

## in this issue

### The Olympic Winter Games Back in Asia

- Nagano, Sapporo and Lillehammer comparisons
- Overview of the Nagano marketing programmes

### Nagano TV Coverage

pp. 4-8

- More than 40 countries covering Olympic Winter Games for the first time
- Major markets increase TV coverage

### Sponsorship Support

pp. 8-14

- Sponsors provide more environmental support than ever before
- "Hollywood" films the Nagano events

### Olympic Updates

pp. 14-16

- New IOC Marketing Commission
- IOC agrees new code with World Sporting Goods Industry
- **Salt Lake City and Athens:**
  - Salt Lake City marketing facts to date
  - The schedule for the Athens marketing agenda

## NAGANO RAVIVE L'ENTHOUSIASME QU'AVAIT SUSCITÉ SAPPORO

En 1972, le continent asiatique accueillait ses premiers Jeux Olympiques d'hiver. Cette année-là, les Jeux de Sapporo, au Japon, avaient établi de nouvelles normes et de nouveaux records. En 1998, Nagano ravivera l'enthousiasme qu'avaient suscité les premiers Jeux Olympiques d'hiver en Asie et établira ses propres records.

Une comparaison entre Sapporo et Nagano illustre l'évolution des Jeux d'hiver. A Sapporo, 1.274 athlètes de 35 pays avaient participé à 35 épreuves. A Nagano, 68 épreuves réuniront plus de 2 500 athlètes de quelque 70 pays.



En 1972, le Japon était à l'avant-garde des techniques de réception et transmission couleur, et de relais satellite. La diffusion télévisée des Jeux Olympiques de Sapporo avait donc provoqué un vif intérêt parmi les organismes de radiotélévision internationaux. C'est ainsi que 41 pays - un nombre record - avaient retransmis les images de Sapporo, utilisant pour cela



les 163 heures de couverture assurées par la Société japonaise de télédiffusion (NHK). A Nagano, l'Organisation Olympique de Radio et de Télévision 98 (ORTO 98) assurera plus de 500 heures de couverture pour 160 pays.

Les droits de télévision avaient rapporté 8,5 millions de dollars aux Jeux Olympiques d'hiver de Sapporo, contre 513 millions à ceux de Nagano. A Sapporo, il n'y avait pas de programme de marketing complet. L'organisation des Jeux de 1972 avait été financée au moyen de fonds provenant des ventes de timbres commémoratifs, des annonces publicitaires dans les wagons de chemin de fer et les annuaires téléphoniques, ainsi que de la vente de cigarettes dans des emballages spéciaux. Les courses hippiques et cyclistes, ainsi que la vente de billets de loterie, de médailles commémoratives et de souvenirs portant l'emblème officiel, avaient assuré un revenu supplémentaire..

	Sapporo 1972	Nagano 1998
No. of Athletes	1006	2500 est.
No. of Countries	35	70 est.
No. of Events	35	68
No. of International Tickets	35,559	210,000
Host Broadcast (hours)	163	500
Total TV Revenue	\$US8.5mil	\$US513mil



Une comparaison des ventes internationales de billets démontre que les Jeux Olympiques d'hiver sont aujourd'hui bien plus accessibles qu'en 1972. Sapporo avait accueilli 35 559 visiteurs étrangers. A Nagano, ils seront 210 000 (estimation). En décembre 1997, la demande nationale était de 577 092 billets.

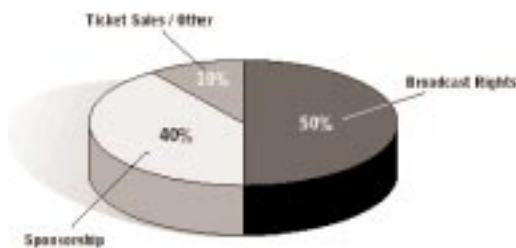
## NAGANO TIRE PROFIT DU SUCCÈS DE



## LILLEHAMMER

Nombre de visiteurs mis en question la décision que le Comité International Olympique (CIO) a prise en 1986 de ne plus tenir les Jeux Olympiques d'hiver la même année que les Jeux Olympiques d'été. Le succès mondial des Jeux Olympiques d'hiver de Lillehammer (1994) et des programmes de marketing ont justifié cette décision. Quatre ans après, le comité d'organisation Olympique de Nagano (NAOC) estime que les revenus de marketing de Nagano sont trois fois supérieurs à ceux de Lillehammer.

### NAOC REVENUE BREAKDOWN



### Aperçu général des revenus de marketing

**Télédiffusion:** En 1991, quand le CIO a attribué l'organisation des Jeux Olympiques d'hiver 1998 à Nagano, les autorités municipales de la ville avaient évalué les recettes de télévision à quelque 161 millions de dollars. A ce jour, la part du total des revenus de télévision du NAOC se monte à 307 millions de dollars.

**Parrainage:** Les organisateurs des Jeux de Nagano pensaient tirer moins de 30 millions de dollars du parrainage d'entreprises. En fait, le NAOC a récolté plus de 300 millions de dollars à travers le programme mondial TOP IV du CIO (1997-2000). Le comité d'organisation olympique de Lillehammer (LOOC) avait généré plus de 100

millions de dollars à travers le TOP III (1993-1996) et le programme national de parrainage Birkebeiner.

### Aperçu général de la couverture télévisée

Par rapport à Lillehammer, le nombre d'heures de couverture télévisée progressera considérablement sur de nombreux marchés clés

COUNTRY	1994 COVERAGE HOURS	1998 COVERAGE HOURS
USA	164	178
Canada	155	240
Brazil	18	80
South Africa	28	64
France	116	235
UK	71	110
Spain	25	150
Australia	47	88
Japan	73	233
China	64	182

pendant les Jeux de Nagano.

Le radiodiffuseur hôte à Lillehammer avait filmé un total de 331 heures d'action sportive. L'Organisation Olympique de Radio et de Télévision 98 (ORTO 98) diffusera plus de 500 heures de programmes sur les sept disciplines sportives et les 68 épreuves.

### Aperçu général du parrainage d'entreprises

Le NAOC bénéficie de la part des sponsors d'un soutien sous forme de produits, de services et de personnel jamais égalé dans le cas d'un Comité d'Organisation des Jeux Olympiques d'hiver. Sans la contribution des entreprises, aucun Comité d'organisation des Jeux Olympiques (COJO) ne serait en mesure d'assurer le bon déroulement des Jeux Olympiques. La technologie INFO 98 d'IBM mettra à la disposition des athlètes, des médias et des officiels olympiques un système d'information à accès contrôlé, contenant des données météorologiques, des informations sur le calen-



Worldwide Olympic Partner	Category
The Coca-Cola Company	Non Alcoholic Beverages
IBM	Information Technology/Computers
John Hancock	Life Insurance/Annuities
Kodak	Film/Photographics and Imaging
McDonald's	Retail Food Services
Panasonic	Audio/TV/Video Equipment
Samsung	Wireless Communication Equipment
Sports Illustrated/Time	Periodicals/Newspapers/Magazines
UPS	Express Mail/Package Delivery Services
Visa	Consumer Payment Systems (credit cards, etc.)
Xerox	Document Publishing, Processing and Supplies

drier des manifestations, un système de courrier électronique et des renseignements sur la circulation routière. Le système Ektascanx Imagelink de Kodak transmettra aux radiologues des radiographies des athlètes blessés en vue d'un diagnostic ou d'une consultation rapides. Panasonic installera 23 écrans géants, chaque site olympique étant équipé d'au moins un écran.

