

L'impact médiatique de la Coupe du monde de rugby 2007 : éléments théoriques et méthodologiques

Dominique CHARRIER

Maître de conférences habilité
à diriger des recherches
« Sports, Politique
et Transformations Sociales »
(SPOTS JE 24 96)
Université Paris 11-Orsay
d.charrier@wanadoo.fr

Septembre et octobre de l'année 2007 : les rentrées scolaire, sociale et politique coïncident avec le début de la Coupe du monde de rugby organisée pour la première fois en France. Pendant plusieurs semaines, jusqu'à la mi-octobre, les meilleures équipes s'affrontent, les stades font le plein, les records d'audience sont une nouvelle fois battus. Bref, le rugby fait régulièrement la « une » des journaux.

Au milieu de l'année 2008, les souvenirs de la Coupe du monde de rugby s'estompent. Les joueurs de l'hémisphère sud sont retournés dans leurs lointaines contrées, les championnats respectifs ont repris leur rythme hebdomadaire, l'équipe de France s'offre, au détour de l'hiver, de nouveaux défis avec une équipe et un staff renouvelés... les lampions de la fête sont éteints. L'heure est aux bilans, mais la tâche n'est pas des plus aisées.

Il est en effet difficile d'appréhender les retombées d'un grand événement sportif comme la Coupe du monde de rugby tant les discours développés par les acteurs concernés sont nombreux, différents et parfois contradictoires. Ainsi, l'incertitude sportive, l'ambiance festive, les « zooms » anecdotiques ou insolites, multipliés par les médias dans un souci de démarquage, ou encore les mises en scène savamment orchestrées qui auront transformé Chabal, l'un des 30 joueurs de l'équipe de France, en star... construisent le succès médiatique

de l'événement mais, dans le même temps, en rendent difficile l'analyse distanciée. La présente contribution propose, dans un premier temps, des éléments théoriques et méthodologiques utiles pour appréhender au mieux la question de l'impact des grands événements sportifs. Puis, elle se concentre, dans un second temps, sur l'impact médiatique de la Coupe du monde de rugby 2007.

L'impact des grands événements sportifs : éléments théoriques et méthodologiques

Il convient d'abord de souligner la diversité des événements sportifs. Elle se construit notamment au niveau des finalités (compétitives, festives ou encore, par exemple, humanitaires), des territoires (du local à l'international), des budgets (plus ou moins considérables), des sites (uniques, multiples ou itinérants), des temporalités (événement ponctuel ou régulier comme le sont les championnats), des durées (de plusieurs heures à plusieurs semaines), des activités (uniques ou multi sports) et des organisateurs (publics, privés, associatifs ou mixtes). Pour appréhender au mieux l'impact de la Coupe du monde de rugby, il devient nécessaire de la positionner à l'aune de cet éloge de la diversité. La typologie proposée par Gresser et Bessy¹ permet de « remettre de l'ordre » et de mieux caractériser la Coupe du monde de rugby. Il s'agit d'un événement compétitif, international, long, mono-activité, multi-sites (douze stades dans huit régions et dans trois pays) avec une organisation complexe associant l'International Rugby Board, le comité d'organisation et de nombreux partenaires publics et privés.

Le second préalable concerne les enjeux financiers. L'organisation des événements sportifs internationaux exige de mobiliser des financements privés et publics importants dans le cadre de ce qu'il est convenu d'appeler « le partenariat public-privé ». Il est vrai qu'il est nécessaire de financer :

- la construction (et le fonctionnement durable) des infrastructures de transport, d'hébergement, de communication et des équipements sportifs spécialisés, à même d'accueillir dans des conditions optimales, un nombre élevé de compétiteurs (accompagnés par un encadrement parfois pléthorique), de spectateurs et de journalistes ;

- le recrutement d'emplois spécifiques aux organisations sportives, aux collectivités locales concernées et bien sûr au comité d'organisation ;

- la mise en œuvre de dispositifs d'animation locale. À titre d'exemple, un train a sillonné la France entière pendant des mois pour

informer la population de l'organisation de la Coupe du monde et valoriser « les valeurs » du rugby. De nombreuses initiatives locales ont été organisées sur le territoire français pendant l'événement mais aussi, dans certains cas, pendant les années 2006 et 2007.

