

COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

COM(92) 575 final

Bruxelles, le 18 décembre 1992

BILAN DE LA PARTICIPATION DE LA COMMUNAUTÉ EUROPÉENNE AUX JEUX OLYMPIQUES DE 1992

Communication de la Commission
au Conseil et au Parlement européen

TABLE DES MATIERES

Introduction

I. Cérémonie d'ouverture

II. La promotion de la télévision haute définition

III. Campagne d'information

1. Actions d'information sur les sites olympiques
2. Actions d'information dans les Douze
3. Edition de matériel d'information et de promotion
4. Relations avec les médias
5. Campagne de publicité

IV. Les Jeux paralympiques

1. Objectifs
2. Actions
3. Information

V. Conclusion

INTRODUCTION

Le 15 mars 1989, répondant ainsi aux souhaits exprimés tant par le Parlement européen que par le rapport Adonnino sur l'Europe des citoyens, la Commission des Communautés européennes avait décidé de s'associer aux Jeux olympiques d'hiver et d'été 1992 qui constituaient un événement médiatique très riche en opportunités de communication. Elle a également décidé par la suite de s'associer à leurs corollaires, les Jeux paralympiques pour les sportifs handicapés de Tignes (hiver), Barcelone (été) et Madrid (handicapés mentaux).

Après les Jeux d'été de Barcelone, le moment est opportun de présenter un bilan global du programme olympique de la Communauté, comprenant une description synthétique des actions réalisées et une évaluation des résultats atteints.

Les chiffres repris dans ce bilan, notamment ceux relatifs au taux d'audience des cérémonies de Barcelone, sont à ce jour encore provisoires. Ils sont en grande partie repris de l'étude officielle du Comité International Olympique. Une évaluation qualitative de la campagne menée à l'occasion des Jeux olympiques reprenant les chiffres définitifs ainsi qu'une analyse approfondie du rapport coûts/efficacité sera disponible au début de l'année prochaine.

I. Cérémonies d'ouverture et de clôture

De même que les gouvernements français et espagnol, ainsi que les entités locales et régionales, ont contribué financièrement au budget des Jeux olympiques, la Communauté a versé des contributions directes aux Comités d'organisation des Jeux :

- 4 millions d'Ecus au COJO (Comité d'organisation des Jeux olympiques d'Albertville)
- 6 millions d'Ecus au COOB (Comité d'organisation des Jeux olympiques de Barcelone)

La contre partie essentielle de ces subventions a été une intégration de l'image communautaire dans les événements télévisés-phares des Jeux olympiques que sont les cérémonies d'ouverture et de clôture des Jeux.

Les scènes chorégraphiques consacrées à la Communauté ont permis l'affirmation du double message retenu dans la stratégie de communication :

1. La Communauté, terre d'accueil des Jeux olympiques en 1992 (Ballet des Etoiles à Albertville; scène européenne à Barcelone, drapeaux officiels et hymne à Albertville et à Barcelone).

2. La C.E. participe aux Jeux olympiques à travers l'engagement des sportifs de ses Etats membres (identification des porte-étendards européens à Albertville, parade du drapeau européen en tête des athlètes à la cérémonie de clôture de Barcelone).

Les scènes ont offert une forte visibilité de la Communauté, soit un total de 10 minutes à Albertville (dont 7 minutes couvertes par la télévision) un total de 20 minutes (dont 16 minutes couvertes par la télévision) pour la cérémonie d'ouverture à Barcelone, auxquelles s'ajoutent 3 minutes de couverture TV pour les cérémonies de clôture.

Parmi les quelque 200.000 spectateurs qui ont pu assister aux cérémonies dans les stades olympiques d'Albertville et de Barcelone, se trouvaient notamment des leaders d'opinion dont de très nombreux chefs d'Etat, ainsi que l'ensemble de la presse accréditée (près de 25.000 personnes) qui s'est largement faite l'écho à travers des articles et des photos de la présence communautaire, aidée en cela par les informations (scripts des cérémonies, communiqués de presse, etc...) diffusées par le service de presse de la Communauté.

Le travail de préparation (réunions de briefing) réalisé avec les radio diffuseurs chargés, lors des cérémonies, de la couverture télévisée a permis une retransmission globalement efficace des scènes européennes vers l'ensemble des téléspectateurs.

Les taux d'audience des cérémonies d'ouverture et de clôture des Jeux d'hiver et d'été 92 se sont révélés très bons.

