



Affaires mondiales  
Canada

Global Affairs  
Canada

# Rapport sur la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubai (ÉAU)

RAPPORT FINAL

## Préparé pour Affaires mondiales Canada

Fournisseur : Léger Marketing inc.

Numéro de contrat : 08A33-210095/001/CY

Valeur du contrat : 123 413,70 \$ (TVH comprise)

Date d'octroi : 15 décembre 2021

Date de livraison : 15 septembre 2022

Numéro d'enregistrement : POR 066-21

Pour obtenir plus de renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Affaires mondiales Canada à l'adresse courriel :

[POR-ROP@international.gc.ca](mailto:POR-ROP@international.gc.ca)

*This report is also available in English.*



Gouvernement  
du Canada

Government  
of Canada

# Rapport sur la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï (ÉAU)

## Rapport final

### Préparé pour Affaires mondiales Canada

Nom du fournisseur : Léger Marketing inc.

10 octobre 2022

Le présent rapport, préparé par Léger Marketing inc. pour le compte d'Affaires mondiales Canada, fournit une évaluation exhaustive de la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï, aux Émirats arabes unis. L'évaluation s'est déroulée entre février et avril 2022. En plus de l'évaluation, le rapport fournit des renseignements destinés à aider à planifier la participation du Canada aux futures expositions. Une partie de cette évaluation a consisté en une recherche sur l'opinion publique menée au moyen d'un sondage par interception en face à face auprès des visiteurs sur place (mené par Léger Marketing inc. et son partenaire des Émirats arabes unis, Think Positive), d'entrevues avec des informateurs clés et d'observations sur place. Dans le cadre de l'étude quantitative, 1 502 visiteurs du Pavillon du Canada sur le site de l'Exposition mondiale de Dubaï ont été sondés entre le 12 février et le 25 mars 2022. Le rapport présente aussi les résultats des entrevues avec 43 informateurs clés. Les entrevues auprès des informateurs clés ont été réalisées entre le 21 mars et le 28 avril 2022. Le rapport comprend également des observations faites par un chercheur principal sur place à l'Expo 2020 Dubaï entre le 16 et le 26 mars 2022. Enfin, il comprend des données qui ont été recueillies au Pavillon du Canada par l'équipe du Canada à l'Expo 2020 Dubaï et par les organisateurs de l'Expo 2020 Dubaï.

*This report is also available in English under the name: Report on Canada's Participation in Expo 2020 Dubai (UAE).*

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue d'Affaires mondiales Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez écrire à l'adresse [POR-ROP@international.gc.ca](mailto:POR-ROP@international.gc.ca)

Édifice Lester B. Pearson, Tour B3  
125, promenade Sussex  
Ottawa (Ontario) K1A 0K9  
Canada

### Numéro de catalogue :

FR5-189/2022E-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN) :**

978-0-660-44075-0

**Publications associées (numéro d'enregistrement : POR 066-21)**

**Numéro de catalogue :** FR5-189/2022F-PDF

ISBN 978-0-660-44076-7

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par Affaires mondiales Canada, 2022.

# Table des matières

Rapport sur la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï (ÉAU) .....	1
Résumé .....	6
1.1 Mise en contexte et objectifs.....	6
1.2 Méthodologie.....	7
1.3 Aperçu des résultats .....	8
1.4 Utilisation prévue des résultats .....	9
1.5 Remarques sur l'interprétation des conclusions de la recherche .....	9
1.6 Valeur du contrat .....	10
1.7 Déclaration de neutralité politique et coordonnées .....	10
Résultats détaillés .....	11
2.1 Expo 2020 Dubaï .....	11
2.2 Participation du Canada .....	12
2.3 Objectifs .....	13
2.4 Contexte de la COVID-19.....	14
2.5 Rôles et responsabilités .....	15
2.6 Mécanismes d'approvisionnement.....	17
2.7 Expérience des visiteurs.....	18
2.8 Programme protocolaire et événements.....	26
2.9 Programme culturel et d'affaires publiques .....	28
2.10 Programme commercial.....	30
2.11 Communications .....	33
2.12 Finances .....	36
2.13 Résumé général .....	37
2.14 Recommandations .....	38
Annexes.....	40
A.1.1 Méthodologie quantitative.....	40
A.1.2 Méthodologie qualitative .....	42
A.1.3 Visites sur place .....	42
A.1.4 Visites du site .....	43
A.2 Résultats du sondage par interception en face à face .....	43

A.3 Questionnaire de sondage en français et en arabe.....	57
A.4 Guides d'entrevue .....	62
A.5 Guide de recrutement .....	70

## Résumé

La firme Léger est heureuse de présenter à Affaires mondiales Canada ce rapport exhaustif, qui vise à fournir une évaluation de la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï et des renseignements destinés à aider à planifier la participation du Canada aux futures expositions. Une partie de cette évaluation a consisté en une recherche sur l'opinion publique menée au moyen d'un sondage par interception en face à face auprès des visiteurs sur place (mené par Léger Marketing inc. et son partenaire des Émirats arabes unis, Think Positive), d'entrevues avec des informateurs clés et d'observations sur place. Ce rapport a été préparé par la firme Léger Marketing inc., qui a été mandatée par Affaires mondiales Canada (numéro de contrat 08A33-210095/001/CY, octroyé le 15 décembre 2021).

### 1.1 Mise en contexte et objectifs

Affaires mondiales Canada (AMC), au nom du gouvernement du Canada, avait pour mandat de planifier, de coordonner et de mettre en œuvre la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï, aux Émirats arabes unis (ÉAU). Après un report de 1 an en raison de la COVID-19, l'Expo 2020 Dubaï a ouvert ses portes le 1er octobre 2021 et s'est poursuivie pendant 6 mois, jusqu'au 31 mars 2022.

Les expositions internationales représentent un cadre idéal où le Canada peut promouvoir et célébrer son histoire sur des enjeux liés au thème et aux sous-thèmes de l'exposition. Le thème de la participation du Canada était « L'avenir en tête ».

Cet événement international a offert au Canada une tribune sans pareille pour promouvoir les possibilités offertes par les provinces, les territoires et les villes du Canada et par tous les secteurs de la société canadienne.

Dans le cadre de sa participation à l'Expo 2020 Dubaï, le Canada avait les objectifs suivants :

- mieux faire connaître la culture du Canada;
- diversifier ses marchés internationaux;
- attirer les investissements étrangers;
- promouvoir l'innovation, le tourisme et l'éducation internationale au Canada afin d'appuyer les initiatives et les valeurs canadiennes sur la scène mondiale (p. ex., le leadership du Canada dans la promotion de l'égalité des genres);
- obtenir du soutien en ce qui trait aux priorités canadiennes (p. ex., responsabilité sociale);
- approfondir ses relations avec les Émirats arabes unis et d'autres pays de la région.

La participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï comprenait les éléments suivants :

- **Pavillon du Canada.** L'élément principal du Pavillon était la zone de présentation publique, qui offrait une expérience thématique aux visiteurs.
- **Programme culturel et complémentaire.** Le Canada a présenté une gamme d'activités novatrices et artistiques mettant en valeur les secteurs artistiques et culturels du pays.
- **Programme commercial.** Une zone VIP dans le Pavillon du Canada permettait la prestation de programmes d'affaires privées et publiques.

### **Objectifs de la recherche**

L'objectif du présent rapport est de fournir une évaluation des réalisations par rapport aux objectifs et de formuler des recommandations pour la participation du Canada à de futurs événements de cette nature.

Afin d'atteindre les objectifs décrits précédemment, la conception de la recherche comprenait à la fois des composantes qualitatives (entrevues avec des informateurs clés) et quantitatives (sondages par interception en face à face auprès de visiteurs), et reposait sur des données factuelles (recueillies sur place ou par les organisateurs de l'Expo 2020 Dubaï), ainsi que sur des visites sur place (observation sur place).

## **1.2 Méthodologie**

Le rapport sur la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï repose sur l'utilisation des méthodes d'étude suivantes :

- L'observation directe, lors d'une mission de 12 jours sur le terrain à l'Expo 2020 de Dubaï en mars 2022.
  - Un chercheur s'est rendu au Pavillon du Canada et à d'autres pavillons et installations de l'Expo 2020 Dubaï pour recueillir des renseignements et faire des observations, à l'appui du rapport.
- Un sondage par interception en face à face auprès de visiteurs du Pavillon du Canada.
  - Le sondage a été mené par une équipe d'intervieweurs de notre partenaire de recherche à Dubaï (Think Positive).
  - La collecte des données s'est déroulée sur une période de 40 jours entre le 12 février et le 25 mars 2022.
  - Un total de 1 502 visiteurs du Pavillon ont été interrogés sur le site du Pavillon du Canada à la suite de leur visite pour répondre au sondage.
- Une quarantaine d'entrevues menées auprès d'informateurs clés dans le cadre de l'évaluation.
  - Toutes ces entrevues ont eu lieu sur une période de 2 mois, en mars et avril 2022; la moitié des entrevues ont eu lieu à Dubaï pendant la mission d'observation directe.

- Une analyse des données factuelles fournies par les organisateurs de l'Expo 2020 Dubaï et l'équipe du Canada de l'Expo 2020 Dubaï, pour établir le contexte de cette étude.

La méthodologie complète est présentée en annexe du présent rapport.

L'annexe du présent rapport comprend également les résultats détaillés du sondage mené sur place à l'Expo 2020 Dubaï auprès des visiteurs du Pavillon du Canada.

### **1.3 Aperçu des résultats**

- Les données recueillies dans le cadre du sondage auprès des visiteurs du Pavillon du Canada et des entrevues avec des informateurs clés donnent à penser que la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï a été couronnée de succès.
- Le Canada a réussi à atteindre les objectifs qu'il s'était fixés pour cet événement. La grande majorité des visiteurs du Pavillon provenaient du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord (MOAN), et de l'Asie et étaient, pour la plupart, des personnes de moins de 35 ans.
- Les données du sondage indiquent qu'une grande partie des visiteurs ont quitté le Pavillon avec une perception positive de leur expérience et un intérêt accru pour faire des affaires, investir ou étudier au Canada, ou pour le visiter. La plupart des répondants au sondage ont également indiqué que leur visite au Pavillon avait accru leur intérêt pour la culture et les productions culturelles du Canada.
- L'expérience des visiteurs du Pavillon du Canada a eu une incidence sur leur perception du fait que le Canada est un pays qui respecte la diversité, qui a des valeurs progressistes en matière de droits de la personne et qui est innovateur. La grande majorité des répondants étaient enclins à dire que leur perception du Canada quant à ces thèmes s'était améliorée après leur visite.
- Les résultats semblent indiquer que le Canada a été en mesure de transmettre ses messages à divers publics cibles, bien que le grand volume de messages diffusés ait pu diluer leur incidence respective.
- Les programmes protocolaires, culturels et commerciaux ont tous atteint un niveau de réussite intéressant, surtout dans le contexte de la pandémie de COVID-19 dans lequel s'est déroulée l'Expo 2020 Dubaï.
- Les données montrent que l'équipe d'AMC et la mission ont été en mesure d'atteindre l'objectif d'assurer la présence d'un grand nombre de dignitaires au Pavillon du Canada, y compris la visite de représentants du gouvernement des ÉAU et de plusieurs autres délégations étrangères. Les missions du Canada aux Émirats arabes unis ont également organisé une série d'événements d'affaires et de réseautage au profit des entreprises canadiennes dans de nombreux secteurs d'activité. Grâce à son programme culturel, le Canada a également été en mesure de faire connaître de nombreux artistes canadiens à de nouveaux auditoires internationaux.



- Les commentaires recueillis lors des entrevues indiquent que les mesures prises par le Canada à Dubaï pourraient ne pas atteindre tout leur potentiel au cours des prochains mois ou des prochaines années, mais plutôt sur un horizon à plus long terme. Même si de nombreuses personnes interrogées étaient réticentes à dire si le Canada avait atteint ses objectifs précis, la plupart des répondants avaient une opinion positive et croyaient que le Canada profiterait de sa participation à l'Expo 2020 Dubaï.

## **1.4 Utilisation prévue des résultats**

Le présent rapport permet à Affaires mondiales Canada d'évaluer le rendement de la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï et de formuler des recommandations pour améliorer la participation du Canada à des événements futurs.

## **1.5 Remarques sur l'interprétation des conclusions de la recherche**

Les opinions et les observations exprimées dans le présent document ne reflètent pas celles d'Affaires mondiales Canada. Ce rapport a été rédigé par la firme Léger Marketing inc. d'après la recherche menée expressément dans le cadre de ce projet. Cette recherche n'est pas probabiliste; les résultats ne peuvent pas être transposés à la population générale des visiteurs du Pavillon du Canada.

Étant donné qu'un échantillon provenant de visiteurs qui se sont portés volontaires pour participer aux sondages n'est pas probabiliste, il n'est pas possible de calculer les marges d'erreur de ce sondage. Les résultats d'un tel sondage ne peuvent donc pas être décrits comme étant statistiquement extrapolables à la population cible. Les résultats sont de nature directionnelle. Les données n'ont pas été pondérées de façon à refléter la composition démographique de la population des visiteurs du Pavillon du Canada.

Une recherche qualitative vise à révéler un large éventail d'opinions et d'interprétations plutôt qu'à mesurer le pourcentage de la population cible qui a une opinion donnée. Les résultats des entrevues approfondies avec les informateurs clés ne doivent pas être utilisés pour estimer la proportion numérique ou le nombre de personnes dans la population qui ont une opinion particulière, car ils ne sont pas statistiquement extrapolables.

Cette évaluation a été finalisée quelques mois après la fin de l'Expo 2020 Dubaï. Il n'a donc pas été possible d'examiner les répercussions de l'Expo 2020 Dubaï prévues à moyen ou à long terme. Le sondage et les entrevues visaient à examiner les effets plausibles, c'est-à-dire à déterminer si la visite du Pavillon du Canada avait renforcé ou affaibli tout préjugé antérieur au sujet du Canada. Puisqu'il n'y a pas de données disponibles sur la perception du Canada aux ÉAU avant l'Expo 2020 Dubaï, et aucune donnée recueillie après l'Expo 2020 Dubaï, il n'y a aucun moyen de

vérifier si la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï aura eu une incidence durable sur la population générale des ÉAU. Les résultats du sondage et des entrevues ne doivent pas être considérés comme une évaluation définitive de la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï. Nous supposons que les effets de cette participation se feront sentir au Canada pendant des mois, voire des années, à venir.


## **1.6 Valeur du contrat**

La valeur du contrat pour cette étude est de 123 413,70 \$, TVH comprise.

## **1.7 Déclaration de neutralité politique et coordonnées**

Léger certifie que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique décrites dans la *Politique sur les communications et l'image de marque* et dans la *Directive sur la gestion des communications*.

Plus précisément, les livrables ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ni l'évaluation du rendement d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé : 

Christian Bourque, chercheur principal, Léger

# Résultats détaillés

## 2.1 Expo 2020 Dubaï

Depuis la première exposition mondiale à Londres en 1851, les expositions universelles offrent aux nations participantes une tribune importante pour mettre en valeur leurs avancées et leurs innovations technologiques, promouvoir le commerce et présenter leur patrimoine historique et culturel. Les expositions sont des événements de grande envergure, tant par leur portée (des millions de visiteurs) que par leur durée (jusqu'à 6 mois). Organisées tous les 5 ans, les expositions universelles ont un attrait et une portée sans pareil : des milliards de personnes en ont visité au moins 1 au cours de leur vie.

L'Expo 2020 Dubaï a été la première exposition mondiale à se tenir dans la grande région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord (région du MOAN). Le thème de cette exposition universelle, « Connecter les esprits, créer l'avenir », laissait entendre que la nature mondiale des enjeux du monde d'aujourd'hui exige des solutions communes et une collaboration au-delà des frontières géographiques, nationales, culturelles et institutionnelles. Les visiteurs de l'Expo 2020 Dubaï ont été invités à explorer diverses possibilités pour un avenir différent, conformément aux 3 sous-thèmes de l'événement : les possibilités, la mobilité et la durabilité.

Les Émirats arabes unis et la ville de Dubaï avaient des attentes et des objectifs extrêmement ambitieux pour l'Expo 2020 Dubaï. Alors que Dubaï est une plaque tournante internationale et que plus de 200 nationalités différentes s'y côtoient quotidiennement, les organisateurs de l'Expo 2020 Dubaï s'attendaient à une affluence exceptionnelle en matière de nombre de visiteurs et de pays participants.

Initialement prévue pour se dérouler d'octobre 2020 à avril 2021, l'Expo 2020 Dubaï a vu son horaire être perturbé par la pandémie de COVID-19. Les contraintes sur les voyages internationaux et les défis logistiques liés à l'organisation d'un événement d'une telle envergure en pleine pandémie ont fait en sorte que le lancement officiel de l'Expo 2020 Dubaï a dû être reporté; elle a donc débuté officiellement à l'automne 2021.

Du 1er octobre 2021 au 31 mars 2022, l'Expo 2020 Dubaï a accueilli 24 102 967 visiteurs du monde entier, dont 1 visiteur sur 3 provenait de l'étranger (plus précisément de 178 pays différents). Au total, 192 pays ont participé à l'Expo 2020 Dubaï et disposaient d'un pavillon ouvert aux visiteurs. En outre, la plateforme virtuelle d'Expo 2020 Dubaï a offert une diffusion en direct et des visites virtuelles, auxquelles ont participé environ 250 millions de visiteurs virtuels.

Pendant les 6 mois qu'a duré l'Expo 2020 Dubaï, environ 16 000 représentants gouvernementaux, dont des chefs d'État, des présidents, des premiers ministres et des ministres, ont visité l'Expo. Plus de 1 million d'étudiants et d'universitaires ont participé à l'Expo 2020 dans le cadre de programmes précis. Plus de 35 000 événements de toutes sortes (divertissement,

arts, conférences d'affaires, défilés, sports, ateliers créatifs) ont eu lieu pendant les 6 mois de l'Expo 2020 Dubaï, et 195 journées nationales et journées d'honneur y ont été célébrées.

## 2.2 Participation du Canada

Le Canada participe depuis longtemps aux expositions universelles. À l'exception de l'édition 2015 à Milan, le Canada a participé à toutes les expositions universelles depuis la première édition tenue à Londres. De plus, le Canada a accueilli 2 expositions universelles, soit l'édition de 1967 à Montréal et une exposition spécialisée à Vancouver en 1986. Les discussions à propos de la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï ont commencé en 2018, et l'annonce officielle de sa participation a été faite le 25 janvier 2019. Un budget total d'environ 40 millions de dollars canadiens a été attribué pour l'ensemble de la participation du Canada, y compris les coûts de conception, de construction et d'exploitation de son pavillon. Affaires mondiales Canada a été désigné responsable de la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï.

L'expérience du Pavillon du Canada a été conçue autour du thème « L'avenir en tête ». Le thème s'appuyait sur l'engagement ferme du Canada à l'égard de la diversité, de l'inclusion, des droits de la personne et de l'égalité des genres comme fondement pour bâtir une nation prospère, inclusive, novatrice et capable de fournir des solutions efficaces aux défis mondiaux.

La participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï a offert la combinaison suivante d'expériences et d'éléments de programme :

- une expérience de visite composée de plusieurs éléments :
  - l'exposition interactive TRACES, située dans la zone d'accueil à l'extérieur du Pavillon, visait à susciter une réflexion sur le développement durable;
  - l'attraction principale, située à l'intérieur du Pavillon, était un spectacle théâtral à 360 degrés sur la diversité, l'innovation et les 4 saisons du Canada;
  - près de la sortie du Pavillon, l'après-spectacle « Présent dans le futur » a mis l'accent sur la présence de la technologie dans la vie quotidienne;
  - enfin, à la sortie du Pavillon, les visiteurs ont pu voir une exposition de photos présentée en alternance;
- un espace de travail exécutif et administratif conçu pour les équipes, la direction et les hôtes canadiens de l'Expo 2020 Dubaï;
- une zone VIP où se trouve un salon conçu pour accueillir des réunions privées et des salles de conférence, pour soutenir les programmes d'affaires et complémentaires.

