

**SE PRÉPARER À
ACCUEILLIR LE MONDE**

5
CHAPITRE



SE PRÉPARER À ACCUEILLIR LE MONDE

- La stratégie d'apprentissage et de développement de l'Expo a permis de s'assurer que l'ensemble du personnel était en mesure de remplir son rôle de manière optimale, en dotant chaque personne des compétences et des connaissances nécessaires pour remplir son rôle avec confiance et compétence.
- Point culminant d'une série d'activités de préparation, la Première des Pavillons de l'Expo s'est déroulée de janvier à avril 2021 et a offert un aperçu de l'expérience des visiteurs de l'Expo, en testant la préparation de la main-d'œuvre et en fournissant des garanties accrues concernant les mesures de prévention du COVID-19.
- À une échelle jamais vue dans la région, le Centre des opérations de l'Expo a accueilli l'équipe opérationnelle de chaque fonction, ainsi que les représentants opérationnels de toutes les parties prenantes externes concernées. Témoignage de l'esprit de collaboration qui sous-tendait les opérations sur le site, il a constitué le fondement de l'ensemble de l'événement, créant une expérience sûre, sécurisée et sans faille pour chaque visiteur, qui a permis à l'esprit d'hospitalité des Émirats de briller.
- L'innovation au service du bien commun a été le fil conducteur de toute l'exposition. Outil de progrès humain, notamment dans le domaine de la durabilité, il a permis d'améliorer les connexions, de mettre en place des méthodes de travail efficaces et de garantir une expérience fluide aux visiteurs.
- Par le biais de parrainages, d'activations de marques et de campagnes de marketing, de partenariats avec les médias et d'installations de communication et de médias de classe mondiale, l'engagement communautaire, le marketing et les communications de l'Expo ont transmis le message de l'Expo à des publics nationaux et internationaux, en les sensibilisant, en les enthousiasmant et en les incitant à venir.
- Les billets pour l'Expo étaient disponibles à travers de multiples points de contact, en tirant parti de la portée des partenaires et des parties prenantes et en incluant un réseau étendu de revendeurs de billets internationaux. La tarification dynamique a encouragé les ventes anticipées et atténué les périodes potentielles de faible demande.

ÉTAT DE PRÉPARATION OPÉRATIONNELLE

OPÉRATIONS LIMITÉES

9 JANVIER 2021

- Site ouvert (empreinte limitée) pour Expo Pavillons Première (EPP)
- Prestation de services limitée (portée et échelle) pour soutenir l'EPP
- Mise en œuvre limitée de politiques et procédures liées à l'évènement
- Ouverture du Centre des opérations de l'Expo pendant un nombre limité d'heures
- Formation du personnel intégrée dans les opérations en direct
- Balayage de sécurité du Site et verrouillage des protocoles d'accès, remontées vers les Opérations de sécurité et de transport
- Déplacement d'importantes équipes de personnel sur le Site pour la familiarisation et la prise en charge des lieux et des espaces

OPÉRATIONS ÉTENDUES

1ER SEPTEMBRE 2021

- Finalisation de l'activité de construction et transfert de l'autorité à l'équipe des Opérations
- Participation du Centre des opérations principales (MOC) aux horaires de l'évènement: 08:00 - 18:00
- Activation du Contrôle du Site et mise en place d'un centre de communication
- Plans d'urgence en cas d'évènement et procédure de gestion de crise en place
- Progression des activités de préparation du Site et mise en service complète des systèmes finaux
- Transfert des relations opérationnelles des participants aux zones

OPÉRATIONS COMPLÈTES

22 SEPTEMBRE 2021

- Toutes les zones, les pavillons appartenant à l'Expo et les salles tenus en direct
- Toutes les équipes des Opérations ont assumé leurs rôles sur le Site, formation finale des volontaires et des contractants.
- Évènements de tests finaux à grande échelle
- Passage des opérations à un rythme de 24h/24 et 7j/7 (à partir du 29 septembre 2021)
- Centre des opérations de l'Expo pleinement opérationnel (y compris la police de Dubaï, le Centre de coordination des transports et le Centre des opérations technologiques)
- Restriction de la circulation des véhicules dans l'espace public



Avant-première des avillons de l'Expo

L'avant-première des pavillons de l'Expo (EPP) a été un moment clé pour l'Expo 2020 de Dubaï et les habitants des ÉAU. Ce fut également le point culminant d'une série d'activités de préparation, notamment de celles menées par l'Expo et de celles conduites par des parties prenantes externes, à la fois sur le Site de l'Expo et en-dehors.

Dans le contexte de l'évolution rapide de la pandémie mondiale, il s'agissait d'une occasion inestimable:

- D'impliquer et d'enthousiasmer le public en lui offrant un aperçu de l'expérience des visiteurs de l'Expo
- De fournir des garanties accrues en matière de santé et de sécurité en testant la capacité de l'Expo à travailler selon les directives COVID-19 actuelles, notamment la flexibilité et l'agilité de l'organisation
- De tester et d'affiner les plans opérationnels, notamment dans le Pavillon Durabilité et dans les zones environnantes
- De tester les compétences et l'assurance du personnel de l'Expo, y compris la présentation des bénévoles de l'Expo
- De travailler avec les principales parties prenantes opérationnelles externes, telles que la police de Dubaï et les services d'urgence
- De développer un esprit et une culture de service aux visiteurs au sein du personnel
- Présenter l'état de préparation avancé de l'Expo en vue de son ouverture en Octobre 2021

Entre le 15 Janvier 2021 et le 10 avril 2021, fonctionnant cinq jours par semaine à raison de six heures par jour, l'EPP a accueilli plus de 100000 visiteurs, dont le grand public, des médias, des influenceurs, des entités gouvernementales, la communauté éducative, des partenaires commerciaux et des groupes de loisirs.

Avec son billet au prix de 25AED (7USD), l'EPP permettait de découvrir Terra - le Pavillon Durabilité et de profiter d'une programmation légère dans l'espace public, ainsi que d'une sélection d'offres de restauration et de vente au détail.

Les commentaires des visiteurs et l'expérience sur le terrain du personnel de l'Expo ont conduit à un certain nombre d'améliorations au niveau des plans de l'événement. Il s'agissait notamment d'améliorer la signalisation et l'orientation sur le Site, de mieux prendre en compte l'attrition des bénévoles et de mieux faire connaître les options de transport public.

Le concept de l'EPP a été prolongé en mars 2021, lorsque les membres du personnel de l'Expo ont été invités à venir avec leurs amis et leur famille pour une avant-première exclusive d'Alif - le Pavillon Mobilité et de Mission Possible - le Pavillon Opportunité.

AUTRES ACTIVITÉS DE TEST EN 2021

Évènement de test Al Wasl Mai 2021

Organisé sur deux soirées, ce fut l'occasion de tester le lieu dans divers modes d'événements différents, avec 1,200 hôtes simulés et 150 employés. Les résultats comprennent le chargement en masse du Site, davantage de tests COVID-19 et le renforcement de la confiance globale pour le premier lieu sur le Site.

Évènement de test pour les écoles Juin 2021

Avec la participation de 400 écoliers, cette répétition d'un parcours type d'un étudiant s'est concentrée sur le transport, l'accueil et les repas.

Exercices sur table Août, septembre 2021

Explorant les opérations fonctionnelles dans le contexte de divers «scénarios probables», ces événements se sont concentrés sur la manière dont les problèmes seraient résolus et sur les procédures de réponse et d'escalade.

Sûreté et sécurité Août 2021

Test des scénarios potentiels et des processus et procédures connexes, y compris les réponses de plusieurs agences au niveau local et fédéral.

Évènement de test 1 et 2 Septembre 2021

Impliquant un certain nombre de participants internationaux et de pavillons partenaires, cet événement a permis de tester les niveaux de service opérationnel à l'échelle et à la portée, y compris divers plans d'urgence. Organisé sur deux jours lors d'un week-end peu de temps avant l'ouverture de l'Expo, ce fut l'une des dernières occasions d'affiner les plans après avoir passé en revue les opérations avec environ 60,000 visiteurs sur le Site.



ÉTAT DE PRÉPARATION DU PERSONNEL

Parmi les nombreux et divers membres du personnel de l'Expo, il y avait des employés à temps plein sous contrat à durée indéterminée ou à durée déterminée, des détachés d'entités gouvernementales et de partenaires, des contractuels et des bénévoles intégrés.

Apprentissage et développement

L'Expo 2020s'est engagée à veiller à ce que l'ensemble de son personnel se sente capable de remplir son rôle au maximum de ses capacités, en dotant chaque personne, qu'elle soit rémunérée, bénévole ou contractuelle, des compétences et des connaissances nécessaires pour remplir son rôle avec assurance et compétence. Ce fut rendu possible grâce à une stratégie de formation et de développement soigneusement élaborée et divisée en deux périodes distinctes.

Formation préalable à l'évènement

Au cours de la période précédant l'évènement, la stratégie de formation de l'Expo était de fournir au personnel les bonnes techniques et connaissances pour leur permettre de remplir leur rôle avec assurance et compétence.

Voici quelques exemples:

- **Le programme "Leading the Expo Way" (Ouvrir la voie de l'Expo):** qui a permis d'améliorer les compétences en leadership de plus de 280 employés au cours de 3,400 heures d'ateliers interactifs.
- **Le "Mission Leader Programme" («Programme pour les responsables de mission»):** un programme accéléré en classe, permettant aux 135 participants de devenir une force de changement entre les phases de planification et de prestation opérationnelle de l'Expo.
- **Le programme "Building Capability" («Renforcement des compétences»):** axé sur le transfert de connaissances opérationnelles, par exemple en travaillant avec la compagnie aérienne Emirates pour voir comment fonctionnait leur Centre de contrôle et en suivant le personnel opérationnel lors du Grand Prix d'Abu Dhabi de 2019.

Expo 2020a également proposé une série de modules de microapprentissage en ligne et de programmes certifiés plus longs, notamment par le biais de l'Abu Dhabi School of Government (école du gouvernement d'Abu Dhabi). Au total, plus de 1,2 million d'heures d'apprentissage en ligne ont été enregistrées.

En outre, une formation aux premiers secours et à la sécurité incendie a également été dispensée au personnel concerné travaillant sur le site, y compris les participants, avant et pendant l'évènement.

Formation pendant l'évènement

La formation pendant l'évènement comprenait l'accès à une plateforme d'apprentissage en ligne, les membres du personnel étant encouragés à rafraîchir leurs connaissances régulièrement pendant l'évènement, notamment par le biais d'une application mobile.

Les modules de formation générale ont été conçus pour fournir des informations sur les thèmes, l'objectif et les valeurs de l'Expo, ainsi que sur la sûreté et la sécurité et d'autres processus et procédures clés, et ont été proposés aux bénévoles, aux contractants, aux employés à temps plein de l'Expo et aux participants.

Une formation a également été proposée aux principales parties prenantes dans tout le pays, y compris aux fournisseurs de service et prestataires de services touristiques, afin de garantir la cohérence des niveaux de service sur le Site de l'Expo et au-delà. Parmi les entités participantes, nous pouvons citer les aéroports de Dubaï, le Duty Free de Dubaï, la police de Dubaï, la compagnie aérienne Emirates ainsi que les chauffeurs de bus et de taxi.



Planification d'urgence du personnel

Les protocoles liés à la COVID-19 et les exigences en matière de vaccination s'appliquant à toutes les catégories de personnel, il était essentiel de surveiller de près l'approvisionnement en personnel afin de se préparer à tout manque potentiel et d'y pallier, mais également pour garantir la continuité et la sécurité des opérations. Cela concernait aussi bien les employés à plein temps que les contractuels, les artistes et les bénévoles.

La «Post-priorisation» faisait partie de la stratégie de l'Expo 2020 de Dubaï: En cas de pénurie, les effectifs seraient réaffectés aux postes prioritaires et critiques, dans le respect des paramètres prédéfinis du seuil minimal d'effectifs. Si la pénurie dépassait le seuil minimal, ou en cas de besoin de personnel supplémentaire pour des événements spéciaux ou des pics de fréquentation, un effectif d'urgence serait activé et déployé.

Ces mesures consistaient à accroître le soutien en matière d'accueil aux opérations des participants internationaux lorsque cela était nécessaire (principalement pour des raisons liées à la COVID-19) et à activer de manière proactive l'effectif d'urgence en soutien lors de périodes particulièrement chargées, telles que la veille du Nouvel An.

GESTION DU SITE

Commandement, contrôle et coordination

Le modèle opérationnel du temps événementiel comprenait trois niveaux d'opérations:

Or (Stratégique)

- Sous la direction de Son Excellence Reem Al Hashimy, et comprenant le Haut Comité de l'Expo 2020 et des représentants de la direction de l'Expo 2020 de Dubaï, notamment le Directeur général des opérations
- Ce point d'escalade était réservé aux problèmes susceptibles de causer des dommages importants à la réputation et/ou de nécessiter une allocation budgétaire substantielle pour y remédier
- Fourniture d'une orientation succincte quotidienne

Argent (Tactique)

- Spécifique au Centre des opérations principales (MOC) et à ceux qui dirigeaient une équipe ou une spécialité particulière. Le MOC était au cœur des opérations, en servant d'intermédiaire entre les niveaux Bronze et Or, en recevant des mises à jour de la situation et en faisant remonter les problèmes lorsque nécessaire
- Sous la direction d'un «Directeur des opérations de service», les fonctions et les rôles étaient couverts par des «quarts» de travail
- Le MOC collaborait avec le Centre des opérations de la police de Dubaï, le Centre de coordination des transports (avec la RTA) et le Centre des opérations technologiques (TOC)

Bronze (Opérationnel)

- Spécifique aux équipes sur le terrain et à celles travaillant directement sur le Site, ce niveau fait référence aux équipes de fonction, de lieu et de zone, ainsi qu'aux espaces opérationnels de soutien (par exemple: la Salle de contrôle des opérations pour tous les services de soutien).
- La résolution de problèmes était encouragée à ce niveau, en faisant appel au soutien et aux conseils des niveaux supérieurs si nécessaire.



Centre des opérations de l'Expo

Le Centre des opérations de l'Expo (EOC) était au cœur de toutes les opérations. Abrutant toutes les équipes opérationnelles, ainsi que les représentants opérationnels des parties prenantes externes, l'EOC dirigeait toutes les opérations de l'évènement Expo 2020.

L'EOC était composé de quatre principaux centres d'opérations:

Centre des opérations principales (MOC)

Le MOC était le point central d'information et l'unique source de véracité pour toutes les opérations. Pour les activités habituelles, le MOC couvrait un certain nombre de «quarts de travail» chaque jour, ainsi que des briefings biquotidiens et un rapport de fin de journée.

Sous la direction d'un Directeur des opérations de service, assisté d'un Directeur adjoint et d'un coordinateur central, le MOC était composé de bureaux comprenant des équipes opérationnelles, ainsi que quelques équipes non opérationnelles essentielles:

- Opérations liées aux écoles
- Protocole et Service client
- Services de soutien aux opérations
- Opérations liées aux participants internationaux
- Opérations liées aux pavillons et aux expositions
- Publicité
- Opérations liées au personnel
- Opérations liées à la sécurité
- Opérations commerciales
- Opérations liées à la billetterie
- Opérations liées aux événements et au divertissement
- Opérations liées à la santé et à la sûreté
- Centre des opérations de l'Expo, y compris le Contrôle de la production
- Opérations sur le Site
- Opérations liées aux médias
- Expérience des visiteurs
- Bureau du directeur général
- Bureau des opérations de l'Expo
- Communications stratégiques/de crise
- Communications internes

Le rôle du MOC était de fournir une connaissance de la situation en permanence, grâce à l'utilisation de la télévision en circuit fermé et d'autres systèmes de soutien tels que la gestion des foules. Le MOC dirigeait également les plans intégrés pour le jour suivant et la semaine à venir, y compris pour tout activité ou évènement spécial, résolvait tout problème complexe et communiquait les informations clés tant vers le niveau supérieur, au niveau stratégique, que vers le niveau inférieur, aux équipes sur le terrain. Bien que la participation soit interne de nature, le MOC interagissait constamment avec un certain nombre de parties prenantes externes.

Centre des opérations de la police de Dubaï (DPOC)

Travaillant sous l'autorité de la police de Dubaï, le DPOC combinait les efforts de nombreuses entités dans des domaines tels que la sûreté et la sécurité sur le Site et le bien-être des visiteurs, reliant le Site à l'ensemble de la ville et même en dehors de celle-ci. Il était composé de:

- Police de Dubaï (et de nombreuses équipes opérationnelles, dont le contrôle du trafic, l'unité K9, etc.)
- Défense civile de Dubaï
- Société de Dubaï pour les services d'ambulance (Dubai Corporation for Ambulance Services)
- Emirates Auction
- Ministère de la Défense
- Autorité chargée de la sécurité de l'État
- Centre national de météorologie
- Municipalité de Dubaï
- Garde présidentielle
- Autorité des routes et des transports (RTA)
- Esharah

Centre des opérations technologiques (TOC)

Le TOC comprenait le Centre des opérations de cybersécurité, où toutes les applications et tous les réseaux de l'Expo 2020 de Dubaï étaient surveillés en permanence.

Centre de coordination des transports (TCC)

Le TCC combinait les efforts de l'Autorité des routes et des transports de Dubaï, de la police de Dubaï et de l'équipe des Opérations de transport de l'Expo 2020 pour créer un centre unique d'informations sur les transports, garantissant des arrivées et des départs en douceur pour tous les visiteurs. Couvrant tous les types de transport vers le Site, y compris le métro, les routes, les parkings, les taxis et l'Expo Rider, il s'agissait du centre de décision principal pour toutes les questions liées au transport.

Salle de contrôle des opérations (OCR)

L'OCR fournissait une approche centralisée et rationalisée de la gestion des programmes de travail quotidiens, de la résolution des problèmes et des mesures d'atténuation dans trois domaines de travail: Transport, logistique et Gestion des installations (FM).

L'OCR a été mise en service en septembre 2020, avant l'Avant-première des pavillons de l'Expo, et les opérations à plein temps (24h/24 et 7j/7) ont commencé en janvier 2021.

Pendant l'évènement, des briefings biquotidiens ont donné une vue d'ensemble des activités de la journée sur le Site, en veillant à ce que les équipes sur le terrain soient conscientes du niveau d'activité potentiel du Site et des activités prévues pour la journée à venir. Cela a par exemple permis aux équipes de gestion du site, aux équipes de gestion du site s'assurer qu'il y avait suffisamment de personnel de nettoyage autour des zones où de grands volumes de visiteurs étaient attendus.

Intégration des parties prenantes dans le MOC

Bien que l'Expo 2020 se soit déroulée à Dubaï, il s'agissait d'un évènement collectif à l'échelle nationale. Un certain nombre de parties prenantes externes des ÉAU ont également été intégrées aux opérations quotidiennes, tant à l'EOC que sur le terrain.

Une communication claire entre toutes les parties prenantes, tant internes qu'externes, était essentielle. Au total, 364 briefings ont été organisés pendant 182 jours, sous la direction des Directeurs des opérations de service. Un briefing distinct en langue arabe a également été organisé chaque matin avec la police de Dubaï et un certain nombre d'autres parties prenantes externes. D'autres briefings et d'autres formes de communication quotidienne ont été diffusés aux équipes travaillant sur le site.

En réalité, l'intégration a commencé avec la formation du Comité de préparation de la ville en mars 2019 (voir chapitre 1), qui a défini le champ d'action des différentes parties prenantes, a fixé les attentes et a finalement

supervisé une série d'activités visant à atteindre l'état de préparation chez tous les partenaires gouvernementaux. Au cours de la période de préparation, la police de Dubaï et d'autres services d'urgence se sont installés sur le Site. Ils ont occupé des rôles clés, renforcé leur présence et établi des relations avec leurs homologues de l'Expo 2020. Par exemple, la collaboration entre la Dubai Corporation for Ambulance Services, la défense civile de Dubaï et la municipalité de Dubaï, pour aider à l'envoi des premiers secours, à la sécurité alimentaire et aux inspections.

