

Izmir et la Turquie vers l'organisation de l'Expo 2015

L'organisation d'Expo 2015 par la Turquie sera un jalon dans l'histoire des expositions et portera l'Expo vers de nouveaux horizons.

En premier lieu, ce sera la première Expo organisée dans un pays de la Méditerranée orientale, satisfaisant ainsi l'un des objectifs du BIE d'amener l'Expo à de nouveaux pays et publics pour contribuer à la diversité culturelle dans les Expos.

La Turquie, avec sa population à majorité musulmane et son état laïc, a donné un exemple unique au monde. Izmir, là où les trois religions principales ont cohabité pendant des siècles, donnera un message de paix, de tolérance et de compréhension dans un monde où les conflits sociaux et religieux augmentent et accueillera des pays développés et en voie de développement dans un cadre fraternel.

Deuxièmement, le thème choisi, "Nouvelles routes pour une vie meilleure - Santé pour tous", est en ligne avec les objectifs du Millénaire des Nations Unies et couvre en même temps des dimensions socio-économiques et technologiques ainsi que des méthodes durables pour une vie saine avec la contribution de la médecine complémentaire et alternative.

Le thème entre dans la définition de l'OMS qui stipule que la santé est beaucoup plus que l'absence de maladie. La santé signifie le bien-être physique, mental, social et émotionnel optimal. Les sports et un régime sain et équilibré sont plus importants dans la vie quotidienne. Lorsqu'une partie de la population dépense beaucoup de temps et d'argent dans la santé, la majorité fait face à de multiples



privations et à la famine. En même temps, l'humanité utilise la technologie pour un environnement plus sain et pour un monde meilleur.

Le thème choisi pour EXPO 2015, en parfaite harmonie avec Izmir et l'identité de la Turquie dans le domaine international, s'adapte parfaitement au développement du 21ème siècle.

Ce serait la première fois que la « Santé » serait le thème d'une Expo et qu'un pays laïc de la méditerranée occidentale organise une Expo universelle.

Necil Nedimoglu
Délégué auprès du BIE

Expo 2015 mobilise l'Italie et les Italiens

Le choix de Milan comme ville candidate pour Expo 2015 est le résultat de la participation des institutions locales, du Premier Ministre italien, de la Province de Milan et de la Région Lombardie, réunis dans un Comité de Candidature de haut niveau institutionnel.

Ce choix stratégique de soutenir une candidature italienne authentique a inspiré la campagne de communication de l'Expo, qui a débuté le 19 juillet et se poursuivra pendant huit mois sur tout le territoire national.

Voyageurs, hommes d'affaires, étudiants, citoyens italiens et étrangers : l'exposition voyagera à travers l'Italie et espère toucher plus de 40 millions de personnes grâce à son réseau de milliers de salles d'expositions et de points info qui présenteront l'Expo partout dans la péninsule. Le point de départ est bien sûr Milan, grâce à la participation de nombreux partenaires et appuis : des entreprises à capitaux mixtes de la Municipalité de Milan jusqu'à l'association des Boulangers, de la Poste Italienne à la chaîne Autogrill.

Letizia Moratti, Maire de Milan et Présidente du Comité organisateur, a lancé cette campagne à l'aéroport de Malpensa, lors de l'inauguration de l'exposition itinérante « Nourriture et Voyages », qui compte 50 photos de photographes de réputation mondiale pour illustrer le thème de la candidature italienne : Nourrir la planète, Énergie pour la vie. L'exposition représente un moment de rencontre et de confrontation entre l'homme moderne et la nourriture qu'il mange,



produit du travail et du génie humain, expression de cultures, d'idées et d'émotions. La nourriture et le voyage : ce choix thématique n'est pas le fruit du hasard; au contraire, il témoigne de la grande ouverture au monde entier de Milan et de l'Italie. L'exposition voyagera dans tout le pays le long des principaux axes de transport, à travers les aéroports, les gares, les autoroutes, dans des espaces et des moments consacrés à cet événement dans de nombreuses villes, par exemple à Milan, Rome, Naples et Palerme.

La campagne de communication pour la candidature de Milan vise à valoriser le talent et la créativité des entrepreneurs et des entreprises italiennes, l'unicité de la beauté et de la culture de ce pays, un soutien important à la réalisation et au succès de l'Expo.