Le Canada a également mis en place des programmes particuliers pour soutenir sa participation à l'Expo 2020 Dubaï, notamment les suivants :

- des programmes protocolaires et culinaires à l'appui d'événements spéciaux et de visites de personnalités canadiennes et étrangères, y compris des dignitaires et des délégations du Canada;
- des programmes culturels et d'affaires publiques pour soutenir les délégations d'artistes et d'interprètes en visite, et préparer la participation du Canada aux événements et aux initiatives thématiques organisés par l'Expo 2020 Dubaï;
- un programme commercial à l'appui d'initiatives visant à promouvoir les affaires entre le Canada, les Émirats arabes unis et d'autres pays de la région du Moyen-Orient, de l'Afrique du Nord et de l'Asie du Sud;
- une équipe de communication chargée de gérer les médias sociaux et le site Web du Pavillon du Canada, ainsi que toutes les relations avec les médias (p. ex., entrevues et mentions dans des articles locaux et internationaux).

## 2.3 Objectifs

Des objectifs stratégiques concrets étaient liés au thème plus vaste « L'avenir en tête » mis en avant par le Canada à l'Expo 2020 Dubaï. Dans le cadre de sa participation à l'Expo 2020 Dubaï, le Canada avait les objectifs stratégiques suivants :

- promouvoir l'image de marque du Canada et les possibilités en matière de commerce, d'investissement étranger, d'éducation et de tourisme;
- mettre en valeur le leadership du Canada en matière de durabilité et d'innovation;
- promouvoir les valeurs progressistes du Canada que sont la démocratie, l'égalité des genres, la diversité et le respect des droits de la personne;
- promouvoir la culture et les produits culturels canadiens.

Pour atteindre ses objectifs généraux, le Canada s'est principalement concentré sur les publics suivants :

- publics du Moyen-Orient, de l'Afrique du Nord et de l'Asie du Sud;
- jeunes de 15 à 30 ans (futurs décideurs potentiels et sources possibles pour le tourisme, l'éducation, l'immigration et l'innovation);
  - étant donné que 60 % de la population n'a pas encore atteint l'âge de 30 ans dans la région du Moyen-Orient, de l'Afrique du Nord et de l'Asie du Sud, ce groupe démographique sera d'une importance cruciale pour au moins les 2 prochaines décennies;
- gouvernement et dirigeants des ÉAU;
- autres chefs d'État ou de gouvernement;
- PDG et hauts dirigeants d'entreprise, leaders d'opinion et experts dans divers domaines;
- grands investisseurs de la région du Golfe, de l'Inde et de la Chine;
- médias arabes et internationaux.

## 2.4 Contexte de la COVID-19

L'Expo 2020 Dubaï a été frappée par l'incertitude mondiale entourant la pandémie de COVID-19. De nombreux aspects de l'Expo 2020 Dubaï ont été touchés par la pandémie, notamment le calendrier des événements, les opérations, le recrutement d'employés, la fréquentation des visiteurs et la présence des délégations internationales. Initialement prévue pour 2020, l'Expo 2020 Dubaï a été retardée de 1 an en raison de ces circonstances. La pandémie a contraint les organisateurs de l'Expo 2020 Dubaï à mettre en œuvre des mesures d'atténuation pour assurer la sécurité des visiteurs et des employés sur les lieux. Une preuve de vaccination complète ou un test PCR négatif étaient requis pour accéder au site. En plus des mesures sanitaires générales, de nombreux pavillons ont mis en œuvre des mesures afin d'assurer la sécurité et le confort des visiteurs, notamment le port obligatoire du masque à l'intérieur, le contrôle du nombre de visiteurs en tout temps et la présentation d'un test de dépistage PCR pour les employés. En outre, les restrictions relatives aux voyages internationaux imposées par de nombreux pays ont eu des répercussions importantes sur le nombre de visiteurs étrangers qui ont participé à l'Expo 2020 Dubaï.

Ce contexte a eu une incidence directe sur les activités du Pavillon du Canada et sur la capacité de l'équipe du Canada de l'Expo 2020 Dubaï de planifier les événements. À titre d'exemple, la Journée nationale du Canada à l'Expo 2020 Dubaï, initialement prévue pour janvier 2022, a dû être reportée au 19 mars 2022. Les inquiétudes suscitées par la COVID-19 ont contraint les organisateurs à fermer certaines sections de l'Expo 2020 Dubaï entre la fin décembre et la mi-février. Ce n'est que le 21 février, soit environ 1 mois avant la fin de l'Expo 2020 Dubaï, que les mesures sur place ont été considérablement réduites, y compris au Pavillon du Canada, ce qui a permis la reprise des activités.

La plupart des informateurs clés ont indiqué que malgré les restrictions liées à la COVID-19 et leur incidence sur l'Expo 2020 Dubaï, la participation du Canada peut être considérée comme un succès. Le responsable d'AMC, les membres de l'équipe du Canada de l'Expo 2020 Dubaï et d'autres membres du personnel ont dû composer avec d'importants changements d'horaire, des arriérés et des retards dans la livraison de matériel, ainsi qu'avec des contraintes liées à la participation de gens d'affaires, de délégations officielles, d'artistes et d'autres visiteurs. L'équipe du Pavillon a dû fonctionner dans un contexte d'incertitude qui a forcé les chefs d'équipe à faire preuve de créativité et de souplesse afin d'offrir une expérience qui répondait aux attentes des visiteurs et du public VIP. De nombreux informateurs clés ont convenu que le Canada a réussi à atteindre ses objectifs du mieux qu'il le pouvait, compte tenu des circonstances.

### Recommandations

**Bien que la participation à une exposition mondiale exige une planification et une programmation minutieuses, le contexte de la pandémie en 2021 et 2022 a nécessité des ajustements, une capacité d'adaptation et une souplesse considérable qui se sont**

**finalement avérés bénéfiques à certains égards pour la participation du Canada. Pour les expositions futures, AMC devrait veiller à maintenir une certaine flexibilité dans sa programmation, ce qui permettra au Canada de mieux composer avec l'incertitude des contextes changeants, mais aussi de saisir les occasions qui se présentent pendant l'événement.**

## **2.5 Rôles et responsabilités**

Affaires mondiales Canada, au nom du gouvernement du Canada, avait pour mandat de planifier, de coordonner et de mettre en œuvre la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï, aux Émirats arabes unis (ÉAU). Pour soutenir sa participation, AMC a mis en place une série de programmes, soit un programme protocolaire et culinaire, un programme culturel et d'affaires publiques, un programme commercial et un programme de communication.

### **Équipe de direction d'AMC**

Une commissaire générale (CG) a été nommée à la tête de l'équipe de direction d'AMC à Dubaï. La CG a bénéficié de l'aide d'un commissaire général adjoint, d'un directeur de pavillon et d'un chef du personnel. L'équipe de direction était responsable de la planification et de l'exécution du programme pour la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï. L'équipe de direction relevait directement du sous-ministre adjoint, Enjeux mondiaux et développement, et du sous-ministre du Commerce international, qui était responsable de la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï.

### **Structure de l'équipe**

Sous l'autorité de la CG, 21 employés canadiens ont été répartis en 3 groupes : Bureau de la commissaire générale, Opérations du Pavillon, et Affaires publiques et programmation. Des ressources supplémentaires pour soutenir les autres services nécessaires, comme l'hébergement, le programme protocolaire, l'administration, l'entretien et le nettoyage, les communications, les affaires publiques et la sécurité, ont été engagées sur place. Les missions canadiennes à Dubaï et à Abou Dhabi ont apporté leur soutien à la planification et à l'exécution du programme, notamment en tant que gestionnaires du programme commercial.

Plusieurs autres intervenants ont été consultés ou ont participé à la planification et à l'exécution du programme, y compris d'autres ministères et organismes fédéraux, ainsi que des fournisseurs clés du secteur privé, tant du Canada que des ÉAU, pour fournir des activités de conception, de développement ou d'exploitation à l'appui de la participation du Canada.

## **Collaboration et participation d'autres ministères**

Parmi les autres ministères et organismes fédéraux qui ont appuyé la participation du Canada à l'Expo, mentionnons :

- l'Office national du film du Canada, pour la réalisation de l'installation TRACES et de l'expérience Web interactive du Pavillon;
- le Centre national des Arts, pour la prestation d'un programme culturel des arts de la scène;
- Investir au Canada, en tant que commanditaire principal;
- Services publics et Approvisionnement Canada, à l'appui de la gestion des contrats pour la conception et la construction du Pavillon du Canada;
- Parcs Canada et Ingenium, en tant que partenaires pour la réalisation d'une exposition photo en plein air présentée en alternance.

## **Contrats avec le secteur privé**

Parmi les principaux contrats, citons ceux conclus avec EllisDon Construction Itée pour la conception et la construction du Pavillon, et la présentation au public (expérience des visiteurs), ainsi qu'avec Barker Langham Recruitment pour le recrutement (programme protocolaire, accueil, cuisine, chauffeurs) et Mojo PR pour les relations avec les médias.

Des contrats locaux avec Transguard, Etisalat et EFS ont permis de fournir des services de sécurité, de TI et de nettoyage pendant la durée de l'exposition. AMC a également collaboré avec plusieurs autres entreprises locales dans le cadre de contrats de faible valeur pour soutenir diverses activités de programmation.

En ce qui concerne les services d'hébergement pour le personnel canadien, AMC a conclu un contrat avec l'organisateur pour un espace au village de l'Expo, avec une chaîne d'hôtel voisine (Marriott) et avec un gestionnaire immobilier (Blueground).

## **Organisateur de l'exposition**

À titre d'hôte, l'organisateur de l'exposition a appuyé la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï, de la conception et de la construction du Pavillon du Canada à la programmation d'événements et d'activités — par exemple, la Journée nationale du Canada — tant sur le site du Pavillon du Canada que sur les divers sites de l'exposition. En général, les communications et la coordination entre AMC et l'organisateur de l'exposition se faisaient par l'intermédiaire du « guichet unique », qui comprenait des communications régulières avec le gestionnaire désigné pour le Canada.



Les informateurs clés ont cerné quelques obstacles à la création d'une équipe dédiée à l'Expo 2020 Dubaï. À cause des retards et des changements apportés à l'horaire initial des événements en raison de la pandémie, l'équipe de direction de l'Expo 2020 Dubaï a changé à plusieurs reprises avant que l'équipe de direction finale soit formée en 2021. Quelques informateurs ont signalé que ces changements ont pu ralentir l'élaboration et la planification de la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï.

Le fait que le projet Expo 2020 Dubaï ait été géré par AMC — plutôt que par Patrimoine canadien, comme ce fut le cas pour les expositions précédentes — a fait en sorte qu'au début du projet, l'équipe du Canada de l'Expo 2020 Dubaï et le Ministère ne disposaient pas d'une grande expérience de ce type d'exposition. Ce manque d'expérience a eu une incidence négative sur la cohésion de l'équipe et s'est fait sentir lors de l'étape de planification de l'Expo 2020 Dubaï et durant les premiers jours. Cela dit, plusieurs employés d'autres ministères ayant de l'expérience en matière d'expositions ont été intégrés à l'équipe dès le début. Une fois que l'équipe élargie a été en mesure d'acquérir un peu d'expérience, elle a pu saisir les possibilités que ce type d'exposition pouvait créer pour le Canada.

Les connaissances collectives développées par l'équipe sont un atout qu'il convient de préserver et de mettre à profit, car elles garantissent le fonctionnement harmonieux et efficace d'une organisation dans ses pratiques et ses prises de décision. Ces connaissances pourront être prises en compte lors de l'organisation des prochaines expositions universelles. La planification et les décisions ont tendance à être plus efficaces si elles se fondent sur les expériences passées d'une organisation.

En ce qui concerne la main-d'œuvre, les résultats des entrevues menées auprès de certains membres du personnel d'AMC du Pavillon indiquent que le fait d'embaucher un plus grand nombre d'employés locaux plutôt que de faire venir des employés du Canada aurait permis à l'équipe de direction de disposer de plus de flexibilité pour gérer les ressources humaines et financières, tout en améliorant les possibilités pour l'ensemble de l'équipe de découvrir les principaux aspects des coutumes et des pratiques locales.

### **Recommandations**

**Le Canada devrait faire davantage appel aux talents locaux plutôt que de faire venir des employés du Canada. Cela permettra de mieux utiliser les ressources humaines et financières, et donnera à l'équipe de gestion du projet plus de flexibilité tout en lui faisant tirer parti de connaissances essentielles sur les coutumes et les pratiques locales.**

## **2.6 Mécanismes d'approvisionnement**

Afin de disposer de plus d'options pour la sélection et la négociation avec les partenaires privés, AMC a mis en œuvre une série de processus d'appels d'offres concurrentiels. Les principaux contrats ont été attribués dans le cadre d'un processus concurrentiel ouvert du système d'appel d'offres du gouvernement du Canada, soit en partenariat avec Services publics et Approvisionnement Canada, soit au moyen de contrats d'AMC. En plus des appels d'offres ouverts sur le système d'appels d'offres du gouvernement du Canada, des processus d'appels d'offres ciblés ont été menés pour attribuer certains contrats. Enfin, des contrats ont été attribués directement lorsqu'un seul fournisseur était disponible.

Les contrats avec EllisDon, Barker Langham Recruitment et G Creative pour la conception et la construction du Pavillon, le recrutement et le programme culturel de la Journée nationale ont été attribués dans le cadre d'un processus concurrentiel ouvert. AMC a mis fin à ce processus en décembre 2021 en raison des difficultés continues posées par les restrictions liées aux déplacements résultant de la pandémie de COVID-19.

Pour les uniformes, la sécurité et les services de nettoyage, AMC a conclu des ententes avec Bustle Clothing, Transguard et EFS Clean à la suite d'un processus d'appel d'offres ciblé. Pour les services de TI avec Etisalat et les services publics (électricité, eau) avec DEWA, les contrats ont été attribués à un fournisseur unique, car il s'agissait des seuls fournisseurs disponibles. Un contrat avec WSP pour le rapport sur l'écologisation des opérations a été conclu dans le cadre d'une convention d'offre à commandes gérée par SPAC. À l'exception du village de l'Expo, la plupart des logements ont fait l'objet d'un processus d'appel d'offres ciblé.

À l'issue d'un appel d'offres ciblé et concurrentiel auquel ont participé 4 entreprises de relations publiques de la région de Dubaï, AMC a retenu Mojo PR pour les relations avec les médias et le soutien général aux communications.

L'opinion générale des partenaires du Pavillon du Canada était très positive. La plupart d'entre eux n'avaient rien de négatif à dire au sujet du processus d'approvisionnement. Ils ont eu une très bonne expérience, et la plupart d'entre eux souhaitaient collaborer de nouveau dans le cadre d'expositions futures. Certains informateurs clés ont également indiqué qu'ils avaient tiré profit de leur participation et de leur présence sur le site de l'exposition en rencontrant des intervenants, en établissant des contacts et en tenant des réunions (dont certaines ont eu lieu dans la zone VIP du Pavillon du Canada).

## **2.7 Expérience des visiteurs**

L'expérience des visiteurs au Pavillon du Canada commençait dans l'entrée principale. Un avant-spectacle était présenté à l'extérieur et consistait en une œuvre conceptuelle interactive intitulée TRACES, produite par l'ONF. À l'intérieur du Pavillon, une présentation vidéo à 360 degrés sur la diversité et l'innovation, basée sur les 4 saisons du Canada, constituait le cœur de l'expérience au Pavillon. Dans le hall de sortie, l'après-spectacle préparé par le studio montréalais Iregular a

amené les visiteurs à réfléchir à la présence de la technologie dans leur vie quotidienne. Enfin, dans l'espace à la sortie du Pavillon, les visiteurs pouvaient s'attarder et profiter d'une exposition de photographies qui changeait environ 1 fois par mois. Il convient de noter que l'expérience originale des visiteurs comprenait une zone d'avant-spectacle (détaillée ci-dessous), qui a été incluse dans le contrat d'EllisDon pour la présentation publique. À la suite de réactions partagées des visiteurs et du personnel au cours des premiers mois, il a été déterminé que cet espace serait réaménagé pour offrir une expérience plus efficace aux visiteurs (voir l'après-spectacle, ci-dessous).

En date du 31 mars 2022, 668 555 personnes avaient visité le Pavillon du Canada, ce qui représente 3 % de la fréquentation totale de l'Expo 2020 Dubaï. La fréquentation moyenne du Pavillon du Canada a été relativement modérée au cours des premiers mois, soit d'octobre à janvier, avec moins de 3 000 visites par jour. Les répercussions de la pandémie et les restrictions qui en ont découlé sur les déplacements internationaux ont eu un effet dissuasif sur les visites au Pavillon et à l'Expo 2020 Dubaï dans son ensemble. Le nombre de visiteurs a augmenté en février, avec une moyenne de plus de 4 000 visiteurs par jour, et en mars, avec une moyenne de plus de 6 000 visiteurs par jour. Le Pavillon a également accueilli des écoliers. De décembre 2021 à mars 2022, le Pavillon du Canada a accueilli plus de 7 009 personnes (y compris des élèves et des accompagnateurs) dans le cadre de visites scolaires.

Les visiteurs qui ont été invités à répondre au sondage provenaient principalement de l'Inde (23 %), des Philippines (17 %) et des ÉAU (8 %). Les visiteurs de la grande région du MOAN représentaient 17 % des personnes interrogées au Pavillon, tandis que les Canadiens représentaient 6 % des répondants.

Près de 6 visiteurs interrogés sur 10 (59 %) avaient moins de 35 ans, tandis que le reste des visiteurs (39 %) avaient 35 ans ou plus. Le profil des répondants au sondage, bien qu'il ne puisse être projeté sur l'ensemble des visiteurs du Pavillon du Canada, suggère que le Canada a pu atteindre certains de ses objectifs principaux, soit attirer une proportion importante de jeunes visiteurs, ainsi que de visiteurs de la région du MOAN et de visiteurs de l'Asie dans son ensemble.

Les résultats du sondage indiquent que l'expérience des visiteurs au Pavillon du Canada a généré un degré élevé de satisfaction. Plus de 8 visiteurs sur 10 (82 %) se sont déclarés satisfaits de leur expérience. Moins de 1 visiteur sur 5 (15 %) a indiqué qu'il n'était pas satisfait de sa visite. Les visiteurs des Émirats arabes unis (83 %) et d'autres pays (84 %) étaient plus susceptibles que les visiteurs du Canada (46 %) d'être satisfaits de leur expérience au Pavillon. Plus de 9 répondants sur 10 ont indiqué que leur opinion à l'égard du Canada s'était améliorée (48 %) ou était restée la même (45 %) après leur visite.

Spontanément, près de 1 répondant sur 10 (9 %) a indiqué que sa principale motivation pour visiter le Pavillon du Canada était d'en apprendre davantage sur le Canada; un pourcentage légèrement plus élevé (13 %) a indiqué être attiré par l'attrait général du Canada. Le désir de

visiter tous les pavillons était également une source de motivation très importante pour de nombreux visiteurs de l'Expo 2020 Dubaï (42 %). Aucun répondant n'a mentionné spontanément qu'il avait été incité à visiter le Pavillon du Canada en raison de son site Web.

Environ 9 répondants sur 10 ont indiqué que leur visite du Pavillon du Canada avait amélioré leur perception du Canada en tant que pays respectueux de la diversité (91 %).

Plus de 8 répondants sur 10 (84 %) ont indiqué que leur intérêt à visiter le Canada au cours des 3 prochaines années avait augmenté en raison de leur expérience au Pavillon. Environ 8 répondants sur 10 des ÉAU (82 %) et d'autres pays (84 %) ont exprimé un intérêt accru pour voyager au Canada pour des vacances.

