

Marie-Gabrielle Plasseraud lance son cabinet d'avocats dédié au droit de la propriété intellectuelle, au numérique et à la typicité

Diplômée de Sciences Po Paris et titulaire d'un master en droit de la propriété industrielle de l'Université Paris II, Marie-Gabrielle Plasseraud, 38 ans, est inscrite au barreau de Paris depuis 2011. Elle a exercé au sein de grands cabinets d'avocats et également de conseils en propriété industrielle à Paris et à New-York : Hogan Lovells, EGYPT (aujourd'hui Groupe Plasseraud IP) et De Gaulle Fleurance & Associés. En 2022, elle fonde Marie-Gabrielle Plasseraud Avocats, dédié au droit de la propriété intellectuelle, au numérique et à la défense des actifs immatériels des entreprises et des territoires.

Marie-Gabrielle Plasseraud publie régulièrement dans la presse et a coécrit, en collaboration avec Yves Plasseraud, expert incontournable de la propriété intellectuelle, l'ouvrage Typicité, qui porte sur la valorisation de l'identité des territoires pour en faire un levier de développement et de croissance économique. Par ailleurs, Marie-Gabrielle Plasseraud enseigne à l'École d'Affaires Publiques de Sciences Po Paris.

● Une approche dynamique de la propriété intellectuelle

Marie-Gabrielle Plasseraud Avocats est un cabinet indépendant dédié à l'innovation et à la propriété intellectuelle qui propose un accompagnement personnalisé à une clientèle française et étrangère. Ses domaines de compétence se concentrent sur le droit de la propriété intellectuelle (marques, droits d'auteur, dessins et modèles) et le droit des nouvelles technologies (numérique, e-commerce, informatique).

Marie-Gabrielle Plasseraud Avocats accompagne ses clients tant en conseil qu'en contentieux : constitution des portefeuilles droits de propriété intellectuelle, gestion stratégique de ces actifs immatériels, défense des droits (contentieux judiciaires et administratifs, lutte contre la contrefaçon). Le traitement des dossiers est assuré en collaboration avec des confrères français et étrangers, des conseils en propriété industrielle, des marketeurs et des analystes.

● La typicité, une démarche engagée

Avec l'ambition de valoriser le local pour changer le global, le cabinet propose d'accompagner la protection et la valorisation de l'identité territoriale d'acteurs publics et privés, dans la perspective d'un développement durable. Accordant sa proposition de services avec ses valeurs, le cabinet fait de l'impact social et environnemental son moteur

principal. La production locale, le tourisme responsable, les indications géographiques représentent des atouts stratégiques essentiels à l'heure du *made in*.

Les territoires et produits à l'identité forte, les marques ancrées dans leur environnement géographique constituent un gisement économique insuffisamment rentabilisé qui ne demande qu'à être mobilisé. Encore faut-il identifier ces actifs et les protéger. Les outils juridiques existent et la clef de la réussite sera de les articuler avec l'ensemble d'une stratégie produit ou institutionnelle. C'est une offre unique et nouvelle que Marie-Gabrielle Plasseraud Avocats propose, en complément de ses expertises métiers reconnues en droit de la propriété intellectuelle.

« Vins de Gevrey-Chambertin, Whisky d'Ecosse, paysages de Toscane... Depuis toujours, l'ancrage territorial est l'un des éléments structurants de l'identité de produits, de paysages ou encore d'expériences. Cette typicité peut être un vecteur de confiance, un outil de marketing et de storytelling », souligne Marie-Gabrielle Plasseraud.

A propos

Dédié au droit de la propriété intellectuelle, au numérique et à la typicité depuis 2022, le cabinet Marie-Gabrielle Plasseraud Avocats accompagne particulièrement la promotion et la défense des actifs immatériels des acteurs publics et privés. Il fait de la durabilité sociale et environnementale son moteur principal, accordant sa proposition de services avec ses propres valeurs d'entreprise.

