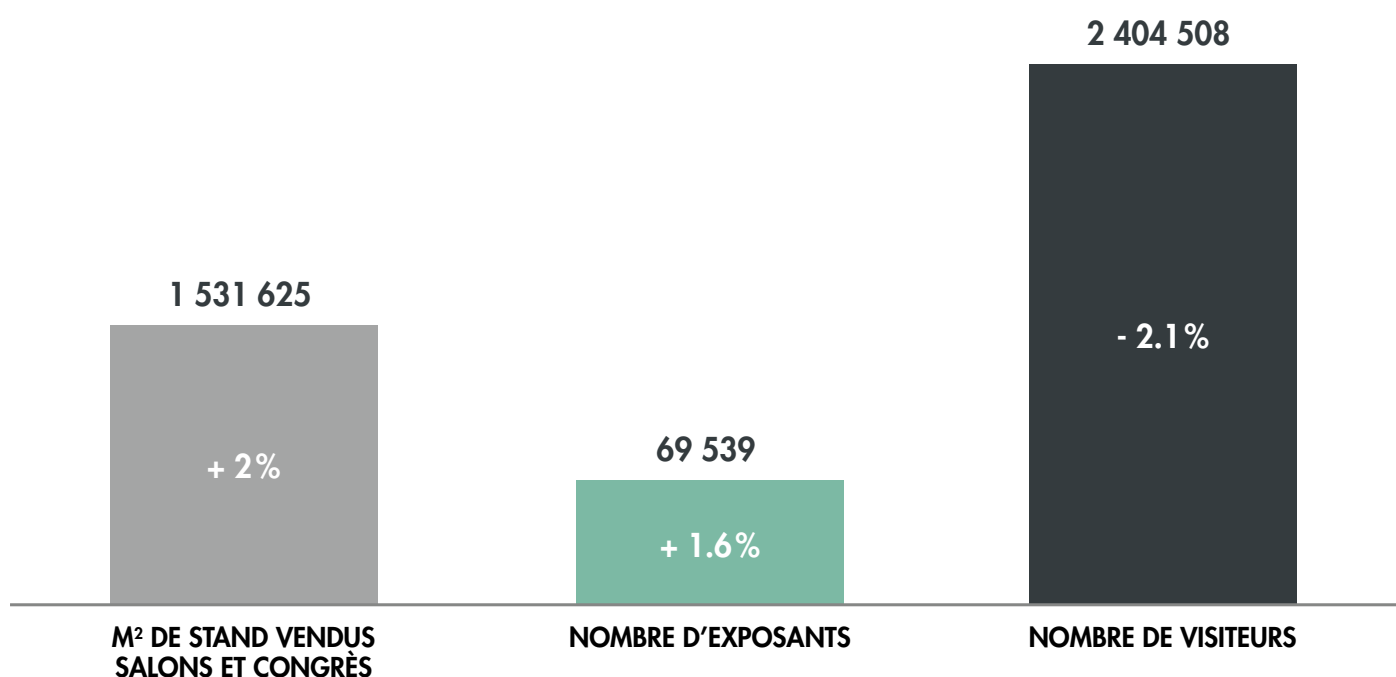
LE MARCHÉ DU MÉDIA SALON BtoB 2016

POINT DE VUE GLOBAL

-

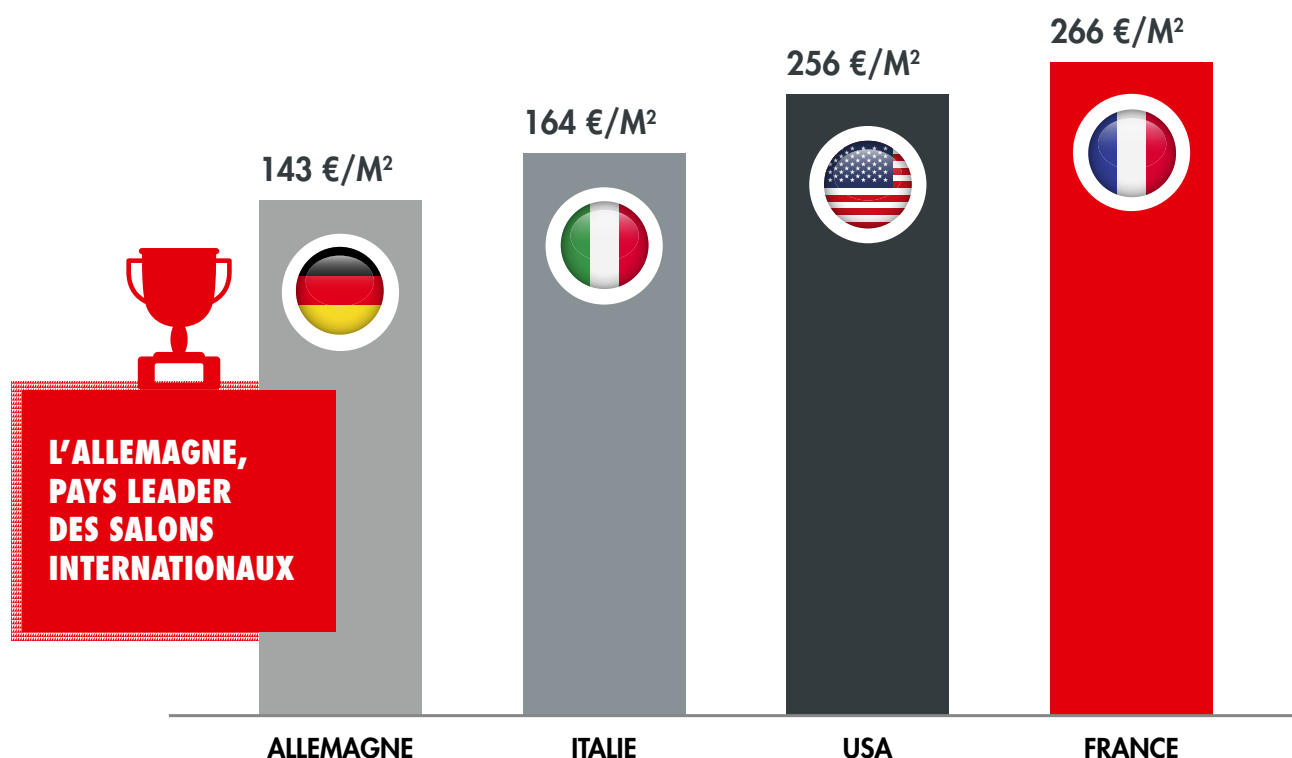
Les salons professionnels, qui représentent notre cœur de cible avec les congrès sont en évolution pour la 2^{ème} année, avec une croissance du nombre d'exposants et de la surface équivalente à l'évolution de notre CA. Selon Unimev les surfaces d'expositions existantes sont remplies à 34 % (+6%). On peut en déduire que quand les pouvoirs publics aideront le média salon, notre CA décollera au même rythme que les gestionnaires de Parcs et les organisateurs.

SALON BtoB 2016 (SOURCE OJS-UNIMEV)



LE MARCHÉ DU MÉDIA SALON PRIX MOYEN DU M² NU EN EUROPE

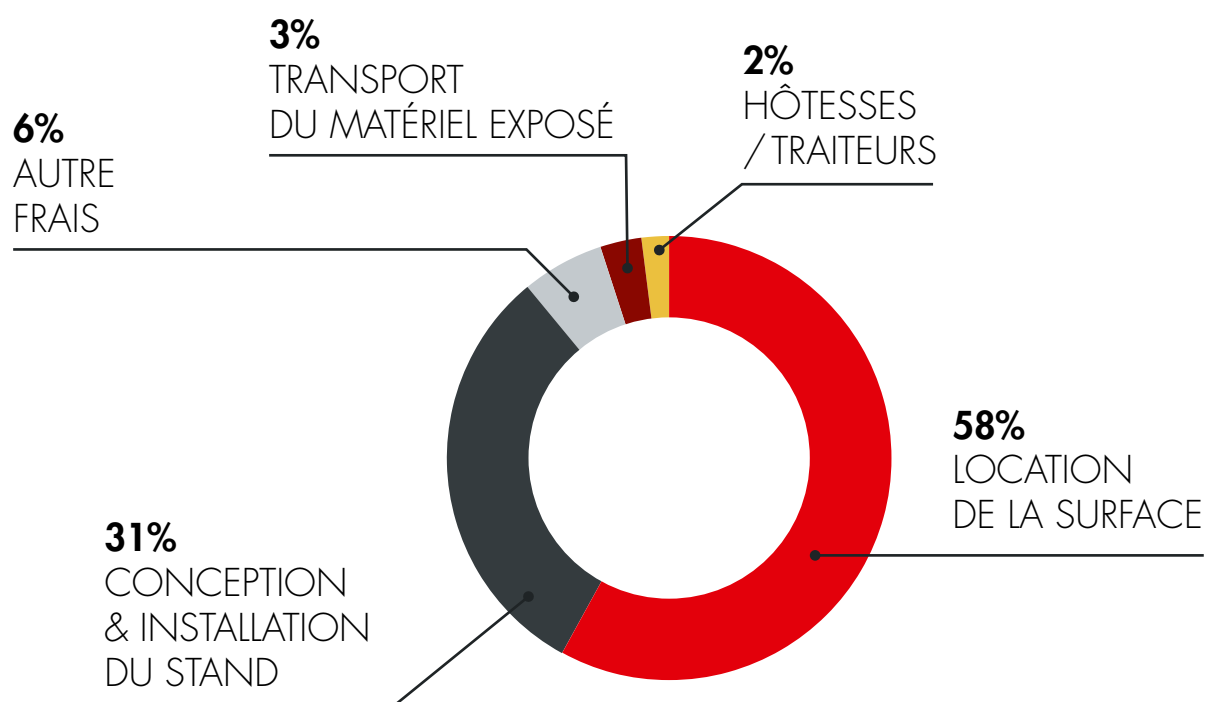
PRIX MOYEN AU M² DES SURFACES NUES DE SALONS BtoB
(SOURCE AUMA 06/UNIMEV 12)



LA RÉPARTITION DES DÉPENSES D'UN EXPOSANT

(SCE UNIMEV/OJS 2012)

DÉPENSES POUR UN SALON EN FRANCE (SCE UNIMEV/OJS 2012)



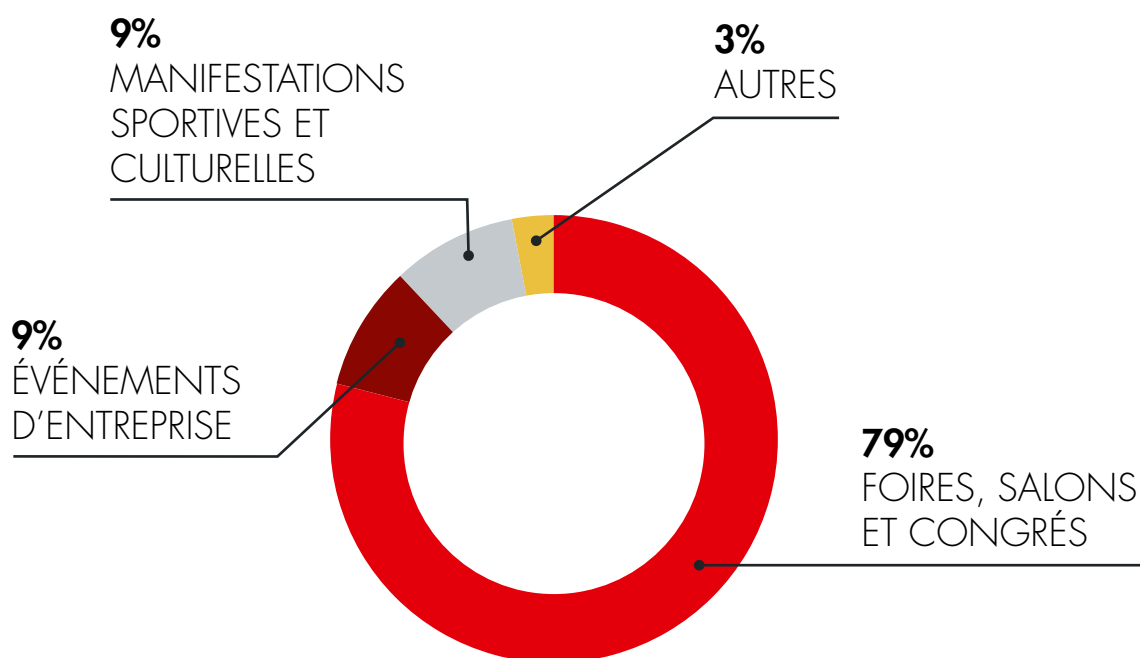
COMMENT SONT OCCUPÉS LES HALLS D'EXPOSITION?

L'ANNÉE 2015

-

Alors que le taux d'occupation des halls est de 34%, le média salon représente près de 80% de l'activité. Pour autant, pratiquement 18% de la surface nous échappent avec les manifestations sportives et d'entreprises. Ce sont les agences événementielles qui ont la crédibilité sur ce marché, alors que nous avons la compétence...