Ces dépenses sont prises en charge par l'État, par ses partenaires parapublics (la fédération sportive par exemple), par les différents niveaux de collectivités locales (les communes, les Établissements Publics de Coopération Intercommunale, les Conseils généraux et les Conseils régionaux) et par des entreprises publiques et privées. Il convient, à ce niveau, d'insister sur la diversité des acteurs impliqués dans l'organisation ou le financement des grands événements sportifs. Acteurs publics, parapublics et acteurs privés mêlent leurs ressources humaines et financières, leurs compétences mais aussi leurs intérêts. Le jeu partenarial devient alors particulièrement complexe puisque chacun, par son positionnement, par sa culture et son histoire, par ses missions, cherche d'abord à atteindre ses propres objectifs, qu'ils soient politiques, économiques ou sociaux.

Si cette imbrication donne lieu à un circuit de financement particulièrement complexe, elle induit aussi, en particulier au moment de la préparation des dossiers de candidature, des discours de légitimation nombreux, différents et simultanés, dans lesquels les arguments économiques sont très présents². Il s'agit bien de convaincre, à chaque niveau territorial, les habitants-contribuables-électeurs, ou les salariés dans le cadre des entreprises, du bienfondé de la décision de financer partiellement l'événement sportif.

Ces discours confirment que la décision d'organiser ou de financer un événement sportif renvoie *in fine* à sa rentabilité espérée. Il convient ici de souligner la complexité du processus décisionnel. Si, compte tenu des dépenses engagées, on l'espère aussi rationnel que possible, l'observateur attentif pressent immédiatement que des paramètres politiques et affectifs vont influencer la décision finale.

À ce niveau aussi, de nombreux travaux théoriques et empiriques attestent de la diversité des effets des grands événements sportifs. Qu'ils soient politiques (notoriété accrue, construction d'une image positive pour la collectivité locale ou pour les élus, etc.), économiques (production et consommation de richesses, création nette d'emplois, aménagement du territoire, etc.), sociaux (cohésion sociale, valorisation du territoire et de ses habitants, animation, prévention ou insertion de publics spécifiques, etc.), sportifs (découverte et développement d'une pratique sportive, consolidation des structures de l'offre, etc.) ou encore médiatiques, ils renvoient tous à la même question de la « rentabilité

espérée » au moment de la décision d'organiser un événement sportif ou de déposer une candidature. Qu'il s'agisse d'un raisonnement macro (au niveau d'un territoire et de l'ensemble de ses acteurs) ou micro (pour chaque acteur concerné), la question centrale est bien la suivante : faut-il investir dans le financement d'un grand événement sportif, combien et pourquoi ?

Répondre aussi rationnellement que possible à cette question est évidemment très complexe tant les paramètres du choix sont nombreux, de natures et de temporalités différentes. L'essentiel se joue bien en amont, quelques mois, voire, pour les plus grands événements, quelques années avant le début de l'événement. Au moment de la décision, le décideur procède à la comparaison du coût prévu et des effets attendus, variables qu'il tente vaille que vaille d'objectiver.

Le coût prévu comprend les investissements sportifs. Faut-il ajouter aux équipements sportifs les investissements non directement sportifs qui vont pourtant largement contribuer à la réussite de l'organisation (infrastructures de transport, de télécommunications, d'hébergement, de restauration, aménagements urbains) mais qui n'auraient pas été réalisés... ou alors réalisés de manière moins ambitieuse ou plus tardive si l'événement sportif n'avait pas été organisé ? Se pose ici le traditionnel problème de « la frontière³ » entre ce qui doit être ou ne doit pas être pris en compte, entre ce qui peut ou ne peut pas être pris en compte. Le coût prévu intègre aussi les dépenses liées au fonctionnement, c'est-à-dire, dans le cas spécifique d'un événement sportif, ce qui relève de son organisation et du fonctionnement des équipements, qu'ils soient sportifs ou non. Pour ce dernier point, une question méthodologique spécifique émerge puisque les équipements (même si on commence à concevoir des équipements sportifs provisoires dont la durée de vie est limitée à celle de l'événement) sont construits pour durer plusieurs décennies, ce qui ne sera pas sans conséquence financière sur les budgets de la structure concernée, quel que soit son statut. Reste alors à choisir le nombre d'années pris en compte.

