



Brief de mission

Document confidentiel

Référence dossier	Client	Marché
ERIS-2026-DET-CN	Dubai Department of Economy and Tourism (DET)	Chine — segment fortuné (marché unique)

Lettre de mission

Le Dubai Department of Economy and Tourism (DET) retient Eris Consulting pour concevoir une stratégie de reconquête du segment des voyageurs chinois fortunés, dans un contexte de tensions régionales susceptibles d'affecter la perception de sécurité et la désirabilité de la destination.

Le présent document tient lieu de cahier des charges : il présente le client, le contexte, l'intention, les livrables attendus et les modalités de rémunération.

Conformément aux usages du cabinet, la rémunération prend la forme d'une note sur 20 — un socle d'honoraires pour un travail livré, des success fees pour la performance, et des pénalités en cas de manquement.

ACTE 1 – LE BRIEF CLIENT (DET / CHINE)

1. Présentation du client

WHO — Qui est-il ?

Le Dubai Department of Economy and Tourism (DET) est l'entité publique en charge de la stratégie économique et touristique de Dubaï. Il pilote l'attractivité de la destination, la croissance des arrivées

internationales, la réputation de la marque Dubaï et la coordination avec l'écosystème (hôtellerie, aviation, retail, événements).

WHAT — Que vend-il ?

DET vend une promesse de destination : un séjour à Dubaï qui combine hospitalité haut de gamme, expériences iconiques, shopping, gastronomie et divertissement, avec une exécution fluide (connectivité, services, standards). L'offre s'articule autour de plusieurs éléments :

- Hôtellerie premium et ultra-luxe, avec une forte capacité d'accueil
- Expériences signature (désert, mer, skyline, attractions, événements)
- Shopping et retail de référence, avec services VIP
- Connectivité aérienne et facilités de séjour, en coordination avec les acteurs locaux

Le modèle repose sur la conversion en visites (arrivées), la dépense sur place et la récurrence : plus la destination est désirée et jugée sûre, plus elle capte des séjours à forte valeur.

WHERE — Où opère-t-il ?

DET opère depuis Dubaï, avec une action internationale via des bureaux, partenaires et campagnes sur les marchés émetteurs. Pour cette mission, le terrain prioritaire est la Chine, sur le segment des voyageurs fortunés.

WHEN — Depuis quand, et à quel rythme ?

Dubaï s'est imposée en deux décennies comme une destination mondiale, avec une accélération portée par l'aviation, l'hôtellerie et les grands événements. Le rythme attendu est celui d'une reconquête rapide : restaurer la confiance, relancer l'intention de voyage et convertir en réservations sur une fenêtre courte.

WHY — Pourquoi existe-t-il ?

DET existe pour soutenir la croissance économique de Dubaï via l'attractivité touristique et l'image internationale de la ville. Dans le contexte actuel, l'enjeu est de protéger la désirabilité et la perception de sécurité, afin d'éviter un décrochage sur un segment à forte contribution : les voyageurs chinois fortunés.

2. Contexte du client

Le contexte est marqué par des frappes en Iran et une montée des tensions régionales, qui réactivent un réflexe de prudence sur les destinations perçues comme proches d'une zone de conflit. Même lorsque la situation opérationnelle à Dubaï reste stable, l'effet sur la perception peut être immédiat : confusion géographique, amplification médiatique, rumeurs sur les réseaux sociaux, et arbitrage « sécurité d'abord » dans les décisions de voyage.

Pour le segment chinois fortuné, la décision est particulièrement sensible à la réputation, à la prévisibilité et à la qualité de l'expérience. Le risque n'est pas seulement une baisse d'intention : c'est un déplacement vers des alternatives jugées plus « évidentes » (Asie du Sud-Est, hubs asiatiques), et une perte de momentum au moment où la destination cherche à capter des séjours à forte valeur.

3. Intention du client

DET veut sécuriser et relancer la demande du segment chinois fortuné en réaffirmant la fiabilité de Dubaï comme destination, en réduisant l'impact des inquiétudes liées au contexte régional, et en convertissant cette confiance en réservations et séjours à forte dépense.

4. État Final Recherché (EFR)

Au sein du segment chinois fortuné, Dubaï est perçue comme une destination fiable et désirable malgré le contexte régional, avec des preuves claires de continuité opérationnelle et de maîtrise de l'expérience. L'intention de voyage se traduit en réservations mesurables et en séjours à forte valeur.