Au cours de l'évènement, la relation solide entre le MOC, la police de Dubaï et le TCC s'est avérée essentielle pour fournir les services opérationnels de base afin de créer une expérience exceptionnelle pour les visiteurs. Les divers événements spéciaux qui ont nécessité une planification supplémentaire en dehors du processus habituel en sont un excellent exemple. Les célébrations de la fête nationale des ÉAU et du Jubilé d'or ont nécessité une planification importante autour

des nœuds de transport, des portes d'arrivée, des évènements organisés à Al Wasl Plaza et au Jubilee Park en prévision d'une journée chargée sur le Site. La réalité a été conforme aux attentes, l'équipe conjointe de l'EOC ayant travaillé dur pour s'assurer que les équipes sur le terrain étaient bien soutenues pour faire face à la hausse de la demande. Cela a été testé à l'extrême avec les arrivées en métro et le plan opérationnel mis en place sur la Place principale des arrivées 2020.

La notion de salle d'opération conjointe à cette échelle n'avait jamais été vue dans la région auparavant. C'est grâce à la planification détaillée, à la préparation avant l'évènement et à la volonté d'établir des relations solides que le succès a finalement été obtenu collectivement. Il s'agissait non seulement d'une des principales réussites de l'évènement en ce qui concerne les opérations sur le Site, mais aussi d'un point de départ pour toutes les prestations qui allaient suivre pendant les six mois.



Structure par zones

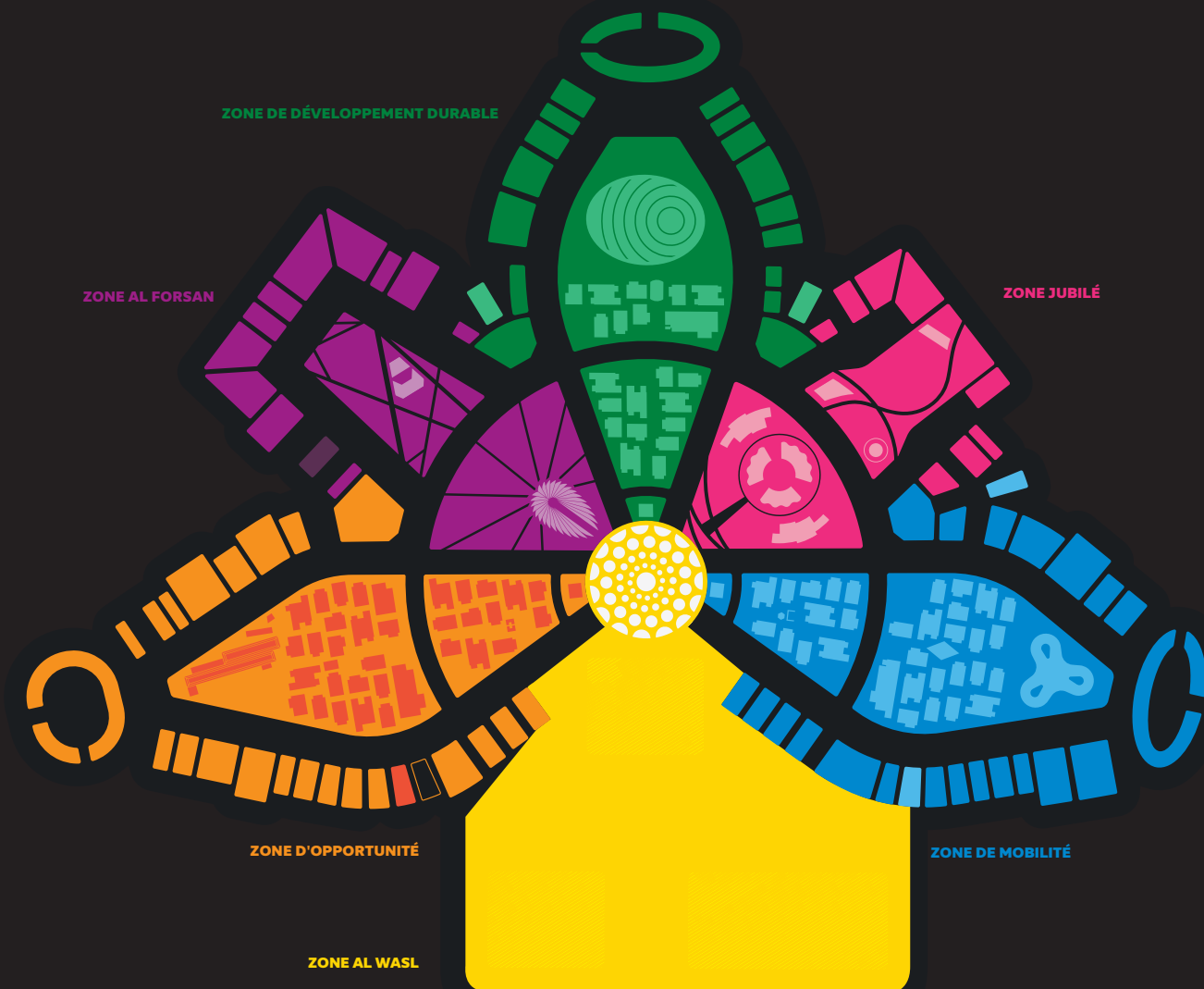
Afin de gérer efficacement les opérations d'une telle ampleur, le Site de l'Expo 2020a été divisé en six zones opérationnelles. Dans chaque zone, un chef de zone était responsable de la mise en œuvre de toutes les opérations et faisait office de point de coordination centralisé pour toutes les fonctions pendant toute la durée de l'évènement.

Des représentants de divers départements aidaient les chefs de zone. Chaque équipe de zone travaillait ensemble pour gérer collectivement les opérations quotidiennes et la résolution des problèmes dans chaque zone respective.

Cette structure a permis de gérer efficacement le Site, chaque zone ayant sa propre structure opérationnelle distincte. Les structures

opérationnelles zonales adaptées à l'activité au sein. Par exemple, les zones thématiques étaient axées sur les portes et le quartier et l'activité d'intégration des participants à l'intérieur, tandis qu'Al Wasl se concentrait sur la porte, la place elle-même et l'intégration avec le DEC.

Les parkings et les zones de service étaient gérés par une équipe distincte des Services de soutien aux opérations et par des parties prenantes externes.



Planification, prise de décision et résolution de problèmes

Le Bureau de planification des opérations (OPO) était responsable de la planification de l'évènement pour chaque jour de l'évènement. Il travaillait avec les fonctions non opérationnelles et opérationnelles pour coordonner et assurer la réalisation d'opérations transparentes et interfonctionnelles.

Son champ d'action comprenait:

- Planification quotidienne de l'évènement (établissement de plans de base)
- La prévision de la planification opérationnelle avec un «regard vers l'avenir» pour l'équipe des opérations
- L'évaluation de l'impact des changements demandés sur les plans de base et/ou les évènements
- L'identification et la mise en évidence des jours de forte demande et leur intégration dans les efforts de planification
- Le soutien aux activités/évènements ad hoc
- La coordination des ateliers pour stimuler les efforts de planification des équipes concernées

L'Expo 2020de Dubai a également mis en place des Groupes de résolution des problèmes (IRG) pour aider à résoudre les problèmes importants qui nécessitaient une traction substantielle de la part de plusieurs parties prenantes. Alors que la majorité des IRG ont servi dans le cadre de conversations en face à face, un groupe de discussion virtuel spécifique a été créé pour ceux qui nécessitaient davantage de contributions et de collaboration. En raison de la collaboration et de l'intégration efficace de toutes les fonctions de l'Expo 2020de Dubai et des parties prenantes externes au sein de l'EOC, seuls 4espaces WebEx IRG ont été créés pendant les six mois, ce qui témoigne de la capacité à résoudre les problèmes.

Planification d'urgence

Outre la planification des opérations quotidiennes sur le Site, un certain nombre de scénarios d'urgence ont également été pris en compte dans la phase de planification. Une procédure générale de gestion de crise a été mise en place, en plus de procédures détaillées et spécifiques de gestion des incidents pour les équipes sur le terrain, avec la rapidité de la réponse pour priorité.

Au total, 15 plans d'urgence de haut niveau ont été rédigés, corrigés et, dans une mesure appropriée, testés avec un éventail de fonctions et de parties prenantes externes. Il s'agissait de divers scénarios météorologiques défavorables, de défaillances technologiques, de manque de personnel et de coupures de courant. L'Avant-première des pavillons de l'Expo a également fourni une occasion inestimable de tester et d'affiner un certain nombre de plans, par exemple en tirant des leçons particulières d'une période de deuil national qui a eu un impact sur les horaires d'ouverture, ainsi que de différentes situations météorologiques affectant l'ouverture.

Pendant toute la durée de l'évènement, tous les plans d'urgence ont été déployés, sauf un. Par exemple, un temps pluvieux durant les célébrations du Nouvel An. Des plans ont été mis en place non seulement pour faire face à l'impact immédiat sur le Site, mais également pour gérer la phase de récupération, notamment la résolution des fuites dans les pavillons, etc. Des évaluations continues des risques ont également été nécessaires pour le réveil du Nouvel An, en ce qui concerne les spectacles en direct et la pyrotechnie prévus.

Les divers scénarios qui se sont déroulés ont exigé des équipes opérationnelles qu'elles relèvent le défi avec l'aide de parties prenantes externes. Les participants, les partenaires et les fournisseurs, aidés par des listes de contrôle d'urgence, ont également eu besoin de conseils pour garantir la cohérence de la réponse d'Expo 2020. Bien qu'elle ait été parfois éprouvante, elle a mis en évidence l'avantage de disposer de plans soigneusement rédigés, testés et formés à l'avance. Par exemple, un tremblement de terre survenu au milieu de l'évènement, dont l'impact, bien que limité, a vu toutes les équipes sur le terrain déployer rapidement et complètement un processus convenu.



SUPPORT DU SITE

Protocole et service client

La mise en place d'un protocole et des services clients spécifiques avait pour l'objectif d'apporter l'esprit d'hospitalité émirati et contribuer à une expérience exceptionnelle pour chaque client.

Protocole et hospitalité

Un événement de la taille et de l'ampleur de l'Expo 2020 de Dubaï a accueilli des invités de marque du monde entier. Les visites de personnalités étaient à la fois planifiées de manière proactive et gérées de manière réactive. Il était essentiel qu'elles soient reçues et logées d'une manière adaptée à leur rang et à leur position.

Expo 2020 de Dubaï a reçu 1 937 visites VIP, accueillant 16 949 personnes VIP et VVIP. Une grande partie de ces visiteurs étaient des chefs d'État et d'autres personnalités arrivant à l'Expo 2020 pour la fête nationale de leur pays. Il y avait également des chefs d'entreprise internationaux et des célébrités de premier plan, chacun ayant ses propres exigences protocolaires. Souvent accompagnés d'équipes de sécurité, ces visiteurs étaient généralement soutenus par le ministère de l'Intérieur, le ministère des Affaires présidentielles et le département de la sécurité de l'État.

Les services offerts aux VIP et aux VVIP comprenaient un responsable du protocole dédié à l'Expo 2020, la facilitation des visites anticipées des équipes, l'utilisation de l'héliport, des visites programmées des attractions par le biais d'itinéraires préapprouvés, la gestion et la distribution de cadeaux, et la facilitation de réunions de haut niveau avec des représentants du gouvernement des ÉAU. Les visites des VIP ont été programmées par le biais d'un système de réservation du protocole VIP.



En raison des nombreuses visites de VIP et des demandes d'intervention à court terme (souvent le jour même), d'autres membres de la police de Sharjah et de la police d'Ajman ont été recrutés et leur formation s'est avérée précieuse.

Le nombre le plus élevé de VIP et de VVIP a été enregistré en février, alors que l'Expo 2020 de Dubaï entrait dans ses dernières semaines. Les trois pavillons les plus populaires étaient ceux des Émirats arabes unis, de l'Arabie saoudite et de l'Allemagne.

Service client

Sept Centres d'accueil distincts et hautement visibles, répartis sur l'ensemble du Site, ont offert de nombreux services aux visiteurs, des stations de recharge à la location de fauteuils roulants, en passant par les services d'objets trouvés et les espaces calmes pour les personnes ayant des besoins supplémentaires.

Centre de contact

Composé d'agents polyvalents et multilingues et exploitant des technologies telles que le Système interactif de réponse vocale (SVI), les outils de Gestion de la relation client (CRM) et les chatbots, le Centre de contact était un outil essentiel pour s'engager auprès des visiteurs

avant et après leur visite à l'Expo, répondant aux demandes et aux plaintes par téléphone, par e-mail et par le biais des réseaux sociaux, et traitant des questions allant de la vente de billets aux objets trouvés en passant par les demandes générales sur les spectacles et les attractions.

Le Centre de contact a réalisé plus de 300 000 échanges interpersonnels et 1,2 million d'interactions automatisées par le biais d'un chatbot. Les plaintes ne représentaient que 0,5% du total des interactions.

Comptoirs d'accueil des aéroports

Situés dans quatre terminaux dans les principaux aéroports internationaux des ÉAU, les Comptoirs d'accueil des aéroports ont servi de premier point de contact et d'information pour les visiteurs potentiels arrivant aux ÉAU. Les agents des comptoirs, fonctionnant 24h/24 et 7j/7, ont répondu aux questions générales sur l'Expo 2020 de Dubaï, distribué des brochures, des cartes et des calendriers de programmation, ainsi que de petits cadeaux promotionnels. Les Comptoirs d'accueil ont reçu plus de 100 000 passagers tout au long de l'événement.

Accès et accréditation

Un périmètre sécurisé a été progressivement mis en place, environ un mois avant l'ouverture, pour empêcher l'accès non autorisé de personnes et d'objets interdits et maintenir l'intégrité et la sécurité du Site de l'Expo.

Accréditation du personnel

L'accréditation a permis de s'assurer que le Site fonctionnait de manière efficace, sûre et transparente en identifiant et en enregistrant tout le personnel attendu, y compris les participants, leurs fournisseurs et les employés. Ce faisant, seul le personnel qualifié et éligible disposait des droits d'accès nécessaires à l'exercice de sa fonction connue. Toutes les candidatures ont fait l'objet d'une vérification des antécédents. Une fois qu'une personne était accréditée avec succès, elle recevait une carte d'accréditation qui l'identifiait et lui accordait des privilèges d'accès spécifiques à sa fonction.

Accréditation des médias

L'accréditation des médias a permis de garantir que tous les organismes de presse et de radiodiffusion, ainsi que leur personnel, se voient accorder l'accès nécessaire et soient informés des exigences réglementaires en matière de tournage, de photographie et d'équipement. Les services et installations réservés aux médias n'ont été mis à la disposition que des médias accrédités.



Permis d'accès et de stationnement des véhicules (VAPP)

L'accréditation des véhicules, un VAPP, définit les privilèges d'accès et de stationnement dans trois scénarios:

- Exécuter une tâche opérationnelle (par exemple, construction, livraison, etc.)
- Remplir un engagement commercial ou protocolaire (par exemple, le transport de personnel ou de visiteurs)
- Permettre l'accès au(x) commissaire(s) général(aux).

Les véhicules demandant à accéder au Site devaient également entrer dans des Zones de contrôle des véhicules (VSA), où des solutions technologiques et des protocoles d'accès (tels que la documentation d'accréditation) étaient utilisés pour fouiller et scanner les véhicules, les conducteurs, les passagers et les marchandises.



Zones de contrôle des piétons (PSA)

Après avoir franchi les portails d'entrée, les visiteurs qui arrivaient passaient par le COVID-19 et le contrôle des billets avant de traverser les voies PSA. Chaque porte d'arrivée comportait plus de 20PSA, qui s'ouvraient et se fermaient en fonction du flux de visiteurs. Des PSA dédiées au personnel de l'Expo leur ont permis un accès fluide et efficace.

Les PSA sont un exemple de la collaboration étroite de plusieurs entités pour offrir aux visiteurs un parcours opérationnel sans faille, avec un parcours d'entrée type impliquant l'Autorité des routes et des transports (RTA), la police de Dubaï, les Opérations liées aux transports, les Opérations sur le Site, le Protocole et le service client, les Opérations liées à la sécurité et les Opérations liées à la billetterie.

Objets interdits

Les objets interdits étaient strictement proscrits sur le Site de l'Expo, notamment les articles considérés comme dangereux pour une utilisation sur le Site, tels que les Segways et les patins à roulettes, ainsi que tout article jugé illégal en vertu de la loi des Émirats arabes unis.

Opérations liées à la sécurité

L'Expo visait à offrir une expérience exceptionnelle aux visiteurs sans aucun incident de sécurité négatif, mais également à se placer comme référence pour l'approche sécuritaire des grands événements.

La police de Dubaï a naturellement joué un rôle essentiel dans ces efforts, en supervisant le commandement et le contrôle de la sécurité de l'évènement et en dirigeant les opérations de sécurité sur le Site. La police de Dubaï était responsable de la surveillance de tous les flux de vidéosurveillance et de la direction de la réponse principale à tout incident de sécurité. La police de Dubaï a également coordonné son action avec d'autres autorités locales et fédérales compétentes en matière de sécurité, dans le cadre d'une stratégie globale de sécurité intégrée. Un certain nombre de prestataires de services de sécurité privés ont également été déployés pour soutenir les

opérations quotidiennes de l'évènement et faire face à tout incident sur le terrain, avec l'aide de la police de Dubaï. En outre, ils ont participé à des activités telles que le contrôle d'accès, les patrouilles, le contrôle des véhicules et la surveillance des systèmes de sécurité.

La police de Dubaï a également été chargée de réaliser des Évaluations des menaces et des risques (EMR), qui ont été alignées sur les meilleures pratiques internationales et ont évolué au fur et à mesure que l'identification et la probabilité des risques changeaient, avant et pendant l'évènement. Les EMR ont également été utilisées pour soutenir la prise de décision au niveau stratégique, hiérarchiser les ressources et élaborer des mesures d'atténuation, dans le but de protéger les personnes, les infrastructures, les informations et les procédures.

La gestion d'objets ou d'activités dans l'espace aérien de l'Expo 2020a nécessitait une communication et une intégration étroites avec un certain nombre de régulateurs, notamment l'Autorité de l'aviation civile de Dubaï et le ministère de la Défense, afin de s'assurer que les processus pertinents étaient suivis, y compris l'obtention de permis. Le Portail de gestion de la sécurité de l'espace aérien de l'Expo (EASMP) et le Système de gestion du trafic sans pilote (UTM) ont fourni une plateforme centralisée pour suivre et gérer toutes les activités et tous les services aériens de l'Expo, y compris les opérations des drones, des hélicoptères, des faucons, des feux d'artifice, des cerfs-volants, des lasers, de la pyrotechnie et des spectacles de lumière.

Les opérations de sécurité comprenaient également le soutien à la sécurité personnelle des VVIP sur le Site, la coordination des interventions d'urgence et l'intégration avec les services d'urgence, la fouille et le contrôle des véhicules et la coordination de toutes les parties prenantes liées à la sécurité.

L'Expo 2020a exploitait les dernières technologies et innovations en matière de sécurité, notamment les systèmes d'identification des véhicules, les systèmes de surveillance sous véhicule, les systèmes de reconnaissance sous véhicule, les systèmes de détection d'explosifs et les systèmes de détection d'intrusion dans le périmètre.

Opérations technologiques

Une équipe spécialisée, du Centre des opérations technologiques (TOC), était chargée d'exploiter les produits et services numériques de l'Expo 2020 de Dubaï, de mettre en place des services d'analyse de données et de veille économique et d'exploiter toute l'infrastructure des technologies de l'information et des communications (TIC). Cette équipe était également chargée de fournir un soutien technique à des parties prenantes tierces, notamment la police de Dubaï, la Défense civile de Dubaï, l'Autorité sanitaire de Dubaï et le ministère de l'Intérieur.

Pendant l'évènement, le TOC a traité plus de 57000 demandes de service et incidents. La maintenance préventive, les simulations régulières et les répétitions techniques ont garanti une disponibilité de l'infrastructure TIC de 99,9 % sur tous les réseaux et clouds.