### Autres "premières" technologiques

- [www.nagano.olympic.org](http://www.nagano.olympic.org) - Pour la première fois, des Jeux Olympiques d'hiver ont leur site Internet. Le site Internet officiel du NAOC, réalisé et géré par IBM, établit un modèle pour les Jeux Olympiques d'hiver à venir.
- Pendant les Jeux Olympiques, des images en trois dimensions de certaines des épreuves olympiques pourront être visionnées sur les écrans à haute définition (format HDTV) dont sont équipées quelques salles de Nagano.
- Systèmes perfectionnés de contrôle d'accès: Un système d'exploration de l'iris (Iris Scan), l'accès

par reconnaissance des empreintes digitales (Fingerkey), et une carte d'identité et d'accréditation combinée, pour les athlètes et les officiels, amélioreront la sécurité et l'efficacité.

- Un système de gestion de la circulation, utilisant des capteurs à infrarouges installés au-dessus des routes, aidera les véhicules officiels des Jeux à atteindre les sites olympiques en temps voulu.

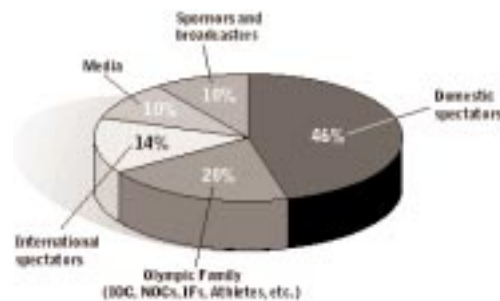
### Programme numismatique

Un ambitieux programme du ministère des finances japonais a généré plus de 500 millions de dollars à travers la vente de monnaies olympiques commémoratives. Le NAOC ne touchera pas de revenu direct de ce programme, mais le "prélèvement régulier" (la différence entre le coût de production d'une monnaie et le prix auquel elle est vendue), couvrira en partie la contribution du gouvernement aux Jeux.

### Programme de billets du NAOC

Les organisateurs des Jeux de Nagano ont délibérément construit les sites olympiques en pensant à l'avenir. Malgré la capacité d'accueil relativement limitée des sites de compétition, un nombre record de 1,54 million de billets a été proposé pour les différentes manifestations des Jeux Olympiques de Nagano. En décembre 1997, la ventilation des ventes de billets était la suivante:

• 710 000 pour les spectateurs nationaux  
NAGANO TICKET DISTRIBUTION





- 210 000 pour les spectateurs de l'étranger
- 154 000 pour les sponsors et les radiodiffuseurs
- 306 000 pour la famille olympique
- 153 000 sièges attribués aux médias

1,4 million de billets étaient disponibles à Lillehammer et 1,23 million avaient été vendus (87,3%). Le NAOC pense que les résultats définitifs des ventes de billets pour Nagano surpasseront ceux de Lillehammer.

Pour la première fois dans l'histoire des Jeux Olympiques d'hiver, le NAOC a réservé 100 000 billets pour les enfants de 6 à 14 ans.

### Soutien accru aux athlètes

- Chaque Comité National Olympique (CNO) participant recevra de la Solidarité Olympique 10 000 dollars au titre des frais d'administration et de fonctionnement.
- Les CNO, à l'exclusion du CNO du pays hôte et du Comité Olympique des Etats-Unis (USOC) reçoivent plus de 70 millions de dollars du Programme TOP IV. Le plus petit des CNO, dont un seul athlète participe aux Jeux Olympiques d'hiver, perçoit 40 000 dollars, soit le double de que le plus petit CNO avait reçu dans le cadre du TOP III.
- La Solidarité Olympique, que le CIO finance avec une partie des droits de télédiffusion, assumera le coût des billets aller et retour de trois athlètes et d'un officiel de chaque CNO envoyant une équipe aux Jeux Olympiques d'hiver de Nagano.
- Les athlètes olympiques et les entraîneurs seront hébergés gratuitement dans le village olympique. La valeur de cet hébergement est évaluée à 3 millions de dollars.
- Le NAOC versera aux CNO une aide au voy-

### INTERNATIONAL WINTER FEDERATION REVENUES FROM IOC

Olympic Winter Games	Financial support
1992 (Albertville)	US\$17 million
1994 (Lillehammer)	US\$20.3 million
1998 (Nagano)	US\$50+ million (est.)

age de 1.000 dollars par athlète participant (Nagano accueillera plus de 2 500 concurrents).

- La part des Fédérations Internationales (FI) des recettes de diffusion télévisée des Jeux de Nagano

atteindra un niveau sans précédent dans l'histoire des Jeux Olympiques d'hiver. Les FI consacrent ces fonds au développement, à l'entraînement, à l'équipement et à d'autres programmes dans leurs disciplines respectives.

Les Jeux Olympiques d'hiver de Lillehammer, en

## COUVERTURE TÉLÉVISÉE: PLUS DE PAYS, PLUS D'HEURES

1994, avaient établi de nouveaux records quant au nombre des pays qui en avaient assuré la retransmission et à celui des téléspectateurs. Ces records seront battus à Nagano, puisque quelque 160 pays télédiffuseront les Jeux Olympiques. Ils étaient 120 à Lillehammer.

"Le véritable test de l'intérêt que suscite une manifestation est la couverture télévisée. Le nombre des pays télédiffusant les images de Nagano confirme que les Jeux d'hiver ne sont plus le complément des Jeux d'été", a déclaré Richard W Pound, Q.C., vice-président du CIO. "Lillehammer a marqué le début de la nouvelle ère des Jeux d'hiver. Les résultats de Nagano par-

lent

#### AFRICA

- |                          |                              |
|--------------------------|------------------------------|
| Angola                   | Senegal                      |
| Benin                    | Seychelles                   |
| Botswana                 | Sierra Leone                 |
| Burkina Faso             | Swaziland                    |
| Burundi                  | Tanzania, United Republic of |
| Cameroon                 | Togo                         |
| Cape Verde               | Uganda                       |
| Central African Republic | Zambia                       |
| Chad                     | Zimbabwe                     |

#### CENTRAL AMERICA

- Costa Rica
- El Salvador
- Guatemala
- Honduras
- Nicaragua
- Panama

#### SOUTH AMERICA

- Argentina
- Paraguay
- Peru
- Uruguay

(Other territories under review)



d'eux-mêmes".

Les territoires suivants diffuseront pour la première fois les Jeux Olympiques d'hiver dans les pays dont la liste est donnée ci-dessous.

