

Colloque

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ET SPORT



**Vendredi
5 décembre
2025**

**Musée
de Grenoble
9h-17h30**

CONTACT : crj@univ-grenoble-alpes.fr
<https://crj.univ-grenoble-alpes.fr>

**INSCRIPTION
OBLIGATOIRE**



Propriété intellectuelle et sport

Le rôle de la propriété intellectuelle dans la marchandisation du sport

Les relations entre l'économie et le sport sont désormais bien établies. Qu'il soit professionnel ou amateur, le sport est devenu un secteur économique majeur, représentant environ 2,6 % du PIB français et près de 2 % du PIB mondial. Ce secteur affiche des prévisions de croissance de près de 7 % d'ici 2030. Depuis longtemps, le domaine du sport entretient des liens étroits avec les mécanismes de la propriété intellectuelle. S'il a déjà permis de mesurer l'efficacité du régime de protection du droit de la propriété intellectuelle face à certains agissements qui se rencontrent peu dans d'autres industries¹, il soulève aujourd'hui encore des questions inédites. Que l'on observe les foils qui équipent les Ultims de la « Route du Rhum » ou les Imocas du « Vendée Globe », ou que l'on pense à l'arbitrage électronique utilisé dans tous les tournois de tennis ATP, il est indéniable que la technologie occupe aujourd'hui une place prépondérante dans le sport. L'utilisation et l'importance des marques de fabrique et du sponsoring ont également considérablement augmenté. Faut-il encore souligner la tendance au naming des infrastructures et des événements sportifs ?

Dans ce contexte, on observe une véritable marchandisation du sport. La propriété intellectuelle, initialement conçue pour protéger les investissements, est maintenant employée pour financer directement l'industrie sportive. Elle suscite également un intérêt accru chez les investisseurs. Par conséquent, la portée et le domaine des droits de propriété intellectuelle évoluent. On peut alors se demander quel est le rôle de la propriété intellectuelle dans la marchandisation du sport.

La première partie du colloque démontrera que la propriété intellectuelle est devenue un levier économique, permettant à l'industrie du sport de commercialiser ses activités. Ainsi, les événements sportifs, certaines infrastructures et même quelques athlètes deviennent des outils de marketing pour de grandes entreprises. Les sportifs gèrent leur image comme un bien, préparant la suite de leur carrière et en tirent profit. Le naming des événements et des infrastructures ou la négociation des contrats d'équipementier sont devenus, en eux-mêmes, des objets de communication. Les droits de diffusion sont essentiels au modèle économique du sport, que ce soit au niveau professionnel ou amateur. La récente actualité de la Ligue 1 de football l'a dernièrement illustré.

Néanmoins, le phénomène de marchandisation, qui s'exprime notamment par un usage accru et parfois plus original des droits de propriété intellectuelle, pourrait soulever de nouvelles interrogations, comme celle de la protection des photos sportives « prises sur le vif », selon l'expression jurisprudentielle, ou celle du statut d'artiste interprète de certains sportifs. La seconde partie du colloque sera consacrée à démontrer que la marchandisation du sport est également un sujet d'étude en propriété intellectuelle.

Cette conférence interdisciplinaire, qui réunira des universitaires et des professionnels, est destinée aux spécialistes du droit de la propriété intellectuelle et des nouvelles technologies, qu'ils soient étudiants, universitaires, magistrats, avocats, juristes, conseillers en propriété industrielle, mais aussi aux entreprises et aux acteurs du secteur sportif.

Alexandre Delmotte, maître de conférences, Université Grenoble Alpes, responsable scientifique du colloque

1. J. DE WERRA, Sport et propriété intellectuelle. Genève : Schulthess, 2010

PROGRAMME

8h30 - Accueil café

Introduction - Économie, marchandisation du sport et stratégie marketing

Nico Didry, maître de conférences, Université Grenoble Alpes

LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE, LEVIER DE MARCHANDISATION DU SPORT

A. La marchandisation des événements sportifs

Le naming des infrastructures sportives publiques

Sébastien Brameret, premier conseiller à la Chambre régionale des comptes Auvergne-Rhône-Alpes

Les droits de diffusion des événements sportifs

Fabrice Rizzo, professeur, Université Aix-Marseille

Les contrats de sponsoring et d'équipementier

Jean-Michel Marmayou, professeur, Université Aix Marseille

B. La marchandisation des sportifs

Le droit à l'image du sportif

Jean-Michel Bruguière, professeur, Université Grenoble Alpes

La marchandisation du geste sportif : vision internationale

Stefan Martins, membre à l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO)

LA MARCHANDISATION DU SPORT, OBJET DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

A. La protection des créations sportives

La performance sportive saisie par le brevet

Emmanuel Py, professeur, Université de Bourgogne

La protection des photographies sportives par le droit d'auteur

Émilie Terrier, maître de conférences, Université Grenoble Alpes

La représentation du sport dans l'art

Sébastien Gokalp, directeur du Musée de Grenoble

Le sportif-artiste interprète

Anne-Emmanuelle Kahn, professeure, Université Lumière Lyon 2

B. La défense des signes distinctifs

La lutte contre l'ambush marketing

Thibault Lachacinski, avocat associé chez FAJGENBAUM

La protection des marques sportives

Pascale Tréfigny, conseillère en service extraordinaire à la chambre commerciale, financière et économique de la Cour de cassation

Rapport de synthèse

Didier Poracchia, professeur, Université de Paris I, Panthéon-Sorbonne