RÉPARTITION EN % DES M²/J D'OCCUPATIONS DES PARCS D'EXPOSITIONS (SCE UNIMEV 15)



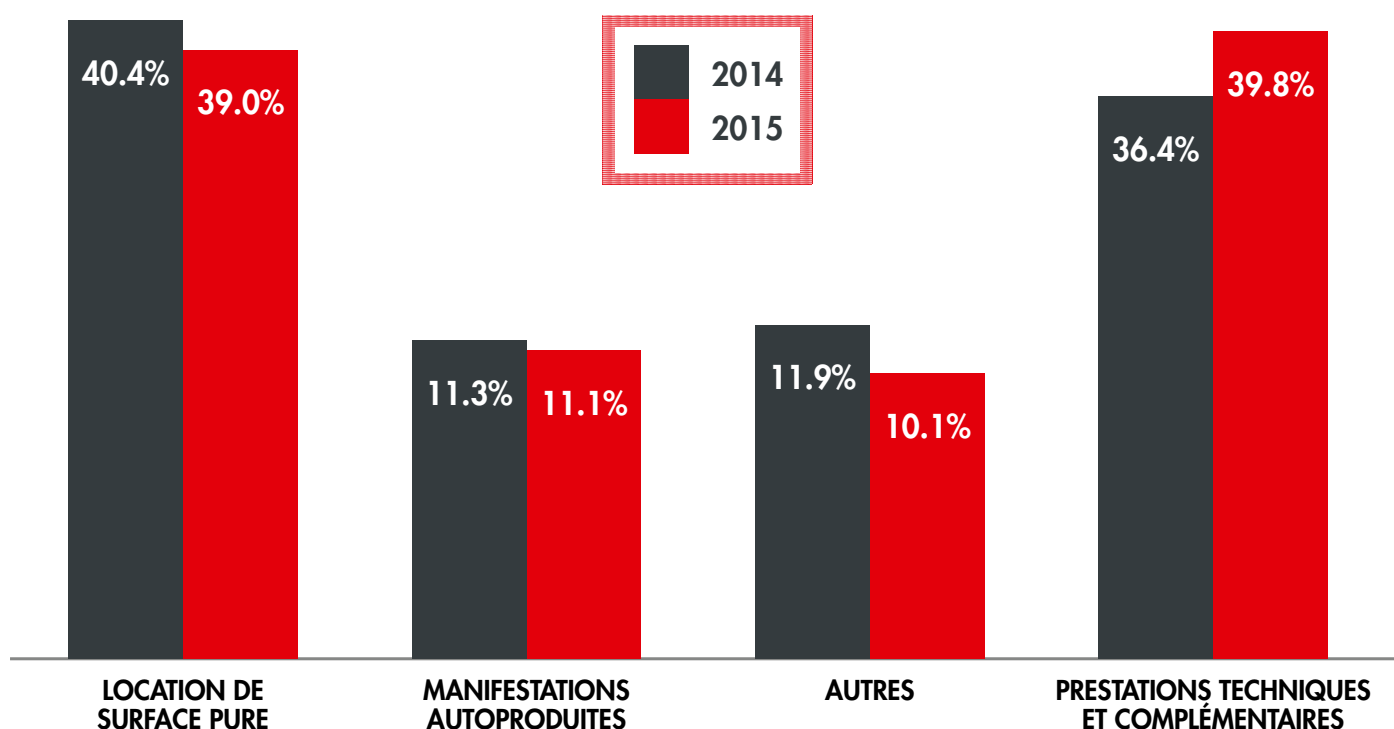
LA RÉPARTITION DES REVENUS DES SITES D'EXPOSITIONS

POINT DE VUE GLOBAL

-

On constate d'une part que les revenus des sites sont partagés entre la location et la vente de prestations techniques, mais que cette dernière augmente substantiellement et qu'elle ne représentait que 32% des recettes en 2011.

RÉPARTITION DU CA DES SITES D'EXPOSITIONS PAR ACTIVITÉS (SCE UNIMEV/OJS 2012)





LES AGENCES DE DESIGN D'ESPACE & DE STANDS

CHIFFRE D'AFFAIRE DES AGENCES DE DESIGN DE STANDS SUR MESURES

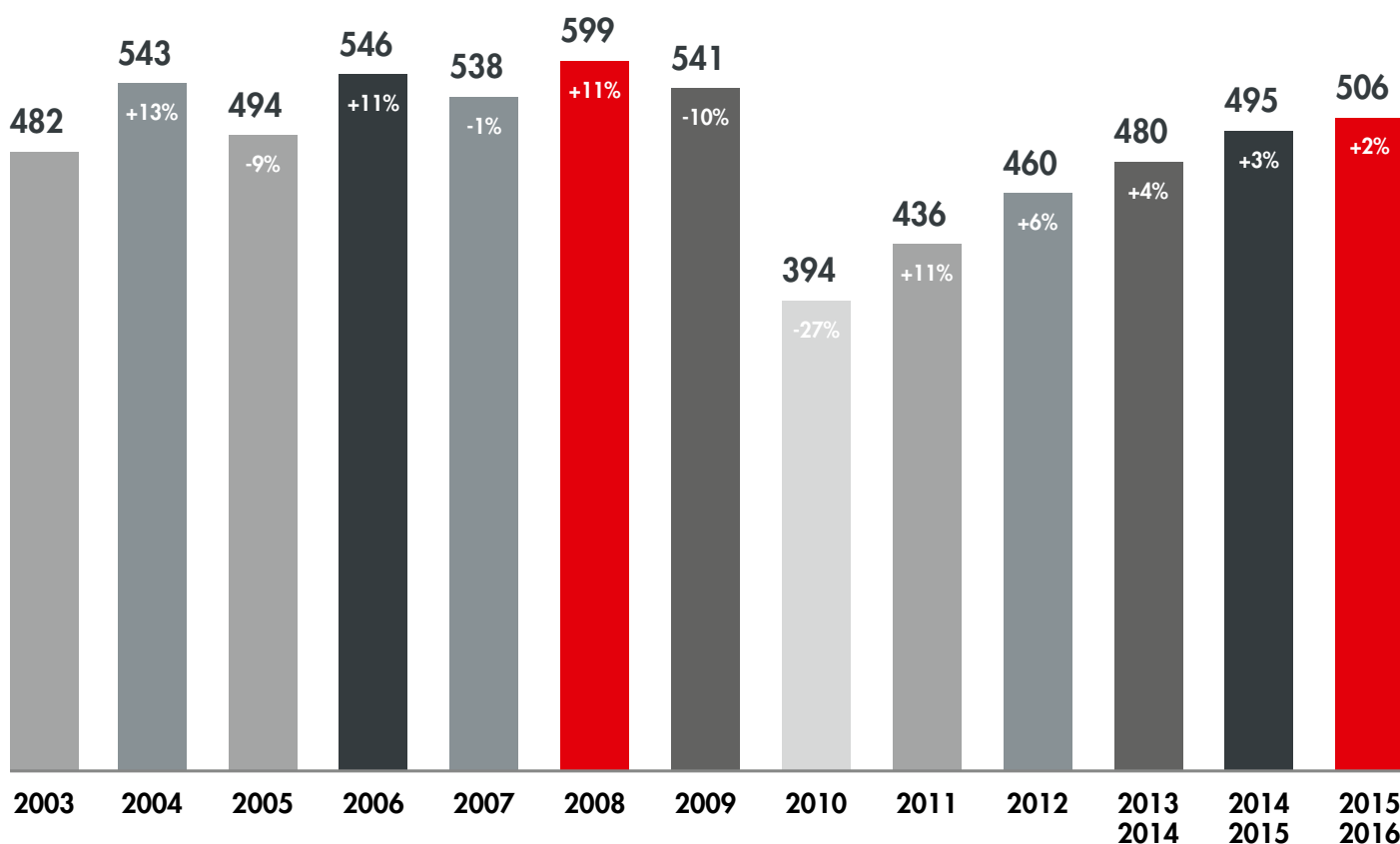


POINT DE VUE GLOBAL

-

Une croissance continue de +28% en 5 ans et +9% sur les 3 dernières années une évolution linéaire et stable malgré une inflation nulle. Un léger ralentissement de la croissance.

CA HT DE LA CORPORATION (EN MILLIONS D'€)



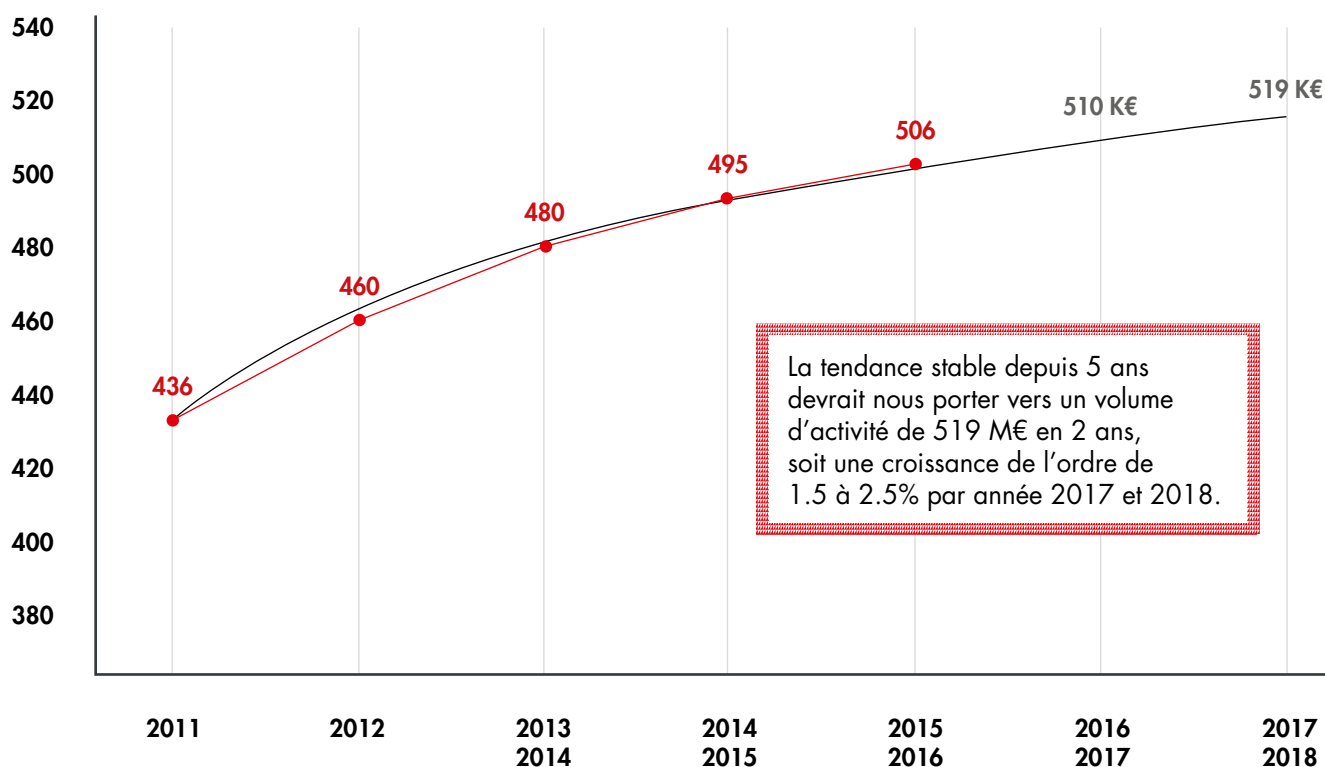
TENDANCE DE NOTRE CA SUR LES 2 PROCHAINES ANNÉES (+2,5%)

(HYPOTHÈSE AVEC UNE INFLATION > 0.5%)

L'ANNÉE 2015

-
L'évolution de notre activité sur une base d'une courbe logarithmique, vérifiée sur les 1eres tendances 2017, retour de sondage et salon 2018 devrait continuer vers la progression. L'équation utilisée pour la 1ere fois dans nos études devra être vérifiée au cours des années futures avec la réalité.

ÉVOLUTION DE NOTRE ACTIVITÉ SUR 5 ANS ET TENDANCE SUR LES 2 PROCHAINES ANNÉES.