\*\*\*\*\***(TJ. Chart goes here)**\*\*\*\*\*

L'augmentation du nombre des pays couvrant les Jeux Olympiques d'hiver est le fruit de la politique du CIO en matière de télévision, qui vise à assurer, gratuitement, l'audience mondiale la plus large aux Jeux Olympiques.

## ORTO'98

L'Organisation Olympique de Radio et de Télévision 98 (ORTO 98) produira des signaux internationaux de radio et de télévision pour tous les détenteurs de droits de télédiffusion olympique. En outre, l'ORTO 98 fournira aux radiodiffuseurs les équipements et les services nécessaires à la retransmission des Jeux

Olympiques d'hiver 1998.

Pour garantir la meilleure couverture possible de chaque manifestation, le CIO et le NAOC ont passé des contrats avec les sociétés productrices japonaises et étrangères les plus qualifiées afin que des équipes particulièrement expérimentées gèrent la production de compétitions sportives spécifiques.

L'ORTO 98 convertira le signal international (image et son) du format analogique au format numérique au moyen d'un véhicule mobile de télédiffusion installé sur chaque site. Des câbles optiques transmettront alors le signal au Centre International de Radio et de Télédiffusion (CIRT). Au CIRT, des magnétoscopes enregistreront le signal international de chaque site, ce qui permettra au CIO de conserver les images des Jeux Olympiques d'hiver 1998 pour la postérité.

## Particularités de la diffusion télévisée

Au Japon, la couverture totale de Nagano devrait atteindre les 233 heures - plus de trois fois la couverture que la Norvège avait assurée aux Jeux Olympiques de Lillehammer en 1994. Pour la première fois, les Jeux Olympiques d'hiver seront diffusés en direct en Australie. Le radiodiffuseur olympique 7 Network assurera 88 heures de couverture pour le public australien, un record dans ce pays pour ce qui concerne les Jeux Olympiques d'hiver. En France, la couverture télévisée - 235 heures - doublera par rapport à Lillehammer. CBS, le détenteur américain des droits de télévision, offrira à ses téléspectateurs plus de 50 heures d'images de Nagano aux heures de grande écoute. Aux Etats-Unis, CBS retransmettra 128 heures de couverture télévisée, et TNT (câble) 50 heures. CBC diffusera au Canada plus de 240 heures de reportages, ce qui représente une progression notable par rapport aux 160 heures que CTV (le détenteur canadien des droits de télévision en 1994) avaient diffusées sur Lillehammer. La plupart des pays d'Amérique latine vont accroître leur couverture, et plusieurs diffuseront les Jeux Olympiques

EVENT	BROADCASTER
Downhill / Super G	NHK
Giant Slalom	TV Asahi
Slalom	Fuji TV
Alpine Combined	
Downhill	NHK
Slalom	TBS VISION
Cross-Country Skiing	NHK
Ski Jumping	NHK
Freestyle Skiing	TV Asahi
Snowboard Giant Slalom	Fuji TV
Snowboard Halfpipe	NTV
Speed Skating	NTV
Figure Skating	TBS
Short Track Speed Skating	TBS
Ice Hockey	CBC (Canada)
	TV Tokyo
Biathlon	YLE (Finland)
Bobsleigh / Luge	BBC (UK)
Curling	CBC (Canada)
Opening Ceremony	NHK
Closing Ceremony	TBS
Victory Ceremonies	Nagano local TV consortium

*Société productrice japonaise à défaut d'indication contraire*





d'hiver pour la première fois. De nombreux pays d'Afrique diffuseront les Jeux Olympiques d'hiver pour la première fois.

### Nouvelle technologie de la diffusion télévisée

Les technologies nouvelles ont facilité l'organisation des Jeux Olympiques de Nagano. Comme lors des précédents Jeux Olympiques, les moyens technologiques mis en place par les organisateurs, les radiodiffuseurs et les sponsors présents à Nagano permettront aux spectateurs et aux téléspectateurs de vivre une "expérience" olympique plus merveilleuse encore.

Le Japon avait ouvert la voie en 1984, avec la première diffusion expérimentale sur écran à haute définition (format HDTV) des Jeux Olympiques de Los Angeles. A Nagano, des images haute définition et en relief de différentes manifestations des Jeux Olympiques seront présentées dans les salles prévues à cet effet au CIRT, au Pavillon Olympique, au Centre de télédiffusion de Chiyoda et au Centre de télédiffusion de NHK.

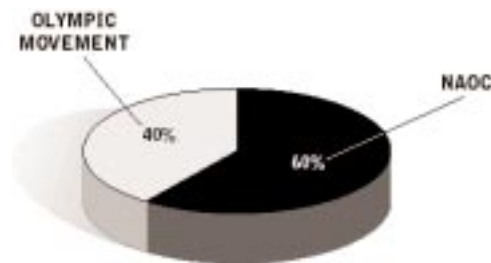
- Service vidéo à la demande : 500 heures de vidéo produites par le radiodiffuseur hôte pourront être visionnées au moyen de 73 terminaux spéciaux installés à travers Nagano. Tout un chacun pourra regarder un reportage vidéo en utilisant les écrans à commande tactile. Des reportages historiques du Bureau des archives télévisées olympiques (OTAB) seront également disponibles.

- Des microphones ont été incorporés dans la glace des patinoires pour amplifier le bruit des lames des patineurs. Dans le passé, le brouhaha de la foule empêchait les télévisions de saisir le crissement des lames des patineurs de vitesse, des hockeyeurs, et des patineurs artistiques. Ces petits microphones d'un centimètre peuvent supporter le poids d'une Zamboni (machine à lisser la glace) de 3 tonnes.

- Les commentaires des journalistes seront rapidement incorporés au signal international au moyen d'un système de communication de pointe. Environ 500 postes auront accès au système qui, par le biais d'INFO 98, assurera également aux commentateurs un accès immédiat aux données relatives aux athlètes et aux compétitions.

- A la fin de la cérémonie d'ouverture, les chœurs

### NAGANO TV REVENUE DISTRIBUTION



de cinq villes des cinq continents, reliées par satellite, chanteront en direct la Neuvième Symphonie de Beethoven. Un nouveau compensateur (TLA) éliminera le décalage de quatre secondes propre aux liaisons par satellite.

- Matsushita, un partenaire mondial, installera 23 écrans vidéo géants de la société Panasonic, soit un au moins par site de compétition.
- La plupart des détenteurs de droits de retransmission diffuseront un programme de télévision à la gloire des Jeux Olympiques d'hiver. Le reportage "Winter Spectacular" décrit 25 années

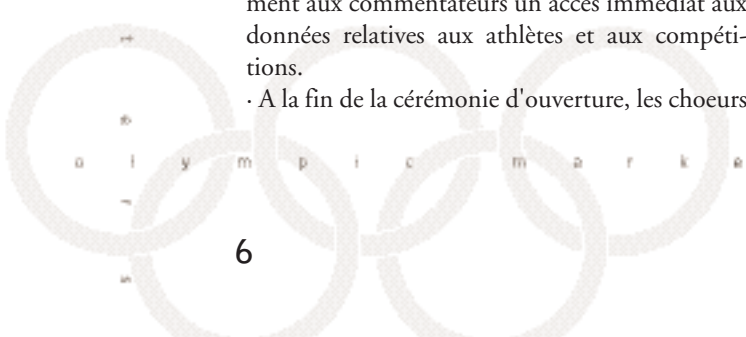
### NAGANO TV RIGHTS

USA	CBS	375 million
Europe	EBU	72.0 million
Japan	Japan Pool	37.5 million
Canada	CBC	16.0 million
Asia	ABU	540,000
Australia	7 Network	92.5 million
New Zealand	TVNZ	600,000
South Africa	SABC	1.25 million
South America	OTI	985,000
Jamaica	CVM	12,000
<b>TOTAL</b>		<b>513 million</b>

d'évolution des Jeux Olympiques d'hiver.