Les résultats du sondage ont révélé que la plupart des répondants (81 %) ont trouvé que leur visite avait accru leur intérêt pour la culture canadienne. Plus de 8 répondants sur 10 des ÉAU (82 %) et d'autres pays (82 %) ont exprimé le même accroissement d'intérêt pour la culture canadienne.

La moitié des répondants ont indiqué que leur expérience au Pavillon du Canada avait eu un effet positif sur leur intention de faire des affaires avec le Canada (49 %) et d'investir au Canada (48 %).

Près de la moitié des répondants (48 %) ont indiqué qu'ils souhaitaient davantage investir au Canada après leur visite du Pavillon du Canada. Cette proportion s'élevait à 50 % pour les visiteurs des ÉAU et à 46 % pour les autres visiteurs internationaux.

Près de la moitié des répondants (47 %) ont exprimé un intérêt accru pour la possibilité d'étudier au Canada après leur visite au Pavillon. Cet intérêt accru est nettement plus marqué chez les jeunes (52 %). La moitié des visiteurs des ÉAU (50 %) et près de la moitié des autres visiteurs internationaux (45 %) ont indiqué un intérêt accru pour la possibilité d'étudier au Canada après leur visite au Pavillon.

Les répondants ont spontanément mentionné que le spectacle théâtral à 360 degrés (29 %) était l'une des expériences les plus appréciées du Pavillon, suivi de l'architecture et de la conception du Pavillon (21 %), et des spectacles et divertissements (14 %).

Certains aspects de l'expérience du Pavillon du Canada ont été moins appréciés par les répondants. Quelques répondants ont estimé que le Pavillon était trop petit ou trop bondé (13 %), qu'on ne fournissait pas suffisamment de renseignements sur le Canada et sa culture (6 %), qu'il n'y avait pas assez de divertissements, qu'il y avait trop peu d'activités ou de choses à voir au Pavillon, ou que le spectacle était trop court (6 %).

Le fait que certains répondants étaient insatisfaits du manque de renseignements disponibles sur le Canada et la culture canadienne a également été corroboré par plusieurs entrevues menées auprès de membres du personnel du Pavillon. Ces entrevues ont révélé que le personnel d'accueil aurait jugé souhaitable d'avoir accès à une formation et à de l'information à présenter aux

visiteurs au sujet du tourisme, de l'éducation, de l'immigration, de la culture et du mode de vie au Canada.

### **Conception et aménagement du Pavillon**

La conception du Pavillon du Canada a été inspirée par plusieurs sources, tant canadiennes qu'arabes. La forme circulaire du Pavillon se voulait un symbole d'unité, tandis que le treillis en bois qui le couronnait s'inspirait du moucharabieh, un élément traditionnel de l'architecture arabe. Ces éléments ont servi de pont entre les 2 cultures. La géométrie du treillis s'inspirait de la route transcanadienne. Les architectes de la firme torontoise Moriyama & Teshima ont cartographié l'élévation de la célèbre route qui traverse le pays et ont incorporé les éléments d'élévation pour créer une coupe transversale du paysage canadien. La signature « Canada » sur la façade du Pavillon a également suscité beaucoup d'intérêt pour de nombreux informateurs — des foules de visiteurs souhaitaient se faire prendre en photo à côté d'elle. Il s'agissait d'un élément réussi de l'image de marque du Canada.

L'équipe chargée de l'accueil était composée de 21 personnes. Il s'agissait de Canadiens recrutés localement à Dubaï et travaillant sur le site du Pavillon dans des équipes de 7 personnes se relayant sur une base quotidienne, de l'ouverture à la fermeture. Leurs responsabilités consistaient à gérer l'arrivée des visiteurs, les files d'attente et la circulation des visiteurs dans le Pavillon, ainsi qu'à répondre aux questions.

Les résultats du sondage ont montré l'incidence positive de l'architecture et de la conception extérieure du Pavillon sur l'expérience des visiteurs. C'est également l'une des raisons que quelques visiteurs ont spontanément mentionnées pour expliquer leur venue au Pavillon du Canada (4 %). Quelques répondants au sondage (2 %) ont aussi mentionné spontanément que l'hospitalité et l'aide fournies par le personnel d'accueil constituaient les éléments les plus satisfaisants de leur expérience au Pavillon du Canada.

Lors des entrevues, quelques informateurs clés ont déclaré que les espaces intérieurs du Pavillon auraient pu être conçus différemment pour permettre une meilleure circulation des visiteurs. Ils pensaient également que les espaces disponibles dans le Pavillon auraient pu être simplifiés et conçus pour réduire le sentiment de congestion ressenti par certains visiteurs. À l'avenir, la simplification des espaces alloués aux différentes sections (public, VIP, administration) pourrait améliorer l'expérience globale des visiteurs.

### **Recommandations**

**La conception des futurs pavillons devrait tenir compte de la circulation des visiteurs, en fonction de l'expérience que l'on souhaite offrir. La conception devrait viser à assurer une circulation fluide des**

**visiteurs dans les différentes sections de l'exposition, qu'ils soient en attente, en mouvement ou debout, tout en évitant la perception d'un pavillon congestionné.**

### **Collection d'œuvres d'art**

Les œuvres d'art exposées au Pavillon du Canada faisaient partie de la Collection des arts visuels d'Affaires mondiales Canada et étaient gérées par le Programme des arts visuels. Les œuvres d'art étaient exposées à la réception, dans les bureaux de la direction, dans la salle de conférence de la direction et dans le corridor principal de la zone VIP du Pavillon. Les dirigeants et les décideurs du gouvernement des ÉAU, les grands investisseurs de la région du Golfe et de l'étranger, ainsi que d'autres gens d'affaires ont eu accès aux œuvres d'art.

Cette exposition d'œuvres d'art visait à présenter une image culturellement riche et diversifiée du Canada en mettant en valeur les meilleurs éléments de l'art contemporain canadien dans les espaces représentatifs des missions. Dans l'ensemble du Pavillon, la collection d'œuvres d'art contemporaines mettait en vedette des artistes canadiens provenant de différentes régions du pays et de divers milieux culturels. Les œuvres sélectionnées visaient à démontrer une variété de pratiques artistiques qui abordent les enjeux d'aujourd'hui et favorisent un avenir plus collaboratif et plus durable.

Selon certains informateurs, l'exposition d'œuvres d'art a été un succès, car elle a permis de mettre en lumière des artistes émergents et de promouvoir leur travail auprès d'un public international auquel ils n'auraient peut-être pas eu accès autrement. Certains informateurs ont également indiqué qu'ils auraient aimé voir plus d'œuvres d'artistes canadiens exposées à l'Expo 2020 Dubaï et présentées à un public plus large.

### **Recommandations**

**Dans les futures expositions universelles, davantage d'œuvres d'artistes canadiens devraient être exposées dans le Pavillon du Canada. Pour assurer une visibilité maximale aux artistes, leurs œuvres devraient également être présentées à un public plus large que celui des groupes VIP seulement.**

### **TRACES**

À l'extérieur du Pavillon du Canada, dans la zone d'attente, l'expérience des visiteurs commençait avec TRACES, une installation extérieure produite par l'ONF, en collaboration avec KANVA, Creos et l'artiste Étienne Paquette. Cette création artistique visait à sensibiliser la population aux changements climatiques, au réchauffement planétaire, à la perte de la biodiversité et à l'urgence de prendre des mesures environnementales à l'échelle mondiale — un message clé du

Canada en tant qu'acteur capable de jouer un rôle de premier plan pour relever les défis mondiaux d'aujourd'hui.

L'œuvre comprenait des éléments sonores et lumineux. Elle se composait de 8 boîtes interactives ainsi que d'une peinture murale dans le hall principal. Les 8 boîtes offraient une expérience complémentaire aux visiteurs en leur rappelant la fragilité de la biodiversité, la disparition probable de certaines espèces et de leurs habitats, la responsabilité individuelle et collective à l'égard de leur protection, ainsi que la nécessité d'accroître la sensibilisation afin d'aborder ces questions. En plus de ces boîtes, TRACES comprenait également une grande peinture murale située directement dans le hall d'entrée menant au Pavillon, où les gens faisaient la file.

Les résultats du sondage ont révélé que 3 % des répondants ont spontanément mentionné l'exposition TRACES comme étant l'élément de leur expérience au Pavillon du Canada qu'ils ont le plus apprécié.

Plusieurs informateurs clés ont exprimé des sentiments mitigés à l'égard de TRACES. Ils ont perçu l'exposition comme étant audacieuse, puissante, et véhiculant un message fort sur le développement durable, en accord avec le message clé du Canada à l'Expo 2020 Dubaï. En revanche, ils ont souligné que la complexité de l'œuvre relevait peut-être d'un registre trop conceptuel ou intellectuel pour certains visiteurs de l'exposition. Peu de visiteurs ont pris le temps de s'arrêter, de regarder, d'écouter, de lire, de réfléchir et de comprendre tous les éléments de l'exposition « TRACES ». L'observation sur place confirme également cette perception. Certaines personnes interrogées ont indiqué que l'exposition « TRACES » aurait gagné à être mieux intégrée dans le déroulement de la visite du Pavillon. Le soutien d'un présentateur ou d'un guide aurait aussi pu aider les visiteurs à mieux comprendre et à mieux apprécier « TRACES ».

## **Recommandations**

**Le positionnement d'une installation comme TRACES sur le site d'un pavillon doit être examiné avec soin afin de s'inscrire de manière adéquate dans le parcours des visiteurs. En plus du positionnement stratégique, de telles installations devraient inclure un contexte explicatif optimisé afin que le public soit en mesure de bien s'imprégner de l'œuvre et de son message.**

### **Spectacle son et lumière (avant-spectacle original)**

À l'entrée, une expérience immersive et interactive de 5 minutes au seuil entre l'esplanade et le théâtre visait à susciter l'intérêt pour le spectacle principal du théâtre. Cette expérience s'inscrivait directement dans la continuité de l'exposition TRACES à l'extérieur du Pavillon, car les visiteurs devaient activer le murmure d'oiseaux en interagissant avec des faisceaux lumineux. Il

s'agissait d'une expérience collaborative, car les actions cumulées de tous les visiteurs créaient des expériences distinctes fondées sur leurs interactions collectives et visaient à démontrer le pouvoir de la diversité et de l'action collective pour changer le monde.

Les visiteurs étaient accueillis dans un espace frais et sombre avec un écran affichant 42 faisceaux de lumière blanche fixes, verticaux et translucides. Quand un visiteur activait un faisceau lumineux, le faisceau changeait de couleur et générait une volée d'oiseaux de la même couleur à l'écran. Un son localisé provenant de la forêt était émis au moment de l'interaction en réponse à l'activation du faisceau lumineux. L'activation continue des faisceaux par les visiteurs créait une transformation collaborative de l'espace, augmentant l'intensité du mouvement des oiseaux relâchés. Au plus fort de l'interaction, l'audio remplissait la pièce d'un chœur de divers sons de la forêt.

### **Spectacle théâtral à 360 degrés**

Le cœur de l'expérience des visiteurs au Pavillon du Canada consistait en une présentation immersive à 360 degrés mettant en valeur la diversité géographique et culturelle du Canada, et présentant le Canada comme un endroit idéal pour les affaires, les investissements, l'éducation, le tourisme et l'immigration. Le spectacle mettait en évidence les liens entre la beauté et les ressources naturelles du Canada, le pouvoir du savoir traditionnel des peuples autochtones, et la diversité et le dynamisme des centres urbains du Canada — des moteurs de créativité, d'innovation et de prospérité.

Le spectacle emmenait le visiteur au fil des 4 saisons, chacune d'elles ayant un thème distinct. Ensemble, elles racontaient l'histoire du Canada et démontraient sa capacité créative à résoudre des problèmes en partenariat avec la communauté mondiale à l'aide des technologies de pointe.

Les résultats du sondage sur place indiquent que le spectacle théâtral a connu beaucoup de succès auprès des visiteurs. Près d'un tiers des répondants (29 %) interrogés sur le site du Pavillon du Canada ont indiqué que la présentation vidéo à 360 degrés était l'élément qu'ils avaient le plus apprécié de leur visite. Seule une minorité de répondants ont indiqué qu'ils n'avaient pas aimé la vidéo (5 %) ou la musique qui accompagnait l'expérience du spectacle théâtral à 360 degrés (3 %).

Les entrevues avec de nombreux informateurs ont indiqué que le spectacle théâtral à 360 degrés aurait pu intéresser encore plus de visiteurs s'ils s'étaient fait offrir plus de contenu explicatif et de contexte pour les aider à comprendre les images et les intentions derrière la production, tels qu'un support narratif ou textuel. De même, l'ajout d'une dimension interactive entre les visiteurs et le spectacle aurait permis d'intéresser davantage les spectateurs.

### **Recommandations**



**L'utilisation d'éléments narratifs et textuels devrait être renforcée afin de donner à tous les visiteurs la possibilité de bien comprendre le contenu présenté. L'interaction entre les visiteurs et le contenu présenté devrait également être améliorée pour garantir l'intérêt maximal du public.**

### **Après-spectacle « Présent dans le futur » (à partir de janvier 2022)**

Le parcours à 360 degrés était suivi d'une installation intitulée « Présent dans le futur », qui mettait l'accent sur la prédominance de la technologie, notre dépendance croissante à son égard et la manière dont elle influence collectivement et personnellement nos décisions quotidiennes. L'installation a été créée par le studio montréalais Iregular. L'exposition présentait 2 pièces du studio, « FORWARD » et « OMNIPRESENCE ». Ces expositions abordaient des thèmes très contemporains : la prédominance de la technologie et les conséquences de nos décisions quotidiennes à l'échelle personnelle et mondiale.

L'œuvre invitait les visiteurs à se déplacer devant un miroir numérique infini qui multipliait constamment leur reflet grâce à un retour vidéo. Un logiciel modifiait certaines des propriétés de l'image renvoyée aux visiteurs en déformant la perception du temps et de l'espace : images inversées, projections retardées, enregistrements inversés ou véritables reflets inaltérés. Les images corporelles réverbérées à l'infini perdaient leur symétrie et semblaient se déplacer à volonté, déconnectées des membres du public qui les avaient initialement déclenchées.

Environ 7 % des répondants au sondage ont mentionné que l'après-spectacle était l'élément de leur expérience qu'ils avaient le plus apprécié. Ils ont tout particulièrement aimé les aspects technologiques, 3D et holographiques du spectacle.

### **Expositions de photos en plein air**

Pendant les 6 mois de l'Expo 2020 Dubaï, le Pavillon du Canada a présenté 6 expositions photographiques extérieures dans une structure de 14 panneaux solaires située près de la sortie publique. Les expositions ont été sélectionnées et programmées pour souligner des occasions importantes, notamment les diverses semaines thématiques d'Expo 2020 Dubaï et la Journée nationale du Canada.

Chaque exposition a été organisée par des partenaires du Pavillon du Canada, dont Parcs Canada et Ingenium - les musées des sciences et de l'innovation du Canada, et présentait des textes en anglais, en français et en arabe.

Les diverses expositions ont mis en valeur la géographie du Canada (à la fois les paysages à couper le souffle et les villes dynamiques), le leadership en matière d'innovation (particulièrement illustré par les femmes et les membres des minorités visibles et des groupes autochtones), et les

priorités du Canada (notamment le lien entre la conservation de l'eau et l'intendance autochtone).

Les photos situées à l'extérieur du Pavillon du Canada, du côté de la sortie des visiteurs, n'ont été mentionnées que par quelques répondants. Environ 5 % des répondants ont mentionné l'exposition de photos comme l'élément qu'ils ont le plus apprécié de leur visite au Pavillon. Il était clair pour quelques informateurs que l'exposition de photos était une excellente carte de visite et qu'elle appuyait les messages clés du Canada, à savoir qu'il s'agit d'un pays formidable à visiter, d'un endroit où il fait bon vivre et d'un pays qui célèbre sa diversité culturelle.

Des observateurs sur place ont remarqué que peu de visiteurs passaient du temps à l'exposition de photos. En quittant le Pavillon, de nombreux visiteurs se précipitaient vers d'autres pavillons sans remarquer la présence de l'exposition de photos. Le fait que les photos étaient placées un peu à l'écart du chemin emprunté par les visiteurs à la sortie du Pavillon n'a pas contribué à attirer efficacement leur attention. Quelques informateurs clés ont mentionné que le fait de placer l'exposition de photos sur le chemin emprunté par les visiteurs aurait permis à un plus grand nombre d'entre eux de la voir et de l'apprécier.

### **Recommandations**

**Les expositions devraient être disposées de la manière la plus optimale possible le long du parcours emprunté par les visiteurs sur le site du Pavillon. La circulation des visiteurs dans le Pavillon devrait être soigneusement planifiée afin de maximiser la portée de toutes les expositions sur le site.**

## **2.8 Programme protocolaire et événements**

Les visites officielles ont attiré une foule de dignitaires au Pavillon. Parmi les visiteurs officiels au Pavillon, on comptait des membres des familles royales des ÉAU, des ambassadeurs, des délégations étrangères, des délégations militaires, des représentants du gouvernement canadien et des provinces canadiennes, des représentants d'entreprises privées et des représentants du secteur de l'éducation, ainsi que des représentants de l'organisation hôte de l'Expo 2020 Dubaï et d'autres pavillons internationaux de l'Expo 2020 Dubaï.

L'équipe du Canada de l'Expo 2020 Dubaï a aussi organisé divers événements, notamment des événements d'affaires, des réunions de réseautage, des réceptions et des conférences de presse.

Voici des renseignements sur le nombre de visites et d'événements officiels tenus pendant les 6 mois de la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï.

### **Visites**

Le Pavillon du Canada a reçu 102 visites officielles dans le cadre de son programme protocolaire à l'Expo 2020 Dubaï. Le nombre mensuel de visites officielles au Pavillon a fluctué d'un mois à l'autre, en fonction de l'évolution de la pandémie et des contraintes liées à la santé à Dubaï : octobre (2), novembre (20), décembre (13), janvier (16), février (24) et mars (27).

### **Événements**

L'équipe du Canada de l'Expo 2020 Dubaï a organisé plusieurs événements pour l'Expo 2020 Dubaï. Au total, 58 événements ont eu lieu pendant les 6 mois de l'exposition : octobre (6), novembre (12), décembre (7), janvier (3), février (10) et mars (20).

Pour de nombreux informateurs clés, la présence du Canada à l'Expo 2020 Dubaï a été cruciale pour les relations continues du Canada avec les ÉAU et d'autres pays de la région. Le fait de ne pas participer à l'Expo 2020 Dubaï aurait été remarqué et aurait probablement nuï aux relations bilatérales du Canada et au développement des affaires dans la région. Pour ces informateurs, la participation du Canada a donc été considérée comme un succès diplomatique. Le fait que le Canada ait réussi à attirer de nombreux représentants de haut niveau des ÉAU au Pavillon était également, pour de nombreux informateurs, un signe que le Canada était en mesure de promouvoir ses intérêts politiques dans la région et d'approfondir ses relations bilatérales avec les ÉAU. Les résultats montrent que non seulement le Pavillon du Canada a été en mesure d'attirer des visiteurs et des délégations d'importance pour le Canada, mais que l'équipe a également profité des occasions d'établir et d'entretenir des relations avec des décideurs étrangers afin de promouvoir les intérêts politiques et économiques du Canada.

### **Programme culinaire**

Le programme culinaire est un élément essentiel de la participation du Canada à des expositions internationales, servant à répondre aux besoins en matière de restauration et d'accueil pour les événements VIP et promotionnels au Pavillon du Canada. Un autre élément du programme est la promotion d'une vaste gamme d'aliments et de boissons du Canada. Les menus présentaient un équilibre régional de boissons et d'aliments canadiens, et permettaient aux invités du Pavillon de découvrir une cuisine canadienne, souvent réalisée avec des ingrédients locaux et préparée par de jeunes chefs canadiens de partout au Canada.

