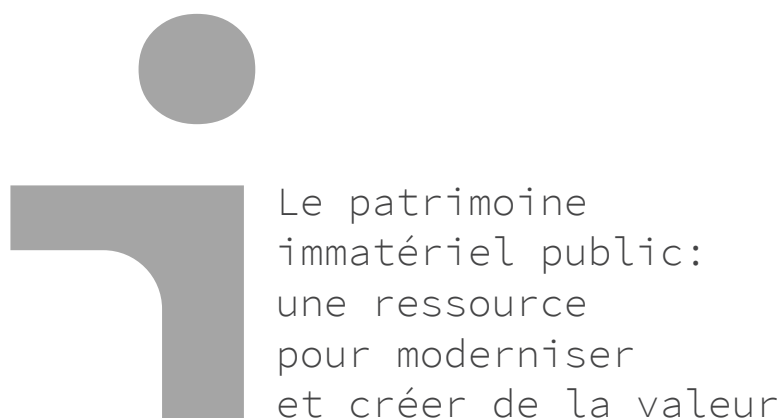




MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE  
ET DES FINANCES

MINISTÈRE DE L'ACTION  
ET DES COMPTES PUBLICS

# 20 RAPPORT 18 D'ACTIVITÉ





# Édito

« La prise de conscience de l'importance de l'immatériel en tant que vecteur de création de valeur et de compétitivité ne cesse de s'affirmer. Ce phénomène est particulièrement sensible dans un contexte où l'immatériel est au centre des défis auxquels nos économies - et plus généralement nos sociétés - doivent répondre en termes d'innovation et de transition numérique.

Marques, savoir-faire, compétences, données, systèmes d'information, innovations, etc. sont ainsi autant d'actifs stratégiques pour les acteurs privés comme pour les entités publiques. De fait, ces ressources représentent pour les administrations un levier important d'amélioration de leur efficacité et de la qualité du service rendu.

C'est à l'exigence de mobiliser au mieux ce potentiel que répond l'action de l'APIE. L'Agence a ainsi mis en 2018 son expertise au service d'initiatives et de projets toujours plus novateurs et porteurs de sens et d'enjeux. En témoignent les nombreux exemples qui illustrent ce rapport.

Ces retours d'expériences démontrent à quel point les approches pluridisciplinaires et transversales mises en œuvre par l'Agence, qui couplent de façon originale et pionnière, marketing stratégique et propriété intellectuelle, constituent un réel atout pour apporter des réponses efficaces à ses commanditaires.

La progression des demandes d'accompagnement en stratégie de marque, des actions de défense des marques de l'État toujours plus nombreuses, l'accélération de la prise de conscience des enjeux de propriété intellectuelle dans les marchés publics et le développement des démarches de valorisation des innovations métiers sont autant de tendances qui caractérisent cette année 2018.

Souplesse, ouverture, adaptabilité, efficacité et souci de la satisfaction de ses commanditaires, constituent, aujourd'hui plus que jamais, pour l'APIE, les maîtres mots de son action d'accompagnement stratégique et méthodologique aux gestionnaires publics. »

Danielle Bourlange, directrice générale de l'APIE



# Sommaire

L'APIE : ses missions, ses valeurs .....	4
Valoriser le patrimoine immatériel : un enjeu de performance .....	4
Les faits marquants de 2018 .....	5
L'activité de 2018 en chiffres .....	6
La marque, au service de la stratégie des administrations .....	9
Protéger et défendre les marques publiques .....	12
Valoriser les savoir-faire et l'innovation .....	14
Agenda 2018 .....	18
Développer des stratégies efficaces de propriété intellectuelle .....	20
Développer l'accompagnement aux stratégies de mécénat .....	23
Poursuivre l'accueil des tournages et événements privés dans les lieux publics .....	24
Inciter les entités publiques à mieux prendre en compte l'immatériel dans leur stratégie .....	25
Les Ressources de l'immatériel et autres publications .....	26

## L'APIE : ses missions, ses valeurs

### Mission

Service à compétence nationale, l'APIE a pour mission de promouvoir une gestion optimisée du patrimoine immatériel de l'État et d'appuyer les administrations dans l'élaboration et la conduite de leurs stratégies de gestion des actifs intangibles :

- créations intellectuelles produites et détenues par les entités publiques ;
- marques et capital relationnel ;
- savoir-faire et innovations ;
- lieux spécifiques et/ou exceptionnels.