Opérations liées aux médias

Les médias ont joué un rôle essentiel dans la diffusion du message de l'Expo, dans l'augmentation du nombre de visiteurs et dans le soutien du positionnement des ÉAU au niveau international.

Plus de 11,000 médias locaux et internationaux ont été accrédités pour couvrir physiquement l'évènement, ce qui leur a permis d'accéder au Centre des médias de l'Expo, de classe mondiale, situé au cœur du site, ainsi qu'à un large éventail de services et d'installations, notamment:

- Espace de travail au sein du Centre des médias de l'Expo, qui compte plusieurs étages.
- Relais de l'information en temps utile par le biais de bureaux d'information, d'écrans numériques, de points de presse et de conférences
- Accès à une importante banque de contenus écrits et visuels
- Espaces pour les médias, positions de caméra et positions de photo adaptés dans les zones clés du Site
- Enceintes de diffusion pour le contrôle de la production mobile et la transmission par satellite
- Offre de services de grilles tarifaires pour d'autres besoins auxiliaires

Logistique

Fonctionnant 24h/24 et 7j/7, une équipe logistique spécialisée supervisait l'importation et l'exportation des objets exposés, des articles de vente au détail et des actifs opérationnels pour les participants internationaux. Elle était chargée de collecter les articles dans les pays d'origine, de les transporter par les moyens de transport appropriés, de fournir l'emballage, d'être responsable de la documentation douanière, du traitement et du dédouanement à l'arrivée à Dubaï, et du transfert vers les entrepôts de l'Expo. Situé sur le Site sécurisé de l'Expo et fonctionnant comme une zone franche à des fins douanières, l'entrepôt de l'Expo s'étendait sur 30500m² et était utilisé pour faciliter la manutention et le stockage des biens requis pour la durée de l'Expo 2020 ainsi que pour les opérations de distribution d'uniformes, qui ont fourni des uniformes à plus de 30000 employés et bénévoles.

L'équipe était également chargée d'assurer la restauration de l'importante main-d'œuvre de l'Expo, composée du personnel de l'Expo, des parties prenantes gouvernementales, des entrepreneurs et des employés des participants. Plus de 16,500 repas étaient fournis chaque jour à partir de trois installations différentes.

Gestion des installations

Pour offrir une expérience exceptionnelle aux visiteurs, il fallait que le Site soit propre et sécurisé en tout temps, tout en veillant à ce que les biens matériels soient bien entretenus et préservés pour la suite. Une équipe spécialisée supervisait tous les travaux de nettoyage général, de nettoyage en profondeur, d'assainissement et de nettoyage spécialisé, tout en veillant à ce que ces services aient un impact minimal sur les visiteurs pendant les heures d'ouverture.

La Gestion des installations comprenait également l'entretien planifié, préventif, réactif et correctif continu du Site de l'Expo et de ses installations, y compris les services mécaniques, électriques, de plomberie et de CVC, ainsi que l'aménagement paysager et la lutte contre les nuisibles.

Un système de Gestion des installations assisté par ordinateur (CAFM) permettait de saisir toutes les commandes de travail et de respecter les critères de référence pour tous les niveaux de service sur l'ensemble du Site.

Des services de nettoyage et de gestion des déchets ont également été proposés aux participants et aux commerces sur la base d'une carte tarifaire.

Opérations de transport

Le transport constituant l'une des premières et dernières étapes du parcours des visiteurs de l'Expo, les Opérations de transport se sont concentrées sur les personnes, plutôt que sur les opérations, afin de garantir une expérience sans faille à travers un large éventail d'options de transport pour les visiteurs, les participants et le personnel, tout en tenant compte de l'engagement de l'Expo en matière de durabilité.

Arriver sur le Site

La mise en place d'opérations de circulation, de services de transport et de stationnement de qualité supérieure pour l'Expo 2020 a nécessité une planification précoce, des tests poussés et des ajustements continus, ainsi qu'une collaboration étroite avec l'Autorité des routes et des transports (RTA) et la police de Dubaï. Il s'agissait notamment d'élaborer et de mettre en œuvre des plans opérationnels détaillés visant à réduire les embouteillages aux alentours du Site.

Un certain nombre d'objectifs ambitieux ont été fixés pour garantir une expérience des visiteurs optimale et augmenter le nombre de visites répétées, notamment:

- Limiter le temps d'attente des passagers du métro à 2 minutes aux heures de pointe
- Limiter le temps d'attente des passagers de bus à 15 minutes à Dubaï et à 30 minutes dans les autres émirats aux heures de pointe
- Trouver une place de stationnement dans les 5 minutes suivant l'entrée dans le parking
- Limiter le temps d'attente pour une navette de parking à 3 minutes aux heures de pointe
- Utiliser la technologie dans le parking public pour compter les entrées et sorties de véhicules, avec un système de guidage aidant les conducteurs à trouver des places de stationnement libres
- Soutenir les opérations de stationnement public grâce au personnel de la RTA

Se déplacer sur le Site

Bien que le Site de l'Expo ait été principalement conçu comme un espace piétonnier, avec de l'ombre et de nombreuses possibilités pour les visiteurs de s'asseoir et de se reposer, un large éventail d'options de transport sur place était disponible, améliorant davantage l'expérience des visiteurs de tous âges et de toutes capacités. [voir Chapitre 7]

Par exemple, en raison d'une augmentation constante de la demande de mobilité sur le Site, plus de 700 poussettes ont été déployées. Une formation renforcée en matière de sécurité et une communication régulière sur les comportements de conduite sécurisée parmi le personnel ont permis de garantir la sécurité du déploiement et de l'utilisation des poussettes.



85 000

mécaniques, électriques et de plomberie entretenus



5,5 millions

d'heures de travail effectuées



6,2 millions

de sacs poubelles biodégradables utilisés



250 700

litres de savon pour les mains et de désinfectants utilisés



90

ruches relocalisées



700 000

arbustes et 11 000 arbres entretenus



Se rendre à l'Expo 2020

Métro

En vue de l'Expo 2020, l'Autorité des routes et des transports de Dubaï (RTA) a agrandi le réseau du métro de Dubaï, l'un des systèmes ferroviaires les plus avancés et les plus modernes au monde. La station de métro de l'Expo pouvait conduire environ 22000 passagers aux heures de pointe dans chaque direction. Elle permettait aux passagers d'accéder au Site directement en sortant de la station de métro.

Expo Rider

L'Expo Rider était un service de bus public, créé spécifiquement pour l'Expo 2020 de Dubaï, fourni et géré par la RTA. Disponible à partir de 15 endroits différents dans la ville de Dubaï et de 9 autres stations interémirats, il était gratuit pour les passagers munis d'un billet valide de l'Expo 2020 de Dubaï. Aux heures de pointe, la fréquence de passage était basée sur le besoin prévu et variait en fonction de l'itinéraire. Des bus de réserve supplémentaires étaient disponibles pour répondre à la demande accrue et une «navette de courtoisie» fonctionnait sur demande/ de manière ad hoc pour assister les personnes qui quittaient malencontreusement l'Expo 2020 de Dubaï par une porte différente de celle par laquelle elles étaient entrées. Bien que les sièges étaient attribués selon le principe du premier arrivé, premier servi, des jetons étaient distribués aux passagers à l'aller afin de leur garantir une place au retour.

Taxi et appel électronique (E-hail)

Les taxis de six opérateurs et sociétés d'appel électronique (E-hail) pouvaient être hélés dans la rue, pris dans les stations de taxis ou réservés par téléphone, et étaient également disponibles par le biais des applications d'appel électronique. Les taxis fonctionnaient avant et après les heures d'ouverture de l'Expo, avec plus de 140 stations de taxis et de vastes zones de transit aux quatre entrées visiteurs. Le Site de l'Expo était géolocalisé, de sorte que lorsque les clients d'applications d'appel électronique (E-hail) demandaient un véhicule, l'application leur indiquait de se rendre à la station la plus proche pour attendre le prochain véhicule disponible. Une fois à l'intérieur du véhicule, le visiteur indiquait le code généré par l'application d'appel électronique (E-hail) au chauffeur.

Voiture

Le Site de l'Expo 2020 mettait à disposition plus de 30000 places de stationnement public gratuites. Le parking visiteurs était ouvert à partir 8h00 et jusqu'à 60 minutes après la fermeture officielle des portes d'entrée des visiteurs. Les parkings situés à plus de 600 mètres des places offraient un service de navette gratuit fourni par la RTA. Un service payant de voituriers était également disponible.

Service de navette pour le parking

Pour répondre au volume de visiteurs attendu, 72 bus, d'une capacité de 70 passagers chacun, permettaient aux visiteurs d'accéder facilement aux parkings. Le service fonctionnait à haute fréquence, et les préposés aux zones de chargement étaient responsables de la gestion des files d'attente et du service client, ainsi que de la communication avec les conducteurs pour garantir la sécurité des départs et des arrivées.

Places de stationnement publiques

Grand public	30 473
Des personnes déterminées	456
Valet	1 545
Nissan	609
Centre des expositions de Dubaï	1 300
Total	34 383

Places de stationnement pour invités

VIP	750
Premium	1 300
Médias	154
Coach	387
Total	2 591



DONNER LA PRIORITÉ À LA SANTÉ ET À LA SÉCURITÉ



Dès les premières étapes de la planification, l'Expo 2020s'est engagée à mettre en œuvre, contrôler, évaluer et améliorer les politiques et normes de santé et de sécurité, afin de garantir que l'Expo soit sûre et sécurisée pour tous.

Une équipe dédiée à la santé et à la sécurité a été mise en place, avec une politique globale en matière de santé, de sécurité et d'environnement (SSE) définissant les valeurs

fondamentales, les piliers stratégiques, les objectifs et les cibles.

Un document intitulé «Engagements» portait sur les comportements de leadership organisationnel et individuel nécessaires pour développer une culture SSE positive, tandis qu'un guide détaillé des «Normes», élaboré à l'intention des organisateurs et des participants internationaux, définissait les exigences SSE applicables aux opérations durant l'évènement. Une série de «Promesses» a permis d'établir des comportements clés liés à des dangers importants, notamment le travail en hauteur, le travail en pleine chaleur et la sécurité incendie.



Réussites et enjeux

Pendant six mois, le programme d'évènements divers de l'Expo 2020 de Dubaï a proposé une expérience extrêmement riche aux visiteurs. Cela s'est accompagné d'un certain nombre d'enjeux opérationnels, notamment



Structures temporaires

La nécessité d'installer et de démonter rapidement un grand nombre de structures temporaires, y compris des scènes, des projecteurs, des écrans et des sièges, a impliqué la coordination entre une série de fonctions et de parties prenantes externes, y compris des approbations pour l'ingénierie, des conditions météorologiques défavorables, des évaluations complètes des risques et des déclarations de méthode pour l'installation, l'utilisation et le démontage.



Sécurité incendie

La programmation de feux d'artifice et de spectacles pyrotechniques s'est intensifiée vers la fin de l'évènement. Ce fut également le cas pour les examens réguliers des points de tir et des zones de stockage, ainsi que la collaboration avec les parties prenantes externes, telles que la police de Dubaï. Des audits de sécurité incendie et de sécurité des ascenseurs avaient été réalisés pour tous les pavillons, bâtiments et expositions et, par conséquent, il n'y a pas eu d'incident incendie significatif à l'Expo 2020 de Dubaï.



Météo

Du brouillard aux fortes pluies en passant par des éclairs et des vents atteignant 60km/h, les six mois de l'Expo ont été marqués par divers phénomènes météorologiques. Des plans d'urgence pour différents scénarios avaient été élaborés et ont été déployés efficacement en réponse aux données précises et en temps réel sur la température, l'humidité, la vitesse du vent et la pluie provenant d'une station météorologique sur place, ainsi qu'aux mises à jour et conseils proactifs du Centre national de météorologie. Les alertes et les prévisions étaient affichées sur un tableau de bord adapté dans le MOC. Elles étaient distribuées aux équipes sur le terrain à partir de ce tableau.



Cas médicaux

Une collaboration étroite entre la société de Dubaï pour les services d'ambulance (Dubai Corporation for Ambulance Services) (DCAS), basée dans le MOC, et la police de Dubaï a permis de garantir d'excellents temps de réponse pour les ambulanciers sur place. Plus de 415 plans d'action d'urgence ont été élaborés en prévision des différents lieux sur le Site. De plus, des formations régulières en matière de santé et de sécurité ont été proposées au personnel, notamment avec une excellente participation des cadres supérieurs.

EXPLOITATION DU POUVOIR DE LA TECHNOLOGIE

Les Expositions universelles ont toujours été des vitrines de la science et de la technologie, révélant certaines des plus grandes innovations de leur temps, de l'écran tactile et des rayons X au téléphone et à l'ascenseur. Ils ont donné un aperçu alléchant de l'avenir, incitant des personnes de tous âges à imaginer un monde où ces technologies sont largement utilisées.

L'Expo 2020 était fière de poursuivre et d'étendre cet héritage, les visiteurs ne se contentant pas de découvrir un large éventail d'innovations technologiques, mais faisant également l'expérience directe (et bénéficiant directement) de la technologie en tant qu'outil capable de transformer les sociétés, de faire progresser l'humanité et de la rendre autonome. L'innovation au service du bien commun a été le fil conducteur de l'ensemble des opérations de l'Expo, avant et pendant l'événement, et est à l'origine de son héritage en tant que destination propre, verte et technologique. Ainsi, des exemples de l'impact positif et concret de la technologie à l'Expo sont visibles tout au long de ce rapport.

Comme reflété dans son thème, « Connecter les esprits, créer le futur », le concept de connectivité est à la base de toute l'Expo 2020. En effet, l'Expo a favorisé la collaboration et l'établissement de nouvelles connexions qui ont donné naissance à une multitude de nouvelles innovations technologiques grâce à des partenariats soigneusement sélectionnés et à des initiatives locales telles qu'Expo Live.



Il était essentiel de fournir une connectivité de pointe sur l'ensemble du site. Le réseau 5G de l'Expo 2020, livré par Etisalat, partenaire de l'Expo pour les télécommunications et les services numériques, en collaboration avec Cisco, partenaire de l'Expo pour les équipements de réseau, a été la première installation commerciale de ce type dans la région, couvrant l'ensemble du site.

500km+ câble de fibres | **2 500** interrupteurs principaux | **9 000+** Routeurs WiFi

3,1 Vitesse testée de Gbps | **300 000** personnes connectées

Cette infrastructure ont été un élément clé des solutions numériques innovantes de l'Expo, notamment l'internet des objets (IoT), qui permet aux appareils d'interagir les uns avec les autres.

Sur cette base, la MindSphere de Siemen a fait office de système nerveux central de l'infrastructure physique de l'Expo, reliant plus de 130 bâtiments et 200 000 points de données - la plus grande installation de ce type au monde. Grâce à des capteurs et des analyses, MindSphere a surveillé et contrôlé les fonctions du bâtiment, telles que l'accès sécurisé, le contrôle de l'éclairage, les ascenseurs, la qualité de l'air, le bruit, la vitesse du vent et même les alarmes de sécurité et d'incendie. Pendant l'événement, les données de ces systèmes ont été gérées dans le centre d'opérations principal et les centres d'opérations de zone, ce qui a permis de réduire la consommation d'énergie et d'eau, d'améliorer le confort des visiteurs et d'accroître la sûreté et la sécurité.

Siemens a également travaillé en étroite collaboration avec l'Expo pour développer une application web de ville intelligente, utilisée pour la première fois lors de l'événement, afin de fournir des informations exploitables sur la base des énormes quantités de données collectées sur le site. Pour soutenir les objectifs de durabilité de

l'Expo, des systèmes d'irrigation intelligents ont été utilisés pour surveiller l'utilisation de l'eau et optimiser la consommation d'eau en corrélant les données des capteurs météorologiques et des capteurs de sol. Des capteurs de débit détectent la quantité d'eau distribuée, vérifient les fuites potentielles dans les boucles d'irrigation et signalent tout problème qui aurait pu passer inaperçu.

Les leçons apprises jetteraient les bases sur lesquelles les villes du futur seront construites, connectées et gérées, mettant la technologie au service de la planète, animées par le souci du bien-être et la volonté de laisser une empreinte légère.

L'Expo a également exploité la technologie pour améliorer la santé et le bien-être de ses travailleurs qui construisent le site de l'Expo, en proposant un bracelet high-tech qui enregistre les données physiologiques et reconnaît même les premiers signes de problèmes de santé avant qu'ils ne se manifestent physiquement. Le dispositif portable, connu sous le nom de bracelet Whoop et disponible sur une base volontaire, a mesuré l'effort, le sommeil et la récupération et a permis de prendre davantage de mesures préventives en matière de soins de santé (voir le chapitre 2).

Dans le cadre du thème « Connecter les esprits, créer le futur », Expo 2020 a recherché des partenaires à la pointe de leur domaine en matière de technologie et d'innovation (voir le chapitre 3).

Les plateformes de connectivité et d'hébergement ont constitué les éléments constitutifs des infrastructures et des réseaux (Cisco et Etisalat). Cette base a facilité la communication avec les systèmes d'entreprise (SAP et Accenture) ainsi qu'avec les systèmes de gestion des bâtiments et de la sécurité (Siemens), et a joué un rôle essentiel dans les processus opérationnels critiques, tels que l'accréditation (Accenture et Canon). Les technologies des partenaires ont considérablement amélioré

l'engagement des visiteurs grâce au site internet et à l'application mobile (Accenture), aux robots alimentés par l'intelligence artificielle (Terminus) et aux affichages spectaculaires sur le site (Christie), tout en garantissant une confidentialité et une sécurité efficaces (Digital 14, Esharah et G42).

Plus largement, les expositions des partenaires ont permis de montrer comment un mode de vie plus durable pouvait être atteint (Dulscos et PepsiCo), d'aborder les futurs systèmes économiques et de paiement (Emirates NBD et Mastercard), tandis que les visiteurs ont découvert l'avenir des voyages et des transports (Emirates et Nissan) et du commerce (DP World) et les prochaines percées en matière d'innovation énergétique (DEWA et ENOC).

Ces aspects présents et futurs ne seraient pas seulement exposés, mais aussi prototypés, testés et mis en œuvre à l'Expo 2020.

Et comme les frontières entre le monde physique et le monde numérique deviennent de plus en plus floues, il semble naturel que la première exposition universelle organisée dans les EAU et au Moyen-Orient, une région qui connaît un développement rapide et transformationnel, soit vécue simultanément dans les deux domaines. La façon la plus convaincante et la plus complète de faire vivre l'Expo aux visiteurs virtuels était le site web de l'Expo virtuelle, qui permettait aux utilisateurs de faire l'expérience d'une re-création du site et des pavillons de l'Expo en 3D et incluait des images intérieures à 360 degrés de chaque pavillon. Les événements, les spectacles et les cérémonies, en direct ou enregistrés, étaient également disponibles à la demande.

236

SERVICES
TECHNOLOGIQUES61
GESTION DE
L'UTILISATEUR
FINAL

Archivage, surveillance de la sécurité alimentaire, portail de marque, santé et sécurité, passerelle de paiement, système de sonorisation et d'alarme vocale, Replate, Analyse de sentiments, Swapcard, eLearning

34

INFRASTRUCTURE ET
PROJETS
TECHNOLOGIQUES

Intergiciel, hébergement, conception et mise en œuvre de réseaux, reprise après sinistre, mise en place et gestion de centres de données sur site, écrans, robotique, conception de l'expérience du visiteur

178

SYSTÈMES
D'AFFAIRES12
IMMOBILIER
ET DÉVELOPPEMENT

Gestion du calendrier de construction, gestion des coûts de construction, gestion des risques, gestion des documents, modélisation des données du bâtiment, mise en service

31
ACCUEIL
DU PUBLIC

Site internet de l'Expo 2020, portail des participants à l'Expo, portail des jeunes, portail des médias, application mobile, vente au détail dans une boîte, Billetterie, assistant pour les visiteurs

20
SÉCURITÉ
PHYSIQUE

Contrôle des bagages, contrôle des véhicules, gestion intégrée des bâtiments, gestion des accès, gestion de la vidéo, gestion des appareils mobiles, suivi de l'espace aérien, système de gestion de la sécurité

24

SYSTÈMES
DE CYBERSÉCURITÉ51
RETOUR À
LA MAISON

Gestion de campagne, planification des ressources de l'entreprise, portail des employés, gestion de la relation client, gestion du contenu principal, gestion des installations assistée par ordinateur, plate-forme de commande et de contrôle

3
EXPO
VIRTUELLE

Application Xplorer de l'Expo 2020 à Dubaï, Monde virtuel de l'Expo, Monde de Minecraft

En douceur et continuité

Une équipe spécialisée a veillé au développement et à la mise en œuvre sans heurts de la vaste opération technologique de l'Expo. Elle a travaillé en étroite collaboration avec les parties prenantes internes et externes, notamment la police de Dubaï et l'autorité de régulation des télécommunications (TRA). En amont de l'événement, l'équipe et ses partenaires ont mené à bien 236 projets et mis en œuvre plus de 178 systèmes d'entreprise, fournissant l'infrastructure technologique nécessaire à la prestation des services requis par l'Expo 2020, ses participants et ses visiteurs avant, pendant et après l'événement.