### Revenus de télévision

Le Mouvement Olympique a généré 513 millions de dollars à travers la vente des droits de diffusion télévisée des Jeux Olympiques d'hiver de Nagano. La part du NAOC se monte à 307 millions de dollars, soit le double des prévisions initiales. La part du Comité d'Organisation Olympique de Lillehammer (LOOC) avait été de 212 millions de dollars, sur un total de 353 millions de dollars.





## NAGANO BROADCASTING DETAILS

Territory	1998 Broadcast Rights Holders	1994 Total TV Coverage (hours)	1998 Total TV Coverage (hours)	Potential Audience 1998
<b>Africa</b>				
South Africa	SABC	27:55	64:00	24,605,000
<b>North America</b>				
Canada	CBC, SRC, Newsworld, RDI	155:49	240:00	29,267,000
USA	CBS, TNT	164:34	178:00	251,300,000
<b>Central and South America</b>				
Brazil	TV Bandeirantes, TV Globo TV Manchete	17:54	80:00	101,386,000
<b>Asia</b>				
China	CCTV	64:00	192:00	963,200,000
Hong Kong	TVB	16:00	16:00	5,694,000
Japan	NHK, TBS, NTV, CX, ANB, TX	73:00	233:00	123,500,000
Korea, Republic (South)	KBS, MBC, SBS	140:37	160:00	48,280,000
Sri Lanka	SLIRB	16:00	16:00	7,500,000
<b>Europe</b>				
Austria	ORF	210:28	200:00	6,849,390
Bulgaria	BNT	118:28	100:00	7,477,600
Croatia	HRT	85:50	100:00	2,262,000
Denmark	DR, TV2	100:00	200:00	5,869,600
Estonia	ETV	139:54	195:00	1,261,000
Finland	YLE	140:30	135:00	4,443,120
France	TF1, F2, F3, Canal+	116:28	285:00	61,970,000
Germany	ARD, ZDF	188:04	245:00	71,041,000
Greece	ERT	45:12	60:00	4,962,770
Hungary	MTV	48:41	55:00	9,578,520
Italy	RAI	226:44	75:00	55,055,000
Latvia	LT	57:05	100:00	1,321,600
Lithuania	LT	57:10	84:00	3,380,000
Macedonia, FYR of	RTV	134:27	150:00	988,000
Monaco	TMC	150:00	150:00	31,200
Netherlands	NOS	162:39	188:00	14,255,600
Norway	NRK, NO, TV2	233:52	200:00	3,660,800
Poland	TVP	147:00	200:00	29,580,000
Portugal	RTP	293:00	300:00	9,060,000
Romania	TVR	86:39	145:00	18,200,000
Russia	RTO, RTR	135:18	100:00	100,236,800
Slovakia	STV	147:00	199:00	5,453,000
Spain	TVE	25:30	150:00	36,658,000
Sweden	SVT	133:41	220:00	9,838,010
Switzerland	DRS, TSR, TSI	323:00	350:00	7,488,000
Turkey	TRT	78:45	31:00	38,000,000
Ukraine	NTU	105:57	120:00	44,200,000
United Kingdom	BBC	71:15	110:00	55,093,000
<b>Oceania</b>				
Australia	7 Network	47:36	88:00	12,000,000
New Zealand	TVNZ	60:18	150:00	3,250,000



## Partenariat entre les sponsors olympiques et les radiodiffuseurs

Aux termes des contrats qui ont été passés, les radiodiffuseurs des Jeux Olympiques doivent accorder aux sponsors olympiques le premier choix en matière d'espaces publicitaires pendant la retransmission des Jeux Olympiques. Bien qu'ils n'y soient pas tenus, les Sponsors olympiques achètent une part accrue des espaces publicitaires proposés par les diffuseurs olympiques. C'est ainsi qu'ils ont acquis 50% du stock d'espaces publicitaires de CBS (le radiodiffuseur américain) pour les Jeux Olympiques de Nagano.

Grâce à ce système:

Airtime Purchased by Sponsors (Percentage)	
CBS (US)	50%
NHK (Japan)	75%
CBC (Canada)	60%
Channel 7 (Australia)	50%

- De nombreux radiodiffuseurs afficheront des ventes records d'espaces publicitaires lors de la retransmission des Jeux de Nagano. Au 17 décembre 1997, CBS avait vendu 97% de ses espaces publicitaires olympiques, soit nettement plus que pour Lillehammer.
- Les retransmissions de CBS seront moins encombrées de publicités commerciales. A Lillehammer, 90 sociétés avaient fait de la publicité sur CBS. Trente seulement diffuseront des spots publicitaires pendant les Jeux de Nagano. Malgré la diminution du nombre des annonceurs, CBS affichera des recettes publicitaires accrues en 1998.
- A travers des campagnes publicitaires de grande ampleur, les sponsors olympiques peuvent réaliser leurs objectifs commerciaux en tirant pleinement avantage de leur engagement olympique. Coca-Cola diffusera dans 40 pays des messages publicitaires ayant Nagano pour thème. IBM et McDonald's mèneront des campagnes mondiales similaires.

Le programme mondial TOP (The Olympic Partner) du CIO assurera au NAOC un soutien

## COMPARISON OF 1994 WORLD CUP AND THE 1994 OLYMPIC WINTER GAMES

### COVERAGE HOURS

Country	World Cup 1994	1994 Olympic Winter Games
Japan	40	73
US	25	164
Germany	81	188
United Kingdom	102	164

### HIGHEST RATING

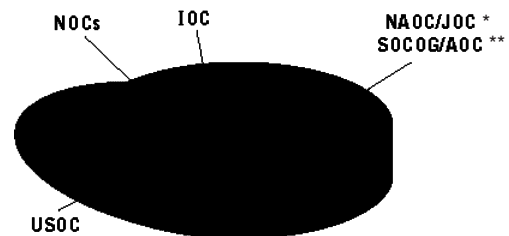
Country	World Cup 1994	1994 Olympic Winter Games
Japan	17.8	30.0
US	15.4	48.5
Germany	29.3	20.4
United Kingdom	25.2	45.3

## UN PARRAINAGE MONDIAL INÉGALÉ A CE JOUR

supérieur à celui dont avaient joui les Comités d'organisation des Jeux Olympiques d'hiver précédents. Neuf sociétés (sur dix) ont reconduit les accords de parrainage mondial qu'elles avaient passés avec le Mouvement Olympique et deux - McDonald's et Samsung - ont rejoint le TOP IV (le "IV" représentant l'Olympiade actuelle, 1997-2000).