- Pour la cérémonie d'ouverture d'Albertville : 72,6 millions de téléspectateurs en Europe avec des taux d'audience intéressants (25 % en France, 17 % aux Pays-Bas, 10 % en Allemagne, 10 % en Grande-Bretagne et plus de 40 % dans tous les autres pays européens).
- Pour les cérémonies d'ouverture et de clôture de Barcelone : seuls des chiffres partiels sont à ce jour disponibles mais ils confirment amplement les performances des Jeux d'hiver. Pour la France seule, 10 millions de téléspectateurs ont visionné la cérémonie d'ouverture (19,8 % d'audience) plus 6 millions de téléspectateurs pour la cérémonie de clôture (11,9 % de taux d'audience), soit les plus gros scores de tous les événements olympiques.

Ces éléments chiffrés sur la population européenne justifient à eux seuls les investissements du parrainage, mais il faut également y ajouter les 4 milliards cumulés de téléspectateurs du reste du monde pour conclure à l'excellente plateforme de communication qu'ont constitué ces cérémonies pour la Communauté européenne.

II. La promotion de la télévision haute définition

La TVHD européenne a fait l'objet d'une promotion particulière pendant les Jeux olympiques : promue auprès des médias et dans les publications distribuées au grand public, elle a également et principalement été utilisée comme support de communication pour les actions d'information organisées à l'occasion des Jeux sur les sites olympiques et dans les Douze, ainsi que pour la diffusion d'un film publicitaire de la Communauté sur les thèmes des Jeux olympiques, produit en haute définition.

C'est ainsi qu'une salle de projection en TVHD avait été aménagée dans les centres d'information grand public d'Albertville et de Barcelone, ainsi que dans le camion exposition itinérante qui a fait le tour de la Communauté, entre Albertville et Barcelone.

Près de 3 millions de téléspectateurs ont également eu l'occasion de visionner sur les 50 sites de démonstration installés en Europe pendant les Jeux d'Albertville et les 600 sites installés pendant les Jeux de Barcelone, les premiers programmes réalisés en haute définition par VISION 1250 (GEIE chargé de la promotion de la TVHD européenne) sur une chaîne expérimentale diffusant, en direct ou en différé, les épreuves sportives majeures des Jeux, des reportages, courts-métrages ...

A noter qu'à l'Exposition Universelle de Séville, les pavillons des douze Etats membres étaient dotés de salles de projection en TVHD ainsi que le pavillon européen, qui disposait de trois salles de démonstration. Pendant la durée des Jeux olympiques de Barcelone y étaient diffusés en direct et en différé les épreuves des Jeux.

III. La campagne d'information et de communication de la Communauté

Afin d'explicitier et de renforcer le message communautaire véhiculé par le parrainage des comités olympiques, la Commission a décidé de mener à l'occasion des Jeux olympiques une campagne d'information et de communication sur la Communauté et le grand marché de 1992, pour un montant global de 4,5 Mécus.

Le choix s'est porté sur une campagne diversifiée et "multileviers" d'actions qui présentait un double avantage :

1. éviter les inconvénients et risques liés à la publicité (risque de perception d'une "propagande" politique contraire à la Charte olympique, risque de perception de "gaspillage" de l'argent des contribuables, impossibilité de couvrir dans un message unique l'ensemble des thèmes communautaires).
2. optimiser les opportunités de communications offertes par le parrainage de COJO et du COOB.

Les cinq postes principaux de la campagne ont été réalisés dans le souci de réaliser le meilleur rapport coût/efficacité :

1. des actions d'information sur les sites olympiques : 26 %
2. des actions d'information dans les Douze : 14 %
3. l'édition du matériel d'information et de promotion : 12 %
4. les relations avec les médias : 6 %
5. une campagne de publicité : 42 %

1. Les actions d'information sur les sites olympiques

Les actions sur les sites se sont révélées très efficaces pour prolonger pendant les deux quinzaines olympiques la présence de la Communauté aux cérémonies. Les 1.600 bus olympiques, les 300 bannières à Albertville et les 1.800 bannières dans les rues de Barcelone ont été autant de supports pour le logo olympique de la Communauté. Grâce aux informations diffusées dans les centres d'exposition de la Communauté européenne (Eurocentres : tente sur le forum olympique d'Albertville et hall de l'Université de Barcelone, exposition itinérante ("Euromobile"): place de la mairie d'Albertville et sur le port à Barcelone), et grâce à la valorisation de la TVHD européenne (dans les Eurocentres, dans l'Euromobile et à travers les chaînes expérimentales orchestrées par Vision 1250), la Communauté a été très visible pour les visiteurs olympiques. Le montant relativement élevé consacré à cette action (un quart du budget) s'explique par le contexte logistique des sites olympiques et se justifie parfaitement au regard de l'impact direct sur les visiteurs olympiques (2,5 millions de visiteurs sur les sites savoyards et près de 4 millions à Barcelone) dont plus de 120.000 personnes qui ont visité les Eurocentres d'Albertville et de Barcelone.