Alors que de nombreuses solutions informatiques déployées pour l'Expo 2020 s'appuyaient sur des logiciels packagés configurés pour répondre aux exigences spécifiques de l'Expo, un certain nombre de

systèmes ont été conçus spécialement pour l'Expo 2020, tels que l'application mobile de l'Expo 2020, le guichet unique - le portail en ligne qui relie de manière transparente les participants à l'Expo 2020, les autorités, les prestataires et les fournisseurs - et le système primé de gestion des actifs médiatiques, ainsi que des solutions sur mesure pour la gestion des subventions de l'Expo Live et une application offrant aux visiteurs un code de rachat gratuit de PCR.

En outre, plus de 55 000 actifs informatiques physiques ont été installés sur le site, depuis les ordinateurs portables et les tablettes jusqu'aux serveurs haut de gamme, aux projecteurs, aux écrans, ainsi qu'aux dispositifs mobiles de billetterie et aux points de vente. Ces actifs comprennent le matériel et le câblage du réseau pour soutenir le réseau WiFi et le réseau

câblé, le réseau de sécurité physique et le réseau média.

Au cours de l'événement, l'attention d'IFT Operations et de ses partenaires s'est déplacée de la réalisation de projets à la fourniture de services technologiques essentiels, notamment :

- Gestion des incidents et des demandes de service
- Maintenance et support des plates-formes en nuage, des centres de données et des systèmes d'entreprise en direct, ainsi que de la ligne fixe et du réseau WiFi
- Surveillance de la cybersécurité et réponse aux menaces
- Gestion du spectre pour minimiser les interférences entre les appareils radio



Facilitation d'une expérience exceptionnelle pour les visiteurs

En collaboration avec Terminus, le partenaire officiel de l'Expo en matière de robotique, l'Expo a déployé 152 robots programmables pour s'engager auprès des visiteurs et améliorer leur expérience.

Les sympathiques robots orange, inspirés d'Opti, l'une des mascottes d'Expo 2020, se sont avérés très populaires à l'Expo 2020. Équipés d'un écran tactile multiple et d'un système de cartographie et de détection d'objets piloté par l'IA, ils ont joué le rôle d'ambassadeurs de bonne volonté, accueillant les visiteurs, se produisant dans des expositions spéciales, prenant des selfies et offrant conseils et assistance.

Le robot préposé, avec interaction vocale, fournissait des informations aux visiteurs et répondait aux demandes générales de l'Expo, tandis que le robot patrouilleur offrait une surveillance à 360 degrés, des patrouilles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, une surveillance des incendies et une alarme d'urgence mobile, entre autres compétences essentielles.

Les robots déployés par «talabat», le fournisseur officiel de nourriture de l'Expo, ont fourni des services de livraison et de distribution automatique sans contact pour livrer les plats de sa cuisine en nuage aux clients autour du site, alliant commodité et sécurité dans un monde post COVID-19.

Un chatbot alimenté par IA, Amal, développé en collaboration avec Accenture et Smart Dubai, a fourni des informations sur les spectacles et les attractions, et a permis aux visiteurs d'interagir et de donner leur avis en temps réel.

Disponible en 10 langues, dont l'anglais et l'arabe, tant sur le site internet d'Expo 2020 Dubai que sur l'application mobile, Amal pouvait traiter et analyser de grands volumes d'informations pour répondre aux questions des visiteurs avec précision et rapidité. Elle a également été conçue pour apprendre et

développer et améliorer automatiquement le service grâce au traitement du langage naturel.

L'Expo a également utilisé un logiciel avancé et une technologie de positionnement WiFi spécialisée pour aider à prévoir et à gérer les mouvements de foule sur le site, tandis qu'un système intelligent de files d'attente permettait aux invités de réserver un créneau horaire spécifique dans les pavillons participants, sans avoir à attendre dans des files d'attente potentiellement longues.

Expo virtuelle

Le concept de l'Expo virtuelle a été conçu lors de la phase de candidature d'Expo 2020 Dubai. En 2012, Son Altesse Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum, vice-président et premier ministre des Émirats arabes unis et dirigeant de Dubai, a déclaré que les Émirats arabes unis n'accueilleraient pas seulement la meilleure exposition mondiale physique, mais aussi l'exposition mondiale numérique et à expérience augmentée la plus avancée.

Destinée à élargir l'impact de l'Expo 2020 de Dubai, l'offre virtuelle a positionné l'Expo 2020 de Dubai comme une entité tournée vers l'avenir numérique et a augmenté le nombre de spectateurs en permettant la « visite » du monde entier par le plus grand nombre possible de types de visiteurs.

Bien que les dialogues et les recreations numériques de l'Expo virtuelle n'aient pas totalement supplanté les expériences immersives autour d'Expo 2020 Dubai et à l'intérieur des pavillons, dont beaucoup ont été conçues pour être vécues à l'aide des cinq sens, ils ont servi d'accroche pour les visiteurs potentiels intrigués par une visite en personne, et ont permis à beaucoup d'autres d'explorer numériquement, portant les messages collectifs de l'Expo dans le monde entier.

La possibilité d'explorer virtuellement et d'accéder facilement à l'architecture a supprimé les obstacles à la visite que sont le coût et les circonstances, et a permis à l'Expo d'atteindre les jeunes et les publics non traditionnels motivés par la curiosité pour les nouvelles expériences virtuelles. De même,

le large éventail de contenus diversifiés, divertissants et immersifs a attiré des visiteurs d'âges, d'origines et de profils variés, et a permis de renouveler les visites virtuelles.

La profondeur de l'information et le large éventail d'expériences - y compris le site web, l'application, le jeu vidéo, les visites interactives, les cartes d'exploration en 3D, la vidéo à la demande, le live-streaming, le live-streaming interactif, les événements hybrides, la réalité augmentée et les podcasts - ont permis de se familiariser avec les thèmes et la mission d'Expo 2020 Dubai pendant l'événement et au-delà, tout en encourageant la participation active d'une communauté mondiale, en développant la compréhension et l'engagement envers les questions clés du jour.

Avec le début de la pandémie mondiale, la fermeture des frontières et la mise en place de mesures de confinement, il était évident que de nombreux visiteurs, en particulier en dehors des Émirats arabes unis, ne pourraient pas assister à Expo 2020 Dubai. Dans le même temps, les publics du monde entier se tournaient vers les espaces virtuels pour se connecter et devenaient plus à l'aise avec les interactions et la communication en ligne.

Pour ouvrir l'Expo 2020 à ceux qui ne pouvaient pas se déplacer physiquement et faire en sorte que le contenu des participants soit accessible partout, l'équipe a amélioré l'offre virtuelle qui avait été prévue dès la phase de candidature, en mettant à niveau les systèmes et en renforçant la technologie pour garantir un accès sans perturbation au plus grand nombre possible de visiteurs virtuels, indépendamment des restrictions de déplacement physique.

La plateforme a été modifiée afin de constituer une "capsule temporelle" durable pour les générations futures.

Pendant toute la durée de l'événement, Expo 2020 Dubai a reçu

251,2 MILLIONS
VISITEURS VIRTUELS



Site internet de VirtualExpoDubai.com

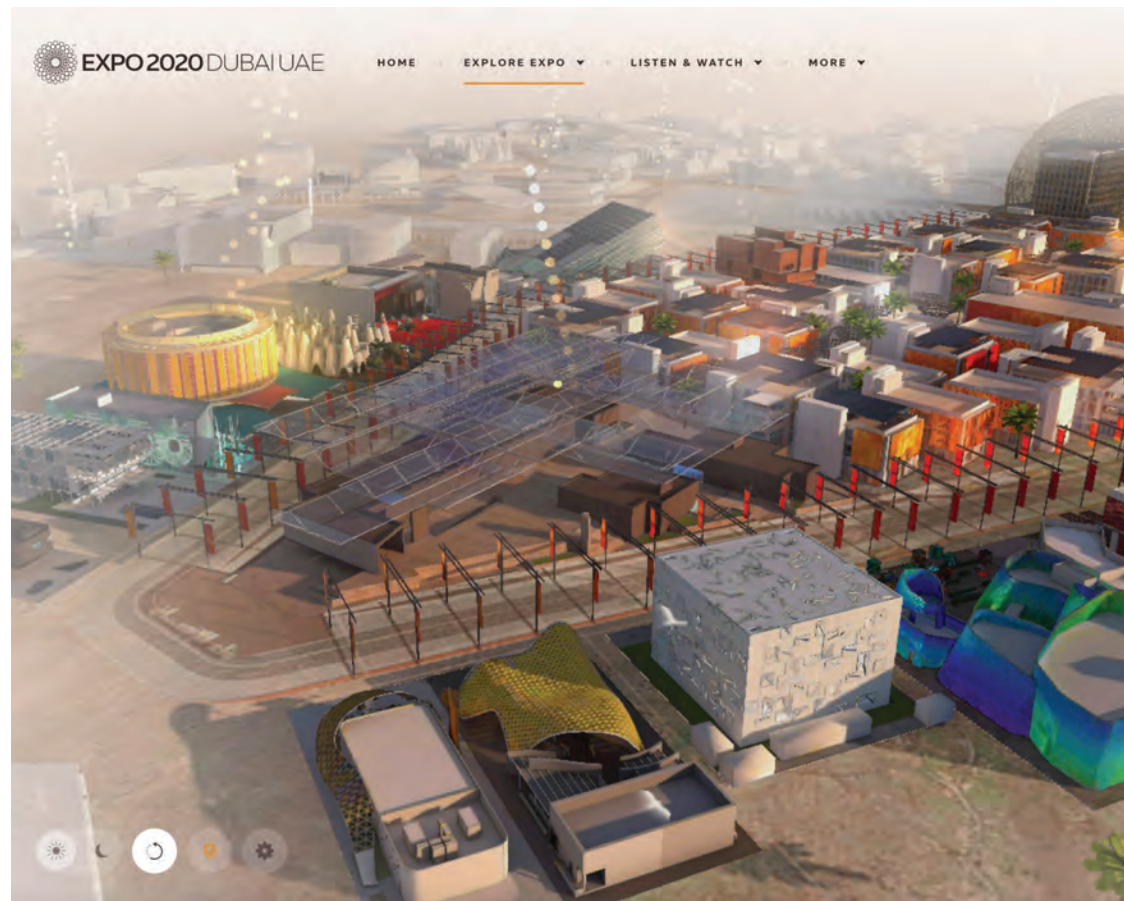
Le site internet présentait une représentation extérieure en 3D du site, et la majorité des intérieurs de pavillons étaient dotés d'une offre virtuelle à 360 degrés permettant aux visiteurs de se promener et de vivre une expérience aussi proche de la réalité que possible.

Au total, 269 visites de pavillons et de sites ont été mises à la disposition des visiteurs virtuels sur VirtualExpoDubai.com à l'aide d'un navigateur classique. Les pavillons les plus visités virtuellement sont ceux du Japon, de l'Inde, des Émirats arabes unis, de l'Italie, des États-Unis, de la Chine, de la République de Corée, de l'Allemagne, de l'Arabie saoudite et de l'Australie. Les visites ont été proposées en deux formats : une version longue et enrichie pour VirtualExpoDubai.com et une version abrégée pour l'application Expo Dubai Xplorer. Toutes les visites étaient disponibles en arabe et en anglais.

L'un des principaux objectifs de VirtualExpoDubai.com était de faire en sorte que la quasi-totalité des événements, concerts, spectacles, conférences et cérémonies soient diffusés en direct et stockés sous forme de vidéo à la demande, afin que les utilisateurs puissent profiter de l'expérience de l'Expo à tout moment et en tout lieu.

Application Expo Dubai Xplorer

Représentation virtuelle stylisée du site physique de l'Expo 2020, l'application Expo Dubai Xplorer a permis aux visiteurs, qu'ils soient sur place ou non, de s'engager dans un contenu numérique et de réalité augmentée. Avec des chasses au trésor, des énigmes et des créatures incroyables, les visiteurs ont participé à des quêtes avec les personnages de l'Expo pour explorer le monde entier en un seul endroit ; ils ont collecté des timbres du passeport numérique de l'Expo en visitant différents pavillons nationaux et se sont engagés à donner des «Seeds of Change » aux causes de leur choix [voir Chapitre 6].



Live@Expo

En emmenant les visiteurs virtuels à travers une visite interactive en direct du site de l'Expo, en explorant les pavillons, les installations et les caractéristiques du site, ainsi qu'en rencontrant les personnes de l'Expo 2020 de Dubaï et ses participants, Live@Expo s'est étalé sur 100 épisodes, diffusés quatre fois par semaine d'octobre 2021 à fin mars 2022.

Tous les arrêts des visites Live@Expo étaient accompagnés d'un agent d'accueil, ce qui permettait au public de comprendre l'intention des expériences de la part de ses représentants, avec un jeu supplémentaire et des moments interactifs tels que des sondages et des quiz pour renforcer l'engagement du public.

18 millions | **100**
visiteurs virtuels | épisodes

Le public a été très intéressé par le contenu, les canaux sociaux enregistrant en permanence un nombre élevé d'interactions et de réactions positives de la part des téléspectateurs qui ont apprécié de pouvoir voir les pavillons de campagne et d'en apprendre davantage sur le monde, et un certain nombre de téléspectateurs faisant des «apparitions» physiques.

Expo 2020 Dubai Minecraft

L'Expo virtuelle comprenait une carte d'aventure Minecraft dédiée à l'Expo 2020 de Dubaï, ainsi qu'une présence dans Minecraft: Education Edition, qui propose plusieurs plans de cours que les enseignants peuvent utiliser dans leurs classes, permettant ainsi aux élèves du monde entier de se plonger dans l'Expo et ses thèmes en jouant.

Le site d'Expo 2020 de Dubaï a été recréé dans Minecraft, avec un gameplay comprenant des quêtes, des portails de voyage dans le temps, des énigmes, des mini-jeux et des chasses au trésor, pour permettre aux joueurs d'explorer Expo 2020 Dubaï et ses thèmes, ainsi que les expositions mondiales et leur histoire.

Le gameplay a été ancré dans les expériences et les sous-thèmes des trois pavillons thématiques ainsi que dans trois structures historiques de l'exposition universelle (le

Crystal Palace, la tour Eiffel et l'Atomium), et a été créé autour des mascottes d'Expo 2020 Dubaï: Latifa et Rashid et les robots gardiens Alif, Terra et Opti. Les PNJ (Personnages non joueurs) comprenaient des scientifiques de l'Expo, des faiseurs de changement et des robots, ainsi que des personnages des Expositions précédentes, notamment des architectes et des visiteurs célèbres de l'Exposition universelle.

Pour l'édition Éducation, neuf plans de cours ont été créés grâce à une collaboration avec une entité numérique axée sur Minecraft : un pour chacun des trois sous-thèmes et groupes d'âge définis par le programme scolaire de l'Expo 2020.

En avril 2022, la carte Minecraft d'Expo 2020 Dubaï figurait parmi les cinq premières cartes des joueurs de Minecraft, avec plus d'un million de téléchargements, l'offre se poursuivant en héritage.

Série d'animation sur la tournée des écoles

Expo 2020 de Dubaï a invité les enfants du monde entier à s'embarquer dans un voyage ludo-éducatif approfondi dans chacun des pavillons thématiques de l'Expo 2020, avec des visites guidées virtuelles, des animations et des jeux, et sous la conduite des robots mascottes animés Opti, Terra et Alif.

Immersive, interactive, innovante et engageante, environ 6,1 millions d'utilisateurs ont accédé à la version interactive du jeu, tandis que plus de 2,2 millions ont regardé les visites linéaires dans l'une des sept langues.



Podcasts d'Expo 2020 Dubaï

Les podcasts d'Expo 2020 Dubai (Inside Expo, Innovate with Purpose, et People and Planet) ont fourni un support audio présentant les coulisses d'Expo 2020 Dubaï, les Innovateurs mondiaux de l'Expo Live et le Programme pour People and Planet, améliorant ainsi la compréhension des visiteurs de l'Expo et de ses offres, en plus d'étendre les audiences pour atteindre les auditeurs mondiaux des podcasts. Au 1er avril 2022, plus d'un demi-million de visiteurs virtuels ont téléchargé les podcasts officiels d'Expo 2020 Dubaï.

Une «capsule temporelle» durable

La grande majorité du contenu appartenant à l'Expo restera accessible sur VirtualExpoDubai.com, comme une capsule temporelle de l'événement, garantissant aux esprits curieux - y compris les éducateurs, les jeunes, les chercheurs et les organisateurs de méga-événements - l'accès aux sous-thèmes, aux événements, aux messages et à l'impact de l'Expo, longtemps après la fermeture de ses portes.