### Promesse

Agence-conseil interne à l'administration et lieu d'échange et de partage des bonnes pratiques, l'APIE propose aux gestionnaires publics

un accompagnement méthodologique, stratégique et opérationnel et met à leur disposition des référentiels et des guides pour l'identification, la protection et la valorisation de leurs actifs immatériels.

### Atouts

L'expertise de l'APIE repose sur une connaissance approfondie des spécificités du secteur public et sur une équipe pluridisciplinaire, alliant notamment des compétences en marketing stratégique et en droit de la propriété intellectuelle.

### Valeurs

Échange – Pragmatisme – Esprit pionnier – Expertise

## Valoriser le patrimoine immatériel : un enjeu de performance

Valoriser les actifs immatériels, c'est, pour les administrations, reconnaître et exploiter leur potentiel pour l'exercice des missions de service public, au profit de la qualité et de l'efficacité des services rendus aux usagers, et en optimiser les bénéfices socio-économiques pour la société dans son ensemble.

La valorisation de l'immatériel constitue ainsi un levier au service de la performance et de l'innovation dans le secteur public, qui contribue, dans certains cas, au développement de ressources propres.

L'enjeu est également de favoriser la création de valeur par des stratégies de partage et d'ouverture entre administrations, à l'égard des citoyens et de la sphère privée (créateurs, agents économiques, chercheurs, etc.).

En encourageant les acteurs publics à tirer le meilleur parti de leurs actifs immatériels et en les accompagnant pour développer de nouvelles initiatives, l'APIE contribue à leurs stratégies de modernisation.



## Les faits marquants et les grandes tendances de 2018

Intelligence collective et approche pluridisciplinaire

La marque, fer de lance d'une politique de partenariat

Un accompagnement adapté aux innovations métier

Un cycle de formation à la propriété intellectuelle dans les marchés publics

La mutualisation, créatrice de valeur ajouté

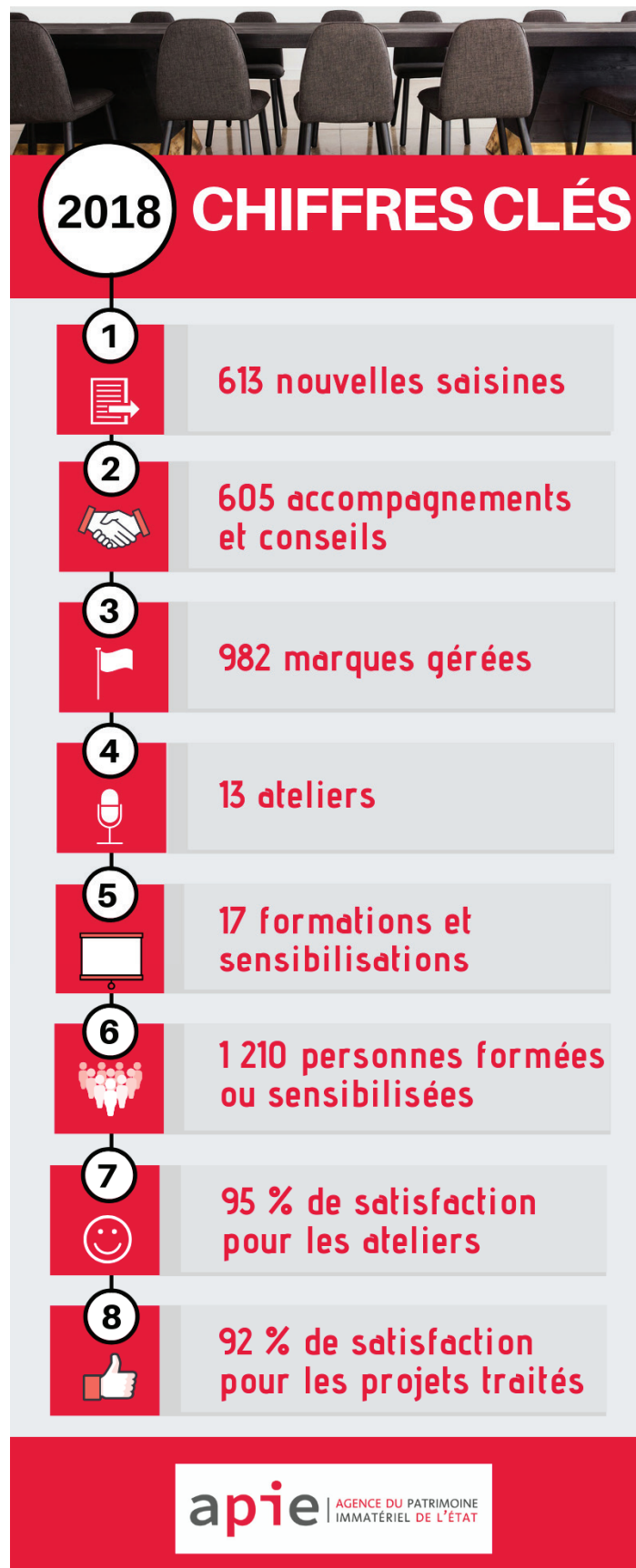
La marque, un actif clé au service du développement des ressources propres