Les partenaires fournissent notamment un appui non financier, qui est vital compte tenu de

### TOP IV REVENUE DISTRIBUTION



\* Japanese Olympic Committee  
\*\* Australian Olympic Committee







la complexité croissante de l'organisation des Jeux Olympiques. Le TOP apporte à Nagano un soutien deux fois plus important que celui dont avait joui Lillehammer. Grâce au TOP IV:

· Le NAOC bénéficiera d'un appui technique et matériel sans précédent dans l'histoire des Jeux Olympiques d'hiver.

· Les Comités Nationaux Olympiques (CNO) recevront un soutien sans précédent. Le plus petit des CNO, envoyant un seul athlète aux Jeux Olympiques d'hiver, percevra 40 000 dollars, soit le double de ce que le plus petit CNO avait reçu dans le cadre du TOP III (1993-1996). A travers le TOP IV, les CNO déléguant des équipes nombreuses enregistrent une augmentation de leurs revenus qui se chiffre en millions de dollars.

· Les campagnes publicitaires mondiales des partenaires assureront aux Jeux Olympiques

**NOC Revenues from TOP**

Olympic quadrennium	TOP Revenue US\$
1989-1992 Albertville/Barcelona	35 million
1993-1996 Lillehammer/Atlanta	57 million
1997-2000 Nagano/Sydney	70 million (est.)

d'hiver un écho sans précédent dans les médias.

**LE PROGRAMME MONDIAL TOP**

*Boissons sans alcool*

**The Coca-Cola Company**

Coca-Cola estime qu'il écoulera quatre millions de produits pendant les Jeux de Nagano (au Japon, sa marque Georgia Coffee, une boisson sans alcool, devance le coca-cola). Quatre-vingts distributeurs "gratuits" seront installés dans le Village olympique et sur les sites des compétitions à l'intention des athlètes. Des employés portant des distributeurs "dorsaux" serviront les spectateurs. Coca-Cola continue de parrainer le

relais de la torche olympique (renseignements disponibles sur Internet à l'adresse [www.cocacola.co.jp/nagano98](http://www.cocacola.co.jp/nagano98)) et gèrera Radio Coca-Cola, le Fan Plaza et la Bourse aux épinglettes.

Contact *Jennifer Scherer (US) 404.676.6594*

*Technologie de l'information*  
[www.ibm.com](http://www.ibm.com)

Plus de 500 spécialistes de la technologie IBM assureront la maintenance du matériel et des logiciels indispensables au bon déroulement des Jeux Olympiques de Nagano. La société a



mis en place:

· Un système de calcul et de ventilation des résultats.

· INFO 98, qui fournira à la presse et aux autres personnes accréditées participant à l'organisation des Jeux des données sur le calendrier des compétitions et les résultats, des informations sur les athlètes, des renseignements sur les conditions météorologiques et de circulation, ainsi qu'un système de courrier électronique.

· Un système de gestion des Jeux Olympiques pour contrôler les accréditations des participants aux Jeux Olympiques et gérer les services de santé, d'hébergement, de transport et autres.

· Des Systèmes Siège d'aide à la gestion financière, des salaires, du personnel et des activités administratives.

IBM est aussi le fournisseur officiel de services Internet du NAOC (de plus amples renseignements sont donnés à la rubrique "Internet").

Contact *Debra Gottheimer (US) 914.288.3230*



*John Hancock*

Assurance vie/rentes

[www.jhancock.com](http://www.jhancock.com)

John Hancock propose un large éventail de produits et de services financiers à travers le monde. La société contribue à l'Olympisme en apportant un appui aux athlètes et à la base sportive. Elle a développé une tradition de publicité puissante et attrayante qui aide le Mouvement Olympique à diffuser ses messages de paix, d'unité, d'amitié et de fair-play. La campagne de publicité qui sera menée à l'occasion des Jeux Olympiques de Nagano vise à susciter un soutien pour la reconstruction des installations sportives à Sarajevo.

Contact Roy Anderson (US) 617.572.6385



Produits et solutions pour imagerie photographique  
[www.kodak.com](http://www.kodak.com)

Kodak construira, équipera et dotera en personnel le Centre d'imagerie officiel qui accueillera les photographes accrédités à Nagano. La société installera à travers Nagano des kiosques où les spectateurs pourront acheter des pellicules et faire développer leurs photos. En outre, elle gèrera l'accréditation sur place des athlètes, des officiels, des médias et des bénévoles. Le système Ektascanx permettra de transmettre sans délai aux radiologues les radiographies des athlètes blessés, en vue d'un diagnostic ou d'une consultation rapides.

Contact John Labella (US) 716.724.6891



Restauration rapide  
[www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com)

Les promotions liées à l'Olympisme et les célèbres campagnes publicitaires de McDonald's associent des millions de personnes aux Jeux Olympiques. En particulier, les campagnes promotionnelles de la société enseignent les idéaux olympiques - fair-play, amitié, unité et paix - à des millions de jeunes garçons et filles à travers le monde. McDonald's ouvrira des restaurants dans le village olympique, le CIRT et le Centre

Principal de Presse à Nagano et à Sydney.  
Contact Mike Gordon (US) 630.623.7676

**Panasonic** audio  
[www.mei.co.jp](http://www.mei.co.jp)

Panasonic est le principal fournisseur du Centre International de Radio et de Télévision (CIRT) à Nagano. La société fournira 23 écrans géants pour les Jeux Olympiques d'hiver de Nagano, un par site de compétition. L'écran le plus grand mesure 70 mètres et sera installé dans le stade principal pour la Cérémonie d'ouverture. De plus, 73 appareils de visualisation de vidéos à la demande, contenant plus de 500 heures d'action sportive olympique, seront mis en place à travers Nagano.

Contact Yasuhiro Fukgawa (Japan) 81.6.908.0447

Téléphonie sans fil  
**SAMSUNG** om

Samsung remettra aux officiels, aux athlètes, aux médias, au personnel et aux bénévoles 20.000 radios et téléphones portables de grande qualité et faciles à utiliser. Ce type d'équipement joue un rôle capital dans le bon déroulement des Jeux Olympiques. Grâce au programme "Call Home" de la société, les athlètes pourront appeler leurs proches quelques minutes après avoir concouru.  
Contact S.J. Kim (Corée du Sud) 82.2.311.4080

Publications  
[www.pathfinder.com/si](http://www.pathfinder.com/si)

Sports Illustrated/Time International continue de publier des articles sur l'organisation et la tenue des Jeux Olympiques, afin d'attirer l'attention sur les réalisations des athlètes, de promouvoir les Jeux Olympiques et de mettre en relief les contributions des sponsors au Mouvement Olympique.