Une communauté virtuelle mondiale

251,2 millions
de visites

24%
âgés de 14 à 18 ans

46%
âgés de 25 à 44 ans

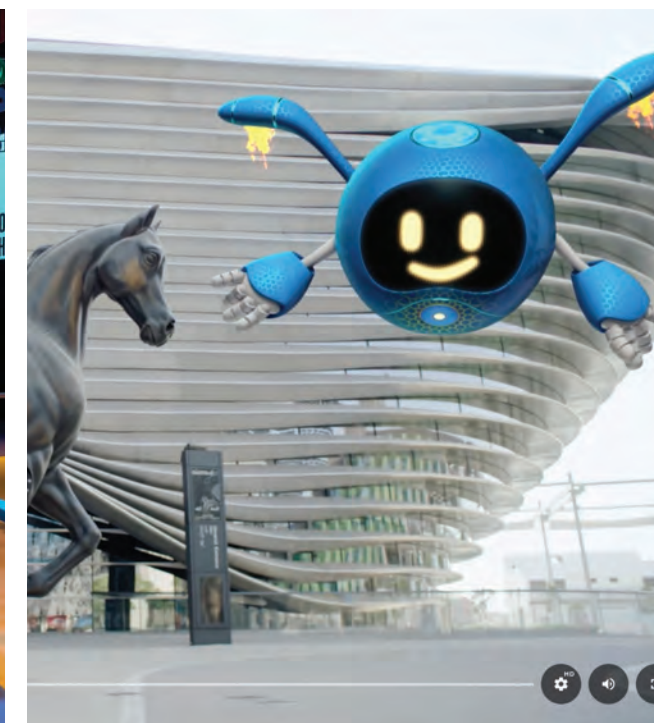
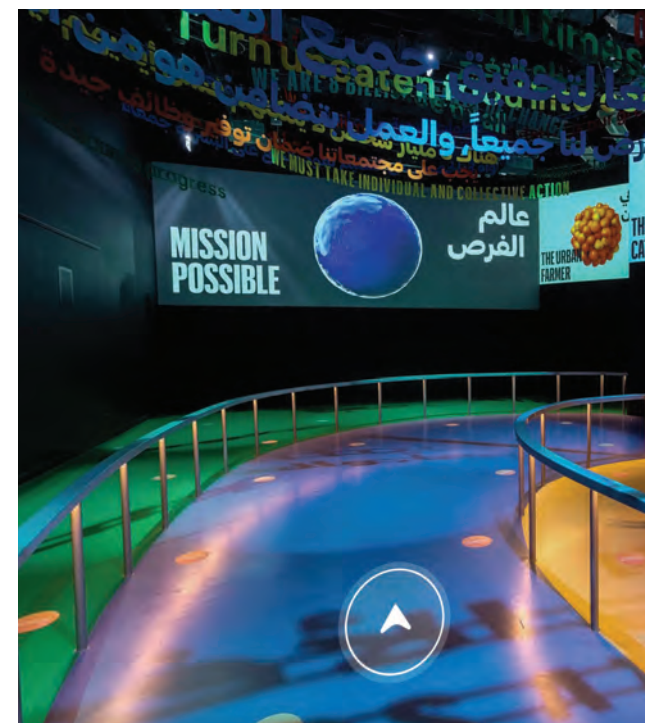
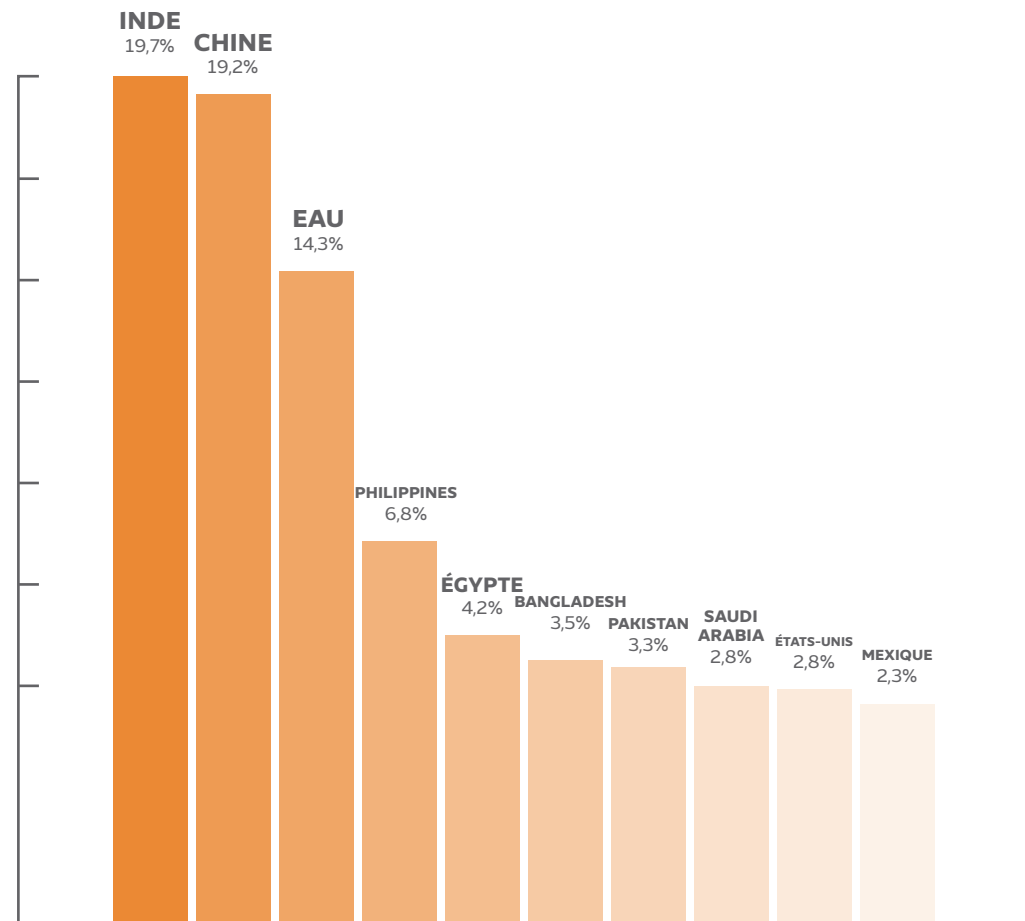
70%
la consommation de contenu stimulée par les événements et les programmes

2%
sur tablette

12%
ordinateur de bureau

86%
de visites virtuelles était via mobile

LE TOP 10 DES PAYS POUR LES VISITES VIRTUELLES ONT ÉTÉ:



Dissolution

Après l'événement, l'équipe s'est attachée à garantir le rôle essentiel de la technologie dans le patrimoine de l'Expo (voir le chapitre x.x), tout en continuant à soutenir l'organisation dans sa phase de transition. Cela a impliqué la mise hors service de centaines de services et la collecte de milliers de biens matériels - des ordinateurs portables du personnel aux numériseurs de billets et aux écrans d'affichage des salles - ainsi que la sauvegarde et l'archivage de l'énorme quantité de données générées par l'Expo. Source précieuse de connaissances et d'apprentissage, ces informations comprennent le contenu créatif, les politiques, les guides et les procédures, ainsi que les plans, les dessins et les dossiers financiers.

Une vision du futur

L'innovation est au cœur de la stratégie de développement des EAU. Selon les mots de Son Altesse Sheikh Mohammed Bin Rashid Al Maktoum, vice-président et premier ministre des EAU et dirigeant de Dubaï: «Notre objectif est de créer un environnement intégré pour l'innovation, qui favorisera la génération, l'incubation et la mise en œuvre des idées et mesurera en permanence leur efficacité. L'innovation est le capital de l'avenir».

En février 2018, Son Altesse a annoncé la stratégie nationale pour l'innovation avancée, destinée à transformer les EAU en un laboratoire mondial d'expériences et d'idées. L'Expo 2020 s'inscrit pleinement dans cette stratégie, qu'il s'agisse de favoriser les partenariats commerciaux, de soutenir de nouveaux secteurs tels que l'intelligence artificielle et la robotique, ou de s'engager auprès de la nouvelle génération.

Les efforts technologiques de l'Expo ont également jeté les bases de la transformation du site de l'Expo 2020 en un centre technologique mondial dans sa phase patrimoniale. Son infrastructure technologique avancée et ses télécommunications à haut débit attirent certaines des plus grandes marques mondiales de technologies et de villes intelligentes, tandis que des réseaux flexibles, évolutifs et à l'épreuve du temps, qui réduisent le besoin de mises à niveau coûteuses et d'investissements supplémentaires, permettront à davantage de sociétés, de PME et d'entrepreneurs de trouver un foyer de pointe à Expo City Dubai.

MARKETING ET COMMUNICATIONS

Grâce à des campagnes de marque et de narration en continu, à des activités tactiques, à des parrainages et à des partenariats avec les médias, le message de l'Expo a atteint des publics dans le monde entier, ce qui a permis de sensibiliser et de susciter l'enthousiasme, d'augmenter le nombre de visiteurs et de renforcer l'impact à long terme de l'événement.

Pour y parvenir, l'Expo a mis en place une solide stratégie de marketing et de communication avant et pendant l'événement, qui comprenait le développement d'une série de plateformes de contenu primées et la fourniture de services médiatiques de classe mondiale qui ont permis une large couverture de l'Expo et de ses participants.

Marque de temps avant l'événement

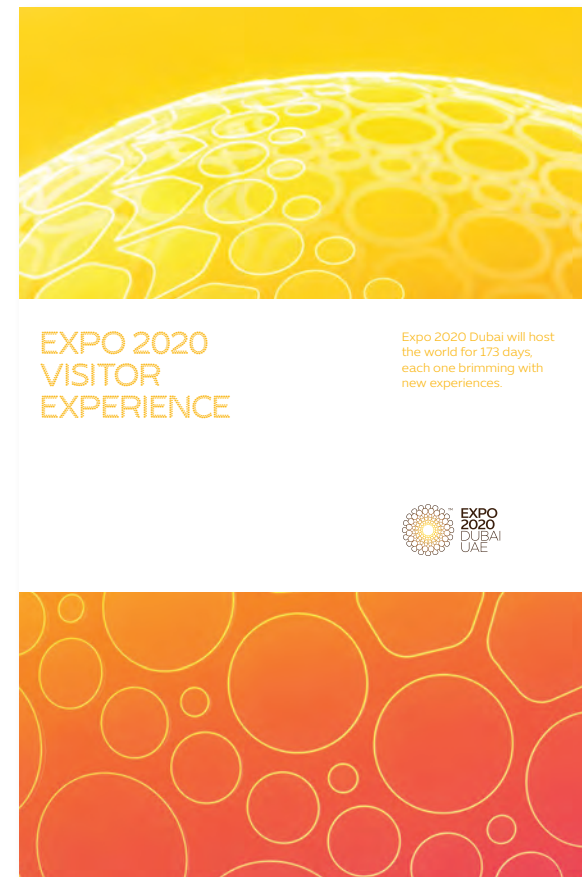


Marque

La marque Expo 2020 a été vue - et continue d'être vue - par un public mondial et a été utilisée pour informer tous les points de contact physiques et numériques d'Expo 2020, garantissant que chaque interaction avec l'événement était une expérience visuellement cohérente.

L'organisation d'une Expo exceptionnelle n'aurait pas été possible sans le soutien apporté par les partenariats officiels, qui comprennent le droit protégé de s'associer officiellement à l'Expo 2020 et à sa propriété intellectuelle. Par conséquent, tous les noms, mots, marques

Marque de l'événement



et logos relatifs à l'Expo 2020 Dubaï, à ses programmes et à ses initiatives sont légalement protégés et appartiennent à l'Expo 2020.

Les participants ont également reçu des droits exclusifs d'association avec la marque Expo 2020 Dubaï, avec des directives de marque pour les participants officiels et non officiels fournissant des instructions claires.



“
Le logo de l'Expo 2020 représente notre message au monde que notre civilisation a des racines profondes. Nous étions et serons toujours un pot qui rassemble les civilisations et un centre d'innovation.
 ”

Son Altesse, Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum, vice-président et premier ministre des Émirats arabes unis et dirigeant de Dubaï, 2016

Logo de l'Expo: Un cadeau de l'histoire

Mars 2016 a marqué une étape importante dans l'histoire de l'Expo 2020, lorsque Son Altesse Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum, vice-président et premier ministre des EAU et dirigeant de Dubaï, a révélé le logo officiel de l'Expo 2020 lors d'un événement public et télévisé au pied du Burj Khalifa.

Le logo en forme d'anneau a été inspiré par un bijou vieux de 4 000 ans trouvé à Saruq Al Hadid, un paysage désertique spectaculaire et l'un des sites archéologiques anciens les plus importants et les plus énigmatiques de la région, découvert par Son Altesse Sheikh Mohammed en 2002.

À ce jour, plus de 23 000 objets ont été mis au jour sur le site de Suruq Al Hadid, dont des poignards délicatement sculptés, des têtes de hache en cuivre et en bronze, des pointes de flèche, des modèles de serpent, des céramiques et des bijoux ornés. Témoignage de plus de 5 000 ans d'activité, les objets ont également révélé l'histoire d'une civilisation très avancée qui faisait un commerce intensif avec la région, et d'une oasis florissante dans le désert qui servait de lieu de rencontre pour les cultures et les idées.

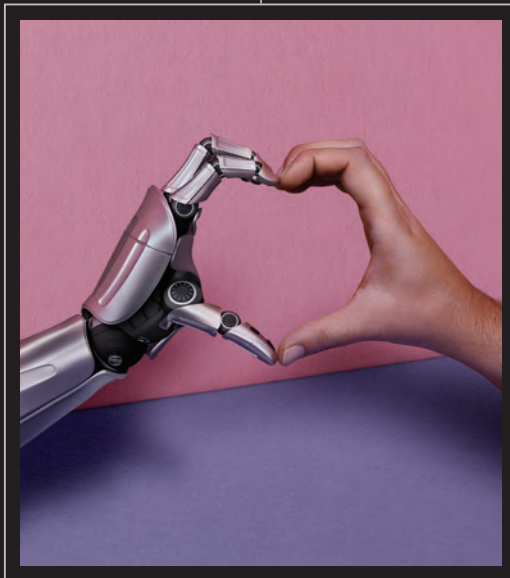
La découverte de ce site antique et son importance pour la compréhension de l'histoire riche et profonde des Émirats font l'objet d'un documentaire intitulé « Saruq al Hadid: L'âge de fer de Dubaï », qui a été présenté en avant-première lors d'Expo 2020 Dubaï et peut être regardé sur la chaîne YouTube d'Expo 2020, Expo TV et Virtual Expo.

Campagnes de marketing clés avant l'événement

À l'approche de l'ouverture, les efforts de marketing d'Expo 2020 ont continué à prendre de l'ampleur, touchant les gens du monde entier par le biais de divers canaux.

«Hands Campaign», janvier 2018

Marquant exactement 1 000 jours avant l'ouverture initiale de l'Expo 2020, cette campagne multicanal a montré des mains de toutes tailles, couleurs et âges, réunies pour former des formes facilement reconnaissables. Célébrant le pouvoir de la collaboration humaine et incitant les gens à réfléchir à ce que l'Expo 2020 pourrait leur permettre de construire et de créer, la campagne a fait plus d'un milliard d'impressions sur les médias sociaux dans plus de 195 marchés.



«The World is Better Together», mai 2019

Filmés aux EAU, en Inde et au Kenya, un film de 60 secondes montrant le footballeur de renommée mondiale Lionel Messi et des personnes du monde entier se connectant par le biais du langage universel du football, alors qu'ils maintenaient le ballon de l'Expo 2020 en l'air grâce à un travail d'équipe. Dans le cadre de cette initiative, Expo 2020 a également offert 2 020 ballons de football durables à des enfants en Jordanie, au Kenya et aux Philippines, soit un total de 6 060 ballons.



«Be There», octobre 2019

Avec le rappeur, chanteur, auteur-compositeur et producteur will.i.am en anglais et l'artiste émirati Hussain Al Jassmi en arabe, la campagne "Be There" compare le potentiel de l'Expo 2020 à certains des plus grands exploits de l'humanité. Avec des scènes fascinantes de réalité virtuelle et d'émerveillement technologique - d'un enfant caressant un cheval CGI ailé à des papillons luminescents battant des ailes - il a également lancé le visuel clé "The World's Greatest Show", utilisé pour une distribution mondiale sur les canaux numériques et imprimés Out of Home. Créée en sept langues différentes sur 12 marchés différents, elle a été visionnée par plus de 1,2 milliard de personnes et a attiré 7,8 millions de nouveaux utilisateurs sur le site internet de l'Expo 2020.



«La magie de l'Expo», juillet 2021

STourné sur place et montrant des expériences réelles, ce film a mis en valeur la beauté et la diversité de la programmation que l'Expo allait offrir. La campagne comprenait des centaines d'éléments et d'adaptations différents, s'adressant à des segments d'audience et des intérêts différents, et comportait un appel à l'action clair : achetez vos billets maintenant !



À quoi s'attendre Mai 2021

Dans les mois qui ont précédé l'ouverture, une série de courts métrages simples mais visuellement convaincants ont permis aux visiteurs de comprendre - et de s'enthousiasmer - pour ce à quoi ils pouvaient s'attendre lorsque l'Expo ouvrirait ses portes. Cette campagne hyper ciblée s'adressait directement aux marchés cibles de l'Expo, notamment les Émirats arabes unis et le reste du CCG, la France, l'Allemagne, la Russie, l'Inde et les États-Unis, et a été vue plus de 210 millions de fois.

«Welcome the Future», mars 2019

Nous, les humains, avons accompli beaucoup de choses au cours de notre existence, qu'il s'agisse de sonder les fonds marins ou de marcher dans l'espace, mais nous n'avons pas fini. Tel était le message de la campagne "Welcome the Future", dans laquelle un film de 90 secondes soulignait que chaque habitant de la planète a une contribution à apporter à un monde meilleur. La vidéo du héros a reçu près de 1,6 milliard d'impressions et plus de 338 millions de vues.

Engagement communautaire

En 2019, un an avant l'ouverture initiale de l'Expo, un programme d'engagement à l'échelle nationale a été lancé pour accélérer encore le sentiment de fierté nationale, d'excitation et d'appropriation qui avait été allumé au tout début du voyage de l'Expo.

Placé sous la bannière « Hayyakum » - un mot arabe traditionnel signifiant « bienvenue » - le programme était un appel à l'action qui devait être entendu dans tout le pays, et comportait une série d'événements et d'activités communautaires ainsi que des possibilités d'engagement direct.

En mai 2019, les membres de la tribu de l'Expo, ainsi que des partenaires et des bénévoles, ont distribué environ 25 000 boîtes contenant des bonbons du monde entier, une lettre et d'autres petits cadeaux de la marque Expo, à des ménages et des communautés dans les sept émirats. Cette initiative, qui s'est déroulée pendant le mois sacré du Ramadan, a donné vie aux traditions émiriennes d'hospitalité et de générosité, tout en offrant à l'Expo 2020 une occasion inestimable d'entrer en contact avec les gens à un niveau personnel, en leur demandant de nous rejoindre pour nous préparer à accueillir le monde.

Plus tard dans l'année, le lancement des « The World's Greatest Show in the Making Tours » a eu lieu : des visites guidées en bus, à la fois amusantes et instructives, ont permis aux visiteurs de découvrir en avant-première le site de l'Expo, encore en construction, et de s'arrêter au Centre des visiteurs de l'Expo 2020 pour avoir un avant-goût de l'expérience des visiteurs de l'Expo. Des milliers de personnes de 91 nationalités différentes ont profité de 104 visites sur 22 jours, toutes réservées dans les trois heures suivant la mise en service du système de réservation. La couverture médiatique a atteint l'Inde et la Chine, et les visiteurs ont enregistré un score moyen de 9,5 pour la « probabilité de visiter l'Expo 2020 ».

En raison de la demande populaire, les visites sont revenues quelques mois plus tard, accueillant cette fois plus du double de visiteurs pour 148 visites sur 27 jours. Un certain nombre de visites ont été organisées pour les partenaires et leur personnel, ainsi que pour les médias locaux représentant un large éventail de communautés.

En novembre et décembre 2019, deux camionnettes de crème glacée aux couleurs de l'Expo ont visité plus de 140 communautés et zones résidentielles, ainsi que des universités, des bureaux gouvernementaux, des événements communautaires, des médias et des espaces publics à travers les EAU. Au total, plus de 60 000 glaces gratuites dans des emballages durables ont été distribuées, avec des accessoires photo amusants à l'effigie de l'Expo qui ont contribué à la couverture médiatique sociale.

Les bracelets de l'Expo 2020 portant l'inscription « Bring the World Together » étaient également un moyen très visible pour les habitants des EAU et d'ailleurs de montrer leur soutien et de montrer qu'ils étaient prêts à jouer leur rôle dans l'accueil du monde. Créés en trois couleurs pour représenter les trois sous-thèmes de l'Expo, les bracelets sont rapidement devenus un article incontournable et ont été vus aux poignets des dirigeants des Émirats arabes unis, des dignitaires en visite, des célébrités et d'autres personnalités. Des dizaines de milliers de bracelets ont été vendus avant l'ouverture de l'Expo et pendant l'événement lui-même, avec des éditions spéciales pour marquer un certain nombre d'occasions importantes.



Parrainages et ambassadeurs

Un certain nombre de sponsors et d'ambassadeurs ont contribué de manière significative à la sensibilisation locale, régionale et internationale à Expo 2020 Dubaï par le biais de campagnes de marketing et de publicité de premier plan et de visites et d'événements de haut niveau, tant avant que pendant les six mois de l'Expo.

Les parrainages comprenaient :

- AC Milan
- Arsenal
- Dubai Camel Racing
- Formula 1
- City Football Group
- Rajasthan Royals
- Special Olympics UAE
- Association de football des EAU

Les expositions universelles ayant pour but d'attirer l'attention sur des questions d'intérêt mondial, Expo 2020 Dubaï a recruté des personnalités mondiales de premier plan pour transmettre son message au monde entier et explorer les possibilités de collaboration et d'engagement.