D'autres actions de sensibilisation ont également été organisées sur place : montgolfière à la station des Saisies (Jeux d'hiver), festival de cerfs-volants et montgolfière lors de l'arrivée de la flamme olympique à Empurias, animations au camp de la Jeunesse organisées pendant les Jeux d'été de Barcelone (démonstration de cerfs-volants, soirée pour les jeunes).

L'ensemble de ces actions sur les sites olympiques a fait l'objet de nombreux articles ou reportages dans les médias qui s'en sont fait l'écho auprès du grand public.

2. Les actions d'information dans les Douze

Parmi les actions d'information dans les Douze, le camion exposition itinérante "Euromobile" qui a fait le tour de 70 villes européennes de février à juillet a été la plus marquante. Cette exposition était conçue pour sensibiliser et informer les citoyens des réalités et de l'avenir de la Communauté européenne. Cette opération a permis d'atteindre environ 250.000 visiteurs au coeur de leur vie quotidienne, tout en leur offrant également les Jeux olympiques en TVHD.

De par son habillage extérieur, l'Euromobile constituait déjà en lui-même un événement qui a permis de toucher quelque 8 millions de personnes grâce à sa seule présence dans les villes ou sur les routes. Lors de sa tournée, il a été permis de diffuser de l'information au public de façon directe et en profondeur, laissant aux visiteurs un souvenir durable de leur passage.

Il a été constaté un grand intérêt du public pour cette initiative, et un réel besoin et désir d'information sur les thèmes communautaires qui touchent les citoyens (l'ECU, la formation et l'échange des jeunes ...). L'Euromobile a connu ses plus grands succès d'affluence dans les villes européennes.

Il est à noter que ce n'est pas la première fois que la Commission utilise un tel camion exposition. Une expérience similaire avait également été tentée au Royaume-Uni et dans les 5 nouveaux Länder, avec un même succès.

3. L'édition de matériel d'information et de promotion

La majeure partie du montant relatif à ce poste a été consacrée à l'édition de feuillets d'information sur l'implication olympique de la Communauté, et sur '92, la Communauté et ses bénéfices directs pour les citoyens européens. Traitées dans un style très accessible pour le grand public, 600.000 exemplaires de ces mini-brochures, au format cartes de crédit, ont été distribués dans toutes les langues communautaires ainsi qu'en catalan.

Il a également été diffusé plus de 100.000 plaquettes thématiques mises au point par les différents services de la Commission. Un guide des athlètes des Jeux olympiques d'hiver a aussi été produit et distribué aux journalistes présents à Albertville, en 4000 exemplaires.

Enfin, du matériel promotionnel aux couleurs de l'Europe ou avec le logo olympique de la Communauté a été diffusé au public (posters, ballons, stickers, drapelets ...)

4. Les relations avec les médias

Les relations avec les médias ont joué un rôle essentiel dans l'optimisation et la démultiplication de couverture de l'ensemble du programme olympique. Le travail réalisé poursuivait un double objectif : défensif et pro-actif.

- Un objectif défensif :

L'initiative de la Communauté européenne dans l'univers des Jeux olympiques présentait des risques très importants de critiques. La presse s'était montrée par le passé - notamment lors des Jeux olympiques de Séoul et à l'occasion des tentatives de promotion de la notion de double appartenance des sportifs européens - très virulente à l'encontre de la Communauté, accusée d'ingérence politique et d'intervention contraire à l'esprit de la Charte olympique.

L'annonce d'une présence de la Communauté européenne dans les Jeux olympiques d'Albertville a d'ailleurs provoqué de vives réactions de la part d'une certaine partie de la presse britannique dans un premier temps et danoise par la suite et ce dans le contexte des différents référendums relatifs à la ratification du Traité de Maastricht.