Contact Art Berke (US) 212.522.2687 or  
Robin Shallow (US) 212.522.5282

**Sports Illustrated / TIME**



Services de livraison rapide de courrier et de colis  
[www.ups.com](http://www.ups.com)

UPS apporte au Mouvement olympique son savoir-faire en matière de livraison rapide de courrier et de colis à travers le monde. Ce service est vital pour une organisation mondiale, en particulier une organisation aussi complexe que le Mouvement olympique. La participation olympique de la société inclut la livraison des invitations officielles du CIO aux CNO pour les Jeux, le transport des équipements des athlètes sur le site des Jeux Olympiques et bon nombre d'autres services de livraison essentiels.

Contact Susan Rosenberg (US) 404.828.6130



Systèmes de paiement  
[www.visa.com](http://www.visa.com)

VISA est le système officiel de paiement du Mouvement olympique, qui associe le sport à la culture et à l'éducation. La société organise différents programmes éducatifs centrés sur les Jeux Olympiques. Les visiteurs à Nagano et Sydney auront accès au système VISA NET qui relie des milliers de guichets automatiques dans plus de 200 pays.

Contact Michael Sherman (US) 415.432.3923



Traitement de documents  
[www.xerox.com](http://www.xerox.com)

Xerox fournira 1000 télécopieurs et 500 photocopieurs qui seront utilisés pendant les Jeux de Nagano. L'imprimante couleur DocuColor 400 jouera un rôle essentiel dans la diffusion constante d'informations exactes. Xerox utilisera des dispositifs multifonctions sur 20 sites et 14 lieux

de compétition. La société répond ainsi aux exigences des organisateurs, qui souhaitaient disposer d'équipements aussi peu encombrants que possible, compte tenu du manque de place à Nagano.

Contact Vince Schaeffer (US) 203.968.3146

### IBM met à profit l'héritage olympique

Lors des Jeux Olympiques d'hiver de Squaw Valley en 1960, IBM avait fourni gratuitement les services d'une équipe de 26 techniciens et un système de traitement électronique des données. Le RAMAC 305, un système particulièrement rapide pour son temps, avait donné un formidable coup d'accélérateur au calcul des résultats des compétitions olympiques. Pour la première fois, des centaines d'athlètes connaissaient les résultats de leurs efforts et de ceux de leurs concurrents avant la fin des épreuves. En outre, les résultats des épreuves sportives complexes, impliquant une notation de la forme et du style ainsi que de la vitesse et de la distance, étaient calculés en quelques secondes au lieu de plusieurs heures.

Depuis 1960, les attentes à l'égard de la technologie et de ce qu'elle peut accomplir se sont considérablement amplifiées. Cela est tout particulièrement le cas en ce qui concerne l'organisation des Jeux Olympiques, où le recours aux techniques de pointe est la tradition.

Bien que la plupart des systèmes aient parfaitement fonctionné pendant les Jeux Olympiques du Centenaire à Atlanta, le système de calcul des résultats a posé problème les premiers jours car on n'avait pas prévu un temps de mise au point suffisant. IBM et le NAOOC ont testé en profondeur le nouveau système, auquel IBM a apporté toutes les modifications nécessaires.

Selon IBM, le système mis en place à Atlanta avait "un niveau superflu". La société est donc passée d'un système à trois niveaux à un système à deux niveaux pour les Jeux Olympiques de Nagano.



## APPUI DES SPONSORS NATIONAUX

Les huit Sponsors catégorie or et les 18 Fournisseurs/Supporters officiels ont versé 20,1 milliards de yens (environ 150 millions de dollars) au NAOC. Le programme des Sponsors catégorie or, qui octroie aux sociétés concernées des droits exclusifs de marketing olympique au Japon, a été rapidement vendu. Les huit sociétés ont déboursé 2 milliards de yens (15 millions de dollars) chacune. Certaines de leurs contributions aux Jeux de Nagano sont décrites ci-après:

- Mizuno est un sponsor catégorie or du NAOC et un fournisseur du CIO. La société fournira des vestes, des pantalons et des coupe-vent fabriqués dans des matières entièrement recyclées. Quelque 26 000 bénévoles porteront ces uniformes qui, par le biais du recyclage, permettront d'économiser 18 litres de pétrole chacun. Le matériau entrant dans la composition des vestes polaires provient du recyclage de bouteilles en plastique (polyéthylène téréphtalate).

- Seiko mettra à la disposition des organisateurs les systèmes de chronométrage les plus modernes. Le système de chronométrage le plus précis de l'histoire des Jeux Olympiques d'hiver reposera sur une technologie vidéo fractionnable, utilisant une mémoire à semi-conducteurs. Seiko avait déjà apporté sa contribution aux Jeux Olympiques d'hiver de Sapporo en 1972.

- En sa qualité de fournisseur des véhicules olympiques officiels, Toyota mettra à disposition quelque 1 500 véhicules de types divers. Tous sont équipés des systèmes de sécurité les plus modernes et de dispositifs respectueux de l'environnement. Toyota a conçu des véhicules particulièrement adaptés à la conduite sur neige ou sur verglas. Pendant les Jeux Olympiques, Toyota transportera les athlètes, les officiels et les équipements. Après les Jeux, 250 véhicules seront utilisés pour les Jeux Paralympiques d'hiver 1998 à Nagano et 600 seront remis à des organisations d'aide sociale et d'autres institutions japonaises.

- Grâce au savoir-faire de KDD en matière de technologie satellite, on pourra communiquer de Nagano avec le monde entier. C'est à Tokyo, en 1964, que la société avait pour la première fois

assuré la diffusion mondiale des Jeux Olympiques par satellite. KDD avait aussi apporté sa contribution aux Jeux de Sapporo en 1972.

- NTT gère le réseau de télécommunications pour le NAOC. Le réseau diffusera en temps réel des images, des sons et d'autres informations à l'intention des personnes présentes à Nagano.

Mizuno Corporation	Sporting equipment and sportswear
The Hachijuni Bank	Banking
Seiko Corporation	Timing
Kirin Brewery	Beer
NTT	Telecommunications
KDD	International Communications
Amway Japan	Nutritional Supplements/ Cosmetics/Toiletry
Toyota	Automobiles

La liste des fournisseurs officiels du NAOC comporte 18 sociétés. Ces sociétés, qui jouissent de droits de marketing olympique plus limités que les Sponsors de la catégorie or, ont rapporté 4,1 milliards de yens (environ 30 millions de dollars) au NAOC. Par exemple, SANKOSHA mettra à la disposition des organisateurs les dispositifs d'observation météorologique les plus perfectionnés, dont un radar Doppler, pour faciliter la planification des Jeux.

## DES SPONSORS RESPECTUEUX DE L'ENVI-

La protection de l'environnement est, avec le sport et la culture, l'une des dimensions de l'Olympisme. Le CIO veille à ce que les Jeux Olympiques se déroulent dans des conditions qui témoignent d'un intérêt responsable pour l'environnement. Les Jeux d'hiver de



Lillehammer en 1994 avaient établi des normes d'environnement à l'aune desquelles seront jugés tous les Jeux Olympiques à venir, y compris les activités des sponsors.