Dans le cadre du programme culinaire interne, des diplômés d'écoles culinaires canadiennes travaillaient dans la cuisine du Pavillon en collaboration avec du personnel de service recruté localement afin d'offrir une cuisine et une hospitalité canadiennes aux invités du Pavillon du Canada. Le personnel de cuisine et de service travaillait sous la direction d'un chef ou d'un gestionnaire canadien, dont les tâches comprenaient le recrutement, la conception de la cuisine, l'achat de nourriture, de vin et d'équipements (sur place et au Canada), l'établissement du

calendrier, l'élaboration des menus, la sensibilisation, la planification d'événements et la préparation de plats.

Le programme culinaire fonctionnait selon le principe du recouvrement des coûts avec les clients du Pavillon du Canada. Les clients étaient invités à remplir un formulaire d'accueil interne, et un devis approximatif était établi pour chaque événement en fonction du nombre de participants, du menu de boissons et d'aliments désirés, et de toute demande supplémentaire (p. ex., fleurs, besoins audiovisuels, services de traduction, nappes, personnel supplémentaire). On facturait ensuite le prix coûtant aux clients pour ce qu'ils avaient consommé et pour tout service supplémentaire fourni.

## **2.9 Programme culturel et d'affaires publiques**

Une équipe du Pavillon du Canada était chargée d'élaborer un programme culturel et d'affaires publiques, et d'exécuter une fonction essentielle de la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï. Les événements étaient planifiés en fonction d'un calendrier de célébrations importantes, notamment, mais sans s'y limiter, les semaines thématiques de l'Expo 2020 Dubaï et les jours fériés canadiens et internationaux, et en réponse aux possibilités de collaboration proposées par d'autres pavillons nationaux. Les objectifs du programme culturel et d'affaires publiques étaient d'attirer l'attention sur les valeurs et la richesse culturelle du Canada, et de donner de la visibilité au Pavillon du Canada (bien que les événements n'aient pas nécessairement toujours eu lieu au Pavillon).

L'équipe a également fourni un soutien et des conseils sur place au Centre national des Arts du Canada (CNA), qui a été engagé pour planifier le programme des arts de la scène du Canada pendant l'Expo 2020 Dubaï. Sous la direction d'experts du CNA, un total de 102 artistes et groupes (dont 27 artistes autochtones) représentant toutes les régions du Canada ont participé à 105 représentations entre octobre 2021 et mars 2022. L'ensemble du programme a fait appel à un large éventail d'artistes et de talents canadiens, et a mis en valeur l'ampleur, la diversité et l'excellence des arts de la scène du Canada en musique, en danse et en théâtre.

Des spectacles d'artistes canadiens ont été intégrés aux événements organisés au Pavillon du Canada et sur l'ensemble du site de l'Expo 2020 Dubaï, notamment au cours de la Journée nationale du Canada.

### **Journée nationale du Canada à l'Expo 2020 Dubaï**

Le Pavillon du Canada a souligné la Journée nationale du Canada le samedi 19 mars 2022 en présentant un calendrier d'événements culturels et d'affaires, qui reconnaissait le renforcement des liens économiques, culturels et interpersonnels entre le Canada, les ÉAU et l'ensemble de la région du MOAN. Plusieurs personnalités de premier plan étaient présentes pour l'occasion,

notamment la gouverneure générale du Canada, la très honorable Mary Simon, qui a dirigé la délégation officielle du Canada pour l'occasion et participé à une série de réunions de haut niveau. Pour l'occasion, la gouverneure générale était accompagnée de la ministre du Commerce international, de la Promotion des exportations, de la Petite Entreprise et du Développement économique du Canada, l'honorable Mary Ng.

Les jours précédant la Journée nationale du Canada ont été remplis de programmes artistiques et culturels variés organisés par le CNA. Une exposition photographique extérieure spéciale a été installée à l'occasion de la Journée nationale du Canada.

Les informateurs clés ont presque unanimement perçu la Journée nationale du Canada comme le point culminant de la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï. Tous les aspects de la journée ont été considérés comme une grande réussite, les réunions officielles et les prestations des artistes ayant été à la hauteur des attentes de l'équipe du Canada de l'Expo 2020 Dubaï.

Les occasions spéciales, comme la Journée nationale du Canada et le Jour du drapeau national, ont eu un effet positif sur les visiteurs d'Expo 2020 Dubaï. En fait, 6 % des visiteurs interrogés sur place ont indiqué que certaines occasions spéciales, comme la Journée nationale du Canada, constituaient la raison principale de leur visite du Pavillon.

### **Autres initiatives clés**

D'autres événements importants pour le Canada à l'Expo 2020 Dubaï, et pour lesquels le programme culturel et d'affaires publiques a joué un rôle, comprenaient les éléments suivants :

- **Te Aratini Festival of Indigenous and Tribal Ideas** (du 17 au 19 novembre), qui s'est déroulé pendant la Semaine de la tolérance et de l'inclusion, et pour lequel une délégation de 8 artistes et praticiens culturels autochtones a été invitée par le CNA à représenter le Canada lors de tables rondes et de spectacles.
- **Le Canada Site Run** (30 janvier), qui a été considéré comme l'une des éditions les plus réussies de cet événement et de la tradition organisée par un pavillon national à l'Expo 2020 Dubaï; l'événement a attiré 1 009 participants, dont 720 coureurs directement sur le site de l'Expo 2020 Dubaï, le reste y assistant virtuellement.
- **La Journée internationale de la Francophonie** (20 mars), pour laquelle le Pavillon du Canada a organisé ses propres événements et a collaboré avec d'autres pavillons nationaux à des initiatives à l'échelle du site, y compris un concert.
- **La première aux ÉAU du film « Peace by Chocolate »** (21 mars), une initiative de l'ambassade du Canada aux ÉAU et d'Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada (IRCC), en partenariat avec l'Initiative mondiale de parrainage de réfugiés.

Les informateurs clés qui ont participé aux volets artistiques et de prestations de spectacles de l'Expo 2020 Dubaï ont déclaré que leur expérience était très positive, même dans le contexte de

la pandémie qui a créé de l'incertitude quant à la planification et à la logistique pour faire venir physiquement les artistes sur le site. Les informateurs ont mentionné qu'ils appréciaient la liberté artistique et la flexibilité qui leur ont été accordées par le responsable d'AMC, ce qui, selon eux, était une nécessité dans ce contexte. Cette flexibilité a permis à certains artistes de profiter d'occasions inattendues, ce qui n'aurait pas été possible si tout avait déjà été planifié.

Selon de nombreux informateurs, la programmation culturelle de l'Expo 2020 Dubaï a connu un grand succès. Il a donné aux artistes l'occasion de se développer et de se produire sur une grande scène internationale, permettant ainsi de les faire connaître à des auditoires qui leur auraient été autrement inaccessibles. L'Expo 2020 Dubaï a été une occasion inestimable pour les artistes canadiens de faire leur marque dans la région.

Le programme culturel proposé par l'équipe a certainement permis au Canada d'atteindre certains des objectifs que l'équipe s'était fixés. Selon plusieurs informateurs, l'ensemble du programme culturel a permis de promouvoir la culture canadienne et ses artistes de manière adéquate. La variété des artistes et des spectacles a certainement fait comprendre que le Canada est un pays riche en diversité culturelle.

Cependant, les communications et les relations avec les médias auraient pu être mieux planifiées, ce qui aurait donné aux artistes canadiens encore plus de visibilité pendant les 6 mois de l'Expo. Certains informateurs ont déclaré que le recours à l'attrait des artistes de la scène dans les futures expositions serait une stratégie intelligente pour attirer plus de visiteurs au Pavillon.

### **Recommandations**

**La participation du Canada, l'organisation d'événements spéciaux ainsi que l'inclusion d'une grande variété d'artistes devraient être considérées comme des priorités pour les futures expositions universelles, car elles s'avèrent très bénéfiques pour la participation du Canada à de tels événements. Il faudrait consacrer plus d'efforts à la planification des campagnes de communication et de relations avec les médias afin de maximiser la portée de la programmation culturelle du Canada, des événements spéciaux, des occasions et des spectacles connexes, qui jouent tous un rôle clé dans l'atteinte d'un triple objectif : attirer des visiteurs au Pavillon, faire connaître les artistes canadiens à de nouveaux publics et promouvoir la diversité culturelle du Canada. De plus, un certain degré de flexibilité devrait être intégré à la planification des futures expositions universelles afin de permettre aux artistes d'être en mesure de profiter des occasions imprévues.**

## **2.10 Programme commercial**

Le programme commercial visait à promouvoir les affaires entre le Canada, les ÉAU et d'autres pays de la région du Moyen-Orient, de l'Afrique du Nord et de l'Asie du Sud, à établir des relations bilatérales entre le Canada et les ÉAU en matière de commerce et d'investissement, et à créer

des débouchés commerciaux pour les entreprises canadiennes. Le programme commercial a été organisé par le Consulat général du Canada à Dubaï (DUBAI), qui travaillait en étroite collaboration avec l'équipe du Canada de l'Expo 2020 Dubaï (DWD) et le Service des délégués commerciaux (SDC).

Le programme commercial était axé sur des secteurs industriels particuliers regroupés sous 3 thèmes principaux :

- **Diversité** : industries créatives, éducation internationale, femmes entrepreneures et entrepreneurs autochtones;
- **Innovation** : soins de santé, domaine aérospatial, défense et sécurité, technologie financière, commerce électronique, construction écologique et technologie agricole verte;
- **« Notre avenir »** : espace, énergie, technologies propres, hydrogène, sécurité alimentaire, produits forestiers, logistique et infrastructures.

### **Portée**

Le programme commercial était un élément crucial pour soutenir la reprise économique du Canada après la pandémie dans de nombreux secteurs et offrait aux entreprises canadiennes des occasions de diversifier leurs exportations vers de nouveaux marchés par l'intermédiaire des ÉAU — le pôle d'activité régional —, et de développer de nouvelles technologies et de nouvelles offres de produits dans la région du Moyen-Orient, de l'Afrique du Nord et de l'Asie du Sud.

En prévision de l'Expo 2020 Dubaï, le SDC s'est efforcé d'établir des liens avec des milliers de parties prenantes, notamment des entreprises, des partenaires, des conseils de gens d'affaires, des organismes et des ministères provinciaux et fédéraux au Canada, afin de promouvoir les possibilités offertes au Canada, aux ÉAU et dans la région. Le SDC a fourni 699 services de développement du commerce international directement à des clients et a effectué plus de 200 visites pour mobiliser les parties prenantes locales.

Dans le cadre du programme commercial, le réseau et les partenaires commerciaux du gouvernement du Canada ont collaboré dans des domaines d'intérêt mutuel avec des entités comme :

- Exportation et développement Canada
- Corporation commerciale canadienne
- Investir au Canada
- Agriculture et Agroalimentaire Canada
- Ressources naturelles Canada
- Innovation, Sciences et Développement économique Canada
- Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada
- Patrimoine canadien

- certaines associations industrielles au Canada
- principaux centres d'innovation et de R-D du Canada
- gouvernements provinciaux
- principaux organismes municipaux de développement économique et de promotion de l'investissement par l'intermédiaire d'Investir au Canada
- associations d'entreprises telles que le Conseil des gens d'affaires Canada-ÉAU, le Conseil de commerce canado-arabe, le Conseil des gens d'affaires canadiens de Dubaï et le Conseil des gens d'affaires canadiens d'Abou Dhabi
- chambres de commerce du Canada

## Résultats

Au cours de l'Expo 2020 Dubaï, le programme commercial a été offert en personne (au Pavillon, sur place ou hors site) et virtuellement. L'équipe du SDC a organisé plus de 50 événements commerciaux pendant l'Expo 2020 Dubaï, et plus de 15 autres événements du secteur privé ont eu lieu au Pavillon.

L'Expo 2020 Dubaï a été l'occasion pour le Canada, au moyen de son programme commercial, de renforcer les relations commerciales entre le Canada et les ÉAU, et de créer et de renforcer des partenariats avec des parties prenantes clés de la région. Quatre conseils de gens d'affaires — le Conseil des gens d'affaires Canada-ÉAU, le Conseil de commerce canado-arabe, le Conseil des gens d'affaires canadiens de Dubaï et le Conseil des gens d'affaires canadiens d'Abou Dhabi — ont travaillé en collaboration avec les missions canadiennes à l'étranger et ont mis en œuvre 10 initiatives conjointes.

L'Expo 2020 Dubaï a conduit à une meilleure coordination entre les conseils de gens d'affaires, qui ont travaillé ensemble afin de cerner les intérêts sectoriels, ainsi que les principales forces et les activités clés sur lesquelles mettre l'accent. Une plateforme virtuelle a été créée en juin 2021 pour lancer le programme commercial, en partenariat avec les conseils de gens d'affaires, afin d'offrir virtuellement aux clients un guichet unique d'accès à une gamme de services pour les PME canadiennes pendant la période où les restrictions relatives aux déplacements liées à la COVID-19 étaient en place. Le SDC a mené une importante campagne de marketing en partenariat avec Investir au Canada pour promouvoir l'investissement au Canada et mobiliser les investisseurs locaux. Cela comprenait une prestigieuse réception en présence de la ministre du Commerce international, de la Promotion des exportations, de la Petite Entreprise et du Développement économique.

La ministre fédérale du Commerce international et le ministre du Commerce et du Développement des exportations de la Saskatchewan ont visité l'Expo 2020 Dubaï, ce qui a permis de renforcer les relations bilatérales avec les entreprises des ÉAU. La Saskatchewan et l'Alberta ont toutes deux annoncé l'ouverture de bureaux aux ÉAU.



Les ministères et les organismes du gouvernement fédéral (Agriculture et Agroalimentaire Canada, Ressources naturelles Canada, Patrimoine canadien) ont été en mesure de consolider leurs intérêts commerciaux dans la région. Certaines entreprises canadiennes participant à l'organisation de l'Expo 2020 Dubaï ont été en mesure de mettre en valeur leur savoir-faire et de développer des occasions d'affaires dans la région. Ces entreprises incluaient : EllisDon, Hatch, Christie Digital Systems, Crystal Fountains, SACO, IBI Group, KANVA, Akufen, Lord Cultural Resources, ThinkWell et Iregular. En outre, Le Canada et les ÉAU ont signé un accord stratégique sur les économies créatives et 2 protocoles d'entente ont été signés sur 1) l'hydrogène et la décarbonisation, et 2) la télévision, les films et l'animation.

De nombreux informateurs clés se sont montrés particulièrement élogieux à l'égard du programme commercial du Canada à Dubaï. Ils ont souligné la réussite du programme, qui a permis de lancer 50 missions commerciales dans la foulée de l'Expo 2020 Dubaï, malgré les circonstances difficiles liées à la pandémie. On a fait remarquer que le Pavillon du Canada offrait un cadre idéal pour les réunions et que la tenue d'événements d'affaires dans la zone VIP pouvait se faire de façon harmonieuse. Ils ont ajouté que le personnel avait offert son soutien et son aide pour la tenue des événements et que le salon était l'endroit idéal pour tenir de telles réunions. Pour ces informateurs, le programme commercial a permis d'aider à promouvoir les intérêts économiques du Canada aux ÉAU et dans la région du MOAN. D'autres informateurs se sont également montrés très positifs quant au potentiel de nouvelles occasions d'affaires en raison de leur participation à l'Expo 2020 Dubaï et de la visibilité qu'elle leur a donnée.

Quelques informateurs ont remis en question la pertinence de faire venir des gens d'affaires à l'Expo 2020 Dubaï, avec tous les défis logistiques que cela impliquait : l'emplacement excentré du site ainsi que la difficulté de s'y déplacer et d'organiser le transport avec les organisateurs de l'Expo 2020 Dubaï ont été mentionnés comme des irritants. À cet égard, on a indiqué qu'il aurait été plus simple et plus efficace d'organiser des événements d'affaires dans des hôtels du centre-ville plutôt qu'au Pavillon du Canada. Toutefois, ces informateurs ont également reconnu que l'Expo 2020 Dubaï a offert un contexte idéal pour attirer des gens d'affaires dans la région.

## **2.11 Communications**

L'équipe chargée des communications a reçu l'appui d'une firme locale de relations publiques et avec les médias, Mojo PR. La firme, de concert avec l'équipe canadienne des communications d'Expo 2020 Dubaï, était chargée de préparer des plans de communication et d'élaborer une stratégie médiatique pour toute la durée de l'Expo 2020 Dubaï afin de donner une visibilité maximale à la participation, aux activités, aux événements et aux messages clés du Canada. La firme était responsable des relations avec les médias, de l'organisation d'entrevues avec des représentants clés et du suivi des médias traditionnels et sociaux.

## **Médias sociaux (Instagram, Twitter)**

Le Canada a utilisé une variété de plateformes — Twitter, Facebook, LinkedIn et Instagram — pour promouvoir sa participation à l'Expo 2020 Dubaï. Les plateformes de médias sociaux ont été particulièrement utilisées pour faire en sorte que le Canada atteigne le groupe des 18 à 35 ans. Le contenu a été adapté afin de correspondre au ton unique de chacune des plateformes et de mieux interpeller l'audience respective de chacune des plateformes. Les médias sociaux ont été principalement utilisés pour à la fois promouvoir le site Web du Pavillon du Canada ainsi que les éléments présents sur son site physique.

Les objectifs de communication des médias sociaux étaient nombreux : faire connaître la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï, maximiser la portée des messages, mettre en valeur l'expertise canadienne, accroître la visibilité du Canada en tant que destination de choix (voyage, études, investissement, affaires et immigration) et promouvoir les valeurs canadiennes.

Au total, 1 125 publications ont été publiées sur les différentes plateformes, générant un total de 514 585 impressions, soit une moyenne de 457 impressions par publication. Instagram a généré le taux d'engagement le plus élevé, ainsi que le pourcentage de croissance totale le plus important (139 %) de juin à mars. Mais les autres plateformes ont également contribué à ce que le Canada atteigne ses objectifs de communication. Au total, Facebook a généré le plus d'impressions (242 107), Twitter le plus d'engagements (16 108) et LinkedIn le plus de clics (3 343).

## **Site Web : [lavenirentete.ca](http://lavenirentete.ca)**

Du 1er octobre 2021 au 30 juin 2022, les Canadiens et les gens du monde entier ont pu découvrir le Pavillon du Canada à l'Expo 2020 Dubaï au moyen du site Web [lavenirentete.ca](http://lavenirentete.ca). Cette expérience virtuelle unique a été élaborée et produite par le studio interactif de l'ONF, en partenariat avec l'entreprise montréalaise Akufen.

Au total, 42 915 visiteurs ont accédé au site Web « L'avenir en tête », au cours de 61 962 sessions. Le nombre de visites du site Web est demeuré constant tout au long de l'Expo 2020 Dubaï, entre octobre 2021 et mars 2022. Des pics de trafic pouvaient être observés, particulièrement vers la fin des mois d'octobre et de décembre 2021, ainsi qu'au jour de l'An 2022.

Reflétant le profil des visiteurs de l'Expo 2020 Dubaï, la moitié des visiteurs du site Web « L'avenir en tête » provenaient des ÉAU et de l'Inde. Les visites du site Web en provenance du Canada venaient au troisième rang des plus nombreuses.