Le compte à rebours avant l'ouverture

À quelques semaines de la cérémonie d'ouverture, les efforts marketing de l'Expo ont entraîné le public dans un voyage émotionnel du 1er septembre au 1er octobre:

Plus qu'un mois: Un rappeldu 27 novembre 2013, lorsque les EAU ont remporté l'appel d'offres pour l'organisation de l'Exposition universelle de 2020 à Dubaï, l'enthousiasme et la fierté nationale ont été ravivés

Plus que 20 jours: Un coup de projecteur sur la jeunesse des EAU, ses attentes et ses espoirs pour l'Expo 2020 et l'avenir

Plus que 15 jours: Un coup d'œil sur les plans de la cérémonie d'ouverture magique, montrant l'Expo 2020 prenant vie depuis son cœur, Al Wasl

Plus que 10 jours: Le lancement de la chanson thème officielle de l'Expo, «This is Our Time». «هَذَا وَقْتَنَا», qui a rapidement acquis une grande popularité dans tout le pays

Plus que 5 jours: Un court film en accéléré montrant les progrès réalisés depuis 2013 et indiquant que l'Expo 2020 est prête à accueillir le monde

Plus que 3 jours: Une manifestation d'enthousiasme à l'échelle nationale, avec des bâtiments illuminés en signe de soutien, des entités et des particuliers utilisant le logo de l'Expo comme photo de profil sur les médias sociaux, et le pays se parant des couleurs de l'Expo, des drapeaux et des bannières aux structures en 3D et aux transports publics "enveloppés" du logo de l'Expo



Marketing événementiel

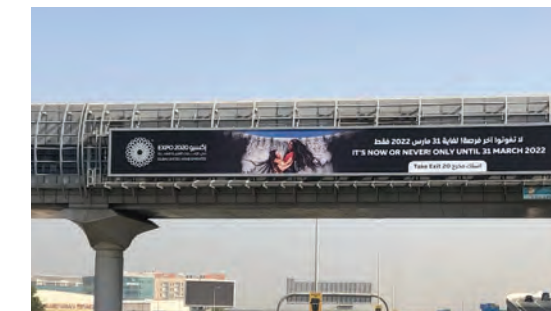
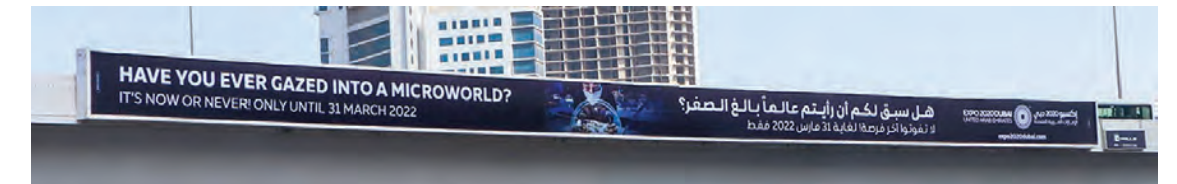
Les efforts de marketing événementiel se sont concentrés sur la publicité et la promotion d'Expo 2020 Dubaï dans son intégralité auprès de la communauté internationale. Il était essentiel d'informer les visiteurs potentiels de ce qu'ils pourraient vivre au quotidien à l'Expo 2020, tout en tenant compte des besoins et des objectifs des différentes parties prenantes, notamment les participants et partenaires internationaux. L'équipe marketing d'Expo 2020 Dubaï a développé et déployé un modèle d'hyperciblage pour s'assurer que le bon message atteigne les bonnes personnes.

Elle a également utilisé diverses tactiques pour attirer les résidents et les touristes à Expo 2020 Dubaï. Il s'agissait d'une publicité hebdomadaire publiée dans des publications locales en arabe et en anglais, ainsi que de dépliants distribués dans les hôtels et les taxis publics, contenant des informations sur les événements de l'Expo, les pavillons, les activités familiales et les offres de restauration et de billets. Des publicités radiophoniques et des concours ont également été utilisés pour sensibiliser le public.

La publicité extérieure dans des endroits stratégiques des Émirats arabes unis a également permis d'assurer une visibilité maximale de la marque auprès des résidents et des touristes et de communiquer les points forts de la programmation et les informations clés. Campagnes tactiques permanentes axées sur les promotions de billets, les promotions F&B et les concerts et événements à venir.

L'engagement des influenceurs d'Expo 2020 Dubaï a été particulièrement remarquable.

800 visites d'influenceurs
500 millions personnes atteintes
14 millions engagements
 pendant l'événement

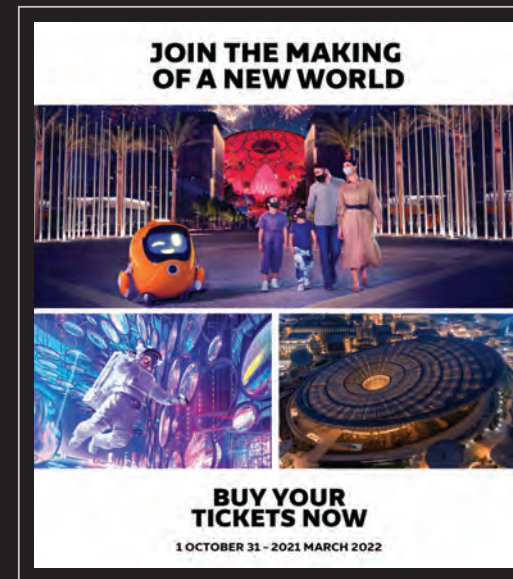


L'HISTOIRE D'EXPO 2020 DUBAÏ



Jubilé d'or des EAU

La Journée nationale des Émirats arabes unis 2021 a été une édition particulièrement spéciale, marquant les 50 ans de la fondation de la nation. Une campagne de quatre jours a mis en avant les différents spectacles, activités et expériences qui se déroulent sur le site, encourageant les visiteurs à considérer l'Expo comme le meilleur endroit pour célébrer cet événement marquant.



Maintenant ou jamais

Lancée 60 jours avant la fermeture de l'Expo, cette campagne de marketing à 360° a créé un sentiment d'urgence, rappelant aux visiteurs les différentes expériences qu'ils pouvaient vivre "maintenant ou jamais". Elle a été diffusée à travers une série de points de contact, de l'affichage aux médias sociaux en passant par la radio et la presse écrite, afin de garantir une visibilité et une portée maximales.



Compte à rebours avant la fermeture

Lancée le 1er mars 2022, la campagne du compte à rebours final a vu les photos de profil sur les canaux de médias sociaux de l'Expo changer pour indiquer le nombre de jours restants. Il était accompagné d'un contenu quotidien qui revenait sur les moments forts de l'événement et rappelait aux visiteurs leurs meilleurs souvenirs.

Cérémonie d'ouverture

Des visuels clés ont été développés et déployés sur une variété de plateformes et sur un vaste réseau d'affichage incluant Times Square à New York. La campagne, qui mettait en scène l'Al Wasl Plaza en train de s'animer, reflétait la volonté absolue d'accueillir le monde entier pendant six mois inoubliables et comprenait un lien permettant aux gens de voir la cérémonie virtuellement et de faire partie d'un moment important de l'histoire des EAU. La même approche a été adoptée pour la cérémonie de clôture.



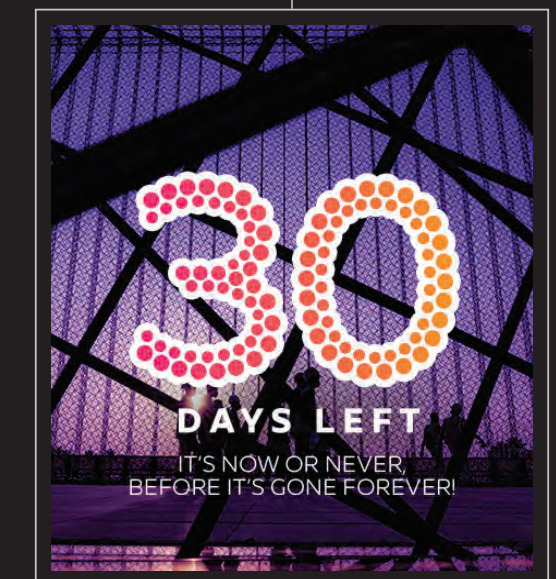
Vivez la magie

Une série de 10 vidéos a permis de voir des personnalités émiriennes bien connues, DJ Bliss et Payman Al Awadhi, profiter d'une variété d'activités de l'Expo et demander à d'autres visiteurs de parler de leurs expériences, soulignant ainsi que l'Expo était vraiment pour tout le monde. S'étalant de décembre 2021 à février 2022, les vidéos ont reçu un total de 20 millions de vues.



Semaine des objectifs mondiaux

La campagne de la semaine des objectifs mondiaux a été diffusée sur les canaux de médias sociaux de l'Expo pendant près de huit semaines, atteignant plus de 15 millions de vues et encourageant les visiteurs à comprendre comment ils pourraient participer à la première semaine des objectifs mondiaux qui aura lieu en dehors des Nations unies à New York.



Site internet

Le site web d'Expo 2020 était un outil de communication essentiel. Il a permis de tenir le public informé des progrès et des initiatives avant l'ouverture de l'exposition universelle, en s'adaptant à l'approche de l'événement pour garantir une approche "mobile first" axée sur la billetterie. Pendant l'événement, il était la principale source d'information sur la programmation, y compris un calendrier des événements mis à jour, ainsi que les dernières offres, promotions et options de restauration. Le contenu du site web était disponible en sept langues différentes - arabe, anglais, mandarin, espagnol, russe, allemand et français - en fonction des principaux marchés clés d'Expo 2020 Dubaï.

Le site internet encourageait également les gens à s'inscrire à des bulletins d'information personnalisés en fonction de leurs intérêts et de leurs priorités. Entre février 2019 et mars 2022, 240 campagnes de publipostage électronique (GED) ont été lancées, couvrant des sujets allant des annonces de billetterie et des promotions F&B, aux nouvelles relatives à

l'offre de divertissement de l'Expo, aux divers programmes et initiatives, et aux Partenaires.

Les normes d'accessibilité ont également été appliquées pour garantir la réalisation des directives d'accessibilité au contenu Web (WCAG) WCAG 2020 Niveau AA - un niveau de conformité est utilisé dans la plupart des règles et règlements d'accessibilité dans le monde, indiquant que le site internet de l'Expo 2.0 était utilisable et compréhensible pour la majorité des personnes avec ou sans handicap.

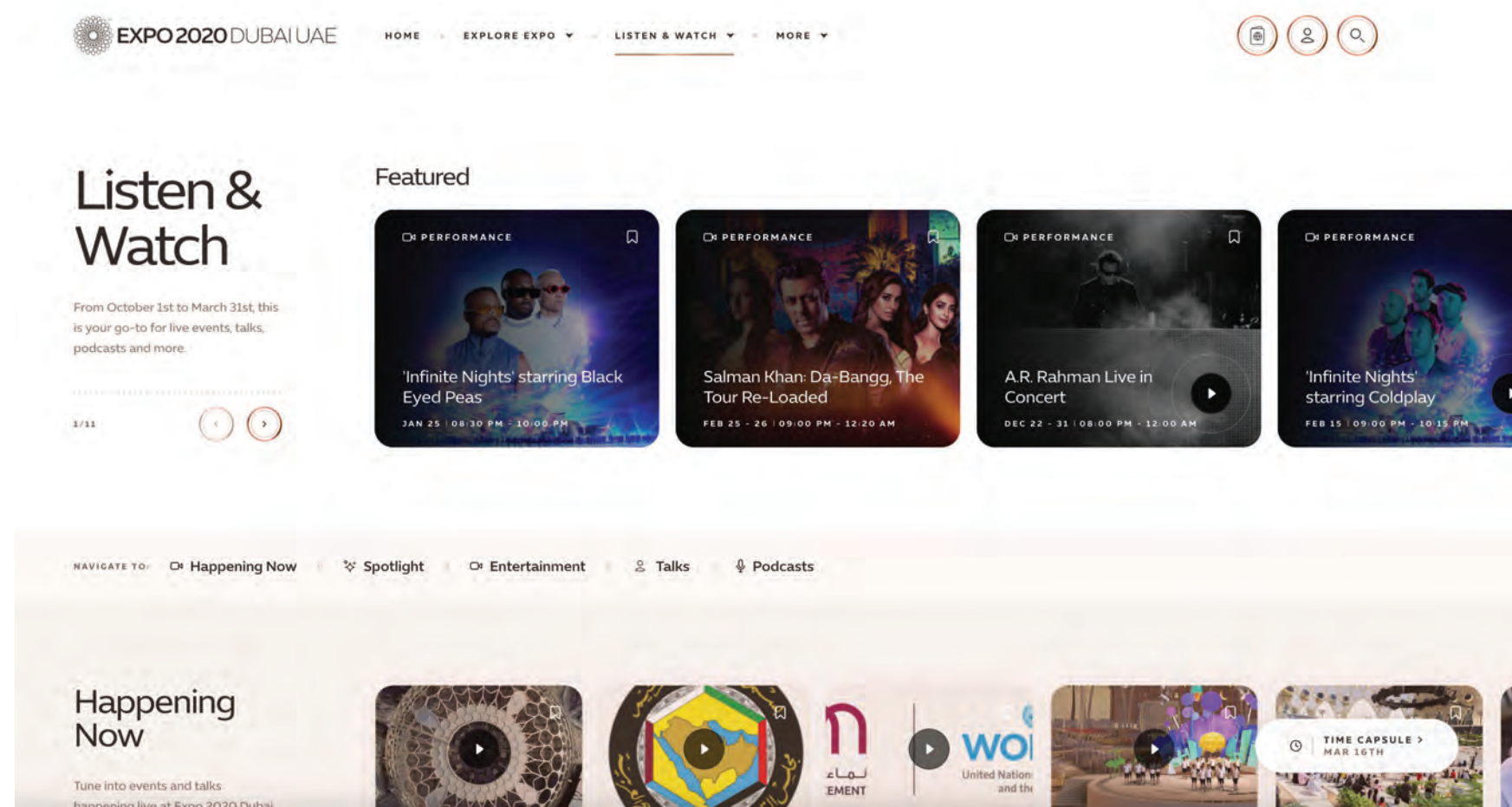
3,8 millions
base de données

60%
international

240
EDMs

83 millions+
emails

Février 2019 - Mars 2022



Réseaux sociaux

Expo 2020 Dubaï a établi sa présence et communiqué avec le public via Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et YouTube avant l'événement, ajoutant TikTok à la liste en novembre 2021.

En moyenne, 70 éléments de contenu ont été produits pour les médias sociaux chaque jour. L'activité s'est accrue entre le 1er septembre 2021 et le 1er avril 2022, avec plus de 14 000 posts ayant entraîné une augmentation de 30 % du nombre de followers et de fans, qui ont atteint 6,53 millions sur les plateformes sociales d'Expo 2020 Dubaï.

Le nombre d'engagements a été de 16,6 millions, Expo 2020 Dubaï ayant obtenu des taux d'engagement par message bien supérieurs à la moyenne. Twitter, LinkedIn, Instagram et Facebook ont enregistré des performances 15, 5,4, 5,3 et 2,3 fois supérieures à la moyenne des références du secteur.

Les stories Instagram et Facebook d'Expo 2020 Dubaï ont connu le même succès au cours des sept mois, recueillant 291 millions d'impressions et entraînant plus de 2,27 millions d'engagements. Le contenu a attiré l'attention, comme en témoignent les 82 % d'utilisateurs qui sont allés jusqu'au bout des stories.

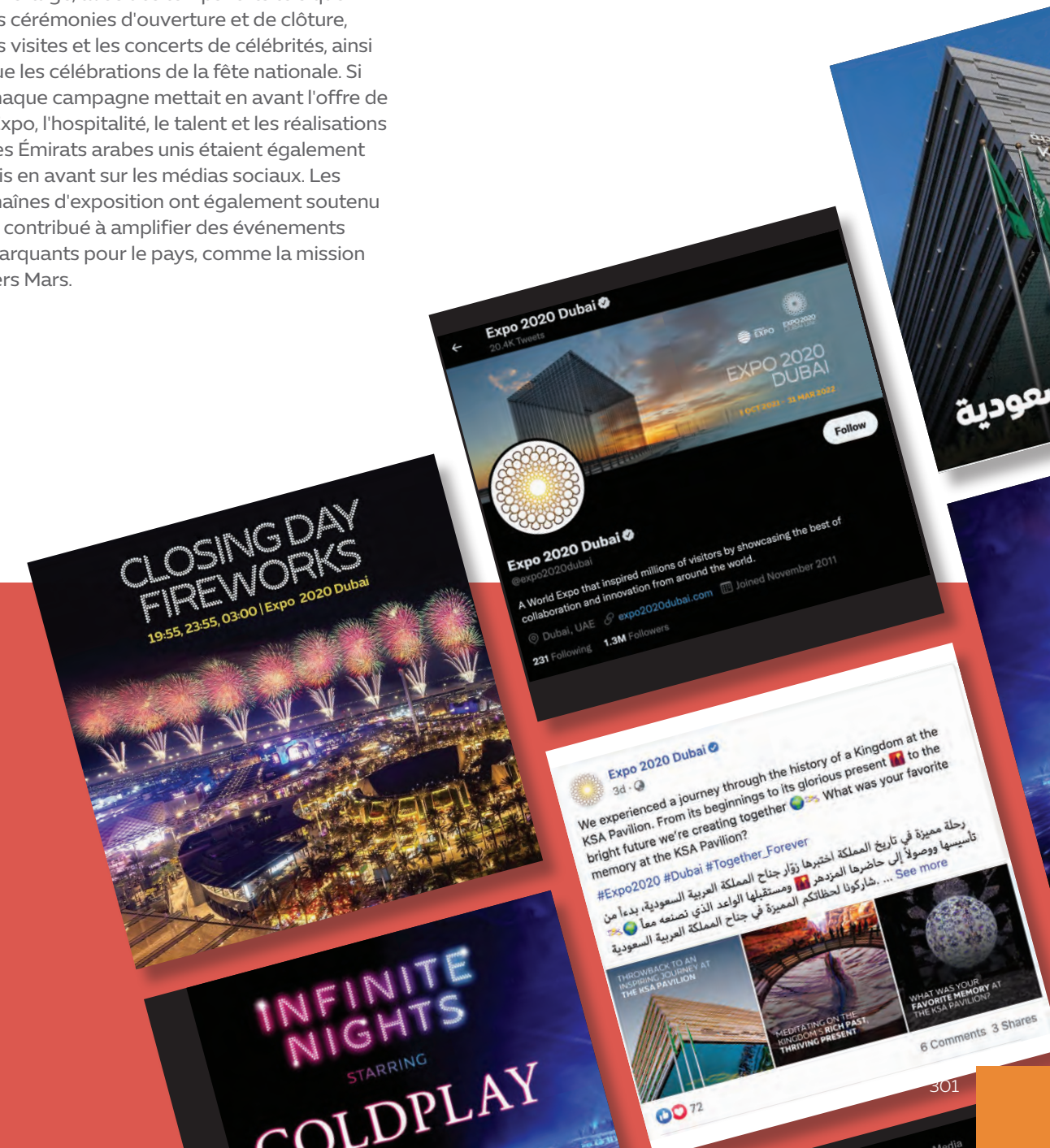
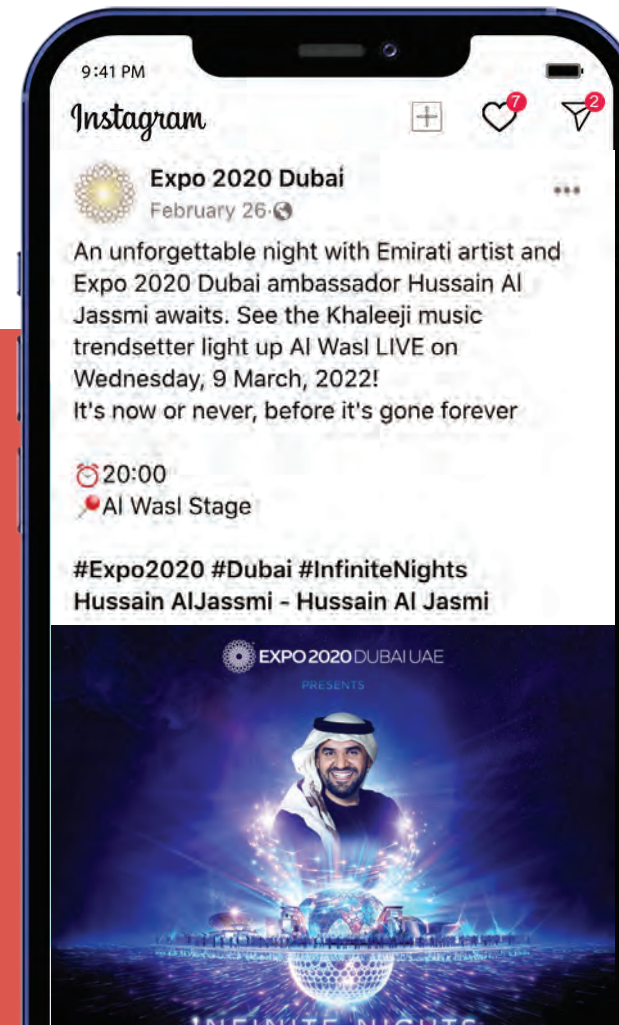
Les contenus relatifs aux divertissements et aux événements ont suscité le plus fort engagement sur les médias sociaux au sens large, avec des temps forts tels que les cérémonies d'ouverture et de clôture, les visites et les concerts de célébrités, ainsi que les célébrations de la fête nationale. Si chaque campagne mettait en avant l'offre de l'Expo, l'hospitalité, le talent et les réalisations des Émirats arabes unis étaient également mis en avant sur les médias sociaux. Les chaînes d'exposition ont également soutenu et contribué à amplifier des événements marquants pour le pays, comme la mission vers Mars.