Les sponsors et les supporters des Jeux de Nagano ont mis en place des mesures respectueuses de l'environnement:

- KODAK éliminera dans des conditions de sécurité ses déchets chimiques et ceux de 30 à 40 autres agences.
- NTT met en œuvre un processus de régénération des sols superficiels lors de l'enfouissement des câbles de service.
- TOYOTA mettra en service 104 véhicules peu polluants, 60 véhicules au gaz naturel, 3 voitures électriques, un minibus hybride et 40 bus hybrides. Les véhicules hybrides sont propulsés par un moteur électrique, lui-même alimenté par une batterie pour le démarrage, et par un moteur à essence de 1,5 litre qui maintient la vitesse de croisière.
- COCA-COLA installera 2 500 caissons de recyclage sur les sites olympiques et à travers Nagano. Ses employés porteront des vestes polaires en partie fabriquées avec des bouteilles en plastique recyclées.
- MATSUSHITA fournira des produits recyclables et à faible consommation d'énergie.
- Les photocopieurs XEROX utilisent des cartouches, des matériaux d'emballage, des matières plastiques et des pièces détachées recyclables.
- Les uniformes des employés de MCDONALD'S sont fabriqués avec un matériau issu du recyclage de bouteilles en plastique. En outre, McDonald's installera des caissons de recyclage sur les sites des compétitions. Les hamburgers seront servis dans des emballages en kenas (un produit à base d'herbe et non de bois à pâte).
- MAYEKAWA a conçu un système de refroidissement indirect qui réduit le volume d'ammoniac utilisé dans les appareils de réfrigération et de climatisation.
- IDEMITSU fournira une essence contenant des quantités minimales de benzène - le premier produit du genre autorisé à porter le label écologique au Japon.
- OJI PAPER fournira du papier recyclé.
- La vasque olympique sera alimentée par un gaz naturel respectueux de l'environnement, distribué par TOKYO GAS.
- HITACHI ZOSEN gère le traitement des déchets recyclables.

## AUTRES "PREMIERES" POUR NAGANO

### "HOLLYWOOD" PRODUIRA UN FILM GRAND FORMAT



Pour la première fois dans l'histoire de la couverture des Jeux olympiques, le CIO a accordé une licence pour la production d'un film grand format (70mm - IMAX™) sur les XVIIIes Jeux Olympiques d'hiver. Un objectif grand angle est utilisé pour filmer des panoramas extraordinairement majestueux, ce qui permet de faire vivre aux spectateurs les expériences qui sont projetées sur les plus grands écrans du monde. Traditionnellement utilisée pour les films éducatifs et sur l'environnement, cette technique cinématographique est un moyen sans pareil de présenter les Jeux Olympiques à un nouveau public. Le film sur Nagano, "Gloire olympique" est produit par EMC Films en association avec Frank Marshall et Kathleen Kennedy, les producteurs hollywoodiens de films à grand succès comme "La couleur pourpre", "E.T." et "Jurassic Park". "Gloire olympique" a été écrit par Tom Keneally, l'auteur à succès de plus de plus de 30 romans, dont La liste de Schindler, et sera réalisée par Keith Merrill, un cinéaste spécialisé dans les films documentaires, qui a remporté un Oscar et dirigé onze films IMAX™. La première du film aura lieu en novembre 1998.

Contact Kathy Neifeld (US) 610.225.7200

### PREMIERS JEUX OLYMPIQUES D'HIVER SUR INTERNET

Le site Internet officiel du NAO (www.nagano.olympic.org), réalisé et géré par IBM, établit un modèle pour les futurs sites Internet des Jeux Olympiques. Les personnes qui le consultent peuvent effectuer une visite virtuelle de plusieurs lieux de compétition à Nagano. Les consommateurs japonais ont la possibilité d'acheter des articles officiels de Nagano par le biais du Site du NAO (www.sales.nagano.olympic.org), qui utilise le





Net Commerce d'IBM. C'est la première fois que des articles olympiques sont disponibles sur Internet.

Pendant les Jeux, les internautes du monde entier trouveront sur le site du NAOC les informations, y compris les résultats des compétitions. En outre, pendant toute la durée des Jeux Olympiques d'hiver, Kodak présentera la "photo du jour" sur le site du NAOC. Pendant les Jeux du Centenaire, le site officiel mis au point par IBM avait accueilli 190 millions de visiteurs (soit une moyenne de 11,3 millions par jour pendant les 17 jours de compétitions).

### NOUVEAU SITE WEB POUR LE

**CIO:**  
W W W . O L Y M P I C . O R G

Le CIO lancera son nouveau site Web pendant les Jeux Olympiques de Nagano. Le site diffusera le message olympique à des millions d'internautes à travers le monde et présentera l'histoire de l'Olympisme en français et en anglais.

Conçu par Quokka, une société de San Francisco spécialisée dans les sites Web à vocation sportive, le site interpellera les cultures à travers tous les continents. La navigation sera aisée et assurera aux "visiteurs" un accès rapide à l'information recherchée.

Dans un premier temps, le nouveau site sera centré sur cinq thèmes principaux:

- L'histoire de la famille olympique
- Le pouvoir d'action olympique (axé sur les contributions des sponsors au CIO et au Mouvement olympique)
- La passion des Jeux Olympiques
- L'histoire olympique
- Le Musée olympique

Ce site utilisera au mieux le potentiel d'Internet pour promouvoir le Mouvement olympique à travers le monde. Des moteurs de recherche et des sites d'orientation sont prévus en vue de promouvoir un trafic Internet aussi dense que possible.

## NOUVELLES OLYMPIQUES

### La nouvelle commission de marketing du CIO

Le 3 décembre 1997, la commission exécutive du CIO a approuvé la recommandation qui était faite de modifier le mandat de la commission des nouvelles sources de financement, responsable devant elle des questions de marketing. Cette décision a pour raison d'être le succès de la mission originale de la commission, qui était d'étudier de nouvelles sources de financement.

La nouvelle commission de marketing du CIO a pour mandat d'explorer un éventail nettement plus large de questions de marketing, dont l'image future de l'Olympisme et les activités publicitaires, ainsi que la création de revenus.

Cette commission de marketing sera, comme la précédente, présidée par Richard W. Pound, Q.C., vice-président du CIO et ancien finaliste olympique. Elle sera composée de plusieurs groupes et accueillera les chefs de file de divers secteurs. La Commission formulera pour l'avenir une stratégie qui tirera au mieux profit de toutes les possibilités offertes par le marché.

### Nouveau Code olympique pour l'industrie mondiale des articles de sport

Le Président Samaranch et Stephen Rubin, président de la Fédération mondiale de l'industrie d'articles de sport, ont ratifié un accord définissant un code de marketing olympique. Le nouveau code de marketing olympique pour l'industrie des articles de sport règle certains des problèmes qui se sont posés avant et pendant les Jeux Olympiques du Centenaire à Atlanta. Entre autres choses, il contient des dispositions relatives au contrôle des marques, garantit que les activités publicitaires de l'industrie des articles de sport sont compatibles avec les idéaux olympiques et stipule que les membres du secteur doivent s'abstenir de présenter des articles publicitaires aux spectateurs entrant sur les sites olympiques. Cinq grandes compagnies, Adidas, Nike, Reebok, Mizno et Asics, ont participé aux négociations et ont signé l'accord.