Il s'agissait donc de contrer ces accusations ou tout au moins d'en atténuer la portée et d'endiguer une réaction en chaîne de l'ensemble de la presse européenne. Une campagne d'information a donc été menée auprès de l'ensemble des journalistes concernés par les Jeux olympiques à l'aide de dossiers de presse, de mailings extrêmement larges, de communiqués, ainsi que de rencontres avec les auteurs des critiques les plus vives. L'information objective ainsi véhiculée a permis de mettre en avant le respect de la Charte olympique, l'aval reçu des autorités olympiques (CIO, COJO, COOB), ainsi que la notion d'investissement utile aux organisateurs en réponse aux accusations de gaspillage de l'argent public.

Cette action a été efficace puisque les titres les plus critiques ont accepté de publier le point de vue de la Commission et surtout que les articles négatifs sont restés très limités (seulement 23) par rapport aux articles positifs (164); après l'expérience d'Albertville, ils ont d'ailleurs considérablement diminué pour les Jeux de Barcelone.

- Un objectif pro-actif :

Les Jeux olympiques attirant plus de 7.000 journalistes à Albertville et près de 20.000 à Barcelone, il s'agissait de profiter de cet intérêt spontané de la presse pour l'orienter vers le thème des initiatives communautaires.

Pour les cérémonies officielles en particulier, il était indispensable de sensibiliser les médias, chaînes de télévision couvrant les événements en direct et reporters de la presse écrite, aux messages contenus dans les symboles chorégraphiques de la présence communautaire. Le travail réalisé par l'écriture des scripts officiels, complété de fiches documentées, ainsi que la coordination établie avec les réalisateurs TV français et espagnols responsables des images diffusées mondialement ont permis une optimisation considérable des contreparties principales des accords avec les comités d'organisation.

Il faut noter enfin que même si les actions d'information sur les sites olympiques et dans les Douze étaient destinées directement au grand public, leur reprise par les médias a permis une démultiplication considérable de leurs effets, en particulier l'Euromobile avec plus de 43 articles, le programme olympique dans son ensemble (43), la TVHD (27), etc.,

La comptabilisation des contacts par cette couverture rédactionnelle permet d'estimer à près de 43 millions les personnes touchées à travers des publications allant de la presse internationale (International Herald Tribune, Wall Street Journal, The Financial Times, The European, Time) à la presse locale (Proïni d'Olympie, Münchener Merkur, Dauphiné libéré,...) en passant par les grands quotidiens ou magazines nationaux (Le Soir, Le Figaro, El Pais, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Paris-Match, Cambio 16, etc...) dans tous les Etats membres, à l'exception du Portugal. De plus, de nombreux reportages télévisés ou radio ont été obtenus, notamment à l'occasion du périple de l'Euromobile et aussi par des chaînes internationales (CNN, NHK, ABC,...).

5. La campagne publicitaire

En tant qu'action complémentaire de l'ensemble des initiatives du programme olympique, la campagne publicitaire a joué un rôle important pour garantir la compréhension du message de la Communauté par le public. Elle a en effet permis de diffuser ce message avec une teneur totalement maîtrisée, ce que, entre autre, les scènes européennes des cérémonies n'avaient pas pu faire de manière entièrement contrôlée. La mise en place d'un plan média bien dosé dans la presse quotidienne des douze pays membres a permis de toucher 50 millions de "contacts" atteints en 2 vagues (février + juillet) avec un message très accessible : douze athlètes olympiques différents (saut à ski pour l'hiver; cheval d'arçon pour l'été) s'unissant pour accomplir un mouvement unique dépassant, ainsi réunis, leurs limites/frontières pour atteindre un objectif commun (accroche : "Mille visages, une seule force"; signature : "une idée en commun et tout est possible").

L'annonce presse est parue à 65 reprises pour les Jeux d'hiver et à 58 reprises pour les Jeux d'été dans 41 journaux différents en plus des publications olympiques officielles. On peut estimer que l'annonce, tant par sa créativité que par ses emplacements, a bénéficié d'un bon niveau de performance. Sur le plan économique, une économie de près de 700.000 Ecus a pu être obtenue à la suite de négociations, entraînant une réduction de 40% sur les tarifs en vigueur.

Le choix de produire un clip télévisé sur le thème des Jeux olympiques a été guidé par la volonté de promouvoir la TVHD. Le film de 30 secondes en haute définition a été diffusé 82 fois sur la chaîne sportive européenne EUROSPORT, atteignant ainsi 25.433.000 foyers.