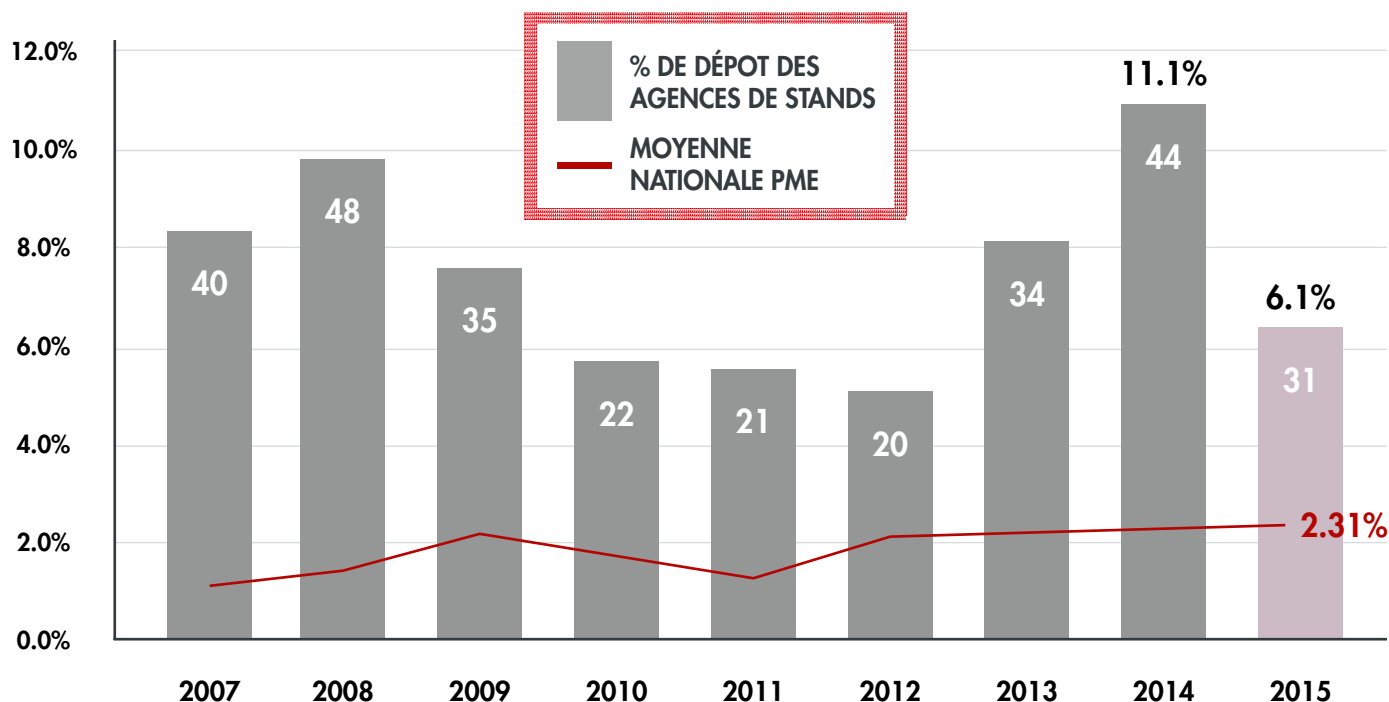
UNE DÉFAILLANCE EN BAISSÉ MAIS UN TAUX TROP IMPORTANT

POINT DE VUE GLOBAL

-

Les défaillances nationales sont à 2.31% (+0.5%) quand les agences de stand sont à 6.1%. Même si ce ratio s'est amélioré ostensiblement en 2015 (-45%) il reste bien au-delà du ratio national. Une défaillance concentrée sur les petites agences avec une augmentation des fermetures volontaires.

DÉFAILLANCE DES AGENCES



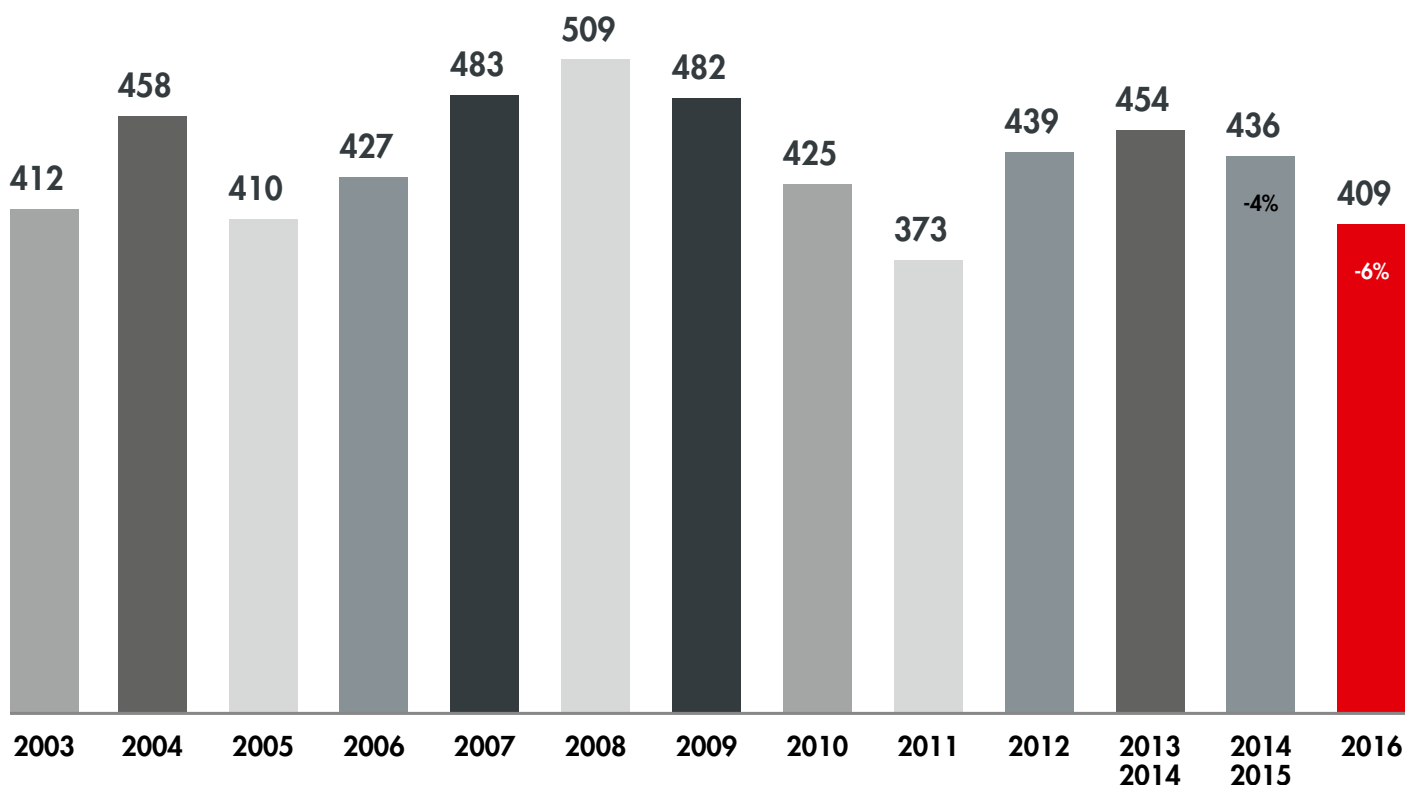
UN NOMBRE DÉCROISSANT D'AGENCES CONFORME AUX PROJECTIONS

L'ANNÉE 2016

-

Pour la 2^{ème} année consécutive, le nombre d'agence est en diminution malgré d'une part une hausse du CA de 2% mais aussi 11 nouvelles agences. Le solde entre la disparition d'agence et la création est largement négatif sur 2 ans.

NOMBRE D'AGENCE DE DESIGN & STAND 2016



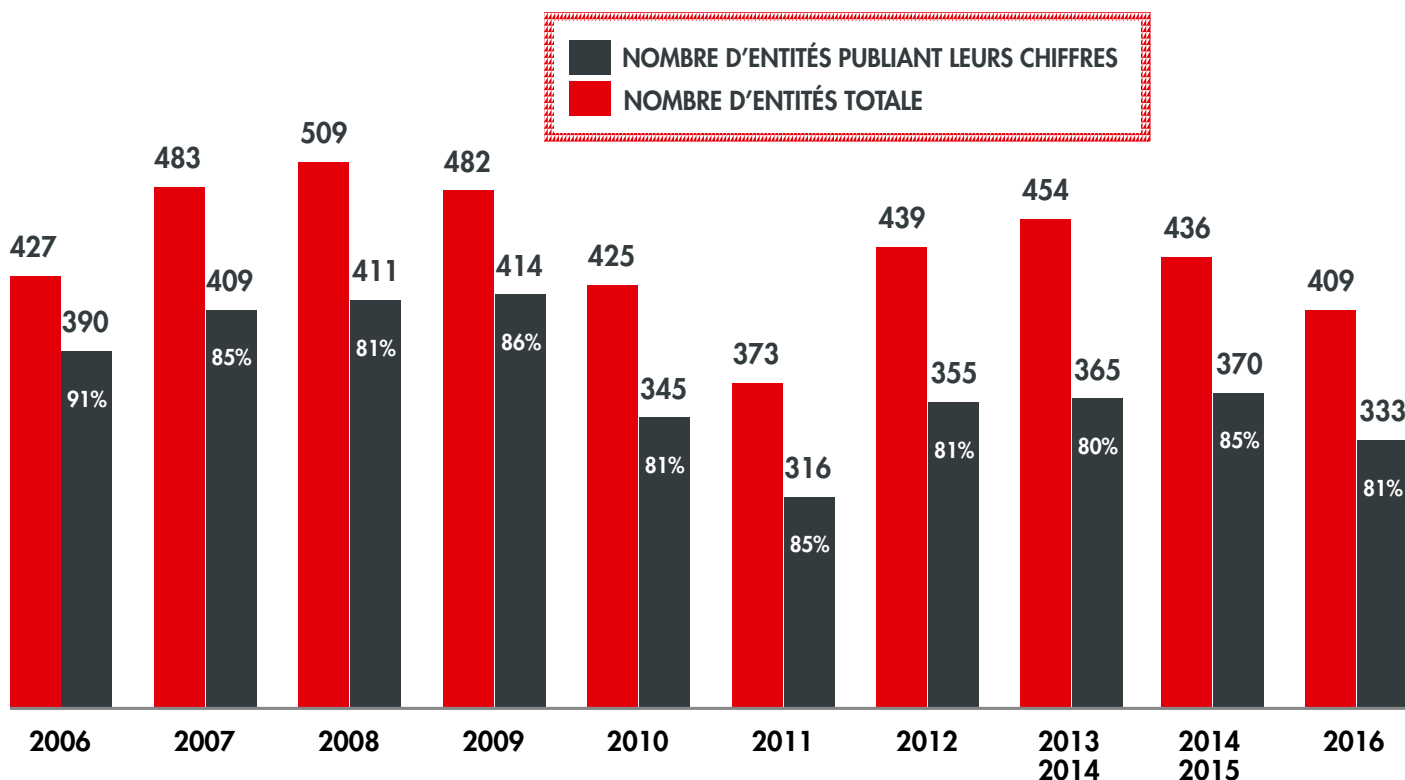
UNE PUBLICATION DES CHIFFRES AU DESSUS DE LA MOYENNE NATIONALE

POINT DE VUE GLOBAL

-

Le nombre d'agence publiant leurs chiffres à jour, reste dans la fourchette basse mais bien au-delà de la moyenne nationale (58%). La loi Macron 2015 n'imposant plus la publication visible risque d'accélérer cette baisse.

NOMBRE D'AGENCES DE DESIGN & STAND

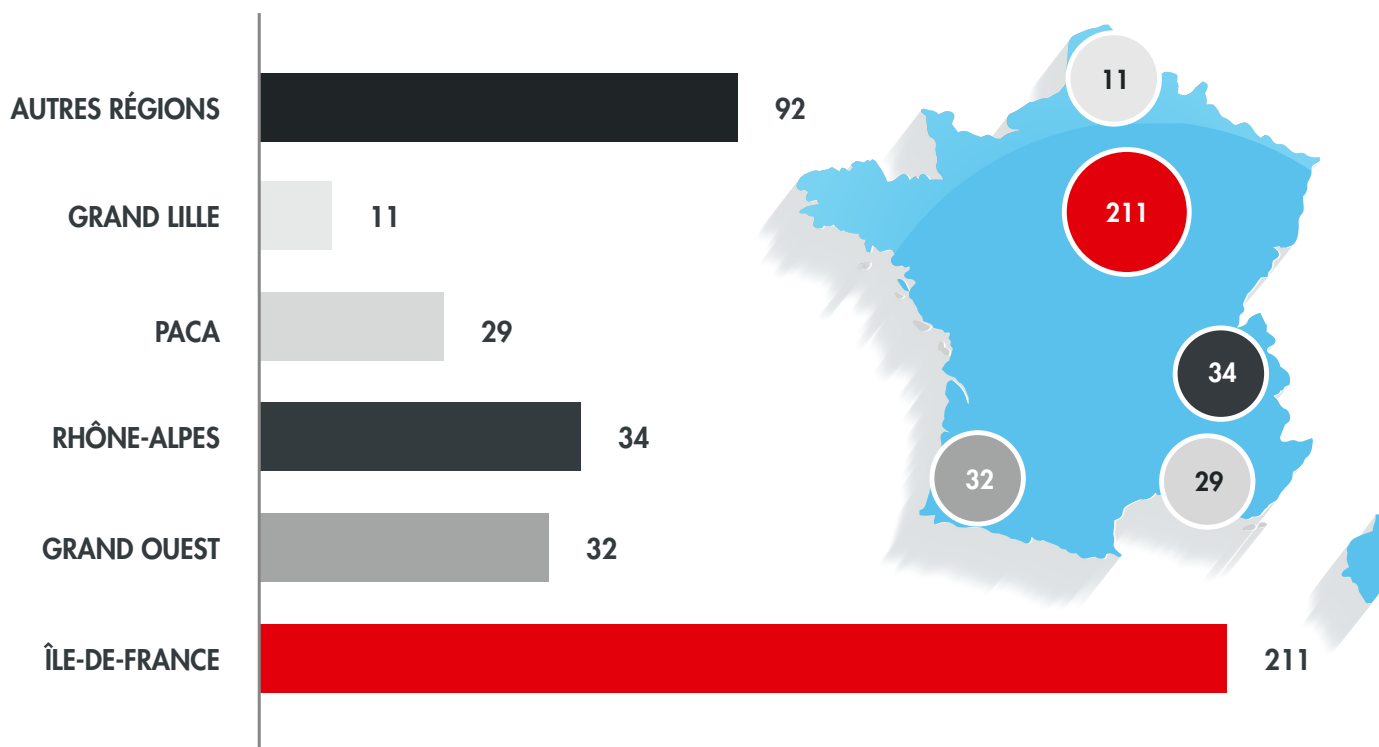


RÉPARTITION DES AGENCES PAR RÉGION

L'ANNÉE 2015

-
L'origine de la région se fait par le lieu du siège principal.
La région parisienne représente 50% du nombre mais 65%
du CA. La région de Lyon a perdu 1/3 de ses agences depuis
2012 et le transfert de certains salons sur Paris.