### Prix Olympique du CIO doté par Parke-Davis

Pendant les Jeux Olympiques d'hiver de Nagano, la commission médicale du CIO décernera le Prix de médecine sportive olympique, doté pour la deuxième fois par Parke-Davis. Le prix récompense la recherche scientifique liée au mouvement humain, à l'exercice physique et/ou au sport. Les lauréats reçoivent une somme de 250 000 dollars, un diplôme d'excellence et une médaille spéciale du CIO.

Les premiers lauréats de ce prix ont été le Dr Jeremy Morris et Ralph Paffengarger, dont les travaux révolutionnaires ont démontré qu'une relation directe existe entre l'activité physique et les risques de maladie coronarienne.

Contact *Stephen Mock (US) 201.540.6696*

### Mercedes-Benz apporte son soutien au Mouvement olympique

Par le biais de la Solidarité Olympique, Mercedes-Benz remettra 50 minibus au CIO d'ici l'an 2000. Les minibus seront attribués aux CNO des pays en développement dans le cadre d'un programme spécial d'aide au sport. Mercedes est un fournisseur du CIO depuis 1991. La société répond aux besoins du CIO en matière de transports en Suisse et lors des réunions ailleurs dans le monde.

### Plan de marketing pour Salt Lake City



Le budget des Jeux Olympiques d'hiver de Salt Lake City en 2002 se monte à 798 millions de dollars. Tous les sites olympiques sont en place sauf un, et des contrats ont été passés en vue de la réalisation des installations nécessaires à la tenue des Jeux. Quelques éléments clés du Plan de marketing de Salt Lake City sont décrits ci-dessous:

· Les revenus pour l'organisation des Jeux Olympiques d'hiver proviendront des sources suivantes: parrainage (43%), droits de diffusion télévisée (39%), ventes de billets (10%), dons/subventions (6%) et programmes phi-

latéliques et numismatique (2%).

· Le Comité d'organisation de Salt Lake City (SLOC) recevra 726 millions de dollars en droits de diffusion télévisée (certains territoires n'ont pas encore été négociés).

· Plusieurs sociétés ont d'ores et déjà passé un accord de partenariat avec OPUS (The Olympic Properties of the United States, une coentreprise de marketing établie par l'USOC et le SLOC).

· Selon les estimations du Bureau de la planification et du budget du Gouverneur de l'Utah, les Jeux Olympiques d'hiver de 2002 rapporteront 1,72 milliard de dollars à l'économie de l'Utah.

### La ville est ... Athènes!

Athènes, qui a été désignée pour accueillir les Jeux Olympiques de 2004 lors de la Session du CIO en septembre 1997, dispose d'ores et déjà d'une solide base financière en raison des programmes de marketing du CIO. Du fait de sa stratégie à

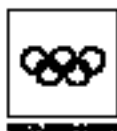


long terme en matière de radiodiffusion et de parrainage, le CIO était en mesure de garantir à toutes les villes candidates à l'organisation des Jeux Olympiques de 2004 plus d'un milliard de dollars avant même que la décision finale ne soit prise. Aujourd'hui, il appartient aux organisateurs athéniens d'élaborer et de mettre en œuvre les plans de marketing pour les Jeux Olympiques de 2004. Le calendrier de marketing est le suivant:

· Une structure de Comité d'organisation sera présentée pour approbation à la Session du CIO qui se tiendra à Nagano le 2 février 1998, immédiatement avant la cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques d'hiver. Le Comité d'organisation proposé devra comprendre un responsable du marketing.

· Une fois que le nouveau comité aura été approuvé, le CIO le chargera de mettre en place les mesures requises pour lutter contre la publicité sauvage avant et pendant la période des Jeux Olympiques de 2004 et éviter une sur-commercialisation.

· La mise au point des programmes de marketing doit débiter au deuxième trimestre de 1998.



## DANS LE PROCHAIN NUMERO

- Début 1999, le CIO organisera des ateliers en vue de faciliter la mise au point d'un plan de marketing.
- Le programme de parrainage national sera lancé mi-1999.
- Le programme des sponsors nationaux sera au point ou presque d'ici la tenue des Jeux Olympiques de Sydney en l'an 2000. Des représentants du Comité d'organisation des Jeux d'Athènes assisteront aux Jeux Olympiques de Sydney en qualité d'observateurs.

### Où trouver de plus amples informations sur Nagano?

Le Dossier de presse sur le marketing du Département de marketing du CIO contient de plus amples renseignements sur Nagano et décrit l'héritage de Lillehammer.

### Jeux Olympiques d'hiver de Nagano 1998 : résultats de marketing

Le No. 15 du bulletin "Questions de marketing" examinera en détail les résultats de marketing des XVIIIes Jeux Olympiques d'hiver:

- Résultats complets sur la couverture télévisée et les indices d'écoute
- Résultats des programmes de marketing du NAOC
- Contributions des sponsors à Nagano
- Les perspectives pour Sydney

### Département de Marketing du CIO Informations à Nagano

Dates: Jan. 30 - Feb. 23  
Tel: +81.26.464.8010  
Fax: +81.26.237.0629

## FOR MORE INFORMATION CONTACT

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE	NAGANO OLYMPIC ORGANISING COMMITTEE	SYDNEY ORGANISING COMMITTEE FOR THE OLYMPIC GAMES	SALT LAKE ORGANISING COMMITTEE
Château de Vidy 1007 Lausanne, Switzerland Tel: 41.21.621.6111 Fax: 41.21.621.6216	Nagano City 380 Japan Tel: 81.262.25.19.98 Fax: 81.262.25.18.98	Sydney NSW Australia Tel: (61.2) 9297.2000 Fax: (61.2) 9297.2020	Salt Lake City USA Tel: 1.801.212.2002 Fax: 1.801.364.7644
Michael Payne <i>Marketing Director</i>	Terumasa Aoki <i>Marketing Director</i>	John Moore <i>General Manager, Marketing</i>	Mike Korologos <i>Public Information Director</i>
Fékrou Kidane <i>Director, Department of International Cooperation and Public Information</i>	Akio Yoshida <i>Director of Public Relations</i>	Richard Palfreyman <i>Media Relations</i>	John Krinsky USOC <i>Deputy Secretary General and Managing Director Business Affairs</i>
Elizabeth McMahon <i>Marketing Communications</i>			Tel: 1.719.578.4640 Fax: 1.719.319.9683
<b>Internet Sites</b>			Mike Moran <i>Asst. Executive Director, Media &amp; Public Affairs</i>
IOC <a href="http://www.olympic.org">www.olympic.org</a>	Sydney <a href="http://www.sydney.olympic.org">www.sydney.olympic.org</a>	Salt Lake <a href="http://www.SLC2002.org">www.SLC2002.org</a>	
Nagano <a href="http://www.nagano.olympic.org">www.nagano.olympic.org</a>			

PRODUCED BY MERIDIAN MANAGEMENT SA FOR THE IOC © 1998 IOC ALL RIGHTS RESERVED