

## ● **Ambush marketing : le Printemps condamné pour atteinte au monopole d'exploitation et parasitisme de Roland-Garros**

---

En s'adossant à l'image de Roland-Garros pour une opération commerciale sans autorisation de la Fédération Française de Tennis (FFT), le grand magasin Printemps s'est vu reprocher une exploitation illicite du tournoi et des agissements parasitaires.

### **Une opération de « live shopping » sous le signe de Roland-Garros**

En juin 2023, la société exploitant le grand magasin parisien Printemps et son site de vente en ligne a lancé une opération de « Live Shopping » baptisée « Jeu, Set & Match ». La campagne, diffusée sur le site printemps.com ainsi que sur les comptes Facebook, Instagram et Twitter de l'enseigne, intégrait des extraits audiovisuels des éditions 2014 et 2015 du tournoi de Roland-Garros. Ces contenus venaient habiller une opération purement promotionnelle, sans lien contractuel ni autorisation de la FFT.

### **L'action de la FFT : monopole d'exploitation, marque et parasitisme**

Organisatrice du tournoi, la FFT est également titulaire de la marque semi-figurative française n° 4290616, déposée en 2016. Elle a assigné la société Printemps, invoquant :

- une atteinte à son monopole d'exploitation du tournoi,
- la contrefaçon de sa marque,
- et des actes de parasitisme.

Par jugement du 12 février 2026 (TJ Paris, n° 23/15958), le tribunal judiciaire de Paris condamne le Printemps à verser 12 000 € à la FFT au titre de l'atteinte au droit d'exploitation du tournoi.

### **Le monopole d'exploitation des organisateurs confirmé**

Le tribunal s'appuie sur l'article L. 333-1, alinéa 1er, du code du sport, qui confère aux fédérations sportives et organisateurs de manifestations mentionnés à l'article L. 331-5 la propriété du droit d'exploitation des compétitions qu'ils organisent.

En l'espèce, les extraits du tournoi étaient :

- directement issus de Roland-Garros,
- diffusés pendant l'édition 2023 du tournoi, qui servait de prétexte à l'opération,
- insérés dans un dispositif marketing sur un site marchand et des réseaux sociaux utilisés comme vecteurs d'attraction et de fidélisation de la clientèle.

Ces éléments suffisent, pour le tribunal, à caractériser de véritables actes d'exploitation du tournoi. Les contenus n'ayant pas de finalité d'information du public, mais une fonction promotionnelle au bénéfice du Printemps, l'enseigne ne peut en outre pas se prévaloir de l'exception de l'article L. 333-7 du code du sport, réservée aux services de communication au public en ligne.

### **Pas de contrefaçon de marque retenue**

La FFT est toutefois déboutée de ses demandes en contrefaçon de marque. Le tribunal relève que :

- les publications ne renvoyaient pas à la promotion ou à l'achat d'un produit déterminé,
- le hashtag utilisé fonctionnait comme un élément d'identification de l'événement (Roland-Garros) et non comme un signe d'origine pour des produits ou services du Printemps.

Faute d'usage à titre de marque pour désigner les produits et services de la défenderesse, la contrefaçon n'est pas caractérisée.

### **Un parasitisme caractérisé par la captation de la valeur économique du tournoi**

Sur le terrain de la concurrence déloyale, le tribunal retient en revanche le parasitisme. Le monopole légal d'exploitation dont bénéficie la FFT confère au tournoi une valeur économique individualisée. Or, les contenus diffusés par le Printemps reprenaient un ensemble de codes immédiatement évocateurs de Roland-Garros :

- court en terre battue,
- présentatrice habillée comme une joueuse de tennis,
- balles et raquettes en évidence,
- omniprésence du champ lexical du tennis.

Ces éléments ont été mobilisés en pleine période de déroulement du tournoi, sans qu'aucune contrepartie financière ne soit versée à la FFT, alors même que l'intérêt du public pour le tennis à cette période découle de la notoriété de l'événement et des investissements promotionnels de la Fédération.

Le tribunal en déduit que la société Printemps a tiré profit, « sans bourse délier », de cette valeur économique individualisée, en se plaçant délibérément dans le sillage de la FFT. Le fait que Roland-Garros constitue un événement d'actualité n'exonère pas l'enseigne, celle-ci n'exerçant ni activité d'information ni communication et ne revendiquant pas une identité visuelle durablement associée au tennis.

Le préjudice parasitaire est évalué à 2 000 € par contenu, soit 18 000 € au total pour les neuf contenus relevés.

**Il n'est pas anodin de signaler que Roland-Garros et les Galeries Lafayette collaborent depuis 4 années consécutives avec un partenariat.**

**Pauline de Drée (Collaboratrice – Propriété Intellectuelle) & François Lhospitalier (Of Counsel - Economie du sport) – BCTG Avocats**