Une vision globale et intégrée de la stratégie de marque

Des publications toujours plus opérationnelles et accessibles

100 % des marques déposées en 48h

## L'activité 2018 en quelques chiffres





## L'activité par grands domaines

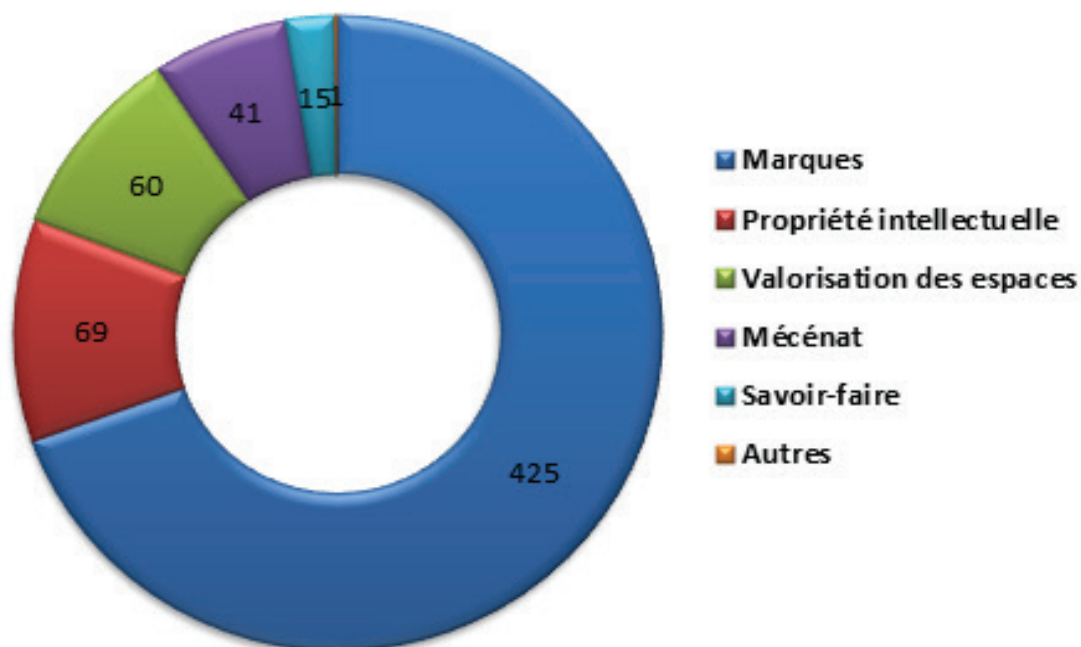
En 2018, l'APIE a enregistré un nombre de saisines en hausse de 18 % par rapport à 2017, démontrant ainsi, s'il en était besoin, l'intérêt des entités publiques pour la valorisation de leurs richesses immatérielles au bénéfice de la performance et de la qualité du service public, du développement économique, de l'innovation et de l'attractivité du territoire.