On peut considérer qu'il est relativement aisé de construire ces données financières. Il s'agit de préparer des devis, d'estimer des coûts de fonctionnement et de procéder à des calculs d'actualisation. Mais dans le même temps, en dépit du raffinement des procédures de calcul, on ne peut s'empêcher de constater que, pour la majorité des grands événements, la facture finale se révèle toujours plus élevée que le coût initialement prévu lors de la formalisation du dossier de candidature. Faut-il y voir un défaut dans les procédures de calcul ou plutôt un indice de la mise en scène des candidatures ?

Les différents choix méthodologiques que le décideur est amené à faire (problème de la frontière, problème de l'accumulation et de la concentration des dépenses sur un territoire, durée de la prise en compte des dépenses de fonctionnement) nous conduisent à penser que les coûts prévus, s'ils s'appuient sur des études de faisabilité sérieusement menées et sur un véritable « effet d'expérience⁴ », sont aussi des constructions sociales et politiques. Cela est d'autant plus vrai que le décideur est, à tout moment (avant la décision, pendant la préparation de l'événement, pendant l'événement et encore après au moment des bilans) contraint de (se)justifier son choix. La justification permanente passe par la valorisation des effets « attendus » (qui après l'événement deviendront « observés ») et donc par la minoration – sans tricherie mais plutôt en déplaçant adroitement la frontière – des coûts prévus.

Au-delà de la diversité des impacts, il est possible d'identifier quelques difficultés méthodologiques.

Se posent d'abord les questions traditionnelles du temps (jusqu'à quand faut-il remonter avant l'organisation de l'événement ? jusqu'où faut-il aller après l'événement ?) et de l'espace (quel est le niveau de territoire le plus pertinent pour appréhender au mieux les impacts d'un événement sportif ? s'agit-il du pays concerné ? s'agit-il des niveaux intermédiaires couverts par les structures administratives qui participent au financement ?).

Il apparaît aussi que les effets ne sont pas tous mesurables. De plus, quand ils le sont, ils ne peuvent pas tous être convertis en unités monétaires (étape pourtant nécessaire puisqu'il s'agit de les rapporter à des coûts prévus). Comment, par exemple, évaluer financièrement la progression des effectifs de pratiquants (qu'il sera relativement aisé de mesurer par l'évolution du nombre de licenciés et des taux de pratique, par l'évolution des consommations spécifiquement attachées à la pratique concernée) ? Comment mesurer puis comment évaluer financièrement l'impact d'un événement sportif sur la cohésion sociale dans les quartiers urbains en difficulté ?

Dans l'hypothèse où le décideur parviendrait à gérer au mieux ces difficultés méthodologiques, il lui reste à... recommencer le processus comparatif pour d'autres investissements potentiels (construction d'un hôpital, d'une université ou de logements sociaux, aménagement d'un site touristique, lancement d'un plan contre l'échec scolaire ou la pauvreté, etc.) qui constitueraient autant d'alternatives à l'événement sportif. Évidemment cette comparaison, complexe et coûteuse, est rarement mise en œuvre. Elle est plus souvent convoquée par les

opposants déclarés à l'événement sportif, mais qui ne disposent pas en général de la légitimité politique et donc des moyens pour développer des études de faisabilité convaincantes. Bref, on l'aura compris, la décision d'organiser un événement sportif, et plus largement la décision politique, est un exercice complexe mettant en jeu des données (relativement) objectives, des stratégies personnelles et collectives et des intuitions⁵.

L'impact médiatique de la Coupe du monde de rugby 2007

L'analyse de l'impact médiatique de la Coupe du monde de rugby passe de manière conventionnelle par le relevé des audiences, mais aussi, de manière peut-être plus originale, par la prise en compte des données relatives aux sites Internet spécialisés et aux retransmissions sur grands écrans.

En ce qui concerne les audiences télévisuelles, il faut insister sur le fait que la Coupe du monde de rugby constitue le troisième événement sportif mondial avec 5 milliards de téléspectateurs cumulés. Au-delà de ce premier aspect, essentiel pour appréhender la portée médiatique de la Coupe du monde de rugby, les données quantitatives disponibles⁶ montrent que cet événement a largement intéressé les téléspectateurs français, bien au-delà des seuls amateurs de rugby. En effet, les sondages indiquent que « 60% des Français de plus de 13 ans ont eu au moins un contact avec la Coupe du monde de rugby ». Précisons aussi que TFI aura assuré son record d'audience pour l'année 2007 avec le quart de finale opposant la France à l'Angleterre avec plus de 18 millions de téléspectateurs (20 millions si on ajoute les estimations relatives aux retransmissions sur grands écrans) et une part de marché dépassant les 67% (voir graphique n°1 en annexe).