RÉPARTITION DES AGENCES PAR RÉGION



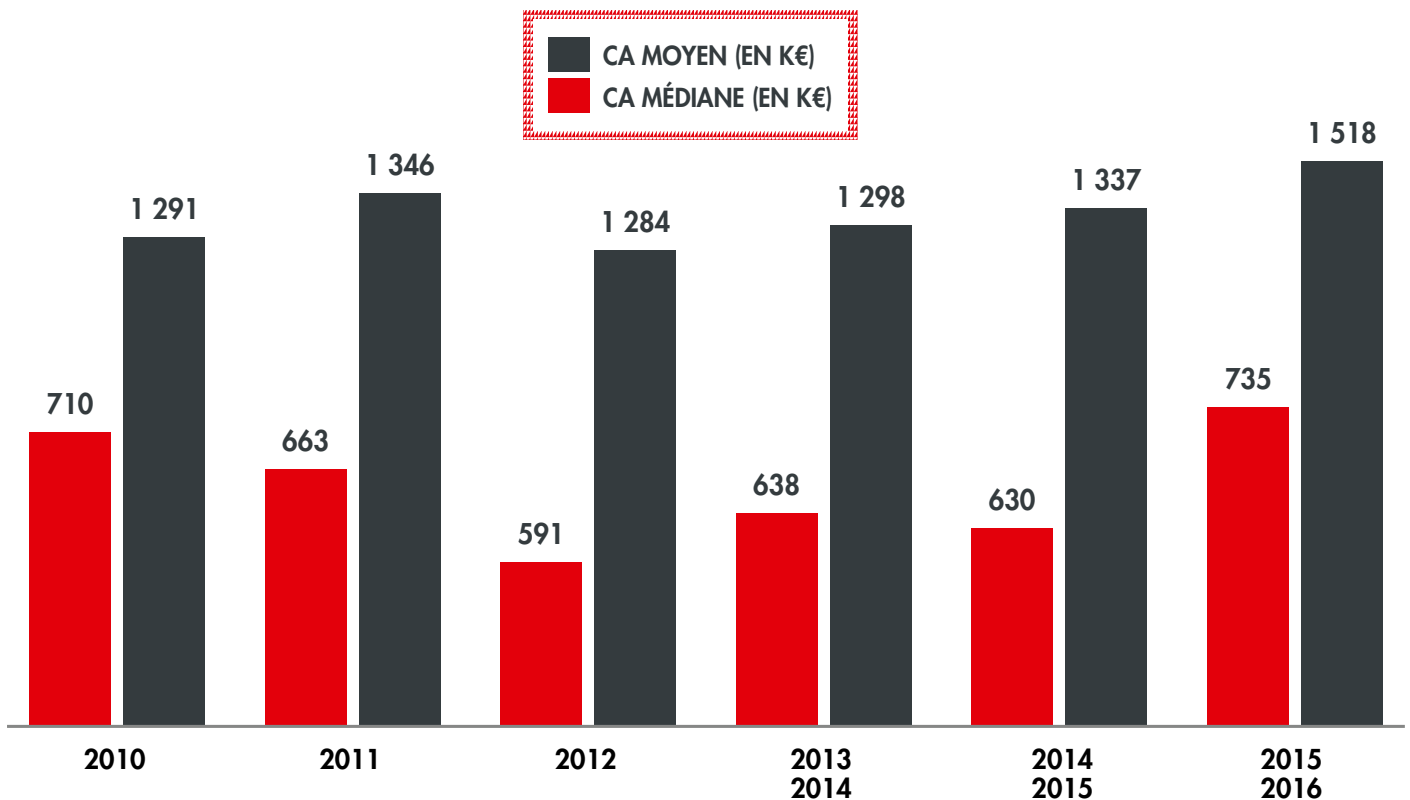
MOYENNE ET MÉDIANE

POINT DE VUE GLOBAL

-

C'est une bonne tendance qui se confirme pour la corporation, qu'est l'augmentation du CA moyen et de la médiane. Elle confirme la diminution du nombre d'agence mais aussi la concentration sur celles dépassant 1.5 M€ de CA qui est le seuil à atteindre pour se développer sereinement.

MOYENNE ET MÉDIANE DE CA (EN K€)



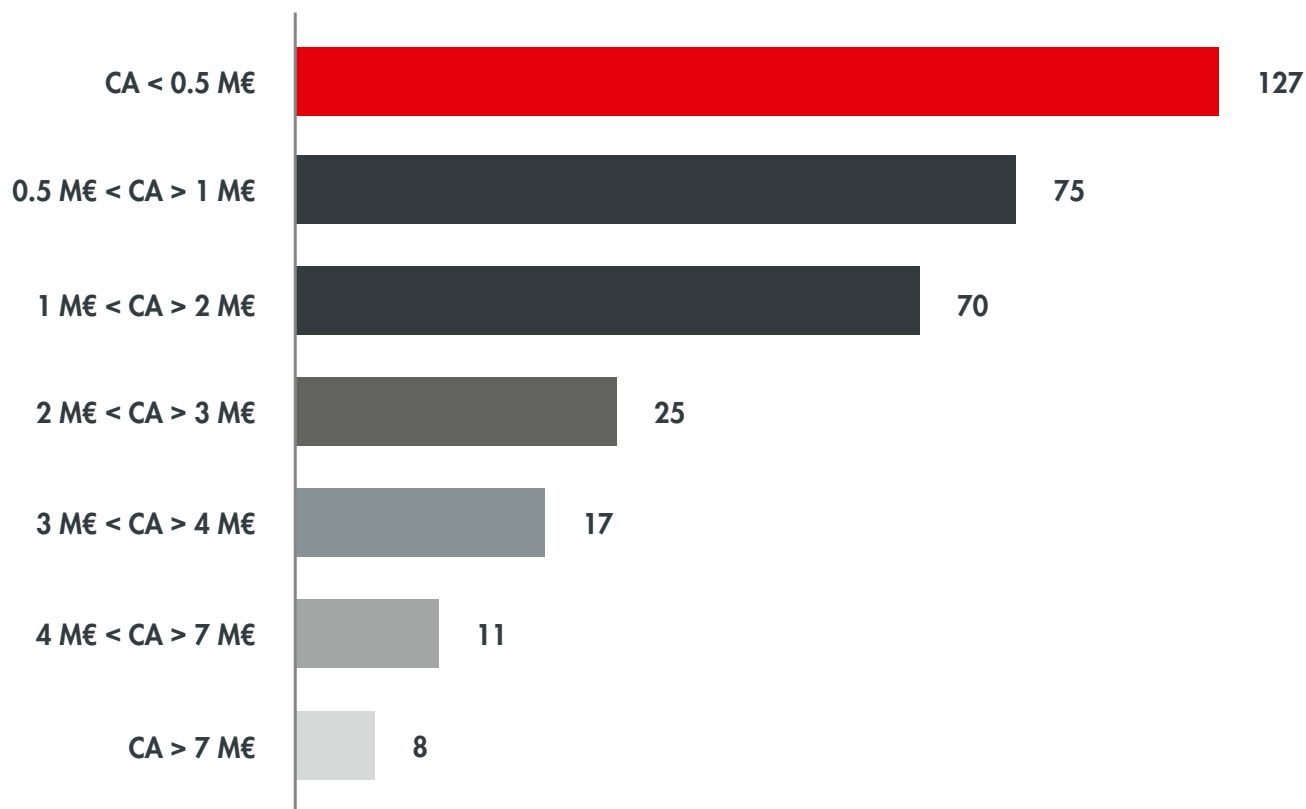
RÉPARTITION DES AGENCES PAR CA

L'ANNÉE 2016

-

Même si les agences de moins de 500 K€ de CA sont encore les plus nombreuses, elles sont en baisse de 17% quand celles au dessus de 3 M€ sont stables malgré la baisse générale du nombre d'agences.

NOMBRE D'AGENCE PAR TAILLE - 2016

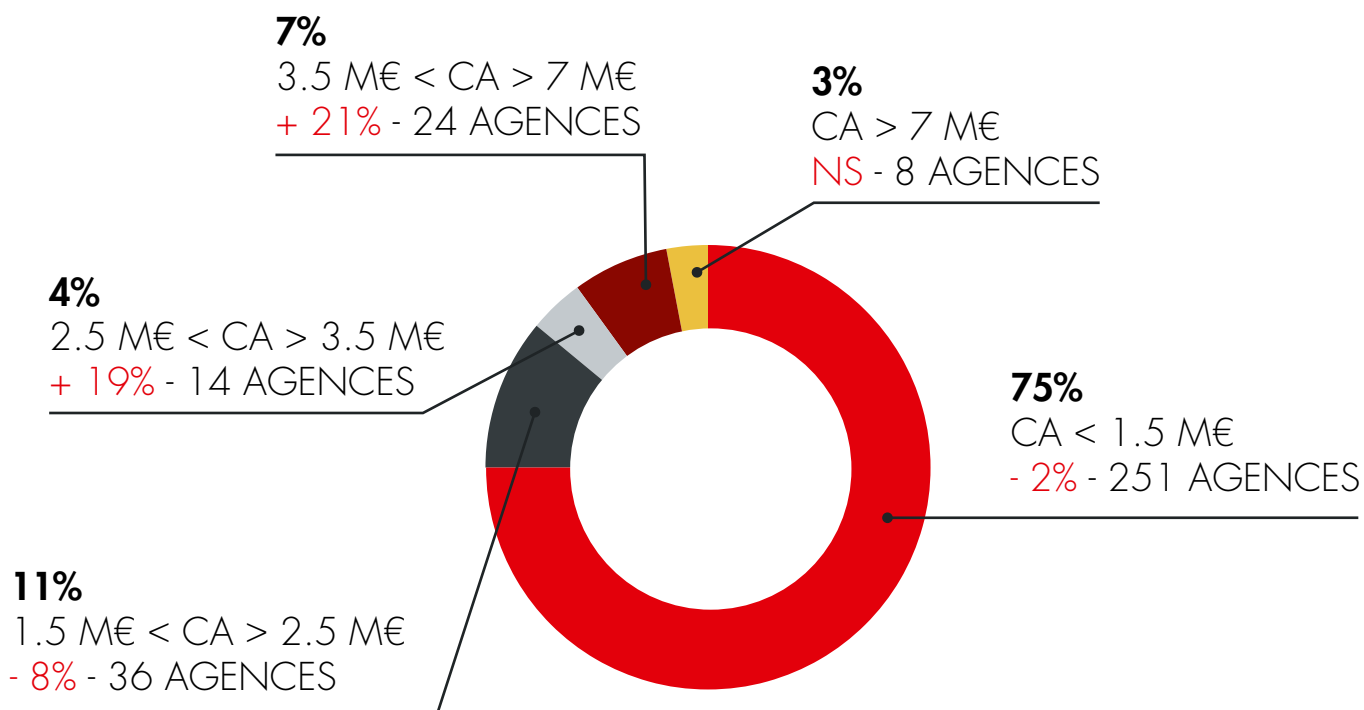


RÉPARTITION DES AGENCES PAR CA

POINT DE VUE GLOBAL

-
La répartition ci-dessous démontre le transfert de taille, vers moins d'agence en dessous de 1.5 M€ et un maintien ou un développement de celles au dessus de 1.5 M€. C'est une excellente nouvelle qui se confirme sur 2 années. En 2013 les agences au-delà de 2.5 M€ représentaient 10.5% contre 14 % cette année.

RÉPARTITION PAR TAILLE D'AGENCE 2016





LES EFFETS DU LEADS SUR L'ACTIVITÉ DE SES MEMBRES.

“

**NUL
VAINQUEUR
NE CROIT
AU HASARD.**

”

– Friedrich
Nietzsche –

LES LIGNES ET TRAVAUX DU LEADS ONT-ILS UNE ACTION ÉCONOMIQUE ?