Grâce à un travail important de placement du film à titre gracieux, il a été possible de le diffuser plusieurs centaines de fois sur les télévisions italienne (Télé Monte-Carlo), néerlandaise (Ster), grecque (ERD), française (A2) ainsi que sur l'édition européenne de CNN et sur les vols longs courriers de British Airways. Ce film a également été diffusé en haute définition sur les chaînes expérimentales d'Albertville et de Barcelone (1.500.000 de téléspectateurs dans les Douze), ainsi qu'à l'Exposition Universelle de Séville (près de 2 millions de visiteurs au Pavillon européen, et les visiteurs des pavillons des douze Etats membres).

Enfin, ce film a servi d'introduction aux projections en haute définition des Eurocentres et de l'Euromobile. Outre le fait que des espaces publicitaires d'une valeur de plus de 800.000 Ecus ont été obtenus gratuitement, cette initiative s'est révélée rentable sur le plan de l'image, associant fortement haute technologie européenne, Jeux olympiques et construction européenne.

On peut estimer que la campagne publicitaire a bien joué son rôle dans le "mix" de communication, atteignant de façon significative le public européen mais sans ostentation préjudiciable, renforçant clairement le sens de l'ensemble du programme, et ce dans un cadre budgétaire optimisé.

IV. Les Jeux paralympiques de Tignes, Barcelone et Madrid

1. Objectifs

La Commission a saisi l'opportunité des Jeux paralympiques qui se sont déroulés cette année successivement à Tignes, en hiver, et à Barcelone et à Madrid (Jeux pour handicapés mentaux), en été, pour mettre sur pied un programme d'actions visant à la promotion de l'idée européenne en général, et plus spécifiquement à l'information du grand public sur les actions communautaires en faveur des personnes handicapées.

Les principaux objectifs à atteindre étaient la communication sur les activités communautaires en général et en particulier, la coopération avec les personnes handicapées (échanges de vues et d'expérience), la coopération avec les structures nationales et internationales du sport pour personnes handicapées, et la sensibilisation du grand public aux problèmes des personnes handicapées en général.

Tout comme dans le programme olympique, deux types d'actions ont été développées : le parrainage des comités d'organisation d'une part, l'organisation d'une campagne de communication et d'information d'autre part.

Cette campagne a d'ailleurs été introduite par le tour de 70 villes européennes de l'exposition itinérante Euromobile, qui se faisait dans un camion rendu complètement accessible aux personnes handicapées.

2. Actions

En contrepartie des subventions accordées aux Comités d'organisation des Jeux (325.000 ECUS pour les Jeux de Tignes, 400.000 Ecus pour Barcelone et 175.000 Ecus pour Madrid), l'image communautaire a été mise en valeur par l'intégration de scènes européennes dans les cérémonies d'ouverture et de clôture :

drapeau européen hissé parmi les drapeaux officiels à Tignes, Barcelone et Madrid; hymne joué à Tignes, Barcelone et Madrid, parapentes aux couleurs des Etats membres et de l'Europe à Tignes, ballet européen à Barcelone, où la symbolique européenne était assurée à la fin de la cérémonie d'ouverture par une scène d'une durée d'environ 3 minutes, au cours de laquelle un chœur de 400 enfants catalans interprétait l'Ode à la Joie, et 12 ballerines habillées en costume doré formaient graduellement en dansant - sur un sol bleu - un cercle représentant les 12 étoiles du drapeau européen. Des feux d'artifice furent ensuite tirés pendant que le drapeau européen était hissé dans le stade.

Une Journée européenne a été organisée à Tignes, à Barcelone et à Madrid. Lors de la journée européenne de Barcelone, une médaille de la Communauté européenne a été décernée par un jury composé d'experts des Etats membres à une athlète non-voyante espagnole, pour ses performances remarquables. Les journées ont été couronnées d'une réception offerte par la Commission aux autorités présentes et aux athlètes gagnants.

Enfin, la décoration de sites paralympiques aux couleurs européennes a été assurée dans les trois villes par la disposition de nombreux drapeaux et bannières.