L'accroissement de l'activité concerne, pour l'essentiel, le domaine des marques publiques, éléments vivants du patrimoine immatériel, symboles d'excellence et vecteurs de rayonnement (gestion des marques, stratégies de marques).

Le domaine de propriété intellectuelle, qui se classe, cette année, en deuxième position en nombre de saisines, témoigne par ce résultat d'une meilleure prise en compte des enjeux stratégiques liés à l'anticipation des clauses de propriété intellectuelle dans la rédaction des marchés publics.

Saisines  
+18 %

**Saisines par domaine**



\* Saisines totales, dont, notamment :

■ Défense – Exploitation – Protection – Création – Déploiement – Optimisation des marques  
■ Sécurisation de contrats passés avec des auteurs/ayants droit et avec des exploitants – Sécurisation juridique des marchés publics – Droit d'auteur des agents publics ■ Ouverture des lieux aux événements ou aux tournages ■ Conditions d'éligibilité – Développement d'une politique de mécénat – Établissement d'une charte éthique ■ Valorisation des innovations et expertises ■ Identification et comptabilisation des actifs – Fiabilisation des comptes – Diffusion des contenus

## Actions de formation et de sensibilisation

Reconnue au sein de l'administration pour son expertise en matière de valorisation des actifs immatériels, l'APIE diffuse et promeut les meilleures pratiques, à travers des actions de formation et de sensibilisation.

### Ateliers

L'APIE organise des ateliers réservés aux administrations. Ces sessions apportent éclairage et méthode sur la valorisation du patrimoine immatériel, en s'appuyant généralement sur des cas pratiques.

En 2018, plus de 350 personnes ont ainsi assisté à 13 ateliers thématiques sur la propriété intellectuelle, la stratégie de marques, la stratégie digitale, l'innovation ou le mécénat.

### Matinées

Afin d'approfondir certains sujets d'actualité, l'Agence organise des rendez-vous thématiques (sur invitation) pour croiser les

expériences d'intervenants d'horizons différents, favoriser les échanges et nourrir la réflexion collective. Une matinée a été organisée en 2018 sur le thème des boutiques en ligne.

### Formations

L'Agence a dispensé, en 2018, quatre formations en droit des marques, droit de la propriété intellectuelle, mécénat et stratégie de marques. Une centaine de participants ont suivi ces modules, réalisés en partenariat avec l'Institut de gestion publique et de développement économique (IGPDE) et auprès de services ou d'établissements publics de l'État.

### Sensibilisation

L'APIE mène, en outre, des actions de sensibilisation en intervenant dans les Instituts régionaux d'administration (IRA) auprès des futurs gestionnaires publics.



---

### Rencontres et interventions

Qu'elle en soit organisatrice ou partie prenante, l'Agence a participé à de nombreuses rencontres en 2018. Citons notamment :

- la « Folle semaine des marchés publics », organisée par le site Achat public info ;
  - le groupe de travail des établissements publics à vocation scientifique et technique du ministère de la Transition écologique et solidaire ;
  - la participation à Bercy Innov et à la Semaine de l'innovation publique à travers quatre événements (voir page 19).
-

## La marque au service de la stratégie des administrations

Le concept de marque fait désormais partie de la culture des entités publiques. En témoigne le nombre d'accompagnements menés par l'APIE, dans des domaines d'activités variés, et sur des problématiques souvent transversales : marque institutionnelle, marque employeur, développement de ressources propres via la marque, l'architecture de marques, etc.

L'APIE est ainsi amenée de plus en plus souvent à mettre en œuvre une démarche holistique, sur la base d'une réflexion identitaire poussée. Le Service de santé des Armées a, par exemple, engagé une démarche globale avec l'APIE, en partant de son besoin d'affirmer sa marque employeur pour élargir sa réflexion à sa stratégie de marque institutionnelle et à son architecture de marques (lire encadré ci-dessous).