Une culture fondée sur le patrimoine alimentaire italien, le patrimoine de monuments et d'arts, c'est-à-dire des éléments qui ne craignent pas la mondialisation, puisqu'ils sont liés à l'histoire et au territoire de l'Italie, qui est à la base de l'identité et de la force de l'Italie dans le monde.

Paolo Glisenti, Secrétaire Général
Comité d'Organisation, Expo Milano 2015

Dates Importantes

12-16 Septembre : Yeosu, Corée. 2ème Colloque International Yeosu 2012. *Le réchauffement climatique, les océans et zone côtières vivantes.*

19 Septembre : Shanghai, Chine. Forum 2007 de Shanghai. *Meilleures Pratiques Urbaines.*

15-18 Octobre : Izmir, Turquie. 1er Colloque International.

Progression

Le BIE vous informe

LA COMMUNICATION DES EXPOS

SOMMAIRE



2
Yeosu 2012 Corée
Tanger 2012 Maroc
Zaragoza 2008



3
Wroclaw 2012 Pologne
Shanghai 2010



4
Izmir 2015 Turquie
Milan 2015 Italie

Coopérer dans la Communication

Les Expos peuvent être un instrument de communication inégalable entre les gouvernements et la société civile et entre les gouvernements eux-mêmes, pourvu qu'à travers la coopération, on arrive à unifier les messages et les activités du BIE, des organisateurs et des participants.

Les Expos sont de très puissantes plateformes de communication mais leur potentiel n'est pas complètement exploité. Par le biais de leurs thèmes, qui traitent des principales préoccupations de l'humanité et de son bien-être, les Expos démontrent qu'elles peuvent satisfaire le besoin d'un dialogue ouvert qui engage tout le monde.

De grands défis demeurent dans plusieurs domaines de communication. Pour que les Expos soient un instrument efficace d'éducation du public sur le thème, elles doivent commencer par éduquer sur elles-mêmes : leurs valeurs et leur unicité en tant que plateformes de coopération internationale sans égal. Elles offrent une opportunité de dialogue là où la force des voix est proportionnelle à celle des besoins.

Si les Expos se doivent d'être un exemple dans les domaines de l'innovation, de l'environnement, de l'architecture, etc. elles se doivent de l'être aussi dans le domaine de la communication. Si elles veulent vraiment incarner la coopération,

elles doivent aussi coopérer dans la communication. On pourra valoriser leur vraie portée grâce à une action active et conjointe du BIE, des organisateurs et des participants. C'est pourquoi, en plus des plans de communication des Expos de Shanghai et de Zaragoza, les participants ont le devoir de développer et de partager un plan de communication fort et capable de faire connaître leur participation à l'Expo car c'est le moteur de ces grands événements.

Coopérer dans la communication signifie mettre en pratique ce que sont les Expos: une action commune et une vision partagée. Voilà les prémisses nécessaires pour transmettre de façon cohérente la valeur et la force des Expos au grand public. C'est pour cette raison que nous avons consacré *Progression* au thème de la communication afin de partager les défis auxquels les organisateurs et les candidats font face et les solutions qu'ils adoptent.

Vicente González Loscertales
Secrétaire Général du BIE





CONTACT

34 Avenue d'Iéna
75016 Paris
Tel : 01 45 00 38 63
Email : bie@bie-paris.org
www.bie-paris.org
© BIE



Défis de communication pour Expo 2012 Yeosu Corée

La communication est vitale pour satisfaire le but principal des Expos: l'«éducation du public». Le défi de l'Expo 2012 Yeosu Korea est d'encourager une participation enthousiaste du public à travers un grand effort de communication.

La définition de l'objet (à qui), du sujet (quoi) et des moyens (comment) sont les fondements d'une communication réussie. Ces éléments ont été pris en compte dans la stratégie de communication pour l'Expo de Yeosu dès le début de la candidature.

Afin d'attirer le grand public du monde entier (l'objet), de pays en voie de développement ou développés, de pays côtiers, d'îles ou de la terre ou sans littoral, indépendamment de l'idéologie politique, le sujet doit les intéresser.