CA HT (EN K€) / ANNÉE	2016	2015	2014	2013	ÉVOLUTION 2013/2016
Ensemble de la profession	506 123 K€	495 258 K€	480 752 K€	460 110 K€	10.0%
Membres du LEADS ayant participé au moins à 2 séminaires (63%)	110 441 K€	104 356 K€	96 940 K€	94 179 K€	17.3%
Les 10 majors	145 031 K€	130 409 K€	126 832 K€	127 996 K€	13.3%
Les 50 majors	288 882 K€	267 623 K€	268 896 K€	264 402 K€	9.3%
Membres du LEADS communs au 4 ans (40 membres)	141 854 K€	138 098 K€	135 010 K€	128 985 K€	10.0%

RÉSULTAT NET (EN K€) / ANNÉE	2016	2015	2014	2013	ÉVOLUTION 2013/2016
Ensemble de la profession	14 295 K€	11 153 K€	12 129 K€	10 077 K€	41.9%
Membres du LEADS ayant participé au moins à 2 séminaires (63%)	2 820 K€	2 148 K€	2 310 K€	1 666 K€	69.3%
Les 10 majors	4 463 K€	3 313 K€	2 850 K€	3 119 K€	43.1%
Les 50 majors	9 510 K€	7 501 K€	7 257 K€	6 319 K€	50.5%
Membres du LEADS communs au 4 ans (40 membres)	3 933 K€	3 269 K€	3 641 K€	2 517 K€	56.3%

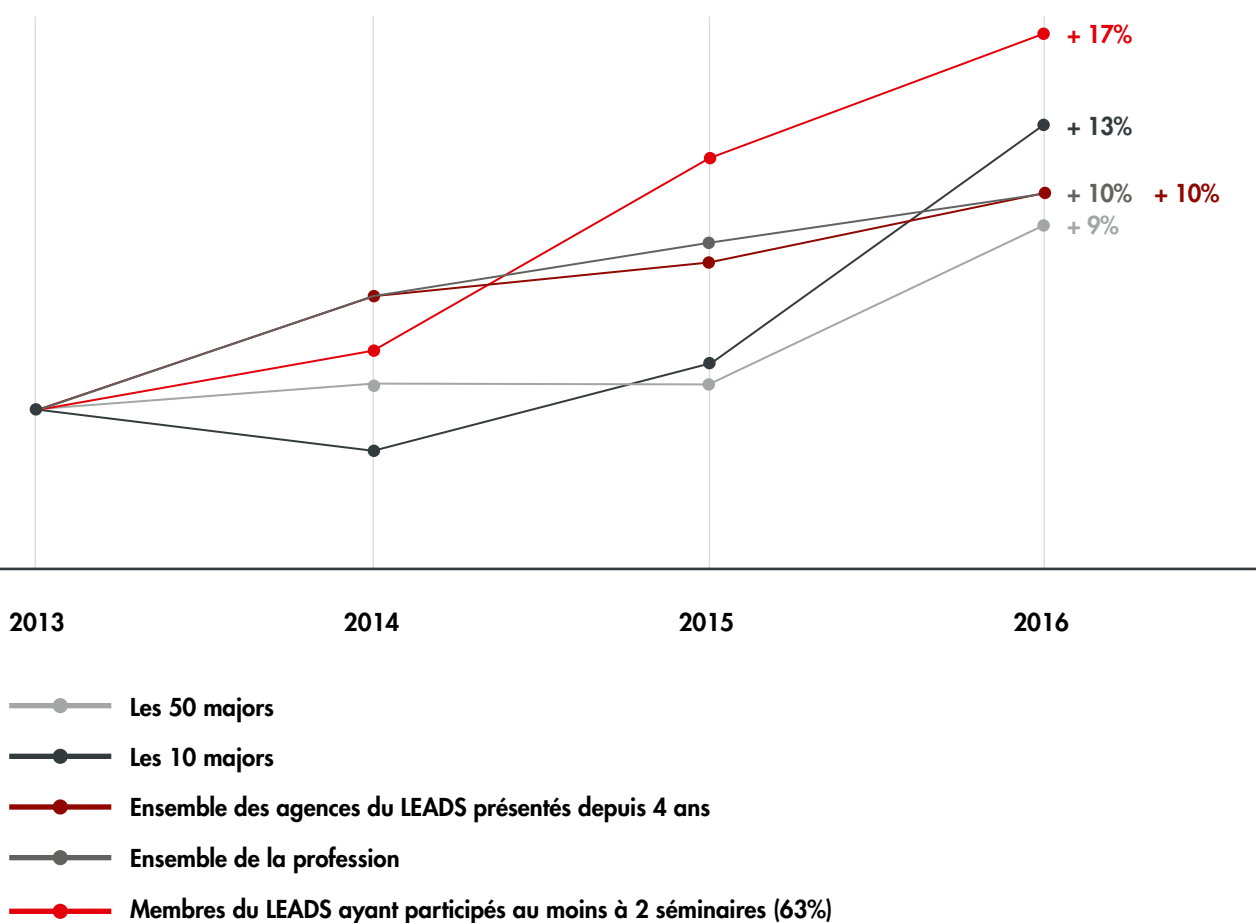
COMPARAISON DE L'ÉVOLUTION DES CA



POINT DE VUE GLOBAL

-
La différence est tellement flagrante et surtout constante
qu'il est difficile de croire au hasard.

ÉVOLUTION DU CA PAR TYPE D'AGENCE DEPUIS 2013 (BASE 100 EN 2013)

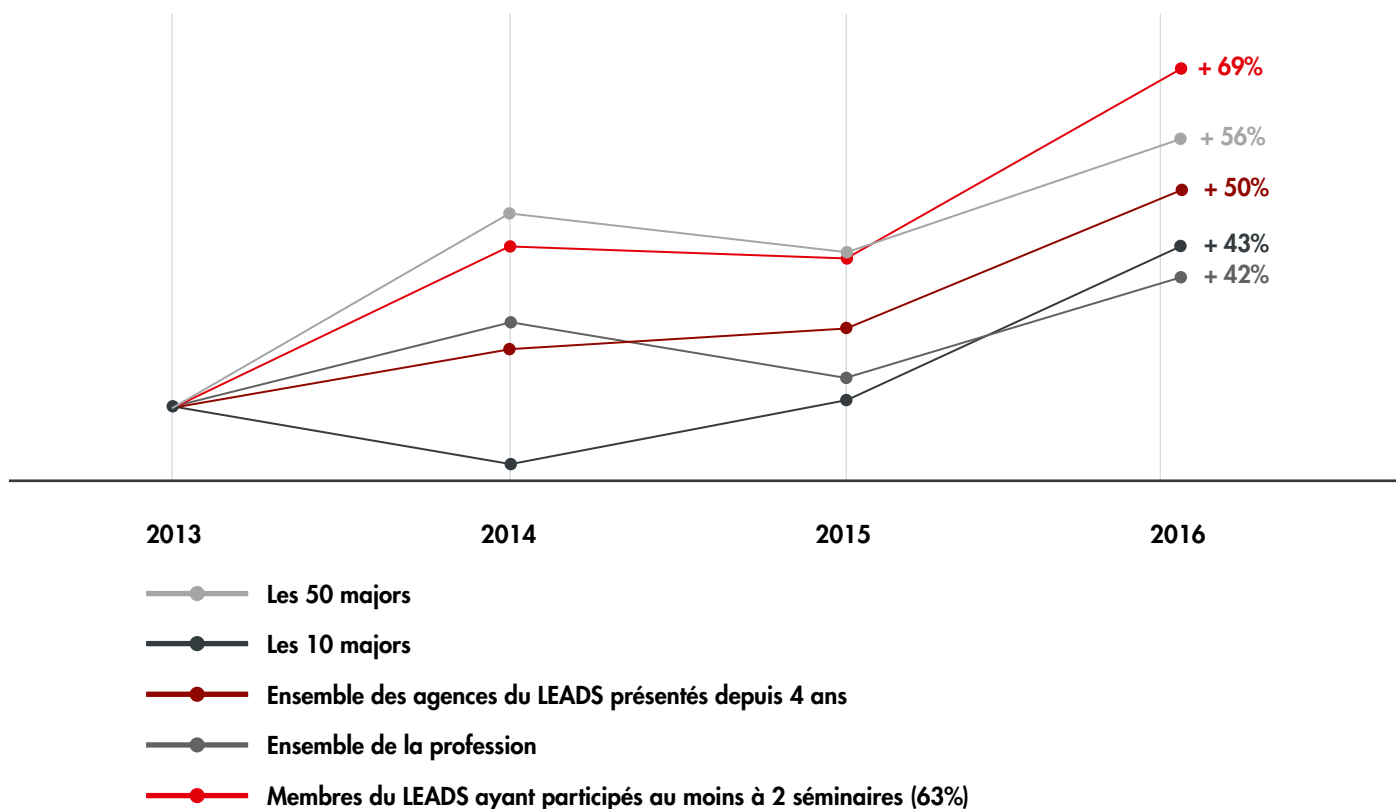


COMPARAISON DE L'ÉVOLUTION DU RÉSULTAT NET

L'ANNÉE 2016

-
La différence est encore plus flagrante, d'autant que les majors
ont tendances à se stabiliser.

ÉVOLUTION DE LA RENTABILITÉ PAR TYPE D'AGENCE (BASE 100 EN 2013)





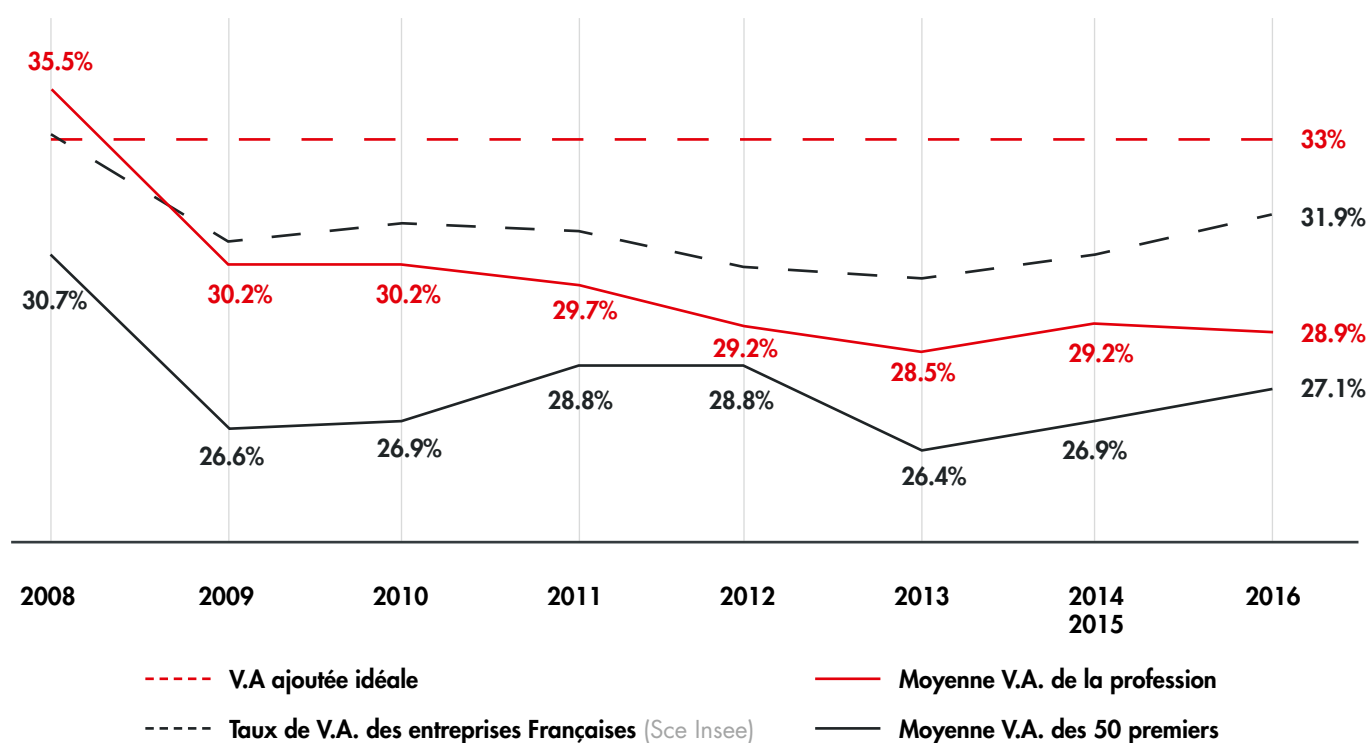
LA PROFITABILITÉ DES AGENCES EN 2016

UNE VALEUR AJOUTÉE EN STAGNATION PAR RAPPORT AUX ENTREPRISES FRANÇAISES

L'ANNÉE 2015

- Notre valeur ajoutée est largement en dessous de la moyenne des entreprises françaises et de son niveau avant la crise. Elle correspond à un coefficient moyen sur achat de 1.41 pour la profession et de 1.37 pour les 50 premiers. Les entreprises françaises retrouvent leur niveau de Marge et nous restons bloqués sur un coefficient sur des achats qui ne cessent de glisser à la baisse.