3. Information

La campagne d'information et de communication s'est quant à elle principalement focalisée autour de la mise sur pied de stands d'information situés dans les sites paralympiques, comprenant une exposition de panneaux et de la documentation sur les différents programmes communautaires en faveur des personnes handicapées (Helios, Tide, Handynet ...) Une brochure spéciale sur "La Commission des Communautés européennes et sports pour les personnes handicapées" a en outre été éditée dans les neuf langues communautaires à l'occasion des Jeux. A noter aussi qu'une manifestation sur la domotique au service des personnes handicapées a eu lieu parallèlement aux Jeux paralympiques d'hiver, à Chambéry, connaissant un grand succès. Cette manifestation consistait en une conférence ainsi que la présentation d'appartements témoins adaptés aux besoins des personnes handicapées selon l'évolution récente de la nouvelle technologie.

Des actions avec la presse furent également organisées : envoi de communiqués de presse aux journalistes accrédités, à chaque fois accompagné d'un dossier de presse, faisant état de la participation de la Communauté aux Jeux paralympiques, et organisation de conférences de presse. De nombreux reportages télévisés ont été réalisés. Lors des Jeux de Barcelone, la chaîne de télévision régionale a diffusé chaque jour quatre heures d'émissions en direct, et des émissions de durée variée ont été transmises dans tous les Etats membres.

Les organisateurs ont d'ailleurs essayé de susciter au maximum l'intérêt du public. A Barcelone, on estime à plus de 1.250.000 personnes, le nombre de visiteurs aux différentes manifestations sportives, ce qui prouve l'intérêt grandissant aux problèmes des personnes handicapées en général et des sports pour personnes handicapées en particulier.

CONCLUSION

L'objectif de marquer le caractère européen des Jeux olympiques de 1992 a été atteint à travers toutes ces opérations et l'on peut dire que la présence de la Communauté a pu être remarquée tant à Albertville et Barcelone que dans l'ensemble de la Communauté et même au delà, par les téléspectateurs et les lecteurs de la presse.

On peut également estimer, à travers l'ensemble des retombées obtenues, que la Communauté européenne a largement profité de ce programme pour se rapprocher du grand public et se présenter sous un jour plus accessible dépassant le rôle strictement économique qu'on lui accorde trop souvent.

C'est essentiellement grâce aux actions concrètes et de proximité (tel l'Euromobile) qu'il a été permis de donner une image plus humaine à la Communauté européenne. L'impact du message transmis à travers ces actions a été d'autant plus fort que les éléments présentés (en particulier la TVHD) et les thèmes abordés (notamment l'environnement, la jeunesse, l'action sociale) incarnaient de façon tangible les réalisations concrètes de la Communauté européenne.

Financement des actions communautaires
liées aux Jeux olympiques 1992

(écus)

Article / Poste / Exercice	Crédit inscrit au budget	Dépenses			
		Action Albertville	Action Barcelone	Campagne d'information et de communication	Total
A-3051 : Présence communautaire aux jeux olympiques de 1992, à Albertville et à Barcelone					
1990	500,000	200,000	300,000		500,000
1991	5,000,000	1,330,000	2,000,000	1,670,000	5,000,000
1992	7,000,000	2,470,000	3,700,000	830,000	7,000,000
		4,000,000	6,000,000	2,500,000	12,500,000
B3-303 : Action générale de communication					
1992	2,095,000	10,000	85,000	2,000,000	2,095,000
A-3054 : Participation de la Communauté aux jeux paralympiques de 1992					
1992	1,000,000	325,000 (Tignes)	400,000 (Barcelone) 175,000 (Madrid)	99,952	599,952
B6-5211 : Esprit (technologies de l'information) («Expositions Chambéry») (1)					
1990	80,000	80,000			80,000
1991	60,000	60,000			60,000
B6-8105 : Télévision à haute définition (1)(2)					
1991	2,790,000	2,790,000			2,790,000
1992	10,963,079		10,963,079		10,963,079
TOTAL : 1990	580,000	280,000	300,000	0	580,000
1991	7,850,000	4,180,000	2,000,000	1,670,000	7,850,000
1992	21,058,079	2,805,000	15,323,079	2,929,952	21,058,031
TOTAL GÉNÉRAL	29,488,079	7,265,000	17,623,079	4,599,952	29,488,031

(1) Partie correspondant au projet «Jeux olympiques 1992».

(2) Ces montants comprennent non seulement l'organisation de démonstrations à l'occasion des Jeux olympiques, mais comprennent également l'achat d'équipements bénéficiant à d'autres projets dans le cadre de l'action «Télévision à haute définition».

COM(92) 575 final

DOCUMENTS

FR

16

N° de catalogue : CB-CO-92-596-FR-C

ISBN 92-77-50944-9

Office des publications officielles des Communautés européennes
L-2985 Luxembourg