Contact Presse

presse@mg-plasseraud.com +33 6 16 68 73 42
Photos HD disponibles sur demande

La propriété intellectuelle, clé de l'ère du made in

À l'heure des crises mondiales et de la désorganisation des chaînes de production, des enjeux de réindustrialisation, du besoin d'authenticité, de l'urgence climatique, appelant qualité et sécurité, nous entrons dans l'ère du made in. Les marques et les territoires, qui ont acquis à la force de leur talent - singulier -, et dans le temps, -précieux -, une notoriété importante, une réputation, sont plus que jamais convoités. Contrefaçon, usurpation, falsification commerciale... défraient régulièrement la chronique.

Protéger ses actifs immatériels, en somme, semble une évidence. Car **l'actif immatériel n'est pas seulement un gisement de richesses** : il a une âme, et en être dépossédé est autant source d'incompréhension que de malaise. Et pourtant **combien d'entreprises, de producteurs, de collectivités, y songent souvent trop tard** et doivent alors entrer dans des combats complexes, longs et coûteux, alors que le droit de la propriété intellectuelle propose aussi des outils préventifs et des méthodologies prospectives comme autant de garde-fous protecteurs au service des entreprises et des territoires de toutes tailles.

Protéger juridiquement son identité, ses savoir-faire, ses produits et ses services, c'est créer de la fierté, de la confiance, mais aussi de la valeur par leur rayonnement culturel et leur potentiel de développement économique.

Protéger son patrimoine immatériel, c'est acquérir une opportunité unique de préserver son actif et de le faire grandir, de valoriser sa collectivité, de créer du désir pour son territoire, mais aussi de **développer un écosystème, des métiers et des emplois**.

Chiffres clés

La protection des actifs immatériels est devenue
un enjeu majeur du monde contemporain.

- L'Unifab (Union des fabricants) estime que **la contrefaçon fait perdre quelque 38 000 emplois** chaque année en France (Unifab 2021).
- **5,64 millions** : c'est le nombre de contrefaçons stoppées par les douanes aux frontières de la France en 2022. C'est 20 % de plus qu'en 2019, année qui avait vu 4,5 millions de produits contrefaits être interceptés (ministère des Comptes publics 2021).
- **3,3%** : la part de la contrefaçon dans le commerce mondial (OCDE 2021).
- En France, le nombre de **dépôts de marques** bat un nouveau record cette année en franchissant le seuil symbolique des **100 000** (INPI 2022).

Six questions à Marie-Gabrielle Plasseraud

● Quels sont les principaux enjeux actuels de la propriété intellectuelle ?

Nous sommes entrés dans l'ère du *made in*, avec la montée en puissance d'un **besoin de local, de vrai, de produits qui commencent à tenir leurs promesses**. Sur le sujet de la protection des actifs immatériels, le chemin est encore long pour faire prendre conscience aux entrepreneurs, aux collectivités territoriales, à tous ceux à même de pouvoir agir, de son rôle capital.

Contrefaçon, imitation, parasitisme commercial sont malheureusement monnaie courante, entraînant une perte tant au plan économique qu'en matière de réputation.

La presse se fait régulièrement l'écho de la convoitise que suscitent les actifs prestigieux, qu'il s'agisse d'une marque, d'une indication géographique ou encore de l'image d'une ville.

Prenons l'exemple du **champagne**. Pourtant appellation d'origine contrôlée, le mot « champagne », par une loi russe récemment promulguée, se voit désormais réservé en Russie aux seuls producteurs russes pour l'affichage sur leurs bouteilles, décrédibilisant ainsi l'essence même de ce qu'est « le » champagne. Quant au fromage de **Gruyère**, un tribunal américain de l'état de Virginie vient de juger que le mot serait générique et qu'ainsi les entreprises américaines sont libres de commercialiser aux États-Unis du fromage sous ce nom, bien loin des pâturages alpins. Rappelons enfin le cas des, non moins célèbres, couteaux **Laguiole** qui se « battent » pour l'obtention d'une identification géographique. La dénomination est confrontée à une production massive et trompeuse en provenance de fabricants chinois notamment. Aujourd'hui, les coutelleries de Laguiole et de Thiers veulent protéger ensemble leur savoir-faire mais elles ne sont pas d'accord sur la zone géographique à labéliser... La conscience est là mais l'alignement des acteurs reste encore à structurer.