Tenant compte des défis présentés par un sujet urgent et préoccupant que la communauté internationale ne peut se permettre d'ignorer, Expo 2012 Yeosu Corée a choisi comme thème (le sujet) "Pour un océan et des zones côtières vivantes." L'objectif est de communiquer l'importance de "l'océan et des côtes," les opportunités qu'ils offrent et de nouvelles visions pour le bien-être de l'humanité.

Dans les dernières décades, les moyens de communication ont connu un progrès important avec Internet et les nouvelles technologies de la communication. Les pavillons virtuels et la diffusion par Internet que l'Expo de Yeosu prévoit d'utiliser sont des exemples de communication efficace. Afin de maximiser la couverture médiatique, à l'occasion du 2ème Forum international pour Expo 2012 Yeosu Corée, de nombreux dignitaires de tous les pays seront conviés pour attirer les médias mondiaux.

Avec la stratégie de communication ci-dessus, Expo 2012 Yeosu Corée se propose de contribuer au précieux travail du BIE.

Young-suk Kim

Directeur Général pour la Planification et les Relations Publiques Expo 2012 Yeosu Korea



« Tous pour Expo Tanger 2012 » - Plus qu'un slogan, un projet de tous

Trois objectifs clés pour la stratégie de communication : a) Faire connaître au public marocain la philosophie des Expos et le rôle du BIE; b) démontrer l'utilité de l'Expo pour la ville de Tanger et le pays; c) Mobiliser l'ensemble des marocains derrière ce projet.

Afin d'atteindre ces objectifs, une série de rencontres ont été organisées avec les différents acteurs, pour identifier, analyser les besoins en communication et définir les messages. Cette approche participative a permis aux partenaires de s'approprier le projet, de mobiliser leur imagination et de relayer les messages dont ils sont porteurs.

La presse écrite et plus particulièrement la télé ont été les meilleurs agents pour relayer les messages. La couverture médiatique a été très satisfaisante, qualitativement et quantitativement. Une campagne de publicité a aussi été lancée. Affichage, publicité à la télé et radio, insertions dans la presse ont été efficaces pour communiquer auprès du plus grand nombre.

La campagne de promotion s'est aussi appuyée sur la très active société civile de Tanger, qui s'est révélée un excellent relais des messages et a mobilisé l'enthousiasme de ses bénévoles au service de Tanger 2012. Cette campagne s'est traduite par un engouement sans précédent de la part de la population et des acteurs qui ont apporté un élan supplémentaire au projet. Plus de 3,5 millions de SMS de soutien ont été envoyés par la population en une semaine, des séminaires préparatoires sont volontairement organisés pour approfondir le thème, des représentations théâtrales montées par les associations des quartiers vulgarisant les thématiques de Tanger 2012, des manifestations de soutien rassemblant des milliers de personnes se tiennent.

Au-delà des chiffres, la mobilisation de tout un pays à cette candidature reflète l'implication de tous : citoyens, opérateurs économiques, élus et ONG ont été très importants et même cruciaux dans la mobilisation collective et la réussite de notre campagne.

Kram Enechar

Directrice de la Communication Tanger 2012



La communication d'Expo Zaragoza 2008

La célébration d'une Expo thématique comme Expo Zaragoza 2008 est en soi une nouveauté du point de vue de la communication.

Le choix d'un thème comme axe central de la rencontre entre les pays nous amène à centrer notre message autour d'un indicateur très concret: l'eau et le développement durable.

Il ne s'agit pas de la communication d'un événement et de ses activités, mais plutôt de la communication d'un modèle de gestion d'un sujet d'intérêt pour l'humanité.

Le plan de communication de Expo Zaragoza comprend trois domaines d'application: local/régional, national et international. Dans chaque cas, nous avons établi des messages et des actions concrètes pour promouvoir non seulement la compréhension de l'Expo, mais aussi le legs qu'elle se propose de laisser.

L'ensemble de la structure de communication s'appuie sur trois piliers:

Premièrement, mettre en valeur la dimension environnementale, exercice de diplomatie publique dans une Expo avec plus de 100 participants.

Deuxièmement, souligner la coopération internationale qui peut être établie autour d'un sujet d'importance vitale comme celui de l'eau.

Finalement, l'innovation technologique comme outil pour le futur dans le développement des pays.