### La stratégie de marque comme socle pour bâtir un projet global

Déjà identifiée en 2017, l'importance accordée à la stratégie de marque en lien avec la stratégie globale des entités se confirme au travers des projets accompagnés en 2018.

L'élaboration d'une stratégie de marque permet en effet de projeter l'entité à moyen et long terme, et peut constituer un socle utile pour nourrir et organiser un contrat d'objectifs

ou un projet d'établissement. C'est une façon d'explicitier le cœur de son identité (mission, vision, valeurs), et de sa relation à l'utilisateur, pour favoriser la confiance dans un service public dont l'action devient ainsi plus lisible, à l'interne comme à l'externe. En ce sens, la stratégie de marque constitue un levier de la transformation de l'action publique et offre l'opportunité de mieux fédérer autour d'une culture et d'une ambition partagées.

En 2018, l'APIE a notamment accompagné l'Armée de l'air dans une réflexion identitaire préalable à la définition de son plan stratégique. Il s'agissait, via des ateliers de travail, de co-construire un socle identitaire puis, sur la base de cette identité, d'identifier les défis et perspectives du futur plan stratégique.

### La marque, un actif clé au service du développement des ressources propres

La mise en place de cette réflexion identitaire et stratégique conduit à rendre la marque plus visible, plus cohérente et plus attractive. Plus la marque est forte, c'est-à-dire notoire pour ses cibles, dotée d'un positionnement clair et jouissant d'une bonne image, plus il est aisé de développer de nouvelles offres, de nouveaux modes de valorisation, et par voie de conséquence, de générer des ressources propres.

Une vision globale et intégrée de la stratégie de marque

« Le Service de santé des Armées (SSA) constitue une chaîne de santé complète et autonome de soins, d'expertises, de recherche, de formation et de approvisionnement en produits de santé au service des forces armées françaises. Afin de fédérer ces différents maillons sous une bannière commune et en assurer une meilleure visibilité auprès du grand public, essentiellement dans un objectif de recrutement, le SSA a saisi l'APIE d'une demande d'accompagnement en stratégie de marque, articulée autour de l'élaboration d'une charte graphique et d'un message fédérateur.

L'originalité de la démarche a reposé sur une approche « bottom-up », organisée à partir des besoins du terrain, qui a suscité très rapidement l'intérêt et l'adhésion des agents concernés. Le diagnostic apporté par l'APIE a été d'un grand bénéfice puisqu'il a permis au SSA de prendre de la hauteur vis-à-vis du projet initial, et de se repositionner sur ses ambitions sans s'éloigner de ses valeurs.

Aujourd'hui, le SSA entre dans une phase de communication autour de sa nouvelle identité de marque afin d'en favoriser l'appropriation par l'ensemble du personnel et réfléchit à leur déclinaison graphique. Un projet pour lequel l'expertise de APIE sera à nouveau sollicitée. »

Médecin en chef, Xavier, chef du bureau Etudes-Prospective à la Direction centrale du Service de santé des Armées



## Développer les ressources propres

Dans un contexte de maîtrise de la dépense, la marque apparaît alors comme un levier efficace de développement des financements alternatifs. Une marque forte permet d'attirer plus facilement les publics, mais aussi des partenaires et des mécènes, désireux de s'associer à l'image de l'entité. Elle facilite également le développement de produits dérivés. Elle dispose par ailleurs d'une « prime » de marque élevée, c'est-à-dire que le consentement à payer pour obtenir ses produits et services est plus important que pour une autre marque du secteur.

En 2018, l'APIE a accompagné des entités dans une perspective globale de développement des ressources propres, en travaillant de manière projective sur l'ensemble des pistes possibles de développement des recettes, puis en proposant une feuille de route sur la base d'une priorisation des actions à mettre en œuvre au regard du bénéfice potentiel de chaque piste, mais aussi de sa faisabilité et de sa capacité à nourrir la marque.

### Les produits dérivés, une démarche qui suscite toujours plus d'intérêt

Le développement de produits dérivés présente pour une marque de nombreux atouts : au-delà de la recherche de recettes complémentaires, c'est un moyen de renforcer la visibilité de la marque, de toucher de nou-

velles cibles, mais aussi d'affirmer la marque et de la protéger contre des tentatives d'usurpation par des tiers tentés de s'accaparer à leur profit une image prestigieuse.