Les pandémies et conflits désorganisant les chaînes d'approvisionnement d'une part, et **l'intérêt croissant pour le local et la consommation responsable d'autre part**, rendent le sujet de la typicité plus d'actualité que jamais. Il est aujourd'hui impératif que les opérateurs tant privés que publics s'engagent dans la protection de leurs marques, leurs innovations, leurs designs ou leurs indications géographiques, afin d'informer le consommateur, de valoriser leurs produits alimentaires, artisanaux ou industriels et de développer l'emploi local.

● En quoi la protection du patrimoine constitue-elle un levier économique ?

En valorisant une marque, une appellation, le nom d'une ville, un terroir, un territoire..., en l'inscrivant dans une démarche responsable de production locale, on concourt à créer un **écosystème vertueux**. Au-delà de la perte d'un capital immatériel, forgé dans le temps ou sur une idée, il en va du risque économique. La présidence française du Conseil de l'Union européenne vient ainsi de le rappeler : « la propriété industrielle représente **un levier**

majeur dans l'émergence de champions économiques de niveau mondial, garants de l'indépendance économique et technologique de l'Europe et de ses États membres ».

Si l'image d'un territoire ou d'un produit est bien gérée, tant sur le plan juridique que marketing, c'est l'ensemble des acteurs locaux qui en bénéficie. **Partout dans le monde, de belles réussites économiques s'appuient sur une identité territoriale.** En France, l'entreprise **Hénaff** a su capitaliser sur son savoir-faire et son identité bretonne, et ses plats ont récemment accompagné Thomas Pesquet dans l'espace avec une visibilité mondiale. Au Portugal, la **route du Porto et du Douro** attire chaque année de nombreux touristes et a participé à la renaissance de la ville de Porto et des artisanats locaux. Grâce à la création de l'indication géographique **Sel de Guérande**, les producteurs vendent leur sel deux fois plus cher qu'un sel classique.

● Quels sont les outils aujourd'hui disponibles ?

Marques, indications géographiques (AOC, AOP...), noms de collectivité territoriale : les **outils juridiques relatifs à ces actifs immatériels existent** mais ils sont encore trop peu ou mal exploités. Il est temps d'en prendre conscience pour **les promouvoir et les inscrire avec pertinence et efficacité dans les stratégies de développement** et, si nécessaire, les défendre devant les juridictions compétentes !

● Les instances gouvernementales se préoccupent-elles du sujet ?

Oui. Elles jouent un rôle important. Rappelons, à titre d'exemple, que la loi Consommation dite « Loi Hamon » a élargi depuis 2014 les indications géographiques aux produits de l'artisanat et de l'industrie, alors que celles-ci étaient initialement réservées aux produits agricoles et viticoles. **Trop peu nombreuses sont les entreprises qui s'en sont encore saisies, méconnaissant la puissance sémantique et commerciale de cet instrument.**

Le sujet émerge également à l'échelle continentale. Sur le modèle des indications géographiques appliquées aux produits alimentaires, responsables locaux et régionaux demandent aujourd'hui la **création d'un label européen pour protéger l'excellence industrielle et artisanale, partie du patrimoine culturel de l'Europe.** Des discussions à ce sujet sont en cours à Strasbourg et Bruxelles. Pour reprendre les mots du Comité européen des régions, « *la grande diversité de l'artisanat de l'Europe s'observe partout dans ses villes, ses provinces et ses régions, qui sont les sites d'une production locale, riche de connaissances souvent transmises de génération en génération* ».

● Qui est concerné ?

Tous les acteurs économiques en lien avec un terroir. **Les PME artisanales, les ETI et les grands opérateurs agro-alimentaires, les associations de producteurs, les opérateurs de tourisme et de services de proximité, les collectivités territoriales de la commune aux Régions...** Ils peuvent tirer parti de la protection de leurs marques, l'internationalisation de leurs actifs immatériels, et la mise en place de politiques de licence de marque.

Pensons aux récentes campagnes de « marketing territorial » de l'Oise ou à la ville d'Alès dans le métro parisien, qui invitaient à la découverte touristique, voire au déménagement ; ou à l'obtention de label et d'indication géographique dont on constate qu'il permet souvent de démultiplier le prix de vente, et partant la rentabilité, d'un produit.