Ces éléments confirment que le potentiel médiatique du rugby est important... mais qu'il reste à concrétiser, notamment en ce qui concerne le public féminin. Notons, à ce niveau, que si 15% des femmes envisageaient avant la Coupe du monde de s'y intéresser au moins une fois, elles furent finalement 26% à le faire, ce qui tend tout de même à montrer que trois femmes sur quatre ne se sentent pas concernées !

La réduction des audiences, après l'élimination de l'équipe de France, atteste de la forte dépendance aux résultats de l'équipe nationale, et donc de la fragilité médiatique de l'événement. Quelles auraient été les audiences si la France, scénario plausible dès la fin du match d'ouverture, avait été éliminée au premier tour ?

En ce qui concerne la fréquentation des sites Internet spécialisés dans les événements sportifs, on peut constater aussi une très nette augmentation du nombre de pages consultées⁷, en particulier à la mi-temps et à la fin des matchs. Ainsi, pendant le match France-Nouvelle Zélande, l'indice a été multiplié par plus de 3,5⁸. À l'évidence, ces indicateurs confirment le potentiel de développement de ce vecteur de communication, même si les repères au niveau de l'offre et des usages sociaux continuent de se construire.

Le troisième aspect de la médiatisation de la Coupe du monde de rugby concerne les retransmissions sur grands écrans qui constituent incontestablement un gisement d'audience important, même si, chacun comprendra aisément pourquoi, il est relativement difficile à évaluer. Les estimations officielles⁹ avancent toutefois un supplément compris entre un et deux millions de téléspectateurs par match. Ce chiffre, qui dépend de l'intérêt sportif de la rencontre, de l'horaire et des conditions climatiques, n'est pas négligeable et explique certainement les difficultés relevées dans le processus de contractualisation entre les propriétaires des images et les collectivités locales intéressées.

Au-delà de ces éléments quantitatifs, il convient de souligner que, dans certains cas, les retransmissions se sont inscrites véritablement dans le cadre de la politique locale. À cet égard, la situation observée à Saint-Denis est assez exemplaire. L'événement est tout proche puisque le Stade de France est situé à quelques centaines de mètres du centre-ville de Saint-Denis, mais il reste inabordable, compte tenu du prix des billets, pour la quasi-totalité de la population dionysienne. Compte tenu de cette situation privilégiée mais finalement paradoxale, les responsables locaux ont défini des objectifs politiques précis. Ils souhaitent « *utiliser la Coupe du monde de rugby, et plus largement les événements sportifs organisés au Stade de France, pour valoriser le territoire et les habitants, particulièrement stigmatisés, pour favoriser le développement économique et social et pour gérer au mieux la frustration des habitants*¹⁰ en les associant autant que possible et en amont aux événements ». Cela s'est concrétisé, dans le cadre de la Coupe du monde de rugby, par un dispositif ambitieux, multidimensionnel (développé à la fois dans les quartiers, avec les établissements scolaires, les clubs sportifs et plus généralement les acteurs locaux) et inscrit dans la durée (les premiers projets ayant été lancés au début de l'année 2006). Les retransmissions sur grand écran ont alors été intégrées à un espace spécifique, le *village rugby color*, judicieusement placé à mi-chemin entre le centre-ville et le Stade de France. Cet espace a, pendant 21 jours, permis d'accueillir au total 250 000 personnes venues se restaurer, participer aux débats du

Forum Mondial du sport, ou assister à des expositions, à l'un des 30 concerts programmés avec des artistes de renommée internationale... et aux 27 retransmissions sportives¹¹.

Comme le laissaient entendre les éléments théoriques, il apparaît que l'impact médiatique ne peut s'appréhender en dehors des effets politiques, économiques et sociaux. La médiatisation est naturellement l'un des leviers de la réussite de l'événement et l'on voit bien qu'il se décline à plusieurs niveaux : les audiences des médias télévisuels et radiophoniques, les sites Internet et les retransmissions sur les grands écrans. À l'évidence, ces différents constituants, dont certains ont pris récemment une dimension particulière, lors des Coupes du monde de football (Allemagne, 2006) et de rugby (France, 2007)¹² contribuent largement à la dimension festive de l'événement sportif.