Antonio Silva

Directeur de la Communication Expo Zaragoza 2008

Wroclaw EXPO 2012 – communication sur le plan national et international

La communication joue un rôle essentiel dans la campagne en vue d'accueillir à Wroclaw l'EXPO 2012 et doit atteindre des objectifs complexes.

Les difficultés dans le domaine de la communication résultent de la multiplicité et de la diversité des assistances ciblées et de leurs exigences d'information. Par conséquent, selon les assistances, différents messages sont envoyés par les voies spécifiques de transmission.

Nous avons ciblé deux assistances principales - domestiques et externes. En ce qui concerne la stratégie nationale de communication, nous avons fixé trois objectifs principaux. Tout d'abord, nous établissons constamment le soutien de l'idée d'organiser l'EXPO 2012 à Wroclaw, au



niveau national et local. L'élément principal de cette activité consiste à présenter à l'opinion publique la progression de la campagne d'EXPO 2012 dans ses différentes étapes qui sont marquée par des événements obligatoires tels que les présentations et les colloques pour les délégués du BIE. Deuxièmement, nous voulons éduquer les citoyens polonais sur « l'idée des expositions internationales », en expliquant leurs objectifs et principes et les valeurs qu'elles ont apportées au développement du monde jusqu'à présent. Troisièmement, nous avons entrepris d'importants efforts pour développer le thème de Expo Wroclaw et pour informer les personnes sur l'importance des loisirs dans la culture et l'économie. Pour réaliser ces objectifs, nous utilisons le Web et d'autres outils interactifs de communication ainsi que les canaux traditionnels des médias: principaux journaux, télévision et radio.

La mission essentielle des médias à l'étranger est, évidemment, d'attendre les décideurs économiques et politiques des différents pays. Ce qui est important, c'est la couverture médiatique des efforts diplomatiques car elle aidera à attendre les buts de la campagne pour l'organisation d'EXPO 2012 à Wroclaw. C'est également une occasion unique de mettre un projecteur sur les développements politiques et économiques récents de la Pologne et de participer à l'image positive du pays dans le monde entier. Un des exemples probants de la puissance d'une telle approche de communication est celui de la large médiatisation de la visite de l'ancien président de la Pologne Lech Walesa dans plusieurs pays des Caraïbes.

Michal Tabisz

Chef du Bureau du Gouvernement Plénipotentiaire. EXPO 2012 Wroclaw

Une exposition pendant les 1000 jours précédant Expo 2010

Une exposition qui fera le tour de la Chine pour promouvoir la préparation de Shanghai et l'histoire des Expositions auprès du grand public

Inaugurée le 5 août 2007, l'exposition *Les routes vers les Expositions Universelles - Introduction à l'Expo Shanghai 2010 et rétrospective de l'histoire des Expositions Universelles* - a marqué le compte à rebours des 1000 jours avant l'ouverture de l'Expo. L'exposition présente quatre sujets différents: la préparation de Shanghai 2010, la Chine et les Expositions, le concept d'Expo, et les 156 ans d'histoire des Expositions Universelles.

En plus de la présentation d'une grande quantité de documents historiques, peintures et sculptures, les organisateurs ont aussi prévu des éléments interactifs : cinémas avec plusieurs écrans, des écrans circulaires, des écrans interactifs ainsi qu'une version virtuelle du plan du site de l'Expo.

L'exposition aidera les visiteurs à comprendre l'histoire et les perspectives des Expositions Universelles. En tant qu'évènement faisant partie du plan national de promotion de 2007, l'exposition est une plateforme importante pour présenter Expo 2010 au grand public chinois.

Les organisateurs lanceront la version virtuelle de l'exposition avec un quiz concours sur tous les sujets de l'Expo. D'autres activités promotionnelles et publicitaires seront présentées dans les médias et dans les rues. L'exposition passera par Pékin, Chongqing, Nanjing, Hangzhou et Guangdong.

L'objectif des organisateurs est de promouvoir le concept Expo auprès du grand public et d'augmenter sa connaissance de l'évènement à travers différents médias : radio, télévision, journaux et Internet.

Liu Xiuhua

Directeur Assistant du Département Média Bureau de la Coordination de Expo Shanghai 2010