VALEUR AJOUTÉE DE LA PROFESSION

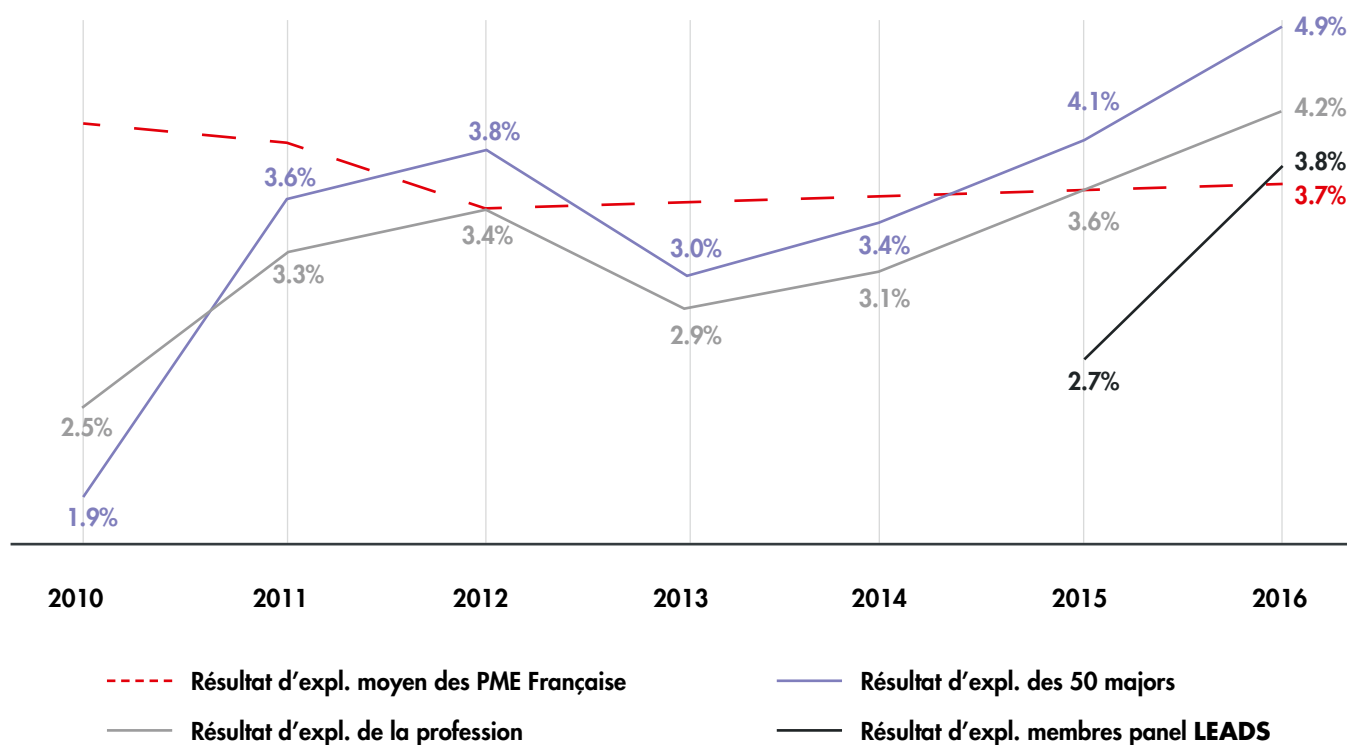


UN RÉSULTAT D'EXPLOITATION EN HAUSSE

POINT DE VUE GLOBAL

- Depuis 3 ans nos résultats s'améliorent même si notre marge brute reste faible. C'est l'effet d'une productivité efficace avec un effectif en baisse pour un CA en hausse. Nos frais de structure et de communication étant très faibles, ils contribuent à rattraper une valeur ajoutée basse. Concernant le panel **LEADS** ou les 50 majors, si on retire les résultats des Majors en difficultés, la VA passe à 29.30 % et le REX à 5.3% soit l'objectif de 2012.

DES RÉSULTATS EN HAUSSE QUI SE CONFIRMENT

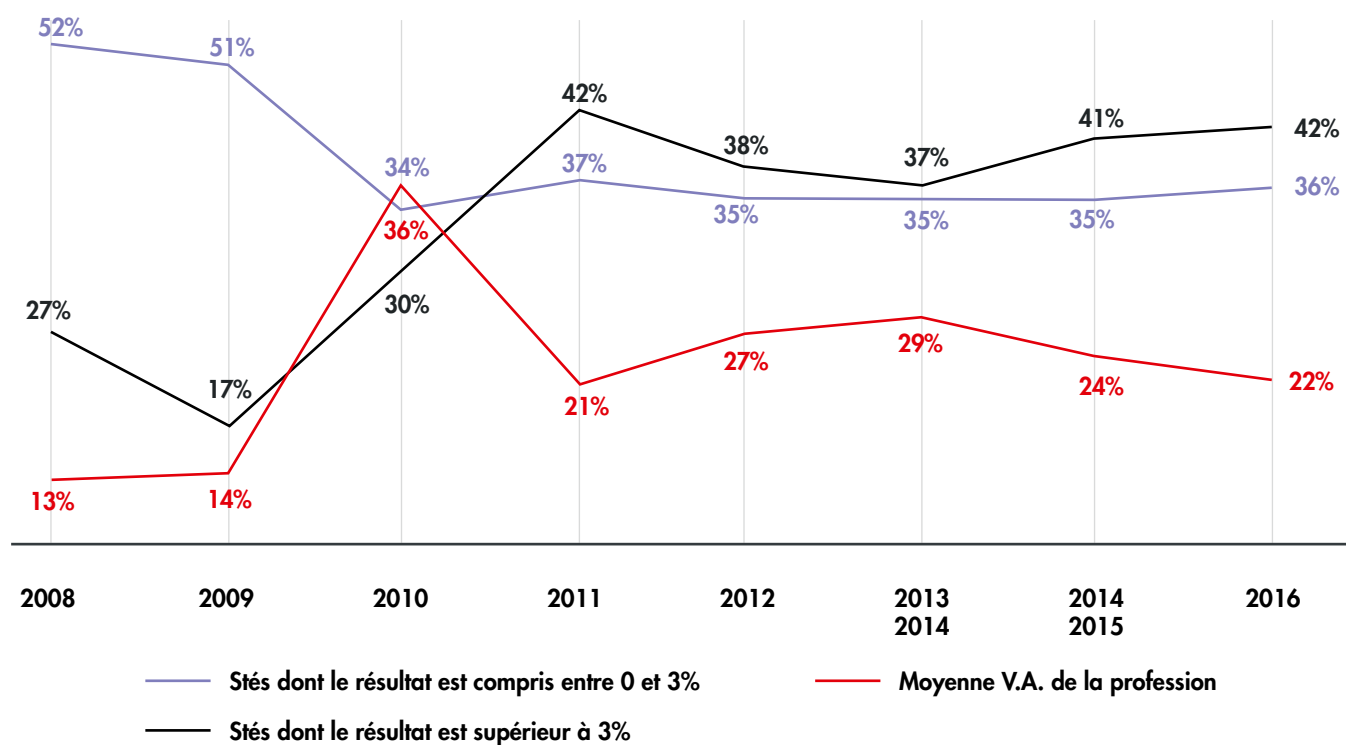


ÉVOLUTION DE LA RENTABILITÉ DE LA PROFESSION

L'ANNÉE 2016

- La diminution du nombre d'agence, ainsi que l'amélioration de la rentabilité confirme la baisse sur 2 ans des agences déficitaires et la tendance haussière des résultats positifs

RENTABILITÉ DE LA PROFESSION



PART DE MARCHÉ 2016

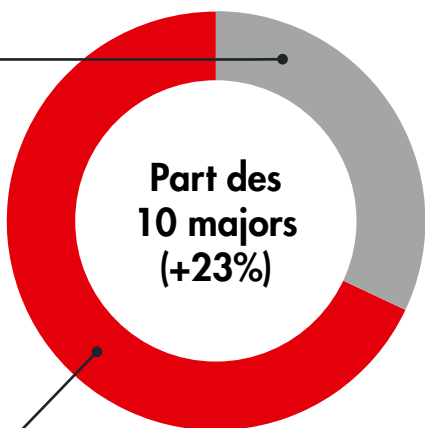
POINT DE VUE GLOBAL

- Depuis 2 ans, on constate une diminution du nombre d'agences et une croissance du CA des plus importantes avec un seuil de déclenchement à 1.5/2 M€.

32%
LES 10
MAJORS

68%
AUTRES
AGENCES

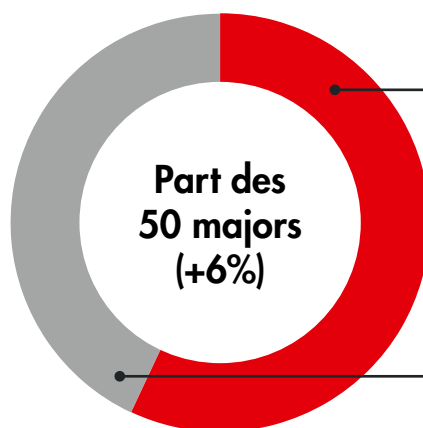
**Part des
10 majors
(+23%)**



57%
LES 50
MAJORS

43%
AUTRES
AGENCES

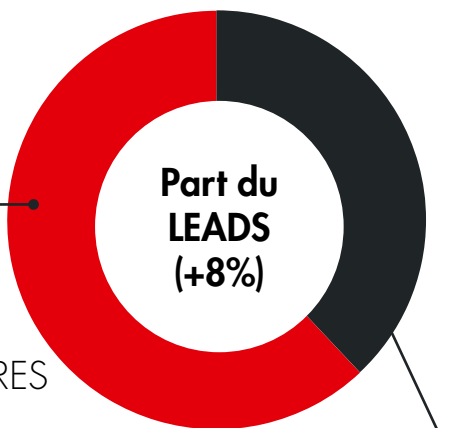
**Part des
50 majors
(+6%)**



62%
AUTRES
AGENCES

38%
LES MEMBRES
DU LEADS

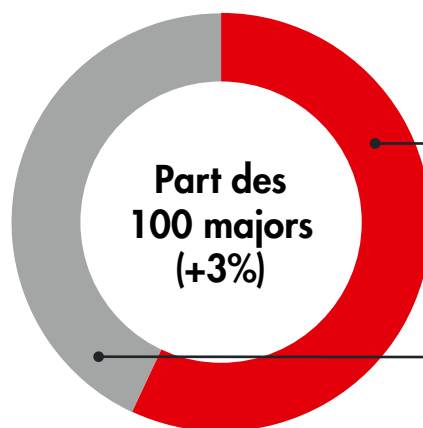
**Part du
LEADS
(+8%)**



74%
LES 100
MAJORS

43%
AUTRES
AGENCES

**Part des
100 majors
(+3%)**





LES PRESTATAIRES & NOUS

VOLUME D'ACHAT 2016 AUPRÈS DE NOS PRESTATAIRES

(SUR BASE SOURCE STATISTIQUE DU LEADS 2014)

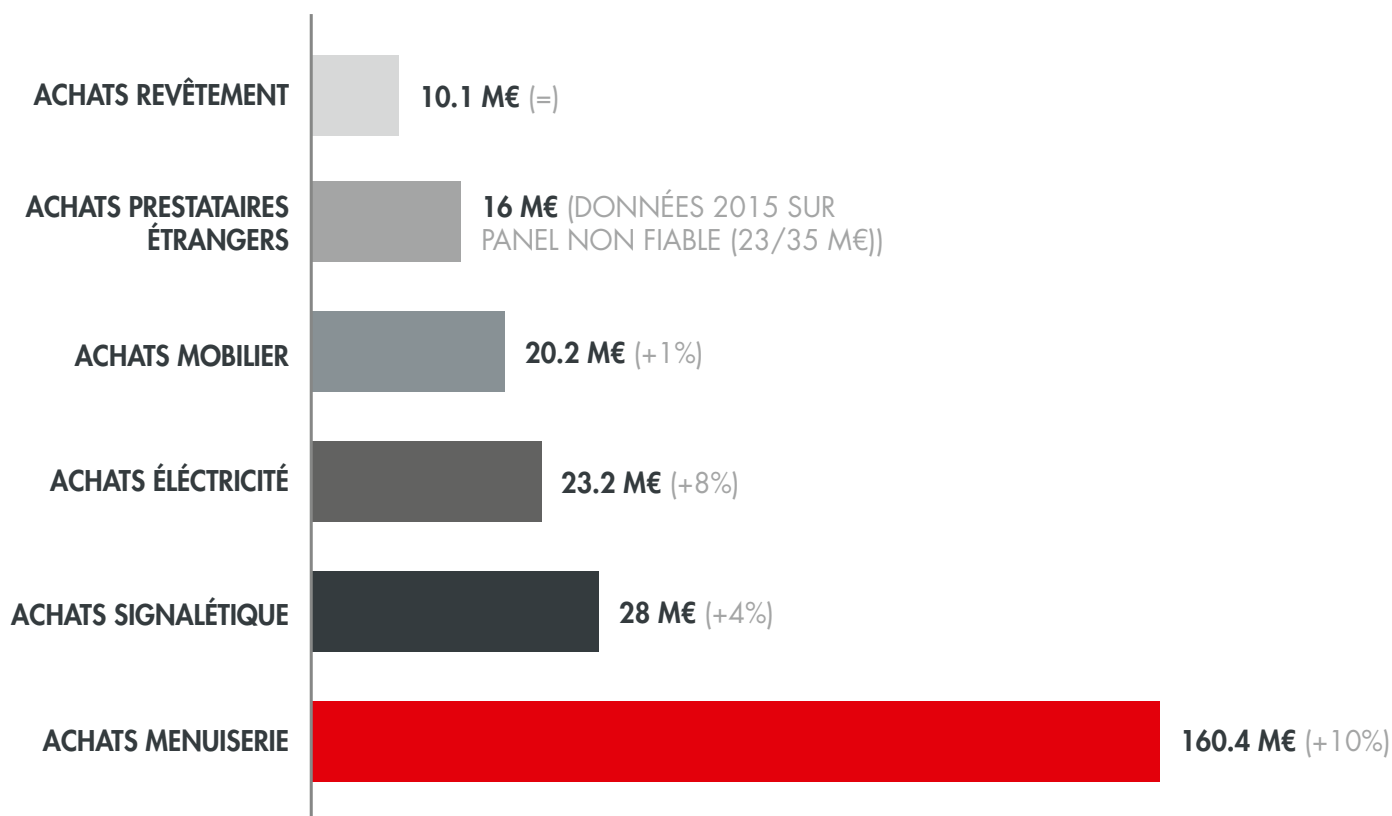


POINT DE VUE GLOBAL

-

Ce volume d'activité est extrait des ratios Leads du séminaire 2014 appliqués au CA de la corporation 2016 et retraité des achats déclarés à l'étranger. Le CA par métier comprend aussi la part qui peut-être traitée en interne pour les agences disposant de leurs propres unités de production non filialisées.