C'est d'ailleurs l'une des principales caractéristiques de la Coupe du monde de rugby qui aura créé, et cela n'est pas si fréquent, les conditions de la fête populaire dans l'espace public. Déguisements, logiques de fraternisation entre spectateurs-supporters, mais aussi entre amateurs de rugby et habitants, comportements inhabituels, voire excès et débordements joyeux, mais toujours faussement transgressifs, ont été les principaux ingrédients de la réussite sociale de la Coupe du monde de rugby 2007 ■

Notes

1. Gresser B. et Bessy O. (1999), « Le management d'un événement sportif », in Lacroix G. et Waser A.-M., *Le Management du sport : 15 études de cas corrigées*, Les éditions d'organisation.
2. Charrier D. (2005), « L'organisation des grands événements sportifs internationaux : discours de légitimation, retombées économiques et enjeux territoriaux », Symposium thématique : *Sport et sciences sociales : approche transdisciplinaire de la portée du concept de territoire dans la compréhension des phénomènes sportifs*. *Recherches actuelles en sciences du sport*, Actes du 11^e Congrès international de l'ACAPS (Paris).
3. Charrier D. (sous la direction de) (2002), *Le financement du sport par les conseils régionaux, les conseils généraux, les communes de plus de 20 000 habitants, les syndicats d'agglomérations nouvelles et les communautés urbaines (1995-1998)*, Presses Universitaires du Sport, Tome 1, 160 p.
4. S'est progressivement construit un vrai savoir-faire tant au plan de la préparation qu'à celui de l'organisation, qui s'est accumulé dans les structures d'État, dans les collectivités locales, dans les organisations sportives ou encore chez les partenaires privés au fil des candidatures (Lille 2004, Paris 2008, Paris 2012) et des événements organisés (Jeux Olympiques d'Albertville en 1992, Coupe du monde de football en 1998, Championnats du monde d'athlétisme en 2003, Coupe du monde de rugby en 2007, Championnats du monde de handball féminin en 2007). Une étude des trajectoires personnelles, qui reste à mener, montrerait que de nombreux responsables ont été concernés à des titres divers par plusieurs événements ou candidatures.

5. C'est d'ailleurs pour consolider les études d'impact que la Direction Interministérielle aux Grands Événements Sportifs (DIGES) a diligenté, dans le cadre de la Coupe du monde de rugby organisée en France en 2007, une étude expérimentale. Elle vise à identifier, à partir d'un cas réel, les difficultés théoriques et méthodologiques et à élaborer un guide méthodologique relativement standardisé pour mieux appréhender, en particulier sur des bases comparatives, l'impact économique des grands événements sportifs. Le Centre de Droit et d'Économie du Sport de l'Université de Limoges a conçu une méthodologie de mesure d'impact de la Coupe du monde de rugby qui a été mise en œuvre simultanément dans les huit régions concernées par l'événement. Dans ce cadre la Direction Régionale de la Jeunesse et des Sports de l'Île-de-France, en collaboration avec la Direction Régionale du Tourisme, a proposé au Laboratoire « *Sports, Politiques et Transformations Sociales* » (JE 2496) de l'Université de Paris 11 (Orsay) de conduire l'étude d'impact économique et d'utilité sociale pour la région Île-de-France. Pour mieux analyser l'impact social de l'événement, il a été décidé de compléter le dispositif élaboré au niveau national par trois études monographiques (Versailles, à Saint-Denis et à Noisy-le-Grand) à partir d'une méthodologie élaborée par le Laboratoire « *Sports, Politiques et Transformations Sociales* ». Cette étude se concrétisera par des publications nationales et régionales en 2008.
6. Source : *Médiamétrie*.
7. L'indice des pages vues et des visites construit par *Médiamétrie* permet de comparer sur un périmètre de sites constants et sur un indice 100, les pages vues et les visites sur un jour nommé et/ou une tranche horaire par rapport à une moyenne de la fréquentation sur les 4 semaines de juin 2007 (du 4 juin au 1^{er} juillet).
8. Communiqué de presse : « Coupe du monde de rugby - Bilan Internet des matchs de la France », 23 octobre 2007.
9. Source : DIGES.
10. Au total, ce sont quelque 2 000 habitants (des habitants, des bénévoles et des jeunes impliqués dans les projets, des membres du personnel communal, des commerçants, etc.) qui ont reçu de la ville une place pour assister à un match au Stade de France.
11. « Bravo et merci Saint-Denis ! », Document réalisé par la direction de la communication de la mairie de Saint-Denis.
12. Lors des deux coupes du monde de football et de rugby, nous avons coordonné un échange d'étudiants entre des universités françaises (Caen, Orsay, Evry, etc.) et allemandes (Cologne et Remagen), ce qui nous a notamment permis de développer des observations participantes comparatives dans les espaces réservés aux retransmissions sur grands écrans.