Le développement de produits dérivés concerne désormais tout type de marque, bien au-delà du secteur culturel : écoles et universités, forces de l'ordre, collectivités territoriales, etc.

On assiste également à une certaine professionnalisation de la démarche, avec un recours plus fréquent à des agents de licence permettant une montée en puissance beaucoup plus importante et rapide de la démarche de produits dérivés.

En 2018, l'APIE a ainsi accompagné plusieurs entités, en particulier dans leur réflexion stratégique et l'expression de besoins préalable au recrutement d'un agent de licence.

### Le rôle essentiel de la marque dans la politique de partenariats

Outre l'accroissement de visibilité mutuelle, l'association d'image entre deux entités doit trouver son sens auprès de leurs publics respectifs : le partenariat aide à nourrir la marque et, inversement, la stratégie de marque contribue à cadrer la politique de partenariats.

« En 2018, l'établissement public du musée d'Orsay s'est réorganisé afin de favoriser toutes les synergies profitables au développement de ses deux composantes : le musée d'Orsay et le musée de l'Orangerie.

Dans ce contexte, et pour soutenir de nouveaux projets, l'EPMO, déjà autofinancé à 50 %, a souhaité faire du développement des ressources propres une priorité. Le défi consistait à dessiner une feuille cohérente en tenant compte des objectifs de démocratisation de la culture assignés par la tutelle, d'un réel besoin d'accroissement des ressources financières, dans le respect de l'identité de la marque.

L'APIE a accompagné l'EPMO dans cette réflexion en réalisant un benchmark des bonnes pratiques des institutions culturelles à l'international associé à une approche collaborative, s'appuyant sur des entretiens au sein des différents services, puis de plusieurs ateliers de co-construction.

Au-delà d'identifier et de prioriser des pistes de développement des ressources propres en croisant les critères financiers, de faisabilité et d'intérêt en termes de stratégie de marque, cette démarche a permis de recueillir l'adhésion des différentes parties prenantes sur le sujet. A l'issue d'une présentation en comité de direction de l'établissement, certaines des recommandations de l'APIE ont contribué à nourrir la feuille de route de la direction du développement, englobant notamment le marketing, nouvellement créée. »

Aurélien Cauchy Laure, directeur développement et marketing



« La Délégation au développement durable (DDD) du ministère de la Transition écologique et solidaire (MTES) a lancé, en 2017, un dispositif d'anticipation et d'adaptation de l'action publique à la transition écologique et solidaire, baptisé « Explor'ables ».

Objectifs : identifier les tendances lourdes et les signaux faibles et accompagner l'intégration de ces tendances dans l'action publique en faveur de la transition écologique et solidaire.

Ce dispositif repose sur la mobilisation d'une communauté d'acteurs issus d'horizons très diversifiés (chercheurs, think-tank, entreprises, associations, administrations, etc.). Mobiliser une communauté aussi contrastée et mouvante pour garantir le croisement des regards et la richesse d'analyse, bouscule les habitudes tant de l'administration que de la société civile. C'est pourquoi la DDD a décidé de faire appel à l'APIE pour l'épauler dans l'impulsion du dispositif et la pérennisation de son inscription dans le paysage institutionnel. Le travail des équipes a essentiellement porté sur la définition de l'identité de la communauté « Explor'ables », son positionnement et ses axes de développement.

Pour construire cette stratégie, l'équipe de l'APIE n'a pas hésité à s'immerger dans la communauté et à s'engager dans le processus d'exploration, en participant notamment aux différents événements et ateliers, tout en mobilisant l'équipe de la DDD pour que cette stratégie soit partagée et incarnée. Cette immersion a permis l'élaboration d'un diagnostic complet et des recommandations stratégiques percutantes. L'analyse, en partie fondée sur un parangonnage de différentes communautés, a permis de rendre le dispositif plus robuste, tant du point de vue de l'animation de la communauté que de l'appropriation du dispositif par les acteurs publics. Un plan de déploiement a également été proposé pour faciliter le changement d'échelle du dispositif. La force de proposition de l'APIE et la pertinence de ses recommandations ont indéniablement contribué à la réussite d'« Explor'ables » qui entame, en 2019, sa deuxième année de vie avec une reconnaissance allant grandissante de la part de l'ensemble des acteurs. »

Martin Bortzmeyer, chef de la délégation au développement durable

Cette communauté d'intérêts entre acteurs du partenariat poursuit plusieurs objectifs : véhiculer son positionnement et ses valeurs, concrétiser l'expérience de sa promesse de marque, nourrir et enrichir son expertise et donc sa légitimité.