Le site Web a remporté les prix décernés par les organisations suivantes :

- Awwwards. (site du jour, 27 déc. 2021) : <https://www.awwwards.com/sites/the-future-in-mind> (en anglais)
- FWA : <https://thefwa.com/cases/future-in-mind-p2> (en anglais)
- CSS Design Awards : <https://www.cssdesignawards.com/sites/the-future-in-mind/40028/> (en anglais)
- Communication Arts magazine, annuel interactif, Mars-avril 2022 : <https://www.commarts.com/gallery?d=interactive&y=2022> (en anglais)

### **Relations avec les médias (p. ex., articles imprimés, entrevues)**

Pendant les 6 mois de l'Expo 2020 Dubaï, le Canada a bénéficié d'une visibilité enviable dans les médias locaux. Un total de 393 articles ont été publiés par les médias locaux, atteignant un public de 489 457 222 personnes. De l'auditoire atteint par la couverture médiatique, 16 % était local (aux ÉAU) et 84 % provenait d'autre pays arabes — Arabie saoudite, Oman, Koweït, Bahreïn, Qatar, Liban, Jordanie et Égypte. Une grande partie de la couverture médiatique de la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï a été soit positive (85 %) soit neutre (15 %). Les messages clés du Canada concernant les affaires, la diversité, l'innovation et le commerce ont reçu la plus grande couverture médiatique, suivis des messages sur l'éducation, l'immigration, le tourisme et l'investissement. Les activités du Canada à l'Expo 2020 Dubaï ont suscité l'intérêt des médias, avec 25 entrevues et 11 visites des médias sur place.

Le Pavillon du Canada a reçu la plus grande attention médiatique (80 articles), suivi de la course Terry Fox (plus de 75 articles), des missions commerciales (plus de 70 articles), des semaines thématiques (plus de 35 articles), de la Journée nationale du Canada (plus de 30 articles), du programme culturel du CNA (plus de 20 articles) et de l'exposition de photos (plus de 20 articles).

Les délégations qui sont venues au Pavillon pour la Semaine mondiale de l'espace (de l'Agence spatiale canadienne), pour la Journée internationale des femmes (femmes en technologie) et pour l'événement Canada Advancing Clean Energy (hydrogène et décarbonisation) ainsi que de l'Université McGill ont été couvertes par les médias. Cette couverture médiatique a permis de promouvoir l'expertise canadienne dans divers secteurs industriels tout en soulignant l'importance des relations bilatérales entre le Canada et les Émirats arabes unis et, de façon plus générale, avec les pays de la région du MOAN.

Des événements thématiques comme la Semaine de la tolérance et de l'inclusion (et le Festival Te Aratini), la Semaine du savoir et de l'apprentissage, la Conférence mondiale sur l'économie créative, le 50e anniversaire des ÉAU, le défi Courir le monde, la course Terry Fox de Dubaï, le séminaire sur l'agroalimentaire et les technologies agricoles, la Journée nationale du Canada, la Journée internationale de la Francophonie et l'événement « Peace By Chocolate » ont fait l'objet d'une couverture médiatique notable.

Certaines provinces canadiennes — plus précisément, l'Alberta et la Saskatchewan — ont également renforcé leurs liens avec les ÉAU. C'est en raison de la participation du Canada à

l'Expo 2020 Dubaï que les activités organisées par ces 2 gouvernements provinciaux ont fait l'objet d'une couverture médiatique locale.

Il convient également de mentionner que la visite de la gouverneure générale, Mary Simon, à l'Expo à l'occasion de la Journée nationale du Canada a grandement contribué à susciter l'intérêt du plus haut dirigeant des Émirats arabes unis. Le vice-président et premier ministre des ÉAU et le souverain de Dubaï, le Cheik Mohammed ben Rashid Al Maktoum, a fait une visite spéciale au Pavillon du Canada pour cette occasion. La gouverneure générale, ainsi que la commissaire générale du Canada pour l'Expo 2020, Marie-Geneviève Mounier, et l'ambassadrice du Canada aux ÉAU, Marcy Grossman, ont été les porte-parole les plus en vue de l'Expo 2020 Dubaï dans les médias.

La délégation du Centre national des Arts a également fait l'objet d'une large couverture lors de l'Expo 2020 Dubaï. La participation de la chanteuse Marie-Mai, du duo pop Neon Dreams et de la troupe de cirque Artcirq à la Journée nationale du Canada a bénéficié d'une importante couverture médiatique, soit 17 articles chacun. Les autres artistes de la délégation ont également bénéficié d'une couverture médiatique, mais dans une moindre mesure.

Selon les informateurs clés, les communications et les relations avec les médias ont été un aspect particulièrement réussi de la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï. La firme de relations publiques qui a été sélectionnée pour assurer des relations avec les médias pour le Canada a accru l'efficacité et l'efficacités des activités de communication, la coopération avec les médias locaux et l'harmonisation du contenu avec les intérêts locaux. Certaines entrevues ont révélé que le Canada aurait pu bénéficier d'une couverture médiatique encore meilleure si la planification des communications avait commencé plus tôt et si la firme de relations publiques partenaire avait participé plus tôt au processus de planification. Un plan de communication aurait pu être déployé pour susciter l'intérêt pour la participation du Canada et ses programmes.

### **Recommandations**

**Les entreprises et les personnes responsables des communications avec les médias et des relations publiques devraient participer plus tôt au processus de planification de la participation du Canada aux expositions universelles.**

## **2.12 Finances**

En 2018, le ministre de la Diversification du commerce international du Canada a demandé au ministre des Finances de présenter une demande de financement en dehors du cycle budgétaire de 40 millions de dollars sur 3 ans (2019-2020, 2020-2021, 2021-2022) pour assurer la participation du Canada à l'Expo 2020. L'Expo 2020 a été reportée en raison de la pandémie de COVID-19 et s'est finalement tenue du 1er octobre 2021 au 31 mars 2022. Le budget est

demeuré le même sur 4 exercices financiers (2019-2020, 2020-2021, 2021-2022, 2022-2023).

Finalement, le coût global du projet s'est élevé à 42,137 millions de dollars. Le financement de 40 millions de dollars du gouvernement du Canada a été complété par un investissement de 3 millions de dollars provenant d'un partenariat avec Investir au Canada.

Les coûts supplémentaires imprévus en raison de report de l'événement à cause de la pandémie et les discussions avec les participants d'autres pays ont été estimés à environ 10 %. En fin de compte, ces coûts supplémentaires ont été limités et principalement attribuables à la construction du Pavillon. Les compensations budgétaires ont principalement été réalisées par des économies sur les coûts salariaux, à la suite d'une pause des activités du projet au début de la pandémie de COVID-19, et par des économies réalisées pendant l'événement, notamment une réduction des coûts liés à l'accueil et des changements au programme de la Journée nationale du Canada.

### **Dépenses**

- Dépenses d'entreprise et de personnel : 13 230 001 \$.
- Aménagement du Pavillon du Canada et élaboration de l'expérience des visiteurs : 22 195 972 \$.
- Dépenses d'exploitation : 988 881 \$.
- Affaires publiques et programmation : 2 472 844 \$.
- Communication : 907 706 \$.
- Frais de déplacement et de réinstallation : 2 165 878 \$.
- Autres dépenses : 176 074 \$.

## **2.13 Résumé général**

Les données recueillies dans le cadre du sondage auprès des visiteurs du Pavillon du Canada et des entrevues avec des informateurs clés donnent à penser que la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï a été couronnée de succès.

Le Canada a réussi à atteindre les objectifs qu'il s'était fixés pour cet événement. La plupart des visiteurs du Pavillon provenaient de la région du MOAN et de l'Asie et étaient, pour la plupart, des personnes de moins de 35 ans.

Les données du sondage indiquent qu'une grande partie des visiteurs ont quitté le Pavillon avec une perception positive de leur expérience et un intérêt accru pour faire des affaires, investir ou étudier au Canada, ou pour le visiter. La plupart des répondants au sondage ont également indiqué que leur visite au Pavillon avait accru leur intérêt pour la culture et les productions culturelles du Canada.

L'expérience des visiteurs du Pavillon du Canada a également eu une incidence sur leur perception du fait que le Canada est un pays qui respecte la diversité, qui a des valeurs progressistes en matière de droits de la personne et qui est innovateur. La grande majorité des répondants étaient enclins à dire que leur perception du Canada quant à ces thèmes s'était améliorée après leur visite.

Les entrevues avec les informateurs laissent également entendre que le Canada a été en mesure de transmettre ses messages à différents publics cibles. Cela dit, certaines des personnes interrogées ont indiqué que le Canada essayait de transmettre trop de messages différents, ce qui pourrait, en fin de compte, diluer leur incidence respective. Cette perception semble se refléter dans la couverture médiatique, qui a montré une couverture moins importante de certains des thèmes clés, comme le tourisme et l'immigration. Certains répondants ont indiqué que, lors d'événements futurs de cette ampleur, le Canada aurait intérêt à se concentrer sur quelques messages essentiels et à condenser ses actions autour de ces messages.

Les programmes protocolaires, culturels et commerciaux ont tous atteint un niveau de réussite notable, surtout dans le contexte de la pandémie de COVID-19 dans lequel s'est déroulée l'Expo 2020 Dubaï. Inciter les représentants de haut niveau à venir visiter le Pavillon du Canada à l'Expo 2020 Dubaï constituait un des objectifs du Canada, et les données montrent que l'équipe et la mission d'AMC ont en effet pu assurer la présence d'un grand nombre de dignitaires au Pavillon du Canada. Le Pavillon a reçu la visite de plusieurs délégations étrangères, dont de hauts fonctionnaires du gouvernement des ÉAU. Les missions du Canada aux ÉAU ont également organisé une série d'événements d'affaires et de réseautage au profit des entreprises canadiennes dans de nombreux secteurs industriels. Grâce à son programme culturel, le Canada a également été en mesure de faire connaître de nombreux artistes canadiens à des auditoires internationaux, ce qui a permis à bon nombre de ces artistes d'atteindre de nouveaux publics.

Les commentaires recueillis lors des entrevues indiquent que les mesures prises par le Canada à Dubaï pourraient seulement se faire ressentir à plus long terme, et non au cours des prochains mois ou des prochaines années. Même si de nombreuses personnes interrogées étaient réticentes à dire si le Canada avait atteint ses objectifs précis, la plupart des répondants avaient une opinion positive et croyaient que le Canada profiterait de sa participation à l'Expo 2020 Dubaï.

## **2.14 Recommandations**

L'étude a permis d'identifier 5 recommandations clés liées à la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï.

### **Recommandation 1**

En envisageant la participation du Canada aux futures expositions universelles, AMC devrait tenter de limiter le nombre de messages clés à ses principaux publics afin de maximiser leur incidence sur les visiteurs et de laisser un souvenir clair et sans ambiguïté de l'expérience du Pavillon du Canada.

### **Recommandation 2**

En envisageant la participation du Canada aux futures expositions universelles, AMC devrait définir ses lignes, sa stratégie et son plan de communication le plus tôt possible. Cela permettrait à AMC de profiter de toutes les occasions de faire connaître le Canada, de susciter des attentes à son égard et de promouvoir sa participation.

### **Recommandation 3**

En envisageant la participation du Canada aux futures expositions universelles, AMC devrait créer le contenu de son offre en tenant compte du profil attendu des visiteurs de l'exposition en question. En général, les visiteurs veulent vivre une expérience émotionnelle mémorable et recueillir des souvenirs et des renseignements essentiels sur le Canada. On peut toutefois s'attendre à ce que les visiteurs de chaque exposition présentent des caractéristiques uniques en fonction du lieu de l'événement. Les organisateurs de l'Expo doivent donc s'assurer que le contenu présenté soit le plus simple possible à comprendre et facile d'accès, et s'assurer que les visiteurs n'aient pas à parcourir, par exemple, de longs textes, des sites Web ou des codes QR pour trouver l'information qu'ils recherchent.

### **Recommandation 4**

En envisageant le Pavillon physique du Canada pour les futures expositions universelles, AMC devrait organiser les espaces de manière à assurer la gestion la plus efficace possible de la circulation des visiteurs, tout en gardant à l'esprit la nécessité d'offrir un environnement agréable, confortable et sécuritaire. Les expositions et les expériences devraient être disposées de manière stratégique le long du parcours des visiteurs afin de maximiser leur portée et leur incidence.

### **Recommandation 5**

En envisageant la participation du Canada aux futures expositions universelles, AMC devrait assurer la collaboration, la consultation et la participation du personnel canadien dans les missions, ainsi que le personnel d'autres ministères et d'autres organismes fédéraux (Immigration, Tourisme, etc.), en particulier les employés déployés à l'étranger, afin d'assurer la meilleure promotion possible du Canada en tant que destination pour l'investissement, les affaires, l'éducation, le tourisme et l'immigration.

## **Annexes**

### **A.1.1 Méthodologie quantitative**

La recherche quantitative a été réalisée au moyen de sondages en ligne, à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (CAWI).

En tant que membre du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC), Léger adhère aux lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. Le sondage a été mené conformément aux exigences du gouvernement du Canada en recherche quantitative, y compris les *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – série D – recherche quantitative*.

Les répondants ont été assurés du caractère volontaire, confidentiel et anonyme de cette recherche. Comme pour toutes les recherches menées par Léger, toute information susceptible de permettre l'identification des répondants a été supprimée des données, conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

Le questionnaire est présenté à l'annexe A.2.

### **Méthodologie de l'interception**

Cette recherche sur l'opinion publique a été menée par Léger Marketing inc. et son partenaire aux ÉAU, Think Positive. Le sondage par interception en face à face a été programmé sur une plateforme professionnelle en ligne, avec la technologie CAWI, afin de permettre un déploiement facile sur le site de l'Expo 2020 Dubaï et de garantir l'intégrité et la sécurité des données, même dans un environnement sans connexion Internet stable. Think Positive a déployé une équipe de 8 intervieweurs sur le site du Pavillon du Canada. Leur tâche était d'interroger les visiteurs après leur visite afin de recueillir leurs opinions et leurs perceptions alors que l'expérience était encore fraîche dans leur esprit.

Les intervieweurs bilingues pouvaient poser les questions en anglais ou en arabe, selon la préférence du visiteur répondant. Il fallait un maximum de 4 minutes pour répondre à toutes les questions. La longueur du questionnaire a été déterminée pour maximiser la participation des visiteurs au sondage et éviter de nuire à leur expérience sur le site de l'exposition universelle. Le personnel du Pavillon du Canada a effectué un test préliminaire du questionnaire avant le début de la collecte des données. Les données de ce test préliminaire n'ont pas été conservées. Think Positive a effectué un second test préliminaire auprès de visiteurs réels du site. Léger Marketing était chargé de veiller au bon fonctionnement de la collecte des données, de transférer les données vers les serveurs de Léger au Canada et de valider les résultats du test préliminaire. Une



fois la validation effectuée, la collecte de données a été déployée pour le reste du projet. Les données de ce test préliminaire ont été conservées dans la base de données finale.

Léger respecte les lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. L'instrument de sondage était conforme aux *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada*.

## Travail sur le terrain

Le travail sur le terrain réalisé dans le cadre de ce sondage s'est déroulé entre le 12 février et le 25 mars 2022. Au total, 1 502 visiteurs du Pavillon du Canada ont été interrogés.

Les 1 502 répondants furent distribués comme suit pendant la période de collecte des données :

12 février :	147
15 février :	300
26 février :	203
5 mars :	187
8 mars :	149
12 mars :	144
19 mars :	185
25 mars :	187

## Limites

L'échantillonnage systématique n'a pas servi de méthodologie pour la collecte des données. Étant donné qu'un échantillon provenant de visiteurs qui se sont portés volontaires pour participer aux sondages n'est pas probabiliste, il n'est pas possible de calculer les marges d'erreur, l'intervalle de confiance et le taux de réponse de ce sondage. Étant donné que les dates de collecte des données ont été déterminées par l'équipe du Pavillon du Canada à Dubaï, les résultats ne peuvent pas être interprétés comme étant représentatifs de l'ensemble de l'Expo 2020 Dubaï.

Les résultats de ce sondage ne sont pas statistiquement extrapolables à la population cible, car la méthode d'échantillonnage utilisée ne garantit pas que l'échantillon représente la population cible avec une marge d'erreur d'échantillonnage connue. Les pourcentages déclarés ne peuvent être généralisés à aucun autre groupe que l'échantillon étudié et, par conséquent, aucune inférence statistique officielle ne peut être tirée entre les résultats de l'échantillon et la population cible plus vaste qu'il pourrait être censé refléter. Les données n'ont pas été pondérées de façon à refléter la composition démographique de la population des visiteurs du Pavillon du Canada, car le profil de tous les visiteurs du Pavillon du Canada n'est pas connu.

## **Taux de participation**

Compte tenu de la nature de la méthode de collecte des données et de l'échantillon, il n'a pas été possible de calculer un taux de participation ou un taux de réponse pour le présent projet.

## **Biais de non-réponse**

Étant donné que l'échantillon est fondé sur un échantillon volontaire de visiteurs et non sur un échantillon systématique, la composition de l'échantillon final ne peut être considérée comme une représentation exacte de tous les visiteurs du Pavillon du Canada lors de l'Expo 2020 Dubaï. La composition de l'échantillon final est nettement plus biaisée en faveur des hommes que des femmes. Il est possible qu'un échantillon plus équilibré ait donné des résultats différents. Il est possible que les femmes aient répondu différemment à certaines questions que les hommes en raison de différences culturelles ou d'attitudes. La composition finale de l'échantillon en matière d'âge et d'origine semble toutefois beaucoup plus conforme à la composition des visiteurs de l'Expo 2020 Dubaï, comme rapportée par les organisateurs. Ainsi, il semble que pour ces sous-groupes (âge et origine), la question de la non-réponse soit moins préoccupante que pour le genre.

### **A.1.2 Méthodologie qualitative**

Léger a mené une série d'entrevues avec des informateurs clés : des responsables d'AMC, des membres du personnel, des hauts fonctionnaires, des partenaires internes et externes, et d'autres parties prenantes. Léger a recruté ces parties prenantes au moyen d'une méthodologie hybride : la plupart des informateurs clés ont été recrutés par courriel, et d'autres par téléphone. Les entrevues individuelles ont eu lieu en personne lors de la visite de l'observateur sur place à Dubaï, au téléphone ou via la plateforme Microsoft Teams. Chaque entrevue a duré environ 30 minutes et a couvert presque les mêmes thèmes, bien qu'avec quelques légères différences en fonction des profils des répondants. Les entrevues se sont déroulées en anglais ou en français, selon la préférence des participants.

Le responsable du projet d'AMC a fourni une aide précieuse pour établir un premier contact avec de nombreux informateurs clés afin de maximiser le taux de participation pour cette partie du projet. Au total, 43 informateurs clés ont participé aux entrevues entre le 21 mars et le 28 avril 2022.

### **A.1.3 Visites sur place**

Un chercheur principal s'est rendu sur le site de l'Expo 2020 Dubaï au cours du mois de mars 2022 pour effectuer des observations au Pavillon du Canada et à d'autres pavillons de l'Expo. Ces observations ont permis de faire des comparaisons. Les visites sur place ont également permis d'organiser des entrevues en personne avec des informateurs clés. Les observations faites lors

des visites sur place ont permis aux participants de décrire et de commenter les différents aspects du Pavillon. Ces observations ont également été utiles pour mettre en contexte le rapport de recherche et lui apporter de la profondeur.

Les visites sur place visaient à évaluer directement le Pavillon du Canada, sa présentation au public, ses programmes de sensibilisation pertinents et ses activités de programmation complémentaires à obtenir de l'information sur l'expérience des visiteurs au Pavillon du Canada et à l'Expo 2020 Dubaï, et à avoir une idée précise des opérations du Pavillon.

#### **A.1.4 Visites du site**

Le responsable du projet était chargé de fournir des données factuelles à l'équipe de Léger. Ces informations incluaient :

- la fréquentation de l'Expo 2020 Dubaï;
- la documentation des organisateurs de l'Expo;
- les données sur la fréquentation du Pavillon du Canada;
- le nombre et la description des événements organisés par le Canada sur le site et hors site;
- les ententes signées;
- le suivi des médias (ÉAU et Canada);
- les données des sites Web et des médias sociaux.

Ces données ont été utilisées comme renseignements de base pour décrire l'ampleur de l'événement et la contribution du Canada à cet égard.

### **A.2 Résultats du sondage par interception en face à face**

#### **Profils**

Comme mentionné précédemment, la présente étude est axée sur les personnes qui ont visité le Pavillon du Canada sur le site de l'Expo 2020 Dubaï à un moment donné en février et en mars 2022 (voir l'annexe pour les dates exactes de la collecte des données).