Références bibliographiques

- AHLERT G. (2006), *Auswirkungen des zusätzlichen INcoming-Tourismus während der FIFA-WM 2006 auf die gesamtwirtschaftliche Entwicklung*, Osnabrück : GWS.
- ANDREFF W. (1991), « Les effets d'entraînement des Jeux Olympiques d'Albertville : retombées socio-économiques et innovations dans le domaine du sport en Région Rhône-Alpes », *Programme pluridisciplinaire en sciences humaines*, Rhône-Alpes, n°15.
- ANDREFF W., Weber, W. (1995), « Economic impact of sport and physical activity », in *Significance of sport for society*, Council of Europe.

- BARGET E. (1997), *Impact économique des spectacles sportifs*, Espace.
- BARGET E. (2002), « L'analyse coûts/avantages appliquée aux spectacles sportifs : l'exemple de la coupe Davis », *Revue Européenne de management du sport*, n°7, mai 2002. p.1-56.
- BARGET E. & J.-J. GOUGUET (2000), « Impact économique du spectacle sportif : analyse critique de la littérature », in *Reflets et perspectives : sport et mondialisation : quel enjeu pour le XX^e siècle ?* De Boeck Université.
- BOURG J.-F. & J.-J. GOUGUET (1998), *Analyse économique du sport*, Paris, Presses Universitaires de France.
- BOURG J.-F. & J.-J. GOUGUET (2001), *Économie du sport*, Paris, Collection Repères, La Découverte.
- BRENKE K. & WAGNER G.-G. (2006), *Fußball-weltmeisterschaft in Deutschland : Ein wichtiges sportliches und kulturelles Ereignis – aber ohne nennenswerte gesamtwirtschaftliche Auswirkungen*, *Wochenbericht DIW Berlin*, 73(20), p.302-310.
- CHARRIER D. & C. PERRIN (2000), « L'impact économique du sport : l'exemple de la coupe du monde de marche », Actes de la 8^e Université Sportive Citoyen sportif citoyen, territoires et développement local, Paris, p. 141-148.
- CHARRIER D. (2005), « L'organisation des grands événements sportifs internationaux : discours de légitimation, retombées économiques et enjeux territoriaux », Symposium thématique : « Sport et sciences sociales : approche transdisciplinaire de la portée du concept de territoire dans la compréhension des phénomènes sportifs », *Recherches actuelles en sciences du sport*, Actes du 11^e Congrès international de l'ACAPS (Paris).
- DESBORDES M. & J. FALGOUX (2007), *Organiser un événement sportif*, Eyrolles, Les éditions d'organisation, Paris.
- GOUGUET J.-J. & J.-F. NYS (1993), *Sport et développement économique régional*, Paris, Dalloz.
- GRESSER B. & O. BESSY (1999), « Le management d'un événement sportif », in Lacroix G. & Waser A.-M., *Le Management du sport : 15 études de cas corrigées*, Les éditions d'organisation.
- JONES H.-G. (1989), *The economic impact and importance of sport : a european study*, Council of Europe.
- PREUß H., KURSCHEID M. & N. SCHÜTTE (2007), *Reise- und Konsummuster der Besucher von sportlichen Mega-Events. Zuschauerbefragungen zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006*, Mainz, Johannes-Gutenberg-Universität.
- SPORTCAL (2006), *World Cup 2006 : The Commercial Report*, London, Sportcal.
- WEINMANN G. & P. MONNIN (1999), *L'impact économique des manifestations sportives*, Rapport à l'attention de l'office fédéral du sport, Neuchâtel.

Annexe n°1 - Les audiences TV (source: médiamétrie)