70
pièces de contenu
par jour

6,5 millions+
followers
et fans

14 000+
postes

16,6 millions+
engagements



Relations publiques et communication

Grâce à des contacts ciblés avec les médias locaux et internationaux, les relations publiques (RP) et les efforts de communication de l'Expo se sont concentrés sur la fourniture de services de communication de classe mondiale pour l'Expo 2020 de Dubaï et les différents départements de l'organisation.

L'équipe a dirigé toutes les communications médiatiques, de l'initiation à la création et à la livraison, en travaillant dans le cadre d'une feuille de route stratégique et en agissant en tant que gardien du message stratégique de l'Expo 2020. Elle a supervisé l'ensemble des communications externes, avec pour objectif principal de susciter l'intérêt des médias locaux, régionaux et internationaux par la production d'un contenu pertinent et facile à utiliser, avec une narration claire et axée sur le message.

Avec le double objectif stratégique d'aider l'Expo à atteindre ses objectifs de visite et d'améliorer la réputation de Dubaï et des EAU, ses fonctions comprenaient :

- Favorisation de la compréhension et l'anticipation en marquant les étapes clés de la préparation de l'événement, depuis l'attribution des principaux contrats et la confirmation des nouveaux participants jusqu'à la révélation de certaines des structures les plus emblématiques du site au fur et à mesure qu'elles prennent vie
- Sensibilisation aux thèmes et à l'objectif de l'Expo, avec des annonces et des mises à jour de la part des partenaires et des participants, et concernant ces derniers, qui offrent des possibilités et des canaux supplémentaires
- Identification d'opportunités stratégiques de prise de parole pour positionner et promouvoir Expo 2020 de Dubaï
- Réalisation de campagnes stratégiques nuancées qui ont permis d'améliorer la compréhension de l'Expo 2020 et des Émirats arabes unis en tant que pays hôte, renforçant ainsi la crédibilité auprès de publics et de marchés spécifiques
- Établir une liste solide de voix de tiers qui pourraient servir de défenseurs de l'Expo 2020
- Développer des partenariats médiatiques avec les principaux points de vente sur les marchés et les segments d'audience ciblés afin de produire un contenu adapté pour une meilleure pénétration du message
- Mise en place d'un service de presse « disponible en permanence » pour gérer l'engagement proactif et réactif des médias et maintenir de solides relations avec les médias avant l'événement
- Création d'un conseil consultatif des médias, l'établissement de relations étroites avec les principaux médias, la fourniture de mises à jour sur les progrès, la stratégie et la narration et l'obtention d'informations directement auprès des rédacteurs en chef



Service de presse

Opérant à la fois dans les phases de pré-événement et d'événement, le service de presse a été chargé de répondre aux demandes des médias, de gérer les journalistes et les événements médiatiques sur le site et de travailler en étroite collaboration avec les agents de liaison avec les médias des participants internationaux, les partenaires et les équipes de communication des entités gouvernementales afin de tirer parti du contenu, des canaux et des réseaux de chacun.

Porte-parole

Pour soutenir l'engagement médiatique de l'Expo, près de 100 membres de la tribu Expo ont été formés en tant que porte-parole officiels et experts en la matière, ce qui leur permet de s'adresser à des publics variés sur un large éventail de sujets liés à l'Expo de manière claire, cohérente et convaincante. Un programme de formation sur mesure a permis de s'assurer que les porte-parole maîtrisaient tous les aspects de l'engagement médiatique et de la prise de parole en public, y compris les interviews télévisées, les conférences de presse et les présentations, ainsi que la communication non verbale et la gestion des questions plus difficiles des médias.

Briefing des médias mondiaux

Le Global Media Briefing (GMB) de l'Expo 2020 a été l'occasion de partager des messages clés avec les médias du monde entier et de leur permettre de mieux comprendre l'offre de l'Expo, notamment le riche calendrier de programmation qui offrira de nombreuses possibilités de contenu.

Coïncidant avec les célébrations originales de «One Year to Go» en 2019, la première édition a accueilli plus de 300 médias d'Europe, du Moyen-Orient, d'Afrique, d'Asie et d'Amérique du Nord, qui se sont rendus à Dubaï et ont eu un aperçu du site de l'Expo et une introduction aux installations d'opérations médiatiques de classe mondiale de l'événement.

Une deuxième édition du GMB a eu lieu virtuellement en juillet 2021, à laquelle ont participé plus de 1 000 médias, planificateurs et créateurs de contenu de plus de 100 pays. Il s'agissait également d'une plateforme puissante pour Expo 2020, qui a annoncé les détails de sa stratégie de billetterie, y compris les dates de sortie et les prix.

Enquêtes sur l'optimisme mondial

Lancé en septembre 2019, le rapport sur les perspectives d'optimisme mondial était une campagne stratégique de sensibilisation des consommateurs. Une enquête menée sur 23 marchés dans le monde en collaboration avec YouGov a cherché à déterminer les niveaux d'optimisme dans les pays et les continents, avec un accent positif visant à célébrer les progrès de l'humanité. Les résultats ont servi d'outil puissant pour Expo 2020 afin d'alimenter l'agenda des nouvelles et de mettre en évidence l'Expo 2020 comme un événement mondial pertinent avec un attrait universel. Avec des publications localisées du rapport sur différents marchés, la campagne a obtenu 597 articles de presse dans 30 pays, y compris dans les médias de premier plan sur les marchés clés, avec une portée estimée à 1,3 milliard de personnes.

Partenariats avec les médias et diffuseurs officiels

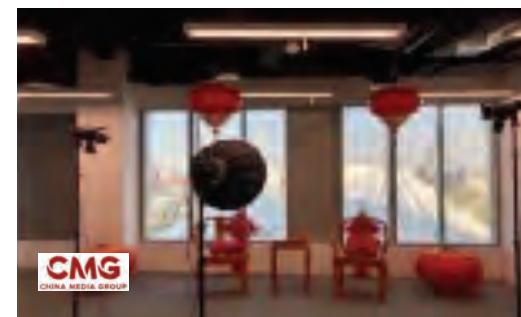
Des accords commerciaux avec une série d'entreprises internationales de premier plan ont permis au message de l'Expo de toucher un public d'affaires et de loisirs dans le monde entier.

Il s'agit notamment de la série «Road to Expo», développée avec CNN, qui présente les progrès de l'événement à l'approche de l'ouverture ; de la série «Game Changer», créée en collaboration avec la BBC, qui met en lumière le travail et l'impact des programmes Global Best Practice et Expo Live à l'Expo ; d'un contenu en langue arabe créé sur mesure pour Sky News, et d'un documentaire de Discovery

Channel qui raconte l'histoire de l'Expo 2020 de Dubaï, de sa conception à sa réalisation.

Le message d'Expo 2020 a été amplifié par des associations officielles avec un certain nombre de diffuseurs locaux, régionaux et internationaux choisis de manière stratégique. Ces accords comprennent la transmission sur place, en direct, pendant les six mois de l'événement, d'un minimum de quatre heures par jour à partir de studios dédiés et exclusifs.

Parmi les diffuseurs officiels figuraient China Media Group, CNN, Sky News Arabia, MBC, Abu Dhabi Media et Arabian Radio Network.



Expo News Service (ENS)

En tant que service d'information interne de l'événement, l'ENS comprenait trois équipes, chacune dirigée par un journaliste senior expérimenté, supervisant un groupe de rédacteurs, de reporters et de traducteurs.

Pendant 182 jours, les reporters ont participé à une série d'événements et d'activités, cherchant des histoires, menant des interviews et produisant du contenu en anglais et en arabe. Ce contenu a ensuite été téléchargé sur la plateforme «Tawassul» [Voir la page suivante] et mis à la disposition de tous les médias enregistrés, le contenu prioritaire étant également diffusé par le service de presse.

L'ENS était également chargé de préparer les communiqués de presse relatifs aux principales étapes et annonces, y compris la mise à jour hebdomadaire du nombre de visites, les points forts de la programmation et les avis aux médias.

L'ENS a travaillé en étroite collaboration avec les équipes de photographie et de diffusion afin de tirer parti du contenu de chacun et d'offrir des ensembles complets de matériel aux médias sur une variété de supports.

Communication de crise

La capacité à communiquer efficacement en cas de crise, pendant toute la durée de l'événement, était vitale pour l'Expo 2020 de Dubaï, non seulement pour assurer la sécurité et le bien-être de ses visiteurs et de son personnel, mais aussi pour préserver sa réputation et son héritage. Il était essentiel que des informations précises soient mises à la disposition du public, des médias et des parties prenantes en temps utile et sur le ton approprié.

L'approche approfondie de l'Expo en matière de planification et de préparation des communications en cas de crise comprenait une formation approfondie des porte-parole de l'Expo aux médias, l'élaboration de processus et de protocoles solides en étroite coordination avec les partenaires, les

participants et les autres parties prenantes, la surveillance quotidienne des renseignements et des problèmes, l'élaboration d'une stratégie d'atténuation proactive et la réalisation d'une série de simulations de crise, d'exercices sur table et d'événements tests.

Sur la base des diverses simulations de crise qui ont eu lieu avant l'événement, un large éventail de déclarations d'attente a été préparé et approuvé à l'avance, permettant à l'Expo 2020 de communiquer rapidement des informations essentielles et précises, en évitant les rumeurs ou la désinformation, dès les premières étapes.

Expo TV

Lancée en novembre 2019, Expo TV était une chaîne de télévision dédiée proposant du contenu pour l'Expo 2020, notamment des actualités, des reportages et des entretiens approfondis avec les porte-parole de l'Expo et d'autres parties prenantes, notamment les participants internationaux, les bénéficiaires d'Expo Live et les partenaires. Pendant l'événement, la chaîne a été exploitée par le diffuseur hôte, offrant une couverture en direct de certains des événements et activités les plus intéressants de l'Expo 2020. Présent dans les foyers, les bureaux, les hôtels et d'autres espaces à travers les EAU, Expo TV a été vu par des millions de personnes.

Radiodiffuseur hôte

En tant que radiodiffuseur hôte, Dubai Media Incorporated (DMI) était responsable de la production de la couverture "world feed", c'est-à-dire du contenu vidéo en direct et conditionné qui pouvait être utilisé par les radiodiffuseurs nationaux et internationaux pendant les six mois de l'Expo. Il s'agissait notamment de la couverture en direct des cérémonies d'ouverture et de clôture, de la couverture en direct des événements phares, de la couverture des temps forts de chaque journée nationale, de la couverture des temps

forts quotidiens et hebdomadaires, ainsi que des flux en direct des caméras de beauté situées sur le site et à Dubaï. Du contenu a également été produit pour la chaîne de télévision dédiée à l'Expo.

Le radiodiffuseur hôte a également fourni des installations de production et de transmission et des services associés pour les diffuseurs accrédités, avec une carte de tarifs pour une couverture sur mesure.

Photographie

Avant l'événement, des photographies du site, ainsi que des séquences filmées par des drones et d'autres rouleaux et rendus, ont été prises et téléchargées régulièrement sur le portail de la marque Expo 2020, accessible aux participants internationaux, aux partenaires et aux autres parties prenantes.

Pendant l'événement, une équipe de photographes officiels a pris plus de 5 000 photos par jour, capturant des moments historiques, des clichés spontanés et tout ce qu'il y a entre les deux. Les meilleures images ont été éditées et mises à la disposition des médias accrédités du monde entier par le biais du système de gestion des actifs médiatiques et utilisées pour alimenter le site web et les médias sociaux de l'Expo 2020. Pour maximiser la couverture, les participants ont été encouragés à donner aux photographes officiels - identifiables par leur dossard - un accès prioritaire à leurs pavillons et aux événements.

Tous les médias accrédités ont été invités à filmer et à photographier dans le domaine public et, à cette fin, une série de plates-formes et de positions de caméra ont été créées sur le site, y compris sur les lieux de spectacle, afin d'offrir aux diffuseurs et aux photographes accrédités les meilleurs points de vue.

Surveillance des médias

Un suivi et une analyse détaillés, quantitatifs et qualitatifs, des médias ont permis à l'Expo 2020 d'avoir une vision objective des domaines de réussite, des possibilités d'amélioration, des sujets à privilégier et des questions émergentes à surveiller. Cette enquête a été menée dans plusieurs langues, dans la presse écrite, en ligne et dans les médias audiovisuels. Un portail en ligne sur mesure a permis à l'Expo d'isoler des messages, des thèmes, des porte-parole ou des questions spécifiques, et de filtrer les données aux niveaux géographique et sectoriel, ainsi que de recevoir des alertes en temps réel.

Entre juin 2021 et avril 2022, l'Expo 2020 a été mentionnée dans plus de 300 000 articles, couvrant 168 pays et 10 langues et touchant une audience de plus de 30 milliards de personnes. Après les Émirats arabes unis, les trois premiers pays en termes de couverture sont l'Égypte, l'Arabie saoudite et les États-Unis.

300 000 pièces de couverture
168 pays
10 langues
30 milliards+ audience

Services et opérations médias

Expo Media Centre (EMC)

L'EMC de huit étages était un centre de classe mondiale pour les médias pendant les événements, situé à côté d'Al Wasl, au cœur de l'Expo 2020. Les installations et les services offerts aux médias accrédités à l'EMC comprennent des espaces et des services techniques de diffusion, des studios de télévision et de radio, des salles de montage, des salles de contrôle de la production, une connectivité par fibre optique aux zones de performance sur le site, des kits et des équipes de reportage électronique, des espaces permettant aux organisations de médias d'installer des salles de presse à distance, des salles de conférence et de briefing pour les médias, des espaces d'interview et de réunion, des services de prêt et de réparation de caméras et des options de restauration.

Ces installations, ainsi que les positions des caméras sur le site, les demandes de billets spéciaux pour des événements spécifiques et les demandes d'accès au pavillon des participants, pourraient être réservées par le biais du système de réservation des médias.

Tawassul

Tiré du mot arabe signifiant «connecter», Tawassul était le système d'information des médias dédié à l'Expo 2020. En amont de l'événement, il a servi d'outil essentiel pour fournir aux utilisateurs enregistrés des mises à jour importantes d'informations opérationnelles sur des éléments tels que le processus d'accréditation des médias et les permis.

Pendant l'événement, il a été la principale plateforme d'information d'Expo 2020, permettant aux médias de consulter et de télécharger le contenu quotidien, notamment les communiqués de presse, les communiqués photo, les avis aux médias, les citations des participants, des dignitaires et des artistes, ainsi que les points forts des conférences de presse.

Media Asset Management (MAM)

Accessible à tous les médias enregistrés, le système MAM basé sur le cloud contient tout le contenu audiovisuel produit avant et pendant l'événement par l'Expo 2020 de Dubaï, ainsi que les temps forts, les reportages et les séquences brutes produits par le diffuseur hôte.

Utilisant l'intelligence artificielle pour indexer et cataloguer le contenu en haute résolution, le système de gestion des actifs médiatiques de l'Expo (MAM), leader du secteur, a été nommé « Projet innovant de l'année » lors du 2021 Broadcast Pro Summit and Awards.

Briefings des médias

Organisés trois fois par semaine pendant toute la durée de l'Expo, les briefings pour les médias ont eu lieu dans le centre des médias de l'Expo, ouvert à tous les médias accrédités,

et ont également été diffusés en direct. Ces briefings ont mis en lumière les principales activités des jours à venir. Des orateurs invités, internes et externes, ont également été invités à participer chaque semaine, afin de fournir des informations plus détaillées sur un sujet particulier ou un événement à venir.

Les numéros de visite étaient également annoncés une fois par semaine, et les membres des médias pouvaient poser des questions, soit physiquement, soit en les soumettant en ligne. Une traduction simultanée a également été assurée en français, en arabe et en anglais, selon le cas.

Un résumé de chaque briefing a également été téléchargé sur Tawassul et sur les écrans numériques du centre des médias, ce qui a permis à la communauté médiatique mondiale de se tenir au courant du calendrier des événements quotidiens et de signaler les événements et changements importants.



ÉVÉNEMENT-TEMPS ENGAGEMENT DES MÉDIAS EXPO 2020 DUBAI

1 093 249

photos prises par l'équipe officielle de photographie



58 092

photos téléchargées sur le MAM pour une utilisation médiatique

516

heures de contenu post-produit



20

heures par jour de diffusion en direct et de streaming en direct

2 179

nouvelles téléchargées sur Tawassul

12 341

utilisateurs enregistrés de Tawassul

11 412

médias accrédités

3 200

badges d'invités pour l'EMC

190

les conférences de presse organisées au CEM

2 419

réservation d'installations pour les médias

1 000+

interviews avec les médias

4 000+

demandes des médias reçues par l'Office de presse

Mascottes

Les mascottes sont une caractéristique des expositions universelles depuis 1984. Pour l'Expo 2020, l'objectif était de créer une famille de personnages ronds qui refléteraient les valeurs et les thèmes de l'événement et donneraient vie à l'esprit et à la culture des EAU.

Lors d'une première visite pour confirmer le site d'Expo 2020 de Dubaï, Son Altesse le cheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum, vice-président et premier ministre des Émirats arabes unis, a choisi de déplacer légèrement la parcelle pour éviter d'endommager un arbre ghaf qui fournissait de l'ombre aux chameaux. L'arbre a ensuite inspiré un court métrage d'animation mettant en scène « Salama », le sage arbre à ghef, qui a été témoin de la vie de différentes générations, dont deux enfants, Latifa et Rashid, qui jouent à son ombre.

Trois « gardiens », Opti, Alif et Terra, ont également été créés pour mettre en valeur la personnalité des trois thèmes de l'Expo et des quartiers qui y sont associés. Conçues par une équipe émiratie, les mascottes ont été dévoilées pour la première fois en 2019 par Son Altesse Sheikh Mohammed Bin Rashid Al Maktoum, devant 200 écoliers et un public VIP.

L'Expo a développé cinq épisodes animés pour la télévision locale qui suivaient les aventures des mascottes alors qu'elles relevaient toute une série de défis, tandis que pendant l'événement, les mascottes ont fait l'objet d'une série d'activations à l'échelle du site [voir le chapitre 7]

Autrefois célèbre pour sa monstrueuse machine à mâcher du charbon, à consommer du gaz et à cracher de la fumée, M. Scrap est un scientifique maléfique qui nourrit sa rage alors que le monde s'oriente vers la durabilité.

Le fidèle acolyte de M. Scrap, Floppy, est un robot avec quelques boulons desserrés et un moteur qui crache. Ils sont ensemble depuis des années, et personne n'est plus loyal que Floppy, mais alors que M. Scrap devient de plus en plus maléfique, Floppy restera-t-il à ses côtés?