LES ACHATS EFFECTUÉS EN INTERNE OU EXTERNE AUPRÈS DES PRESTATAIRES EN 2016



VOLUME D'ACHAT 2016 AUPRÈS DE NOS PRESTATAIRES

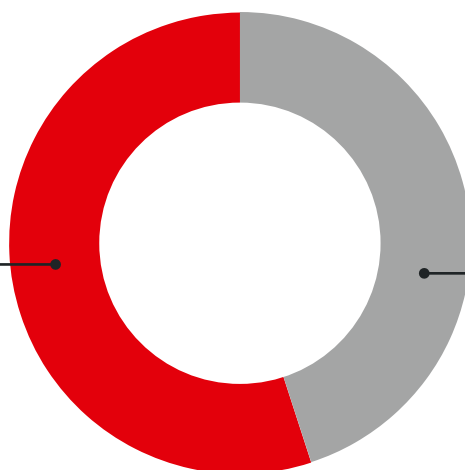
(SUR BASE SOURCE STATISTIQUE DU LEADS 2014)

POINT DE VUE GLOBAL

-
La majorité des agences du LEADS (14) faisant appel à des prestataires étrangers les utilise à hauteur de 0/5% de leurs achats. Seul 11% des agences ont un taux d'achat compris entre 30 et 40%.

COMBIEN D'AGENCE FONT APPEL AUX PRESTATAIRES ÉTRANGERS (SONDAGE LEADS JUIN 2017)

55%
SOCIÉTÉS FAISANT
APPEL UNIQUEMENT
À DES PRESTATAIRES
FRANÇAIS



45%
SOCIÉTÉS FAISANT
APPEL AU MOINS
UNE FOIS À DES
PRESTATAIRES
ÉTRANGERS

LE POIDS DES MENUISERIES DE DROIT ÉTRANGER

(SOURCE STATISTIQUE DU LEADS 2017 SUR LE CA 2016)

POINT DE VUE GLOBAL

-

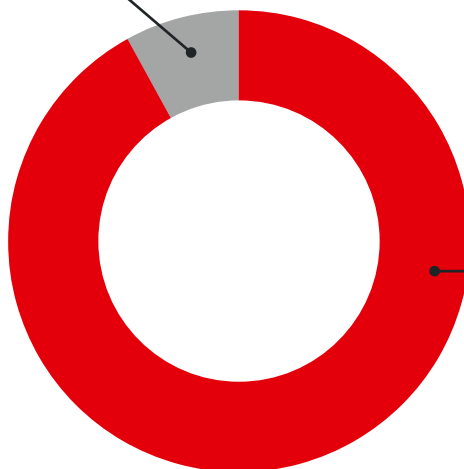
Les données ci-dessous proviennent des chiffres exactes d'achats des membres du LEADS dans leur plus grande majorité. C'est une donnée fiable qui servira de base 100.

n'est pas pris en compte dans ce ratio la sous traitance étrangère pour un salon hors CEE

ACHAT À L'ÉTRANGER DE PRESTATIONS DE MENUISERIE POUR DES SALONS EN FRANCE

8%

PART DE MARCHÉ
DES MENUISERIES
ÉTRANGÈRES
- 14 M€ HT



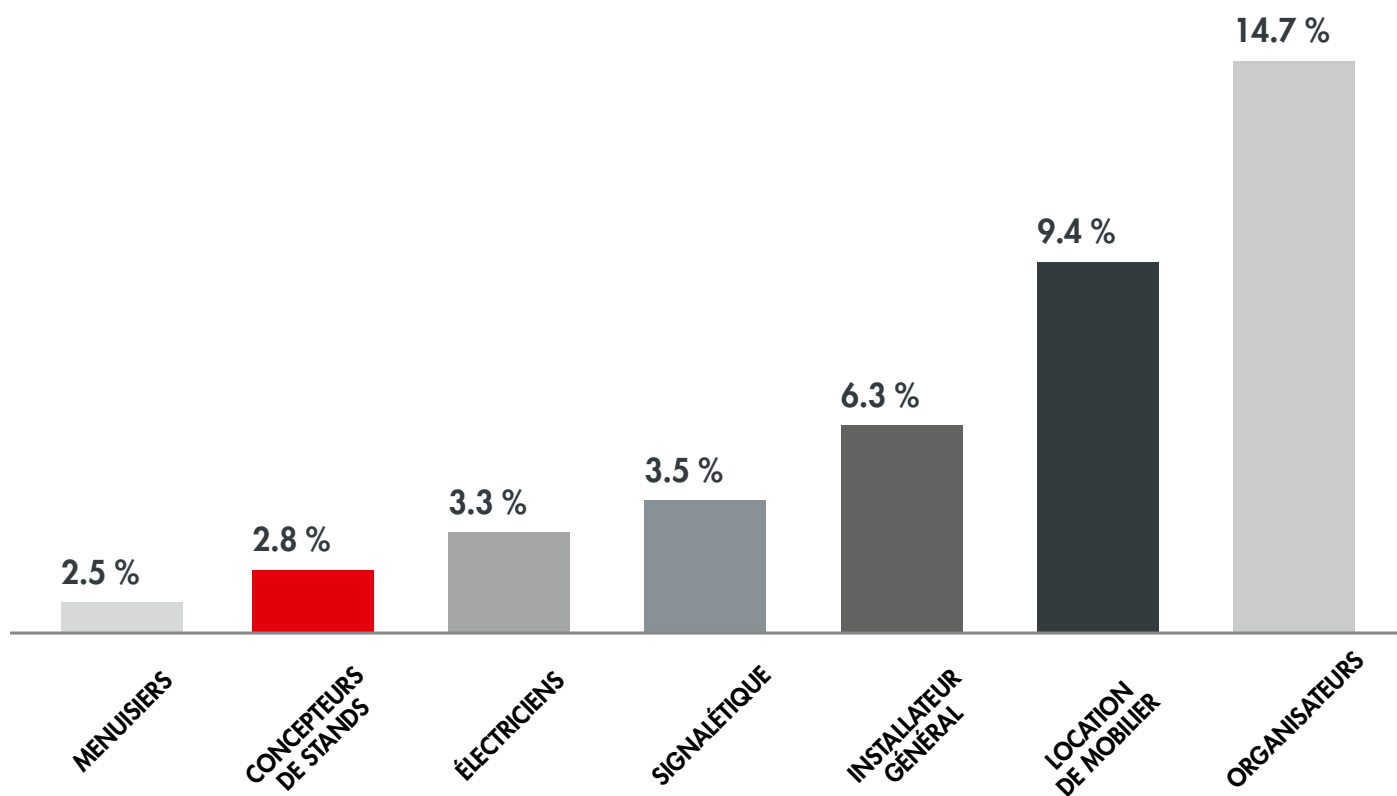
92%

PART DE MARCHÉ
DES MENUISERIES
FRANÇAISES
- 160.4 M€

ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ DES MÉTIERS DE L'EXPOSITION 2016

(SOURCE STATISTIQUE DU LEADS 2014)

RENTABILITÉ PAR MÉTIER 2016



ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ FOCUS MÉTIER

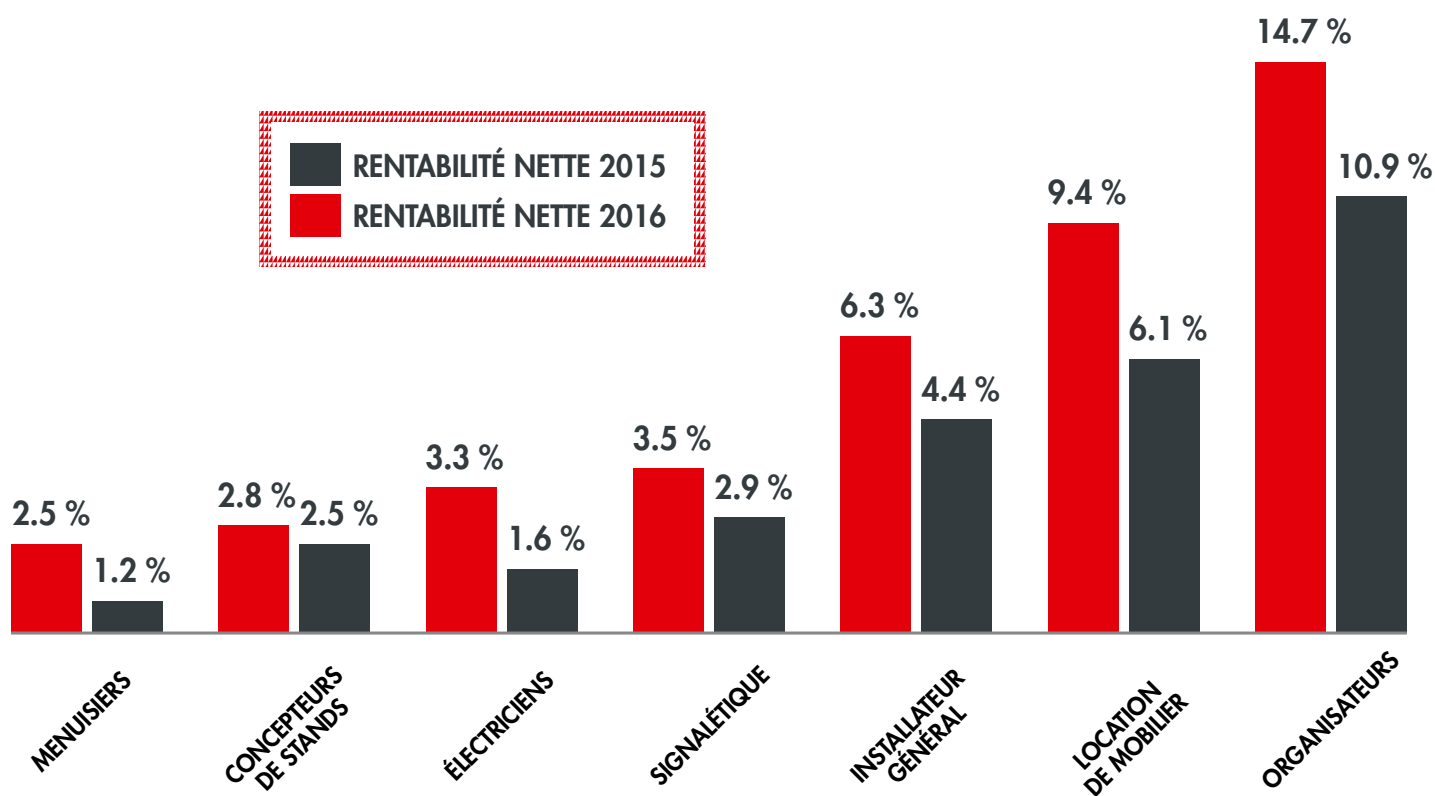
(SOURCE STATISTIQUE DU LEADS 2017 SUR LE CA 2016)

POINT DE VUE GLOBAL

- En 2016, et de façon très claire la totalité des métiers ont amélioré leurs résultats. Concernant les prestataires, ils retrouvent leurs niveaux d'avant la crise et l'effet de leurs prix relevés est ressenti par les agences.

