

Press review – April 20, 2023

Excerpt from *Le Point*, French weekly news magazine

"2023 Toga Awards - Best Law Firm launch"

Paper print p. 68 +

https://www.lepoint.fr/societe/palmares-des-avocats-2023-les-coups-de-coeur-du-point-19-04-2023-2517060_23.php



Marie-Gabrielle Plasseraud Avocats Paris

Préserver les identités territoriales

« *Valoriser le local pour changer le global* » : la devise du cabinet, qui se consacre à la typicité, résume bien la philosophie de ce concept désignant la spécificité d'un produit originaire d'un terroir donné. « *Les entreprises et les collectivités locales doivent prendre conscience des gisements d'actifs immatériels inexploités qui forgent l'identité culturelle des régions* », explique Marie-Gabrielle Plasseraud. Son cabinet identifie les caractéristiques d'un territoire ou d'un produit - par exemple la marque Je vois la vie en Vosges ou une technique d'ostréiculture pour les huîtres de l'étang de Thau (Hérault) -, les protège à titre de marque et/ou d'indication géographique, puis élabore une politique de lutte contre la contrefaçon et une stratégie de développement. Une voie d'avenir pour les terroirs, ces chefs-d'œuvre en péril ?

Le jury du Point y croit et lui décerne le prix Coup de cœur du meilleur lancement.

Copyright : *Le Point*

Marie-Gabrielle
Plasseraud Avocats

- mg-plasseraud@mg-plasseraud.com
- mg-plasseraud.com
- +33 1 84 80 53 63

Protect territorial identities

"Enhance the local to transform the global": the motto of the firm, which focuses on typicity, sums up the philosophy behind the concept of designating the specificity of a product originating from a given *terroir*. "Companies and local authorities need to be aware of the untapped intangible assets that forge the cultural identity of regions," explains Marie-Gabrielle Plasseraud. Her firm identifies the characteristics of a territory or a product – for example, the « Je vois la vie en Vosges » tagline (*I see life in Vosges*) or an oyster-farming technique for oysters from the Etang de Thau (Hérault), and protects them as trademarks and/or geographical indications. The firm then helps set up anti-counterfeiting policies and build a commercial strategy around typicity. Some may question if this is the way forward for these endangered masterpieces of *terroir*?

The jury of *Le Point* certainly believes so, awarding the firm the "Coup de cœur" prize for the best launch.