Bien que l'étude ne soit pas probabiliste et qu'il soit donc impossible de tirer des conclusions sur la population globale des visiteurs du Pavillon du Canada, nos résultats montrent que les répondants au sondage venaient principalement de l'Inde (23 %), des Philippines (17 %), des Émirats arabes unis (8 %), du Pakistan (7 %) et du Canada (6 %). Les autres visiteurs provenaient de divers pays, principalement de la région du MOAN ou de l'Asie (voir tableau 1).

Tableau 1. Pays d'origine des visiteurs

<b>Inde</b>	23 %
<b>Philippines</b>	17 %
<b>Émirats arabes unis</b>	8 %
<b>Pakistan</b>	7 %
<b>Canada</b>	6 %
<b>Égypte</b>	3 %
<b>Chine</b>	2 %
<b>Arabie Saoudite</b>	2 %
<b>Syrie</b>	2 %
<b>Royaume-Uni</b>	2 %
<b>Jordanie</b>	2 %
<b>Cisjordanie et Gaza</b>	1 %
<b>Soudan</b>	1 %
<b>Bangladesh</b>	1 %
<b>Indonésie</b>	1 %
<b>Oman</b>	1 %
<b>France</b>	1 %
<b>Liban</b>	1 %
<b>Iran</b>	1 %
<b>Maroc</b>	1 %
<b>Népal</b>	1 %
<b>Koweït</b>	1 %
<b>Tunisie</b>	1 %
<b>Autres pays</b>	13 %

Sur le nombre total de visiteurs, 13 % provenaient de divers autres pays, la fréquentation de chacun de ces pays représentant moins de 1 % de la fréquentation globale. Ils ont donc été regroupés dans la catégorie « Autres pays ».

Comme le montre le tableau 2, la plupart des répondants au sondage étaient des hommes (62 %), tandis que les femmes représentaient 38 %.

Tableau 2. Identité de genre

<b>Homme</b>	62 %
<b>Femme</b>	38 %

Les personnes plus jeunes — moins de 35 ans — étaient également bien représentées parmi les répondants au sondage, ce qui correspond à l'attente des organisateurs de l'Expo 2020 Dubaï d'accueillir des visiteurs plus jeunes. Les répondants de moins de 35 ans représentaient 59 % de l'échantillon final du sondage, tandis que les répondants plus âgés en représentaient 39 %. Une petite proportion de répondants (2 %) a choisi de ne pas répondre à la question.

Tableau 3. Catégories d'âge

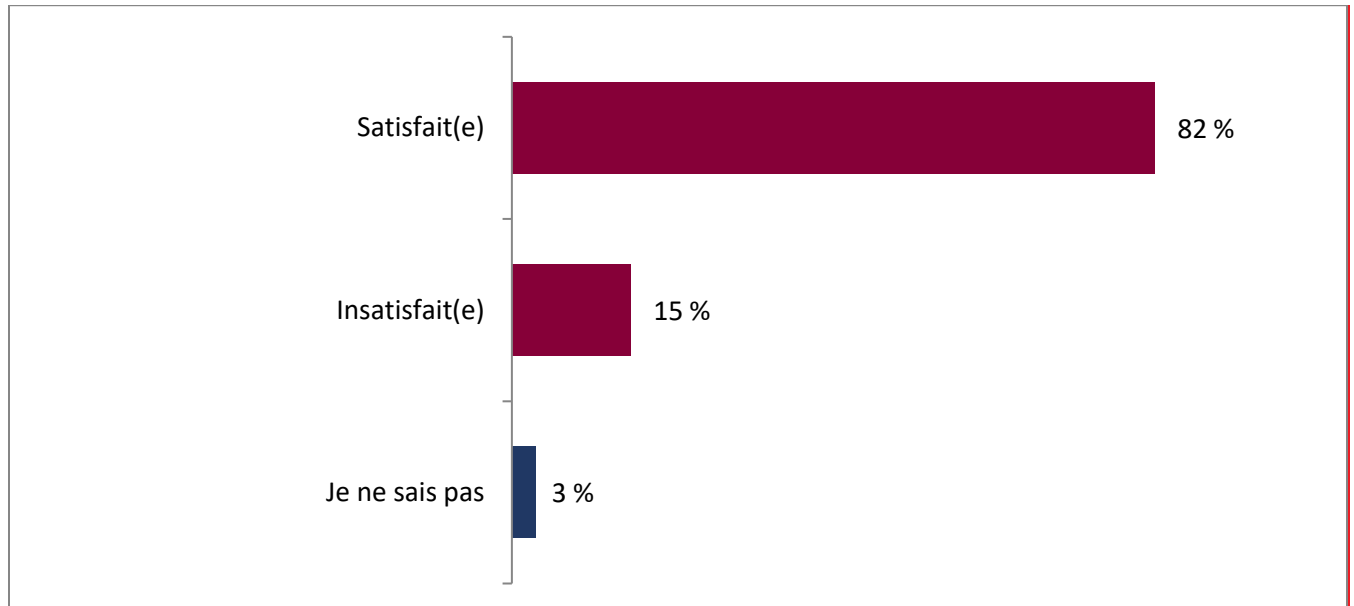
<b>Moins de 18 ans</b>	4 %
<b>Entre 18 et 24 ans</b>	14 %
<b>Entre 25 et 34 ans</b>	42 %
<b>Entre 35 et 44 ans</b>	28 %
<b>Entre 45 et 54 ans</b>	8 %
<b>Entre 55 et 64 ans</b>	2 %
<b>65 ans et plus</b>	0 %
<b>Je préfère ne pas répondre</b>	2 %

## Satisfaction à l'égard de l'expérience générale

La plupart des visiteurs (82 %) se sont dits satisfaits de leur visite du Pavillon du Canada, y compris le spectacle théâtral et les diverses expositions qui faisaient partie de l'expérience habituelle des visiteurs, tandis que 15 % des visiteurs ont indiqué qu'ils étaient insatisfaits de leur visite. Un

faible pourcentage (3 %) de visiteurs n'ont pas voulu commenter leur niveau de satisfaction à l'égard de leur expérience au Pavillon du Canada.

Figure 1 : Satisfaction générale



Q1 : En pensant à votre visite au Pavillon du Canada, dans quelle mesure avez-vous été satisfait(e) ou insatisfait(e) de votre expérience générale, y compris le spectacle de théâtre et les diverses expositions? (Base : tous les répondants, n = 1 502)

Les sous-groupes suivants étaient plus susceptibles d'être satisfaits de leur expérience générale :

- les hommes (79 %), comparativement aux femmes (65 %);
- Les répondants de pays autres que le Canada et les Émirats arabes unis (84 %), comparativement à ceux du Canada (46 %).

## Éléments de satisfaction

Les répondants ont le plus apprécié les éléments suivants du Pavillon du Canada :

- la présentation vidéo à 360 degrés : 29 %
- l'architecture et conception extérieures du Pavillon : 20 %
- les spectacles et les divertissements sur place : 14 %
- les après-spectacles : 7 %
- les photos : 5 %
- la présentation et l'aménagement général : 5 %

D'autres éléments de satisfaction ont été mentionnés moins souvent (moins de 5 %). Environ 1 répondant sur 10 (12 %) a déclaré avoir apprécié absolument tout de son expérience, tandis qu'un faible pourcentage de répondants (4 %) n'ont pas été en mesure de citer un seul élément favori de leur visite.

Tableau 4. Éléments les plus appréciés

<b>Présentation vidéo à 360 degrés (film)</b>	29 %
<b>Architecture et conception extérieures du Pavillon</b>	20 %
<b>Spectacles et divertissements</b>	14 %
<b>Bon/excellent/rien que je n'ai pas aimé</b>	12 %
<b>Après-spectacle « Présent dans le futur »</b>	7 %
<b>Présentation/aménagement</b>	5 %
<b>Images/photos/œuvres d'art/décor</b>	5 %
<b>Nourriture et sucreries gratuites (offertes lors d'occasions spéciales)</b>	3 %
<b>Accueil amical/personnel serviable</b>	2 %
<b>Magnifique/beau pays/beau paysage</b>	1 %
<b>Je n'ai pas aimé/rien que j'ai aimé</b>	4 %
<b>Autre</b>	7 %
<b>Je préfère ne pas répondre</b>	4 %

*Q2 : Qu'est-ce que vous avez le plus et le moins aimé de votre expérience au Pavillon du Canada? (Base : tous les répondants, n = 1 502)*

*Certains répondants ont fourni plus de 1 réponse, de sorte que le nombre total de mentions peut dépasser 100 %.*

## Éléments d'insatisfaction

Plus du tiers des répondants au sondage (37 %) n'ont pas été en mesure de déterminer un seul élément d'insatisfaction ou qui était moins apprécié. Pour les autres répondants, le manque d'espace, la taille limitée du Pavillon et la congestion (13 %) étaient les aspects de la visite qui leur ont le plus déplu.

D'autres répondants ont été insatisfaits en raison du manque d'information sur le Canada et la culture canadienne (6 %), du manque de divertissements, d'activités et de spectacles (spectacle trop court) (6 %), de la longue attente et des files d'attente (5 %) et de certains problèmes techniques lors de la présentation vidéo (5 %). D'autres aspects ont également été signalés comme étant insatisfaisants ou moins appréciés, bien que dans une proportion moindre, notamment les effets visuels et l'éclairage médiocres (3 %), des problèmes de son et un mauvais choix de musique (3 %), et des difficultés à comprendre certains aspects des expositions du Pavillon (3 %).

Tableau 5. Éléments d'insatisfaction

<b>Trop petit/manque d'espace/trop de monde</b>	13 %
<b>Pas assez d'information/pas assez d'information sur le Canada et la culture canadienne</b>	6 %
<b>Pas assez de divertissements et d'activités/spectacle trop court/pas grand-chose à voir</b>	6 %
<b>Long temps d'attente/files d'attente</b>	5 %
<b>Problèmes liés aux vidéos et aux écrans</b>	5 %
<b>Éléments visuels, effets ou éclairage médiocres</b>	3 %
<b>Problèmes de son/son trop fort/mauvais choix de musique</b>	3 %
<b>Difficile à comprendre</b>	3 %
<b>Je n'ai pas aimé/rien que j'ai aimé</b>	1 %
<b>Autre</b>	6 %
<b>Bon/excellent/rien que je n'ai pas aimé</b>	37 %
<b>Je préfère ne pas répondre</b>	14 %

Q3 : *Qu'est-ce que vous avez le plus et le moins aimé de votre expérience au Pavillon du Canada? (Base : tous les répondants, n = 1 502)*

*Certains répondants ont fourni plus de 1 réponse, de sorte que le nombre total de mentions peut dépasser 100 %.*

Voici quelques-unes des différences importantes entre les sous-groupes de l'échantillon :

- Les femmes sont plus susceptibles de n'avoir cerné aucun élément précis d'insatisfaction lors de leur visite au Pavillon du Canada (44 % contre 34 % pour les hommes).
- Les répondants de moins de 35 ans étaient plus susceptibles de n'avoir cerné aucun élément d'insatisfaction (42 % contre 32 % pour les répondants de 35 ans et plus).
- Les répondants de 35 ans et plus étaient plus susceptibles d'avoir mentionné la petite taille du Pavillon et la congestion (15 % contre 12 % pour les moins de 35 ans), le manque d'information sur le Canada (9 % contre 5 %), le manque de divertissements et d'activités, et un spectacle trop court (8 % contre 5 %), et les problèmes liés aux vidéos et aux écrans (6 % contre 4 %).
- Les répondants de pays autres que le Canada et les Émirats arabes unis étaient plus susceptibles de n'avoir identifié aucun élément d'insatisfaction lors de leur visite au Pavillon du Canada (40 % contre 17 % pour les visiteurs du Canada et 25 % pour ceux des Émirats arabes unis).

## **Raisons de visiter le Pavillon du Canada**

Les visiteurs avaient la possibilité de visiter les pavillons de près de 200 pays sur le site de l'Expo 2020 Dubaï. Il y a plusieurs raisons pour lesquelles les visiteurs peuvent vouloir visiter les pavillons de certains pays plus que d'autres. Les visiteurs du Pavillon du Canada qui ont répondu au sondage ont indiqué que leur principale motivation était leur désir de visiter le plus grand



nombre possible de pavillons ou le fait que le Pavillon du Canada était proche d'autres pavillons (42 %). D'autres visiteurs ont souligné l'attrait intrinsèque du Canada en tant que pays d'exception (13 %) et leur désir d'en apprendre davantage sur la culture et l'histoire du Canada (9 %). Outre ces et unraisons principales, la Journée nationale du Canada (6 %) et le fait d'être un non-résident du Canada (6 %) étaient également d'importants facteurs de motivation pour attirer des visiteurs au Pavillon.

Tableau 6. Raisons de visiter le Pavillon du Canada

<b>Voir l'Expo 2020 Dubaï/visiter tous les pavillons/proche d'autres pavillons</b>	42 %
<b>J'aime le Canada/pays d'exception</b>	13 %
<b>Découvrir la culture canadienne, l'histoire canadienne et le Canada</b>	9 %
<b>Occasion spéciale : Journée nationale du Canada à l'Expo 2020 Dubaï (19 mars); Jour du drapeau national (15 février)</b>	6 %
<b>Je viens d'un autre pays</b>	6 %
<b>Je suis Canadien/je vis au Canada</b>	4 %
<b>Belle conception du bâtiment/extérieur/conception du Pavillon</b>	4 %
<b>Pour voyager, vivre ou étudier au Canada/pour visiter le Canada dans le futur</b>	3 %
<b>Recommandé par la famille, les amis, etc.</b>	3 %
<b>Pour avoir du plaisir/activités agréables/divertissements</b>	1 %
<b>Autre</b>	6 %
<b>Je préfère ne pas répondre</b>	3 %

Q3 : *Qu'est-ce qui vous a amené à visiter le Pavillon du Canada? (Base : tous les répondants, n = 1 502). Certains répondants ont fourni plus de 1 réponse, de sorte que le nombre total de mentions peut dépasser 100 %.*

Voici quelques différences importantes entre les sous-groupes de l'échantillon :

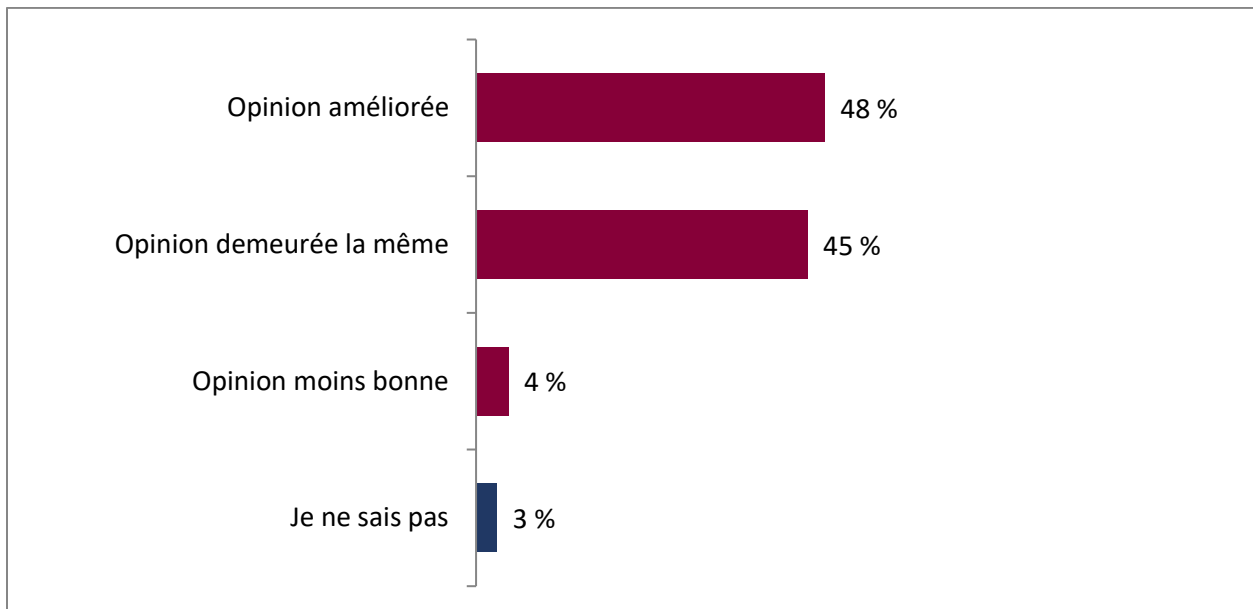
- Les femmes étaient plus susceptibles de mentionner l'attrait inhérent du Canada en tant que pays d'exception (16 % contre 12 % pour les hommes), la Journée nationale du pays (8 % contre 5 % pour les hommes) et le fait d'avoir reçu une recommandation de la famille ou d'amis (5 % contre 2 % pour les hommes) comme source de motivation pour visiter le Pavillon.
- Les moins de 35 ans étaient plus susceptibles d'avoir été attirés par le Pavillon en raison de la réputation du Canada en tant que pays d'exception (15 % contre 12 % pour les 35 ans et plus).
- Les répondants de 35 ans et plus étaient plus susceptibles d'indiquer qu'ils voulaient visiter tous les pavillons (15 % contre 12 % pour les moins de 35 ans) comme raison de leur visite.
- Les visiteurs canadiens étaient plus susceptibles d'indiquer qu'ils étaient attirés par le Pavillon parce qu'il s'agissait de leur pays d'origine (62 %), tandis que les visiteurs de pays autres que le Canada ou les Émirats arabes unis étaient plus susceptibles d'indiquer qu'ils

étaient attirés par la réputation du Canada en tant que pays d'exception (14 %) et par leur désir de visiter tous les pavillons (44 %).

### Incidence de la visite sur l'opinion à l'égard du Canada

Lorsqu'on leur a demandé si leur expérience au Pavillon du Canada avait influencé leur opinion à l'égard du Canada, 48 % des répondants ont indiqué que la visite avait amélioré leur opinion et 45 % ont déclaré que leur opinion était restée la même. Seul un faible pourcentage des répondants (4 %) ont dit qu'ils avaient une moins bonne opinion à l'égard du Canada après leur visite.

Figure 2. Incidence de la visite sur l'opinion à l'égard du Canada



Q4 : Votre opinion du Canada s'est-elle améliorée, est-elle restée la même ou s'est-elle détériorée à la suite de votre visite au Pavillon du Canada? (Base : tous les répondants, n = 1 502)

Les éléments suivants mettent en évidence certaines des différences significatives entre les sous-groupes de l'échantillon :

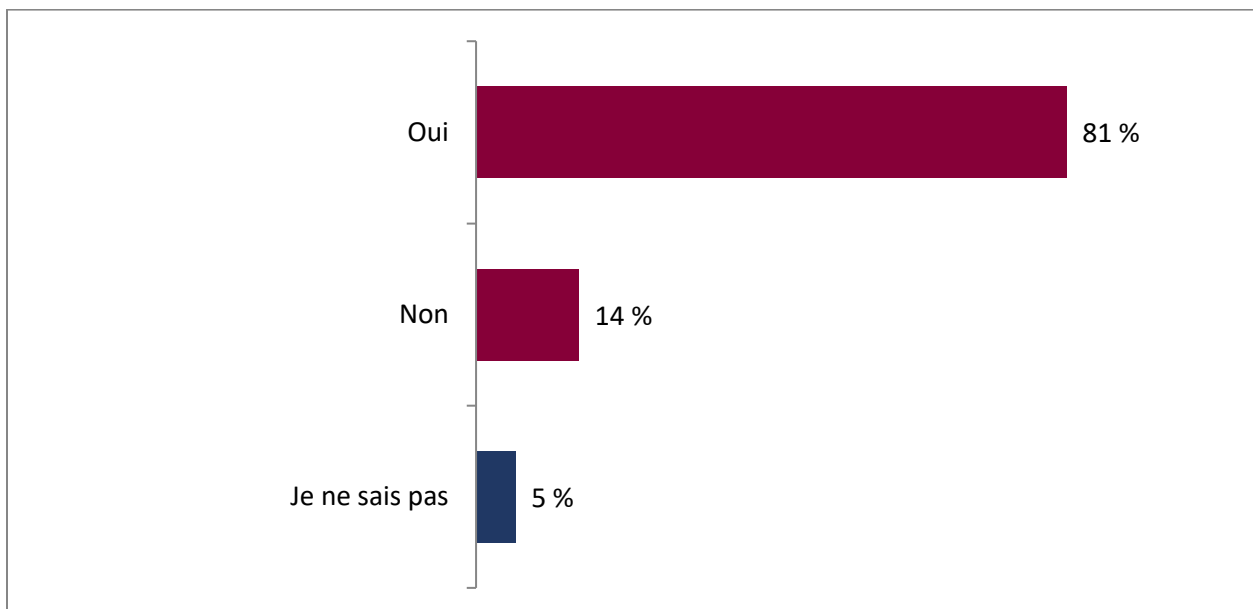
- Les hommes étaient plus susceptibles d'avoir indiqué que la visite du Pavillon du Canada avait amélioré leur opinion à l'égard du Canada (52 % contre 41 % pour les femmes).
- Les visiteurs de moins de 35 ans étaient plus susceptibles de penser que la visite du Pavillon du Canada avait amélioré leur opinion à l'égard du pays (52 % contre 41 % pour les visiteurs de 35 ans et plus).