COMPARAISON PAR MÉTIER 2016-2015

(SOURCE STATISTIQUE DU LEADS 2017 SUR LE CA 2016)

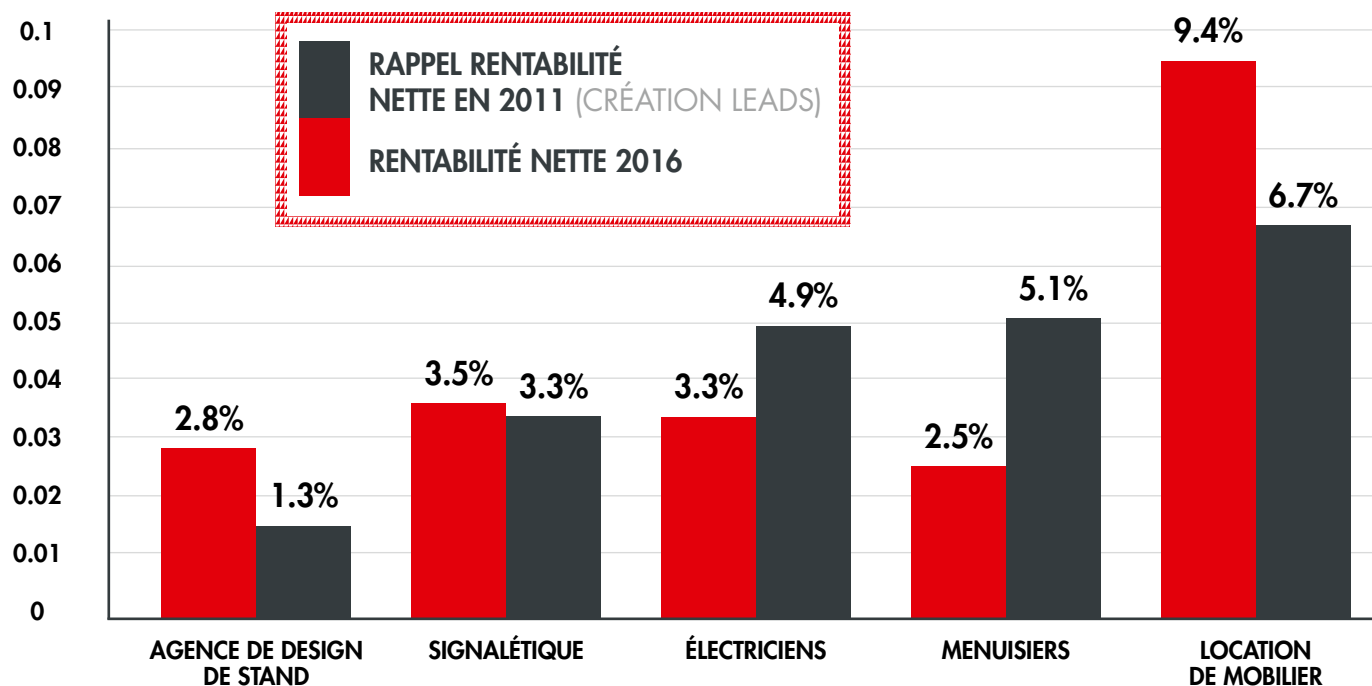


RAPPEL CHIFFRES 2011

POINT DE VUE GLOBAL

-
Moins d'une agence sur 2 fait appel à des freelances étrangers,
mais leur part d'achat représente moins de 8 % des achats.

RAPPEL COMPARAISON DONNÉES 2011/2016 CRÉATION DU LEADS





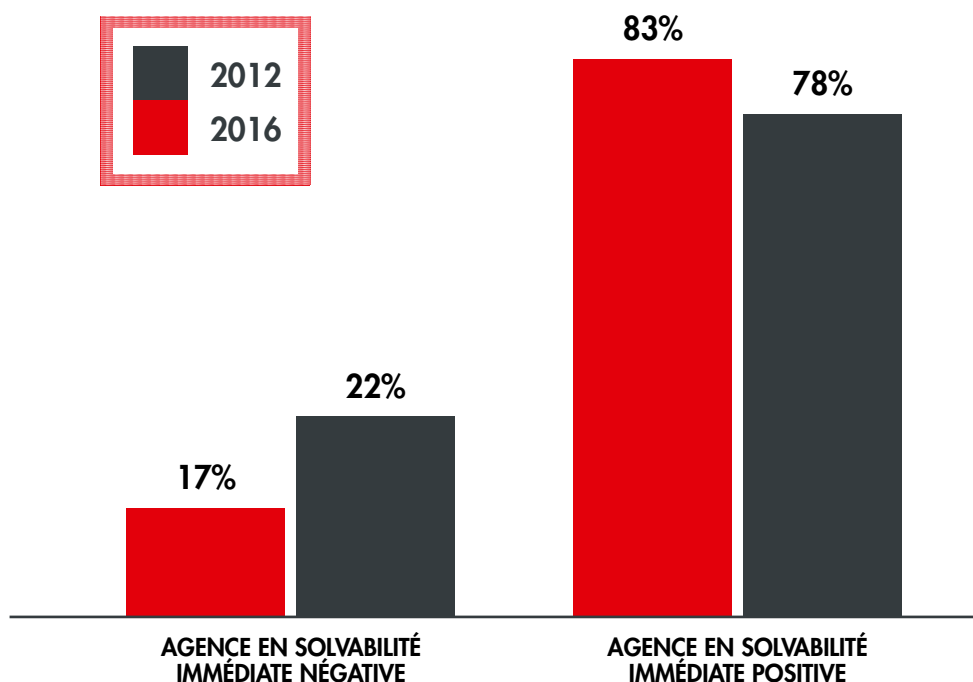
SOLVABILITÉ,
CRÉDIBILITÉ ET
VALORISATION

LA CRÉDIBILITÉ DE LA PROFESSION FACE AUX FINANCIERS ET ACHETEURS

POINT DE VUE GLOBAL

- L'amélioration de nos marges et résultats a un effet positif sur notre solvabilité immédiate (actif net - dettes à court termes). Entre 2012 et 2016 il y a 22% en moins d'agences en difficultés (58).

SOLVABILITÉ DES AGENCES 2016/2012



LA CRÉDIBILITÉ DE LA PROFESSION FACE AUX FINANCIERS ET ACHETEURS

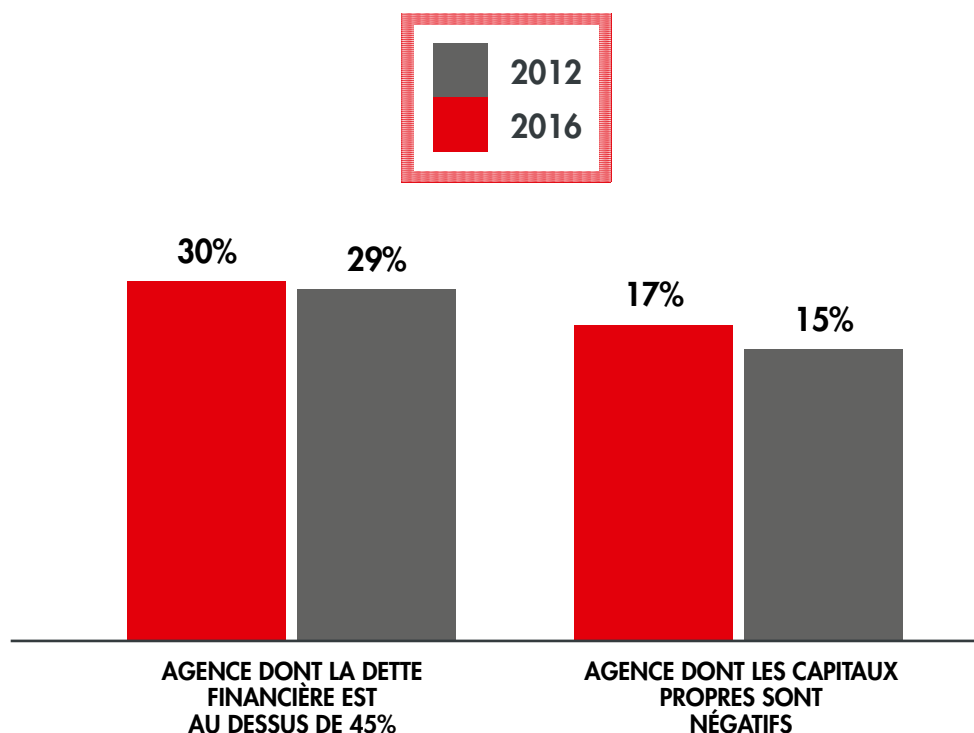
POINT DE VUE GLOBAL

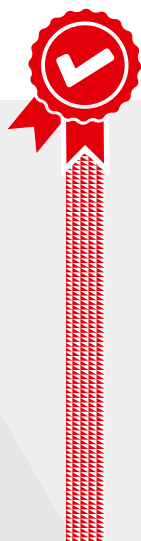
-

La moyenne nationale du rapport KP/dette est à 45% et les financiers considèrent comme un risque les ratios supérieurs.

- ▶ 38 agences ont un endettement supérieur à 100% de leur KP
- ▶ 29 agences ont un endettement financier supérieur à 25% de leur CA.

STABILITÉ FINANCIÈRE DES AGENCES





LA VALORISATION DE NOS AGENCES, UN SUJET MAJEUR POUR NOTRE AVENIR PERSONNEL, PROFESSIONNEL, DE LA CORPORATION ET DE L'EXPERTISE DU MÉTIER

Cette exercice a consisté à faire une valorisation de l'ensemble de la base de donnée dans son ensemble et non de chaque agence individuellement. L'objectif a été d'employer 4 méthodes de valorisation en simulant un acheteur qui faisait une offre sur les 334 agences qui publient leurs données et sur 505 M€ de CA, comme si ces dernières ne faisaient qu'une. L'intérêt de l'exercice est de pouvoir établir des grands ratios

de valorisation rapides mais n'a pas la prétention de donner la valeur précise de chaque entreprise. En effet, avant de faire une valorisation individuelle, des éléments autres que financiers sont primordiaux et n'entre pas en considération dans cette étude. De plus les méthodes employées ici sont efficaces sur une structure financière classique (KP existants et équilibrés, des résultats bénéficiaires et surtout un historique sur 3 à 5 années.)

LES 4 MÉTHODE EMPLOYÉES SONT:

1

Méthode CPER/PME
sur le résultats nets
x 9.1

2

Méthode Patrimoniale
sur les actifs nets valorisables
et une estimation du rendement
du Fonds de commerce

3

Méthode de rendement
des dividendes
et liquidités disponibles

4

Méthode comparative
(Actif net - 60% des stocks car
non vérifiables) + Coef de 3.5
sur l'etbida

DONNÉES ET VALORISATION 2016

POINT DE VUE GLOBAL

-

La valorisation moyenne de la corporation est de 163 Millions d'euros, cela représente : ► 26/32 % de du CA de l'année ► 68/74 % de la Marge brute ► 11 fois le résultat net après IS ► 1.4/1.5 fois la valeur des actifs nets

DONNÉES 2016 DE VALORISATION

CA HT	505 409 K€
VA ou MB réajustée (+20%)	182 720 K€
REX	21 178 K€
RN/Etbit	14 291 K€
Stock en cours	17 149 K€
Solvabilité immédiate	63 334 K€
Actif net	114 910 K€

MÉTHODES ET CALCUL	VALORISATION
Méthode CPER/PME	161 384 K€
Méthode du comparative	164 929 K€
Méthode de rendement	159 927 K€
Méthode de Patrimoniale	165 451 K€
VALORISATION MOYENNE	162 923 K€

LES

5

PREMIÈRES AGENCES 2016

→ **Gpe ANTHIK** (CENTHOR & DECORAL)

→ **GPE ARAMIS** (Galis & Profil & Evolu) 

→ **EXPACE**

→ **Gpe FORTALENT** (FG Design & DEPACK) 

→ **IDÉE FIXE** 

→ **IN EXTENSO**

→ **MEDIA PRODUCT** 

→ **PHB COMMUNICATION** 

→ **STAND 2B** 

→ **STAND'ING & STAND LOW COST**

LES 50 MAJORS 2016

→ Gpe ANTHIK CENTHOR & DECORAL

→ A K D V

→ A.L.D Agence 

→ ACTIVISE 

→ ADIMAGE ADEXPO AKIRA 

→ AGENCE A

→ ALPHABET STAND SERVICE

→ Gpe ARAMIS Galis & Profil & Evolu 

→ ARC ET TYP 

→ ASSEMBLAGES

→ ATELIER GILLES BAIL

→ AUDACE DESIGN

→ AXIAL 

→ BK EVENT

→ CAP LINEA 

→ CLAMENS DESIGN 

→ CLASS AFFAIRE EXPO

Gpe Les ortigues 

→ COTE FACE

→ DELTA REFLEX 

→ EC2 STANDS

→ EDDP AID

→ EQUATEUR EXPO 

→ EUROPEXPO

→ EXPACE

→ EXPO 4 

→ GPE FORTALENT

FG smart Design & Depack 

→ ICÔNE ONE

→ IDÉE FIXE 

→ IMAGIN EXPO

→ IN EXTENSO

→ L'AS DECORS 

→ MAGIE NOIRE

→ MEDIA PRODUCT 

→ MISSION

→ NARRATIVE EXPACE 

→ NEWDEE

→ NGC VAVALOO GLOBAL COMMUNICATION

→ OLIVIER BERTRAND

→ PHB COMMUNICATION 

→ REVOLUTION R

→ SOLUTION EXPOSITION INT

STANDING FRANCE MEDITERRANEE

→ STAND 2B 

→ STAND EXPO DECO

→ Gpe L.A.D.E STAND PUB

Stand Pub Paris/Grenoble 

→ STAND'ING & STAND LOW COST

→ THEOBORA

→ TRIANLE EXPOSITIONS 

→ TUNGSTENE CREATION 

→ UNITED'S

→ WENES Groupe Paris - Lyon 