- Vous utilisez le concept de Typicité.
Que pouvez-vous nous en dire ?

Vins de Gevrey-Chambertin, Whisky d'Ecosse, paysages de Toscane... Depuis toujours, l'ancrage territorial est l'un des éléments structurants de l'identité de produits, de paysages ou encore d'expériences. La typicité relève de caractéristiques liées au terroir qui confèrent une valeur ajoutée à un produit ou à une activité. C'est un vecteur essentiel de confiance.

Vous trouverez dans mon ouvrage, publié en 2018, bien d'autres exemples de situations où la typicité est un facteur-clé de développement et de dynamisme. Initialement utilisé en œnologie dans les années 1990 pour qualifier la représentativité d'un vin quant à son terroir et à son cépage, **j'utilise ce terme de typicité pour faire prendre conscience des caractéristiques marquée d'un produit, d'un lieu, d'une tradition... en rapport avec un territoire, et d'activer cet élément identifiable et créateur de valeur dans le cadre d'une stratégie spécifique d'image et de mise sur le marché.** Avec l'intérêt croissant pour le local et la consommation responsable, un solide ancrage local allié à la valorisation d'une identité territoriale est aussi un **outil de « storytelling »** dans le cadre du marketing territorial et constitue de ce fait un important actif immatériel.

Le Cabinet et ses expertises

Marie-Gabrielle Plasseraud Avocats est un cabinet indépendant dédié à l'innovation et à la propriété intellectuelle. Celui-ci propose un accompagnement personnalisé pour une clientèle française et internationale. Ses domaines de compétences se concentrent sur le droit de la propriété intellectuelle (marques, droit d'auteur, dessins et modèles) et le droit des nouvelles technologies (numérique, e-commerce, informatique).

Marie-Gabrielle Plasseraud Avocats accompagne ses clients tant en conseil qu'en contentieux : constitution des droits de propriété intellectuelle, gestion stratégique de ces actifs immatériels, défense des droits (contentieux judiciaires et administratifs, politique de lutte contre la contrefaçon).

Profil de Marie-Gabrielle Plasseraud



Diplômée de Sciences Po Paris, titulaire d'un master en droit de la propriété industrielle de l'université de Paris II, Marie-Gabrielle Plasseraud, 38 ans, est avocate inscrite au barreau de Paris depuis 2011.

Après avoir exercé dans de grands cabinets en France et à l'international - Hogan Lovells, EGYPT, De Gaulle Fleurance & Associés -, elle fonde Marie-Gabrielle Plasseraud Avocats, spécialisé en droit de la propriété intellectuelle et dans la défense des actifs immatériels des entreprises et des territoires.

Disponible pour tout éclairage ou toute intervention sur ses domaines de compétence, Marie Gabrielle Plasseraud publie régulièrement dans la presse spécialisée et a coécrit en collaboration avec Yves Plasseraud, expert incontournable de la propriété intellectuelle, l'ouvrage *Typicité*, qui porte sur la valorisation de l'identité des territoires pour en faire un levier de développement et de croissance économique. Marie-Gabrielle Plasseraud enseigne par ailleurs au sein de l'École d'affaires publiques de Sciences Po Paris.

Extraits de *Typicité - Valorisation du patrimoine*

par Marie-Gabrielle Plasseraud et Yves Plasseraud, 2018, ISBN 9782917681404

« Du fait d'un élargissement progressif de la notion de patrimoine national, l'eau, les espaces naturels, les espèces animales, les variétés végétales, la langue et même certains produits alimentaires (...) se sont vus intégrés au patrimoine. »

« Dans le contexte actuel de mondialisation en panne, de nombreux indices semblent indiquer qu'une nouvelle page est en train de s'ouvrir. Ces derniers temps, de plus en plus nombreux sont les observateurs qui pensent que la situation n'est pas sans issue et que, dans l'avenir, l'identité des terroirs, particulièrement riches et divers dans nos pays, fournira une ressource essentielle de redémarrage économique sur de nouvelles bases. »

Presse

presse@mg-plasseraud.com +33 6 16 68 73 42

Photos HD disponibles sur demande