Rashid est le frère de Latifa, âgé de neuf ans. Doté d'une imagination débordante, d'un amour pour l'environnement et d'un esprit fort qui l'aide à trouver le courage de se battre pour ce qui est juste, Rashid adore les histoires de famille et a mémorisé les contes qui ont été transmis de génération en génération.

Le sage tree ghaf Salama est un phare de vie dans le vaste désert. Elle a offert un lieu de refuge pendant d'innombrables années.

Partout où les roues du gentil petit robot Opti vont, les opportunités et l'espoir suivent de près. Ne vous laissez pas tromper par sa petite taille, car en son cœur se trouve un portail à travers le temps et l'espace.

Chef des gardiens (du moins, c'est ce qu'il pense), Alif, le métamorphe, vous mènera toujours là où vous devez aller, que ce soit en creusant au cœur de la Terre ou en surfant sur la poussière d'étoile sur les vagues cosmiques.

Latifa, huit ans, est passionnée par les sciences et la technologie. Sa vivacité d'esprit, sa débrouillardise et son intelligence lui permettent de trouver une solution logique et fondée à tout test. Elle ne croit pas au mot « impossible » et n'accepte jamais un « non » comme réponse.

Terra, la plus vive et la plus intelligente des gardiennes, est très protectrice de la nature et en connaît les secrets les plus profonds. Il lui faudra peut-être un peu de temps pour s'habituer à vous, mais une fois que ce sera fait, elle sera votre guide le plus féroce et le plus chaleureux.



Chanson officielle d'Expo 2020 Dubai

Lancé dix jours seulement avant l'ouverture de l'Expo 2020, le thème de l'Expo 2020 a réuni la pop star chevronnée Hussain Al Jassmi, son compatriote émirati et talentueux Almas, ainsi que la chanteuse libanaise Mayssa Karaa pour une ode à l'événement.

Produit par Greg Wells, lauréat d'un Grammy Award canadien, et comportant des paroles de l'auteur-compositeur-interprète Saif Fadhel, le morceau commence par des percussions Khaleeji avant de faire place à un rythme de danse soutenu dans lequel s'entremêlent synthés et cordes du Moyen-Orient. Les trois chanteurs interprètent ensuite chacun des vers en anglais et en arabe.

La chanson reflète la culture des Émirats arabes unis, mais aussi l'esprit inclusif et diversifié de l'Expo 2020, suscitant des sentiments de fierté, d'excitation et d'optimisme. Elle a figuré dans les cérémonies d'ouverture et de clôture et on pouvait l'entendre tous les jours sur le site et sur les stations de radio du pays.

1 million+
vues sur YouTube

500 000+
streams sur les plateformes musicales

No 1
dans le classement iTunes des Émirats arabes unis



This is Our Time هذا وقتنا Chanson thème de l'expo | Paroles

VERSE 1
HJ: Follow-Up
HJ: Une voix, une famille
HJ: Le monde tel qu'il est,
HJ: dans la paume de nos mains, c'est...
HJ: notre temps

VERSE 2
MK: Prenez un siège
MK: Au plus grand spectacle que vous
MK: jamais vu
A: Nous sommes allés si loin
A: mais c'est à nous de décider de l'avenir
A: ce dont nous avons besoin

PONT 1
HJ: Nous devons tous nous rassembler
MK: Unissons nos voix
MK: C'est maintenant ou jamais
A: Nous sommes la prochaine génération à
A: s'efforcer
A: Pour un nouveau jour

CHORUS 1
Tout : C'est notre époque
Tout: هذا وقتنا
(Hatha wa getna)
MK: C'est le moment où nous devons
MK: décider
A: Il est temps de se lever et de faire un vœu
HJ: Pour être ce dont le monde a besoin maintenant
MK: C'est notre époque
Tout: هذا وقتنا
(Hatha wa getna)

HJ: C'est le moment où nous ouvrons les yeux
A: Si nous pouvons oser croire
MK: Et se réveiller pour trouver
HJ: Ce jour-là
HJ: C'est notre époque.

VERSE 3
A: يا هلا بالكل
Bienvenue à tous (Hayyakum)
(Ya halla, bill kill)
A: بحبكم نكمل
Avec ton amour, nous sommes complets
(Be Hap com, Nick mell)
HJ: نيتنا وهمتنا نجدد قصتنا
Notre intention et notre mission de renouveler notre histoire
(Ne yetna, Himnetna, na ja did, gess satna)
HJ: ونكمل
Et continuer (Wen Camel)

VERSE 4
MK: نتأمل والكون يلهمنا أن نعمل
(Nat Emmell, well con, yell hemna, en namell)
Nous nous interrogeons et l'univers nous incite à agir
Tout: ونعيش اليوم الفكرة
(Wa na eish, el eyom, el fickra)
Nous vivons cette idée aujourd'hui
Tout: ونشوقها بكرة
(Wen shouf ha, book ra)
Nous le verrons demain
Tout: مستقبل
(Mustakbell) Comme futur



PONT 2
HJ: أبعد لا تسأل عن أي حدود
(Ib Da, la tess ell, an ay hoodood)
Soyez créatifs et ne pensez pas aux barrières
HJ: قادر تتخيل؟ بأفكارك جود
(Ga derr, Tet kale, Be aff kar ek, jood)
Si vous pouvez imaginer, soyez généreux avec vos idées
MK: هذا احنا جيل العالم موجود
(Hatha, Eh Na, Jeel, ei aaalem, mo jood)
C'est notre génération du monde
A: قددها وقدود
(Ged ha, wa, ga dude)
Nous pouvons certainement le faire (nous pouvons réaliser l'impossible) Idiomi

CHORUS 2
Tout: C'est notre époque
Tout: هذا وقتنا
(Hatha wa getna)
MK: C'est le moment où nous devons décider
HJ: Il est temps de se lever et de faire un vœu
A: Pour être ce dont le monde a besoin maintenant

Tout: هذا وقتنا
(Hatha wa getna)
Tout: C'est notre époque
HJ: يابداع تعبير
(Be ibda naah berr)
Nous exprimons de manière créative
HJ: وتأثر وتغير
(Wa na ether, wa na gayerr)
Nous influençons et changeons

HJ: أفكار كثير تجمعتنا
(Afkar, Katherr, Tij maane)
De nombreuses idées nous rassemblent
MK: وتزيد قوتنا محبتنا إرادتنا
(Wa tizz eed, Ga watna, maa ha batna, i raa da tetna)
Augmentez notre force, notre amour et notre volonté
A: هذا وقتنا
(Hatha wa getna)
C'est notre époque

هذا
C'EST NOTRE

وقتنا
و

PONT 3
MK: أبعد لا تسأل عن أي حدود
(EHH lem, la tess ell, an ay hoodude)
Soyez créatifs et ne pensez pas aux barrières
HJ: قادر تتخيل؟ بأفكارك جود
(Ga derr, Tet kale, Be aff kar ek, jude)
Si vous pouvez imaginer, soyez généreux avec vos idées
A: Nous sommes la prochaine génération à se battre
MK: Pour un nouveau jour

CHORUS 3
Tout: C'est notre époque
Tout: هذا وقتنا
(Hatha wa getna)
A: C'est le moment où nous devons décider
A&MK: Il est temps de se lever et de faire un vœu
A&MK: Pour être ce dont le monde a besoin maintenant

HJ: هذا وقتنا
(Hatha wa getna)
Tout: C'est notre époque
HJ: يابداع تعبير
(Be ibda naah berr)
Nous exprimons de manière créative
HJ: وتأثر وتغير
(Wa na ether, wa na gayerr)
Nous influençons et changeons

A: أفكار كثير تجمعتنا
(Afkar, Katherr, Tij maane)
De nombreuses idées nous rassemblent
A: وتزيد قوتنا محبتنا إرادتنا
(Wa tizz eed, Ga watna, maa ha batna, i raa da tetna)
Augmentez notre force, notre amour et notre volonté

Tout: C'est notre époque

BILLETTERIE ET VENTES

Recherche de fond

La recherche initiale sur les prix couvrait les marchés nationaux et internationaux et visait à mieux comprendre le paysage global des attractions à Dubaï, les obstacles potentiels et les éléments déclencheurs de la visite de l'Expo 2020, la sensibilité au prix et les préférences concernant les différents types de billets. L'étude a révélé que la majorité des personnes interrogées n'avaient jamais visité d'exposition auparavant et que le concept et le produit n'étaient pas clairs. En outre, la base de visiteurs potentiels d'Expo 2020 était très diversifiée. En conséquence, Expo 2020 a conçu une stratégie de billetterie simplifiée, facile à comprendre par un large public.

Prix des billets et produits

L'Expo 2020 a adopté un modèle de tarification simple et dynamique pour maximiser la fréquentation.



Pass d'une journée

Adulte (18-59 ans)

AED 95 | USD 26



Pass multijours

Adulte (18-59 ans)

AED 195 | USD 53



Pass à entrée illimitée

Adulte (18-59 ans)

AED 495 | USD 162



Des billets gratuits ont été offerts aux groupes suivants:

Pass enfants et jeunes

moins de 18 ans



Pass visiteur déterminé

Demi-prix pour un accompagnateur



Pass personnes âgées

60 ans et plus



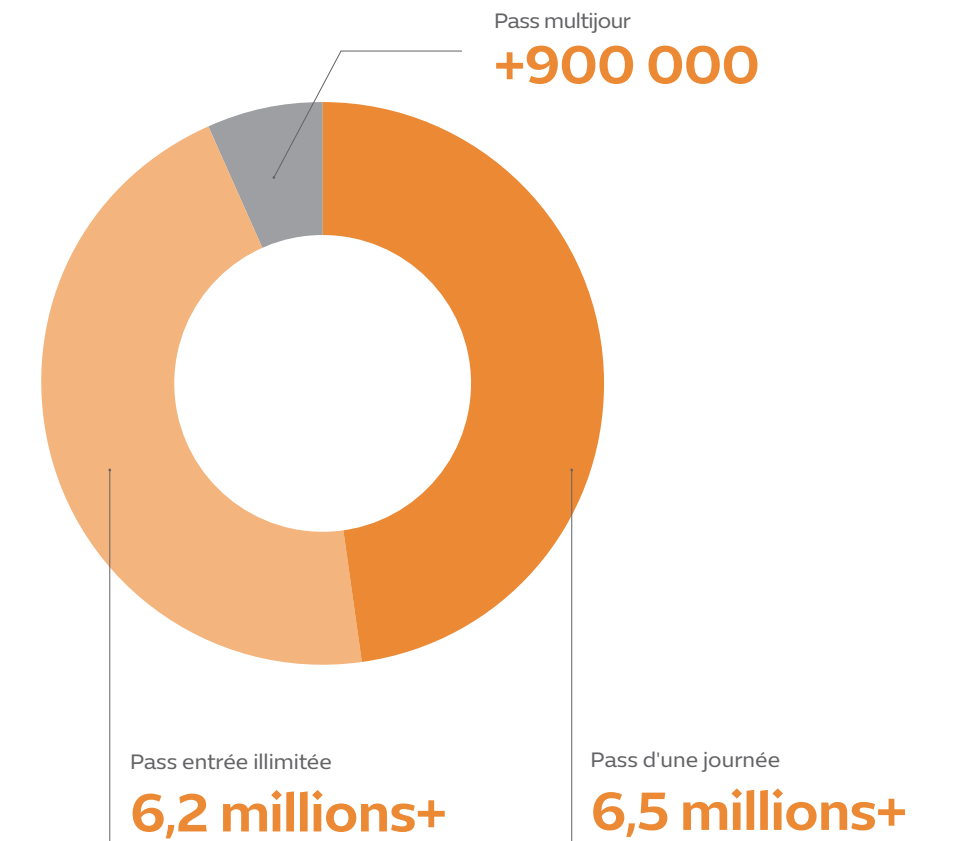
Pass étudiant

Étudiants quel que soit l'âge



Vente de billets

Un total de 13,65 millions de billets ont été émis (payants et gratuits)



Pour plus d'informations sur la vente de billets et le nombre de visiteurs, voir l'annexe.

D'autres produits emballés offrent des incitations supplémentaires et s'adressent à certains publics de niche.



L'EXPÉRIENCE DU JUBILÉ

AED 10 000

Pour célébrer le jubilé d'or des Émirats arabes unis, ce lot en édition limitée comprenait des souvenirs tels que des pins du jubilé en or 24 carats et des passeports pour l'Expo, un parking VIP et des services de conciergerie, ainsi que de nombreux billets, bons et autres avantages. Le forfait Jubilee Experience a été vendu par le biais de plusieurs canaux, dont Virgin Megastore et le site internet d'Expo 2020 Dubai.



PASS DE «PREMIUM EXPERIENCE SEASON»

AED 1 750

Ciblant un marché prêt à payer un supplément pour une expérience plus élevée - en particulier les visiteurs d'affaires ayant des intérêts supplémentaires en matière de loisirs, ce laissez-passer comprenait un accès au salon d'affaires, un accès prioritaire aux événements professionnels de l'Expo et d'autres avantages pratiques. Les détenteurs de billets premium pouvaient également profiter d'un service de conciergerie dédié, qui comprenait la planification et la gestion des itinéraires des visiteurs, la réservation de visites de pavillons et d'accès VIP, ainsi que la facilitation des réservations F&B et des demandes de transport.



FORFAIT FAMILIAL

AED 950

Destiné aux familles, ce forfait comprend des billets de saison et un laissez-passer pour les nounous, ainsi que des réductions sur les produits alimentaires.

Planification des ventes

Avec un objectif clair de 22,9 à 25,4 millions de visites, l'Expo 2020 a adopté une approche de vente multi-facettes, les billets étant disponibles à travers de multiples points de contact. Il s'agissait notamment de travailler avec un large éventail de revendeurs de billets et d'établir l'un des plus grands réseaux mondiaux de revendeurs de billets pour un événement de six mois. Le réseau s'étendait des nouveaux acteurs en ligne aux détaillants traditionnels et a également tiré parti de la portée mondiale des partenaires et des parties prenantes de l'Expo, y compris les compagnies aériennes des EAU, qui ont fourni des billets gratuits à tous les visiteurs internationaux arrivant dans le pays.

Approche des ventes nationales

Expo 2020 de Dubai a été une expérience unique, organisée l'année du jubilé d'or des Émirats arabes unis et une étape importante pour le pays. En s'appuyant sur cette incroyable vague de fierté nationale - et en y contribuant - l'Expo 2020 s'est naturellement concentrée sur le marché national des visites, en ciblant les visites répétées et en travaillant directement avec les segments de marché clés (notamment le gouvernement, les écoles, les entreprises et les universités), les partenaires spécifiques de l'Expo 2020 et la vente en ligne, à l'entrée et via le centre de contact de l'Expo 2020.

Pour compléter cette approche, Expo 2020 a également lancé une série d'activités à l'échelle nationale, sensibilisant le public à la diversité de l'offre de l'Expo avec des possibilités directes d'achat de billets. Il s'agissait notamment d'expositions itinérantes, qui ont eu lieu dans divers bureaux d'entreprises et dans les zones franches de Dubai, d'Abu Dhabi et de Sharjah, d'activités dans des zones résidentielles et publiques, de la participation à des événements sportifs et à d'autres événements axés sur des centres d'intérêt à Dubai et dans les Émirats arabes unis, ainsi que d'événements virtuels ciblant les étudiants universitaires.

L'Expo 2020 a également proposé des tarifs spéciaux, basés sur le volume, à des entités clés des EAU, notamment des entités représentées au sein du Haut Comité d'Expo 2020 Dubai, des partenaires, des organisations à but non lucratif, des entités liées au gouvernement et d'autres entreprises. Ces billets à prix réduit ont incité les entités à acheter tôt pour leurs employés, tout en reflétant la reconnaissance de l'Expo 2020 pour leur soutien et, en fin de compte, en stimulant la fréquentation.

Approche internationale des ventes et du marketing

La pandémie en cours et les effets qui en résultent sur les voyages dans le monde ont renforcé l'incertitude entourant les visites internationales, rendant la planification difficile. La vaste stratégie de vente internationale et de marketing de destination de l'Expo, y compris les campagnes de marketing internationales et l'engagement sur le marché avec l'industrie du voyage et du commerce, s'est donc concentrée sur les marchés qui n'ont pas été si lourdement touchés par les restrictions de fermeture.

La promotion de l'Expo 2020 en tant que destination, la collaboration étroite avec les offices du tourisme des Émirats arabes unis et l'engagement avec le secteur international du voyage ont été essentiels pour stimuler la vente de billets et la fréquentation. Cela a compris la participation à une série d'événements du secteur, dont l'Arabian Travel Market, le plus grand événement de la région dans le domaine du voyage et du tourisme, et l'IMEX, un grand salon du voyage organisé en Allemagne.

En outre, et sur la base des informations fournies par les offices du tourisme et les compagnies aériennes des EAU, Expo 2020 a identifié les meilleurs agents sur les différents marchés sources des EAU et les a désignés comme revendeurs de billets autorisés (ATR), leur donnant le droit de promouvoir, de vendre et de distribuer des billets, et de convertir les visiteurs dans la destination et les principaux marchés sources internationaux.

Revendeurs de billets agréés (Authorised Ticket Resellers, ATRs)

Avec 96 % des visiteurs internationaux arrivant par avion, les compagnies aériennes - dont Emirates, flydubai et Etihad - ont constitué un élément essentiel de la stratégie de vente internationale de l'Expo, amplifiant la sensibilisation à l'événement et brisant la barrière des prix pour des millions de touristes en offrant des billets gratuits.

Les tour-opérateurs, les agences de voyage et les agences de voyage en ligne ont également joué un rôle clé dans la sensibilisation à l'Expo 2020, tout en vendant des billets sur différents marchés sources, souvent groupés avec d'autres produits et services.

Un certain nombre de sociétés de gestion de destinations ont également été désignées comme ATR, tirant parti de leur position en tant que source respectée de connaissances, d'expertise et de ressources locales.

Les hôtels étaient le dernier point de contact dans la destination pour vendre des billets et convertir les visites des touristes internationaux. Certains hôtels ont été désignés comme ATR afin de capter des affaires supplémentaires via leurs canaux directs et d'améliorer la conversion et les ventes de billets depuis la phase de réservation jusqu'à l'enregistrement dans les hôtels.

Au total, la stratégie de vente internationale de l'Expo comprend un réseau couvrant 80 marchés, 321 revendeurs de billets autorisés et environ 4 000 sous-traitants.

Ventes à destination

D'autres activités de vente promotionnelle dans des lieux clés pour les touristes internationaux, tels que le terminal de croisière de Port Rashid et les halls d'arrivée des aéroports des Émirats arabes unis, ont fourni des opportunités supplémentaires de vente de billets. Les tactiques comprenaient l'installation d'écrans promouvant le calendrier des événements de l'Expo, la distribution de cartes de l'Expo 2020 et de calendriers «What's On», des navettes pour transporter les passagers directement sur le site, et des promoteurs accueillant les passagers et fournissant des informations.

Tarifification dynamique des billets

Expo 2020 a abordé la question de la tarification des billets en sachant que les prix devraient être adaptés au cours de l'événement pour rester pertinents et attrayants. La stratégie de tarification dynamique comprenait :

- **Offrir des incitations pour un achat anticipé:** Les Expos ont toujours eu du mal à attirer les visiteurs lors de leurs premières semaines. Afin d'atténuer le risque d'une demande insuffisante, l'Expo 2020 a créé des incitations pour les canaux B2B afin de stimuler la fréquentation
- **Atténuer les périodes de faible demande:** L'Expo 2020 a prévu qu'il y aurait des périodes de ralentissement de la demande. Pour stimuler les ventes et la fréquentation pendant ces périodes, l'Expo a créé des promotions spéciales, «sous la ligne», destinées à des publics très spécifiques, et souvent de niche
- **Promotions liées aux fêtes et aux vacances:** L'Expo a lancé des offres grand public et des promotions à valeur ajoutée à l'occasion des principales fêtes (religieuses, culturelles et nationales)