- Les visiteurs du Canada étaient parmi les plus critiques à l'égard de leur visite du Pavillon. Il s'agit du groupe de visiteurs le plus susceptible d'avoir indiqué que leur visite avait eu un effet négatif sur leur opinion à l'égard du Canada (13 % contre 5 % pour les visiteurs des ÉAU et 4 % pour les visiteurs d'autres pays).

## Intérêt pour la culture canadienne

Plus de 8 répondants sur 10 (81 %) ont indiqué que leur visite avait amélioré leur niveau d'intérêt à l'égard de la culture canadienne. Un peu plus de 1 répondant sur 10 (14 %) a dit le contraire, et seulement 5 % d'entre eux n'ont pas pris position sur cette question.

Figure 3. Incidence de la visite sur l'opinion à l'égard de la culture canadienne



Q5 : Votre visite au Pavillon du Canada a-t-elle augmenté votre niveau d'intérêt pour la culture canadienne? (Base : tous les répondants, n = 1 502)

Les éléments suivants mettent en évidence certaines des différences significatives entre les sous-groupes de l'échantillon :

- Les visiteurs de moins de 35 ans étaient plus susceptibles de penser que leur visite du Pavillon du Canada avait accru leur intérêt pour la culture canadienne (84 % contre 75 % pour les visiteurs de 35 ans et plus).
- Les visiteurs de pays autres que le Canada ou les Émirats arabes unis (82 %) étaient également plus susceptibles d'avoir trouvé que leur visite du Pavillon avait accru leur

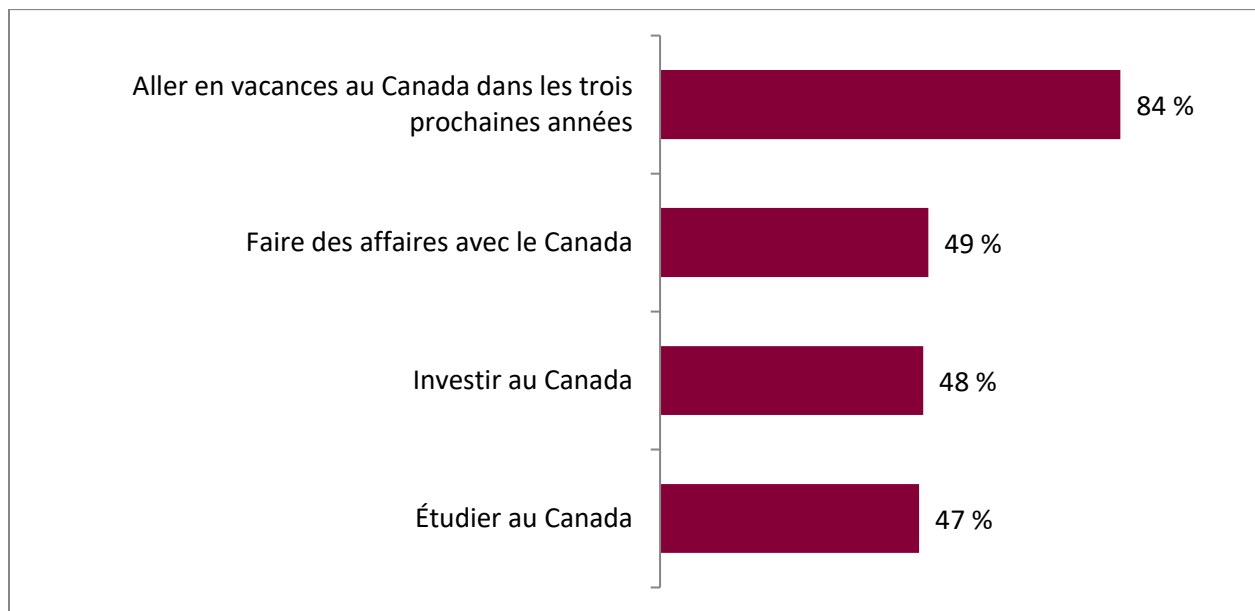
intérêt pour la culture canadienne. Les visiteurs canadiens étaient moins susceptibles d'avoir cette opinion (57 %).

## **Incidence du Pavillon sur l'intérêt à l'égard du tourisme, des affaires, de l'éducation et de l'investissement**

La visite du Pavillon du Canada semble avoir eu la plus grande incidence sur l'intérêt de visiter le Canada dans l'avenir. Plus de 8 répondants sur 10 (84 %) ont indiqué que leur visite du Pavillon du Canada avait eu un effet positif sur leur intérêt à visiter le Canada. Environ la moitié des visiteurs du Pavillon ont indiqué qu'ils souhaitaient maintenant faire des affaires avec le Canada (49 %), à investir au Canada (48 %) ou à étudier au Canada (47 %).

En ce qui concerne les études au Canada, les jeunes visiteurs du Pavillon du Canada sont ceux dont l'intérêt a été le plus favorablement influencé par leur expérience à l'Expo 2020 Dubaï. Les visiteurs de moins de 18 ans (77 %) et les visiteurs âgés de 18 à 24 ans (66 %) ont indiqué que leur intérêt pour le Canada a été stimulé par leur visite du Pavillon.

Figure 4. Incidence de la visite du Pavillon sur l'intérêt à l'égard du tourisme, des affaires, de l'éducation et de l'investissement



Q13 : Votre visite au Pavillon du Canada a-t-elle augmenté votre intention de...? (Base : tous les répondants, n = 1 502)

Seul « OUI » est présenté dans le graphique.

Les éléments suivants mettent en évidence certaines des différences significatives entre les sous-groupes de l'échantillon :

- Suite à leur visite du Pavillon, plus d'hommes que de femmes ont déclaré qu'ils souhaitaient faire des affaires avec le Canada (52 % contre 44 %) et à y investir (51 % contre 42 %).
- Un plus grand nombre de jeunes âgés de moins de 35 ans ont indiqué qu'ils aimeraient visiter le Canada en tant que touristes dans les prochaines années par rapport aux visiteurs âgés de 35 ans et plus (86 % contre 81 %).

### **Incidence du Pavillon sur l'intérêt pour l'immigration**

La visite du Pavillon a également eu une incidence importante sur l'intérêt des visiteurs à émigrer au Canada. Après leur visite du Pavillon, près de la moitié des visiteurs des Émirats arabes unis (47 %) ont déclaré qu'ils avaient un plus grand intérêt à immigrer au Canada pour y vivre. C'était également le cas pour une grande proportion des répondants d'autres pays (56 %).

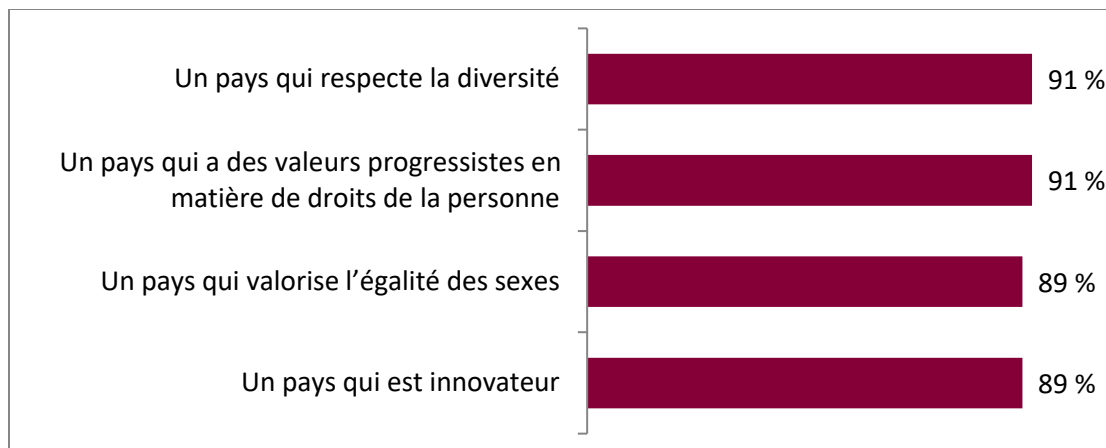
Tableau 7. Intérêt à déménager au Canada pour y vivre

Catégories de réponse	Émirats arabes unis	Autres pays
<b>Oui</b>	47 %	56 %
<b>Non</b>	39 %	36 %

### **Incidence du Pavillon sur l'image du Canada**

La grande majorité des répondants au sondage ont indiqué que leur visite du Pavillon du Canada avait renforcé leur perception du fait que le Canada est un pays qui respecte la diversité (91 %), qui a des valeurs progressistes en matière de droits de la personne (91 %), qui valorise l'égalité des genres (89 %) et qui est innovateur (89 %).

Figure 5. Incidence de la visite du Pavillon sur l'opinion à l'égard des attributs du Canada



Q16. Veuillez indiquer si votre expérience au Pavillon du Canada a augmenté ou non votre perception du fait que le Canada est... (Base : tous les répondants, n = 1 502)

Seul « OUI » est présenté dans le graphique.

Les éléments suivants mettent en évidence certaines des différences significatives entre les sous-groupes de l'échantillon :

- Les femmes (93 % contre 89 % pour les hommes) et les visiteurs de moins de 35 ans (92 % contre 90 % pour les visiteurs de plus de 35 ans) étaient plus susceptibles d'avoir mentionné que le Canada est un pays aux valeurs progressistes en matière de droits de la personne.
- Les ressortissants des ÉAU (83 %) étaient moins susceptibles de penser que le Canada est un pays qui valorise l'égalité des sexes. Les hommes (7 % contre 4 % pour les femmes) et les visiteurs de 45 à 54 ans (10 %) étaient plus susceptibles de penser que le Canada n'est pas un pays qui valorise l'égalité des genres. Les hommes (6 % contre 3 % pour les femmes) étaient plus susceptibles de penser que le Canada n'est pas un pays respectueux de la diversité.
- Les visiteurs de la région du MOAN (86 %), les visiteurs de 45 à 54 ans (83 %) et les visiteurs des ÉAU (82 %) étaient moins susceptibles de penser que le Canada est un pays innovateur.

### Aspects ou éléments manquants pour améliorer l'expérience au Pavillon

Plus de la moitié des répondants au sondage (57 %) ont indiqué qu'il ne manquait rien à leur visite ou qu'ils n'étaient pas insatisfaits. Les autres répondants ont indiqué les éléments manquants qui auraient pu améliorer leur expérience au Pavillon. L'élément le plus fréquemment mentionné était le désir d'avoir plus de renseignements sur le Canada (9 %), sur l'histoire (2 %)

et sur le climat (1 %). Le deuxième élément le plus mentionné était le désir que le Pavillon ait été plus grand (pour réduire la congestion) (6 %). Cela est suivi du désir de voir plus de culture canadienne (3 %), qu'il y ait plus de divertissements canadiens, des spectacles plus longs et plus de choses à voir (3 %). Alors que 3 % des répondants ont déclaré être neutres quant à leur expérience, la même proportion (3 %) a déclaré avoir eu une mauvaise expérience — que tout pouvait être amélioré, car il manquait beaucoup de choses au Pavillon.

Tableau 8. Éléments ou aspects manquants de l'expérience du Pavillon du Canada

<b>Plus de renseignements/plus de renseignements sur le Canada</b>	9 %
<b>Pavillon plus grand (trop petit, trop de congestion)</b>	6 %
<b>Culture canadienne</b>	3 %
<b>Neutre/juste satisfaisant/ni bon ni mauvais</b>	3 %
<b>Plus de divertissements/spectacle plus long/plus à voir</b>	3 %
<b>Mauvaise expérience/tout peut être amélioré/beaucoup de choses manquantes</b>	3 %
<b>Plus d'activités/expérience interactive</b>	2 %
<b>Moins de renseignements (trop de renseignements)</b>	2 %
<b>Renseignements sur l'histoire</b>	2 %
<b>Améliorer les éléments visuels, les effets ou l'éclairage</b>	1 %
<b>Renseignements sur le climat</b>	1 %
<b>Temps d'attente plus courts/moins de files d'attente</b>	1 %
<b>Événements mieux organisés</b>	1 %
<b>Autre</b>	5 %
<b>Aucun/rien/satisfait(e)</b>	57 %
<b>Je ne sais pas</b>	1 %
<b>Je préfère ne pas répondre</b>	2 %

## Conclusion

D'après les résultats du sondage, il semble que le Pavillon du Canada ait pu remplir la plupart des éléments de sa mission. Dès le départ, une forte majorité des visiteurs étaient satisfaits de leur expérience.

De plus, les répondants ont convenu que le Pavillon du Canada s'était acquitté adéquatement de sa mission de communiquer les attributs fondamentaux du Canada, soit un pays qui respecte la diversité, qui a des valeurs progressistes en matière de droits de la personne, qui valorise l'égalité des sexes et qui est innovateur.

Le Pavillon a également été une réussite en encourageant une grande proportion des visiteurs à considérer voyager, migrer, à faire des affaires, à investir et à étudier au Canada.

Il y a toutefois une observation importante à ajouter. Si près de la moitié des répondants ont indiqué que leur opinion à l'égard du Canada s'était améliorée à la suite de leur visite, l'autre moitié a indiqué que leur opinion à l'égard du Canada était demeurée la même. Cela pourrait suggérer que le Canada aurait pu utiliser des outils supplémentaires pour faire une meilleure impression sur les visiteurs dans un environnement où il y a plusieurs pavillons concurrents.

En fait, certains commentaires recueillis suggéraient que le caractère impressionnant du Pavillon aurait pu être plus important. Les visiteurs ont exprimé le désir d'obtenir plus de renseignements sur le pays, son histoire et son climat, plus de divertissements, plus de spectacles, plus de démonstrations de la culture canadienne et une plus grande interactivité avec les éléments du Pavillon.



## A.3 Questionnaire de sondage en français et en arabe

# INTRODUCTION

المقدمة

### INFO TXT

نص البيانات

Bonjour, je m'appelle \_\_\_\_\_ et je travaille pour « NOM DE CIE », une société de recherche sur l'opinion publique. Nous avons besoin de votre participation à ce court sondage sur votre expérience au Pavillon du Canada. Cette étude est commandée par **le gouvernement du Canada**. Répondre à ce sondage ne devrait pas prendre plus de 4 minutes de votre temps.

مرحباً اسمي \_\_\_\_\_ من "اسم الشركة" شركة لأبحاث الآراء العامة. نود أن تشاركنا في هذه الدراسة القصيرة الخاصة بخبرتك في جناح كندا. يتم إجراء هذه الدراسة بتكليف من الحكومة الكندية. لن تستغرق الإجابة عن هذه الدراسة أكثر من 4 دقائق.

Est-ce que je peux continuer?

هل يمكنني الاستمرار؟

- Oui
- Refus

- نعم
- أرفض

LANG

In which language do you prefer to answer this questionnaire?

Dans quelle langue préférez-vous répondre à ce questionnaire?

**INSÉRER ARABE ICI**

اللغة

ما هي اللغة التي تفضلها في الإجابة عن هذا الاستبيان؟

Anglais

Français

Arabe

اللغة الإنجليزية

اللغة الفرنسية

اللغة العربية

### Section A. Perception générale

القسم أ. التصور العام

Q#1. En pensant à votre visite au Pavillon du Canada, dans quelle mesure avez-vous été satisfait(e) ou insatisfait(e) de votre expérience générale, y compris le spectacle de théâtre et les diverses expositions?

بالتفكير في زيارتك لجناح كندا، إلى أي مدى تشعر بالرضا أو عدم الرضا عن تجربتك العامة بما في ذلك العرض المسرحي والمعارض المتنوعة؟

1. Satisfait(e)
2. Insatisfait(e)
3. Je ne sais pas

1- راض

2- غير راض

3- لا أعرف

Q#2. Qu'est-ce que vous avez le plus et le moins aimé de votre expérience au Pavillon du Canada?

ما الذي أعجبك أكثر أو أقل بشأن تجربتك في جناح كندا؟

96 – Veuillez spécifier « le plus » :

96 – Veuillez spécifier « le moins » :

فضلاً حدد "ما أعجبك أكثر"

فضلاً حدد "ما أعجبك أقل"

Q#3. Qu'est-ce qui vous a amené à visiter le Pavillon du Canada?

ما الذي دفعك لزيارة جناح كندا؟

96 – Veuillez spécifier :

فضلاً حدد

Q#4. Votre opinion du Canada s'est-elle améliorée, est-elle restée la même ou s'est-elle détériorée à la suite de votre visite au Pavillon du Canada?

هل تحسن رأيك أم ظل كما هو أم أصبح اسوأ كنتيجة لزيارتك لجناح كندا؟

1. Amélioré(e)
2. Est restée la même
3. Détérioré(e)
4. Je ne sais pas

- 1 تحسن
- 2 ظل كما هو
- 3 أصبح اسوأ
- 4 لا أعرف

Q#5 Votre visite au Pavillon du Canada a-t-elle augmenté votre intention de...?

هل عززت زيارتك لجناح كندا نيتك لـ ....

- A. Prendre des vacances au Canada dans les 3 prochaines années
- B. Déménager au Canada pour y vivre
- C. Faire des affaires avec le Canada
- D. Étudier au Canada
- E. Investir au Canada

- أ. الذهاب في عطلة إلى كندا خلال الثلاث سنوات القادمة
- ب. الانتقال إلى كندا للإقامة هناك
- ج. القيام بأعمال تجارية مع كندا
- د. الدراسة في كندا
- هـ. الاستثمار في كندا

1. Oui
2. Non
3. Je ne sais pas

- 1 نعم
- 2 لا
- 3 لا أعرف

Q#6.

Veuillez indiquer si votre expérience au Pavillon du Canada...

فضلاً حدد إذا قمت زيارتك لجناح كندا بتعزيز تصورك أن كندا ....

... a augmenté ou non votre perception que le Canada est...

- A. ... un pays respectueux de la diversité
- B. ... un pays qui valorise l'égalité des sexes
- C. ... un pays qui innove
- D. ... un pays aux valeurs progressistes en matière de droits de la personne

- أ. ... دولة تحترم التعددية  
ب. ... دولة تقدر المساواة بين الرجل والمرأة  
ج. ... دولة مبتكرة  
د. .... دولة لديها قيم تقدمية تجاه حقوق الإنسان

1. Oui
2. Non
3. Je ne sais pas

- 1 نعم  
-2 لا  
-3 لا أعرف

Q#7. Votre visite au Pavillon du Canada a-t-elle augmenté votre niveau d'intérêt pour la culture canadienne?