5. Contraintes & lignes rouges

Contraintes (à respecter)

- 1. Traiter la question de la sécurité sans sur-promettre.** Le plan doit rassurer par des preuves, des mécanismes et des choix de canaux, sans tomber dans l'affirmation absolue. → *Toute promesse « zéro risque » sera disqualifiante.*
- 2. Cibler explicitement le segment chinois fortuné.** Le brief n'est pas une campagne grand public : il faut une stratégie, des messages et des points de contact adaptés à des voyageurs à haute contribution. → *Une proposition trop générique sera jugée faible.*
- 3. Convertir en comportements observables.** L'objectif est la réservation et la visite, pas la simple amélioration d'image. Le mécanisme doit relier la confiance à l'action (devis, réservation, itinéraire, services). → *Une campagne « awareness » seule est hors-sujet.*

Lignes rouges (à éviter)

- 1. Minimiser ou instrumentaliser le contexte géopolitique.** Pas de déni, pas de ton léger, pas de messages qui paraissent opportunistes. Le projet doit rester sobre et crédible.
 - 2. Mettre en risque la confiance par des informations non vérifiables.** Pas de chiffres, affirmations ou garanties non sourcées ; pas de mécaniques qui exposent les voyageurs. La confiance est non négociable.
-
-

ACTE 2 – VOTRE MANDAT

6. Mission

Concevoir une campagne qui amène le segment des voyageurs chinois fortunés à (re)choisir Dubaï et à réserver un séjour, malgré le contexte régional — en transformant une inquiétude potentielle en confiance actionnable.

Le succès se mesure en conversion observable (intention → réservation → arrivée), pas en notoriété.

7. Livrables attendus

- 1. **Pitch (10-15 min)** : stratégie, grande idée, mécanisme de conversion.
- 2. **Rapport détaillé** : analyse, segmentation, plan média/canaux, KPI, exécutions.

8. Critères d'évaluation

- Logique comportementale : **comportement-cible** clair (réserver/venir) et mécanisme explicite.
- Cohérence du fil rouge : du contexte au **KPI**, sans rupture.
- Qualité du TAA : persona fortuné crédible, **insight** fort, motivations et freins réels.
- Créativité & exécution : grande idée et assets IA convaincants, adaptés à la Chine.
- Persuasion du pitch : clarté, crédibilité, respect du temps.

9. Modalités de rémunération (note sur 20)

HONORAIRES (Pitch /10) + SUCCESS FEES (Rapport /6 + Bonus /4) – Pénalités = NOTE **/20**

Honoraires — Pitch /10

Livrable	Points
Analyse de marché + SWOT (Chine / luxe)	3
Audience cible + TAA (segment fortuné)	3
Campagne (idée + canaux + KPI + assets IA)	2
Qualité (+2) : SWOT comportemental, insight fort, mécanisme EAST /Fogg	2

Success fees — Rapport /6

Critère	Points
Profondeur & rigueur	1.5
Logique comportementale + fil rouge	1.5
Plan de conversion (preuves, canaux, parcours)	2.5
Professionalisme & éthique	0.5

Bonus /4

Bonus	Points	Récompense
Le client signe	1.5	Persuasion globale
Insight de rupture	0.5	Insight comportemental fort
ROI crédible	0.5	KPI réaliste et mesurable
Excellence IA	0.5	Assets remarquables et justes
Prime signature — « La confiance »	1	Projet qui transforme une inquiétude géopolitique en confiance actionnable, avec preuves, mécanisme et conversion.

Pénalités (max -3)

Hors-périmètre, promesse de sécurité non vérifiable, minimisation du contexte, KPI non mesurables, dépassement du temps, IA non justifiée.

10. Pour démarrer

Questions de cadrage :

- ① Dans le segment chinois fortuné, quel sous-segment priorisez-vous (loisirs ultra-luxe, shopping, MICE premium, familles, couples) et pourquoi ?
- ② Quels signaux précis ont déclenché la baisse de confiance (médias, réseaux, entourage, agences) — et quels signaux la restaurent ?
- ③ Quelles alternatives captent aujourd'hui l'arbitrage « sécurité + prestige » (Singapour, Japon, Thaïlande, Hong Kong) et sur quels critères ?

④ Quel parcours de conversion voulez-vous sécuriser (inspiration → preuve → offre → réservation) et avec quels KPI à chaque étape ?

ERIS CONSULTING

Avenue de Wagram, 75017 Paris.