هل أدت زيارتك لجناح كندا إلى زيادة مستوى اهتمامك بالثقافة الكندية؟

4. Oui
5. Non
6. Je ne sais pas

- 1 نعم  
-2 لا  
-3 لا أعرف

Q#20. En pensant à votre expérience d'aujourd'hui, y avait-il quelque chose qui manquait et qui aurait pu améliorer votre expérience au Pavillon du Canada?

بالتفكير في تجربتك اليوم، هل كان هناك أي شيء مفقود والذي كان من الممكن أن يجعل تجربتك أفضل في جناح كندا؟

Veillez spécifier : \_\_\_\_\_

فضلاً حدد: \_\_\_\_\_

GNDP

النوع

Quelle est votre identité de genre?

ما هي هويتك الجنسية؟

(Pour l'intervieweur – Ne pas lire la catégorie « autre »)

(للدراسة التقاطعية – لا تقرأ فئة "أخرى")

1. Homme
2. Femme
3. Autre
4. Je préfère ne pas répondre

- 1 ذكر  
-2 أنثى  
-3 أخرى

4- أفضل عدم الإجابة

## ÂGE

السن

Seriez-vous prêt à indiquer à quelle catégorie d'âge vous appartenez parmi les suivantes?

هل يمكنك أن تحدد إلى أي من الفئات العمرية التالية تنتمي؟

1. Moins de 18 ans
2. Entre 18 et 24
3. Entre 25 et 34
4. Entre 35 et 44
5. Entre 45 et 54
6. Entre 55 et 64
7. 65 ans ou plus
8. Je préfère ne pas répondre

- 1 أقل من 18 سنة
- 2 بين 18 و 24 سنة
- 3 بين 25 و 34 سنة
- 4 بين 35 و 44 سنة
- 5 بين 45 و 54 سنة
- 6 بين 55 و 64 سنة
- 7 65 سنة وأكثر
- 8 أفضل عدم الإجابة

## CNTRY

De quel pays venez-vous?

الدولة

من أي دولة أنت؟

1. Émirats arabes unis
2. Canada
3. Autre pays (veuillez préciser) : \_\_\_\_\_

- 1 الإمارات العربية المتحدة
- 2 كندا
- 3 دولة أخرى (فضلاً حدد): \_\_\_\_\_

Ceci conclut le sondage. Nous vous remercions de votre collaboration.

هذه نهاية الدراسة. شكراً لك على تعاونك.

## A.4 Guides d'entrevue

**BLOC 1**

**Introduction et explication**

**Durée**

**2 MINUTES**

### ACCUEIL ET PRÉSENTATION

Bonjour, laissez-moi me présenter, je m'appelle \_\_\_\_\_ et je suis \_\_\_\_\_ chez Léger Marketing. Léger Marketing est une firme d'opinion publique et d'études de marché. Certains d'entre vous connaissent peut-être déjà Léger Marketing grâce à nos sondages et à notre présence dans les différents médias au Canada. En plus des sondages, nous organisons des entrevues et des groupes de discussion, comme celui-ci, sur une variété de sujets différents.

### OBJECTIF PRIMAIRE

Léger Marketing réalise cette entrevue au nom d'Affaires mondiales Canada afin de connaître vos opinions et vos perceptions concernant la participation du Canada à l'Expo 2020 de Dubaï. Notre principal objectif est d'évaluer la participation du Canada à l'Expo 2020 de Dubaï, de fournir une évaluation des réalisations par rapport aux objectifs du Canada et de formuler des recommandations pour la participation du Canada à de futurs événements de cette nature.

### RÈGLES DE DISCUSSION

Aucun représentant du gouvernement du Canada ou d'Affaires mondiales Canada n'est actuellement à l'écoute de cette entrevue.

Cette entrevue est conçue pour encourager une discussion ouverte et honnête. Mon rôle de modérateur consiste à vous poser des questions et à vous encourager à donner votre opinion. Je veillerai également à ce que notre discussion reste dans le sujet et respecte l'horaire. Votre rôle est de répondre aux questions et d'exprimer vos opinions. Je tiens également à souligner qu'il n'y a pas de mauvaises réponses. Il ne s'agit pas d'un test de vos connaissances.

Enfin, j'enregistre l'entretien en audio-vidéo à des fins d'analyse. L'enregistrement ne sera visionné que par les personnes travaillant sur ce projet chez Léger Marketing afin de les aider à rédiger un rapport de projet pour Affaires mondiales Canada. Les enregistrements ne seront pas diffusés d'une autre manière sans votre consentement explicite.

### CONFIDENTIALITÉ DES RÉSULTATS

- Les discussions que nous aurons resteront confidentielles en tout temps.
- Votre nom ne sera jamais mentionné dans le rapport du projet.
- Les informations sont collectées uniquement dans le cadre du projet.

Avez-vous des questions avant que nous commençons?

## **EXPO 2020 DUBAÏ - PAVILLON DU CANADA**

### **Guide d'entrevue de l'équipe de gestion sur place**

Nous procédons à une évaluation du programme canadien à l'Expo 2020 de Dubaï.  
Nous vous serions reconnaissants de répondre à quelques questions rapides afin de nous aider.  
Vos réponses resteront confidentielles et vous ne serez pas identifié.

J'aimerais obtenir votre consentement pour utiliser vos réponses dans notre rapport et nos conclusions. Merci.

Notez le rôle de la personne interrogée : \_\_\_\_\_

#### **Section 1. 15 minutes**

1. Dans quelle mesure la participation du Canada à l'Expo 2020 a-t-elle été exécutée comme prévu? Quelles sont les différences par rapport au plan initial? Ces différences ont-elles amélioré ou nui au succès de la participation du Canada à l'Expo 2020?

2. Le Canada avait 3 objectifs clés pour l'Expo 2020 Dubaï. Dites-moi dans quelle mesure chacun de ces objectifs a été atteint.

- promouvoir les intérêts diplomatiques et économiques du Canada dans la région du MOAN;
- promouvoir la culture et les valeurs canadiennes;
- présenter le Canada comme une destination pour l'investissement, l'éducation et le tourisme.

Pour chacun d'entre eux, SONDER les opinions : Qu'est-ce qui vous dit que ces objectifs ont été ou n'ont pas été atteints?

3. Donnez-moi un exemple de situation où tout s'est bien passé et où les choses ont bien fonctionné. Quels ont été les facteurs contributifs?

Quelles caractéristiques de la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï (y compris sur place et sur le Web) ont dépassé les attentes?

SONDAGE : Pourquoi ?

Au contraire, quels éléments de la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï (sur place ou en ligne) n'ont pas entièrement répondu aux attentes?

SONDAGE : Pourquoi?

4. À votre avis, l'expérience du Pavillon du Canada a-t-elle permis de communiquer adéquatement aux visiteurs que le Canada est...

- ... un pays qui est à l'avant-garde de l'innovation dans divers domaines : IA, espace et aérospatiale, santé, agriculture, et océans et pêches?

- ... un pays qui est une destination idéale pour le commerce, l'investissement, l'éducation, le tourisme et l'immigration?

- ... un partenaire économique fiable?

Pour chacun d'entre eux, SONDER les opinions : Qu'est-ce qui vous fait dire cela?

## **Section 2. 13 minutes**

5. Croyez-vous que l'exploitation du Pavillon du Canada respecte les principes du développement durable (normes LEED, gestion des déchets, pratiques écologiques)?

5.1 Y a-t-il quelque chose qui aurait pu être mieux géré en ce qui concerne les pratiques durables au Pavillon?

SONDAGE : Qu'est-ce qui vous fait dire cela ?

6. Des ajustements ont-ils été apportés pendant la présence du Canada à l'Expo 2020 pour mieux soutenir la participation du Canada? D'autres auraient-ils pu être faits?

SONDAGE : Pouvez-vous expliquer ce qui a motivé ces changements?

7. S'il y avait 3 changements que vous pourriez apporter à la participation du Canada à l'Expo, quels seraient-ils ?

**Merci beaucoup de votre participation.**

## **EXPO 2020 DUBAÏ - PAVILLON DU CANADA (DWD)**

### **Guide d'entrevue du personnel du Pavillon**

Nous procédons à une évaluation du programme canadien à l'Expo 2020 de Dubaï.

Nous vous serions reconnaissants de répondre à quelques questions rapides afin de nous aider.

Vos réponses resteront confidentielles et vous ne serez pas identifié.

J'aimerais obtenir votre consentement pour utiliser vos réponses dans notre rapport et nos conclusions. Merci.

Notez le rôle de la personne interrogée : \_\_\_\_\_



## **Section 1. 15 minutes**

1. Le Canada avait 3 objectifs clés pour l'Expo 2020 Dubaï. Dites-moi dans quelle mesure chacun de ces objectifs a été atteint. Qu'est-ce qui vous dit qu'ils ont été atteints ou non?

- promouvoir les intérêts diplomatiques et économiques du Canada dans la région du MOAN;
- promouvoir la culture et les valeurs canadiennes;
- mettre en valeur le Canada en tant que destination pour l'investissement, l'éducation et le tourisme.

2. À votre avis, l'expérience du Pavillon du Canada a-t-elle permis de communiquer adéquatement aux visiteurs que le Canada est...

- ... un pays qui est à la pointe de l'innovation dans divers domaines : IA, espace et aérospatiale, santé, agriculture, et océans et pêches?
- ... un pays qui est une destination idéale pour le commerce, l'investissement, l'éducation, le tourisme et l'immigration?
- ... un partenaire économique fiable?

Pour chacun d'entre eux, SONDER les opinions : Qu'est-ce qui vous fait dire cela?

3. Donnez-moi un exemple de situation où les choses fonctionnaient très bien — où vous aviez l'impression d'atteindre les objectifs du Canada à l'Expo. Quels facteurs ont contribué à ce que les choses fonctionnent bien?

4. Quels problèmes avez-vous rencontrés?

## **Section 2. 13 minutes**

5. Croyez-vous que l'exploitation du Pavillon du Canada respecte les principes du développement durable (normes LEED, gestion des déchets, pratiques écologiques)?

5.1 Y a-t-il quelque chose qui aurait pu être mieux géré en ce qui concerne les pratiques durables au Pavillon? SONDAGE : Qu'est-ce qui vous fait dire cela?

6. Des ajustements ont-ils été apportés pendant la présence du Canada à l'Expo 2020 Dubaï pour mieux soutenir la participation du Canada? D'autres auraient-ils pu être faits?

SONDAGE : Pouvez-vous expliquer ce qui a motivé ces changements?

7. S'il y avait 3 changements que vous pourriez apporter à la participation du Canada à l'Expo, quels seraient-ils?

**Merci beaucoup de votre participation.**

## **ÉVALUATION DE L'EXPO 2020 DUBAÏ**

### **Guide d'entrevue des partenaires**

Nous procédons à une évaluation du programme canadien à l'Expo 2020 de Dubaï. Nous vous serions reconnaissants de répondre à quelques questions rapides afin de nous aider. Vos réponses resteront confidentielles et vous ne serez pas identifié.

J'aimerais obtenir votre consentement pour utiliser vos réponses dans notre rapport et nos conclusions. Merci.

Notez le rôle de la personne interrogée : \_\_\_\_\_

#### **Section 1. 10 minutes**

1. Quelle a été la nature de votre partenariat avec le Pavillon du Canada à l'Expo 2020 de Dubaï?

SONDER les raisons : augmenter les occasions d'affaires, établissement de liens initiaux, réseautage, renforcement des liens existants, toute autre raison?

2. Quelles sont/ont été vos activités ou vos contributions au Pavillon du Canada ou au site de l'Expo?

SONDAGE : rencontres avec des gens dans le salon VIP, rencontres avec d'autres personnes à l'extérieur du site, toute autre activité?

3. Quel soutien avez-vous reçu de l'équipe du Pavillon du Canada?

3. Quel est/était votre investissement total dans cet effort?  
(ressources humaines et contribution financière directe)

#### **Section 2. 10 minutes**

4. Dans quelle mesure atteignez-vous/avez-vous atteint vos objectifs?

Nous souhaitons obtenir des informations précises sur la mesure dans laquelle vous pensez que votre investissement vous apportera/a déjà apporté des bénéfices.

5. Prévoyez-vous que l'effort et les ressources que vous avez investis se traduiront par des suivis et des liens?

6. Dans quelle mesure pensez-vous que l'Expo 2020 contribuera à élargir les possibilités au Canada ou à l'international? Quels sont les aspects qui ont le plus contribué?

### **Section 3. 10 minutes**

7. Y a-t-il des aspects de votre partenariat avec le Pavillon du Canada à l'Expo 2020 qui auraient pu être modifiés?

SONDAGE : Pourquoi?

8. S'il y avait 3 changements que vous pourriez apporter au Pavillon du Canada et à ses services, quels seraient-ils?

9. Envisageriez-vous d'utiliser l'Expo comme lieu de rencontre pour réaliser votre mandat à l'avenir?

**Merci beaucoup de votre participation.**

## **ÉVALUATION DE L'EXPO 2020 DUBAÏ**

### **Guide d'entretien des hauts fonctionnaires**

Nous procédons à une évaluation du programme canadien à l'Expo 2020 de Dubaï.

Nous vous serions reconnaissants de répondre à quelques questions rapides afin de nous aider.

Vos réponses resteront confidentielles et vous ne serez pas identifié.

J'aimerais obtenir votre consentement pour utiliser vos réponses dans notre rapport et nos conclusions. Merci.

Notez le rôle de la personne interrogée : \_\_\_\_\_

### **Section 1. 10 minutes**

1. Dans quelle mesure la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï a-t-elle été exécutée comme prévu? Quelles ont été les différences par rapport au plan initial? Ces différences ont-elles amélioré ou nui au succès de la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï ?

2. Le Canada avait 3 objectifs clés pour l'Expo 2020. Dites-moi dans quelle mesure chacun de ces objectifs a été atteint.

- promouvoir les intérêts diplomatiques et économiques du Canada dans la région du MOAN;
- promouvoir la culture et les valeurs canadiennes;
- présenter le Canada comme une destination pour l'investissement, l'éducation et le tourisme.

Pour chacun d'entre eux, SONDER les opinions : Qu'est-ce qui vous dit que ces objectifs ont été ou n'ont pas été atteints?

### **Section 2. 10 minutes**

3.

Quelles caractéristiques de la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï (y compris sur place et sur le Web) ont dépassé les attentes?

SONDAGE : Pourquoi?

Au contraire, quels éléments de la participation du Canada à l'Expo 2020 Dubaï (sur place ou en ligne) n'ont pas entièrement répondu aux attentes?

Avez-vous des commentaires à formuler sur le rôle de la mission canadienne à l'Expo 2020 et sur la façon dont elle a pu contribuer ou non à l'atteinte de vos objectifs?

SONDAGE : Pourquoi?

3.2 Quel soutien avez-vous reçu de l'équipe du Pavillon du Canada?

4. Dans quelle mesure atteignez-vous/avez-vous atteint vos objectifs?

Pouvez-vous expliquer en détail ce qui a été réalisé?

5. Dans quelle mesure pensez-vous que l'Expo 2020 Dubaï contribuera à élargir les possibilités au Canada ou à l'étranger? Quels sont les aspects qui ont le plus contribué?

### **Section 3. 8 minutes**

6. Des ajustements ont-ils été faits pendant la présence du Canada à l'Expo 2020 Dubaï pour mieux soutenir la participation du Canada? D'autres auraient-ils pu être faits?

SONDAGE : Pouvez-vous expliquer ce qui a motivé ces changements?

7. En pensant à votre interaction avec l'équipe du Pavillon du Canada, y a-t-il des choses qui auraient pu être changées?

SONDAGE : Pourquoi?

8. S'il y avait 3 changements que vous pourriez apporter à la participation du Canada à l'Expo, quels seraient-ils?

**Merci beaucoup de votre participation.**

## A.5 Guide de recrutement

### RECRUTEMENT WEB

Bonjour (**INSÉRER LE NOM DU CONTACT**),

Mon nom est \_\_\_\_ de Léger, une firme nationale de recherche au Canada, et nous avons été mandatés par le gouvernement du Canada et par l'équipe du Canada à l'Expo 2020 Dubaï (DWD) pour mener une consultation ciblée des parties prenantes au cours des prochaines semaines. L'objectif de notre étude est d'évaluer la performance du Pavillon du Canada à l'Expo 2020 Dubaï.

Votre nom et vos coordonnées nous ont été communiqués par l'équipe du Canada à l'Expo 2020 Dubaï (DWD) car vous étiez (**INSÉRER LA FONCTION**) dans le cadre de l'exposition universelle; et je vous contacte à la suite de votre réponse positive à une courte conversation visant à nous faire connaître vos perspectives et votre opinion sur la performance du Pavillon du Canada.

Tout d'abord, je tiens à vous remercier d'avoir accepté de nous parler. Votre participation est très appréciée et elle sera d'une grande aide pour l'équipe du Canada à l'Expo 2020 Dubaï.

Seriez-vous disponible pour un appel de 30 minutes ce (**INSÉRER LES OPTIONS DE DATE ET D'HEURE**)?

Si aucun de ces moments ne convient à votre emploi du temps, veuillez nous proposer d'autres options qui vous conviendraient mieux.

Encore une fois, soyez assuré que les conversations seront confidentielles et que personne de l'équipe DWD n'y participera.

Cordialement,

**INSÉRER SIGNATURE**

**NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE PRÉCIEUSE COLLABORATION!**

**Si nécessaire, fournissez les informations de personnes-ressources pour vérifier l'intégrité de la recherche :**

Équipe de la recherche sur l'opinion publique et consultation  
Affaires mondiales Canada  
Courriel : POR-ROP@international.gc.ca  
Téléphone : 514-792-7543

**RECRUTEMENT TÉLÉPHONIQUE**

Bonjour/bonsoir, mon nom est \_\_\_\_ de Léger, une firme nationale de recherche au Canada. Suis-je en train de parler à **INSÉRER LE NOM DU CONTACT?**

- **SI NON** : Demander à parler à la personne à contacter.

**Si celle-ci n'est pas disponible ou disposée à participer, dire merci et mettre fin à l'appel téléphonique.**

**Une fois que la personne concernée est sur la ligne, continuer :**

Bonjour/bonsoir, mon nom est \_\_\_\_ de Léger, une firme nationale de recherche au Canada, et nous avons été mandatés par le gouvernement du Canada et par l'équipe du Canada à l'Expo 2020 Dubaï (DWD) pour mener une consultation ciblée des parties prenantes au cours des prochaines semaines. L'objectif de notre étude est d'évaluer la performance du Pavillon du Canada à l'Expo 2020 Dubaï.

Votre nom et vos coordonnées nous ont été communiqués par l'équipe du Canada à l'Expo 2020 Dubaï (DWD), car vous étiez (**INSÉRER LA FONCTION**) dans le cadre de l'exposition universelle; et je vous contacte à la suite de votre réponse positive à une courte conversation visant à nous faire connaître vos perspectives et votre opinion sur la performance du Pavillon du Canada à l'Expo 2020 Dubaï.

Tout d'abord, je tiens à vous remercier d'avoir accepté de nous parler. Votre participation est très appréciée et sera d'une grande aide pour l'équipe du Canada à l'Expo 2020 Dubaï.

Je vous contacte aujourd'hui pour planifier notre conversation. Y a-t-il un moment en particulier qui vous conviendrait pour cette discussion de 30 minutes?

Fixez le rendez-vous **DATE ET HEURE**.

Encore une fois, soyez assuré que les conversations seront confidentielles et que personne de l'équipe DWD n'y participera.

Cordialement,

**NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE PRÉCIEUSE COLLABORATION!**

**Si nécessaire, fournissez les informations de personnes-ressources pour vérifier l'intégrité de la recherche :**

Équipe de la recherche sur l'opinion publique et consultation  
Affaires mondiales Canada  
125, promenade Sussex  
Téléphone : 514-792-7543