En 2018, l'APIE a accompagné des entités comme l'Institut géographique national (IGN) en vue d'une meilleure identification de leurs publics, mais également de leur positionnement au sein du secteur et des valeurs véhiculées. Objectifs : accroître la pertinence du choix non seulement de leurs partenaires, mais aussi des projets auxquels ils souhaitent prendre part.

### Un intérêt croissant pour l'organisation des portefeuilles et l'architecture de marques

Nombreuses sont les entités publiques qui usent d'une multiplicité d'appellations et de bannières, héritage de l'évolution de leur périmètre d'activités, du besoin de différencier leurs services, ou de divers rapprochements et réorganisations.

Beaucoup souhaitent désormais rendre leur stratégie plus lisible en optimisant ce portefeuille, afin d'en faire mieux comprendre le sens et renforcer son impact auprès de leurs publics.

Pour cela, l'APIE les accompagne dans la création d'une architecture de marques, c'est-à-dire d'une structure hiérarchique des différents éléments du portefeuille. Cette démarche amène à s'interroger sur des questions fondamentales, touchant au capital de la marque-mère et à celui de ses marques-filles, au nombre et au rôle des différentes marques au sein du portefeuille, à la suppression et/ou création de marques, et aux liens qui doivent être rendus visibles ou non entre les marques.

Ce travail de fond permet in fine de renforcer le capital de la marque institutionnelle en évitant les confusions et en concentrant la diffusion de son message par les marques les plus efficaces. Afin de sensibiliser et soutenir les entités publiques sur ces questions, l'APIE a d'ailleurs créé un nouvel atelier sur le thème « L'architecture de marques : rendre votre stratégie lisible ».

La marque, fer de lance d'une politique de partenariat

Nouvel atelier sur l'architecture de marque

## Protéger et défendre les marques publiques

100 % des  
marques déposées  
en 48 h

Chargée, depuis 2015, de la gestion des marques de l'État, l'APIE a continué, en 2018, à protéger et défendre les marques publiques au plus près des besoins des administrations.

Dans ce cadre, elle a notamment signé en 2018 une convention de gestion avec les services de la Présidence de la République, valorisant la marque « Elysée-Présidence de la République », en lien avec le lancement d'une politique de produits dérivés.

Les dépôts de marques, au nombre de 81, ont été effectués dans une logique de rationalisation des portefeuilles. L'Agence a systématisé les analyses d'opportunité afin de ne déposer que dans les cas le justifiant au regard notamment des enjeux de lisibilité et de sécurité des services publics ou des politiques de labellisation. Une attention particulière a été portée aux moyens alternatifs de protection (autres que la marque).

Les actions de défense ont également progressé cette année. En cause : l'accroissement des atteintes visant, notamment, à bénéficier des retombées positives de politiques publiques emblématiques, à se placer dans le sillage d'opérateurs reconnus pour leur savoir-faire, à induire une confusion avec un service officiel ou ayant la caution de l'Etat.

Tout au long de 2018, l'APIE a ainsi démontré sa capacité à accompagner les services de l'État dans des phases précontentieuses de négociation et dans des actions administratives rapides et peu coûteuses. L'exemple le plus parlant est sans doute celui de la récupération, par le truchement d'une procédure alternative de résolution des litiges dite « UDRP », du nom de domaine « Parcoursup.net », porté par le ministère de l'Education nationale, qui avait été réservé et exploité par un tiers pour profiter de la notoriété associée.

Les actions en matière de protection ont été souvent couplées à un accompagnement dans le domaine de la stratégie de marque. Ce fut par exemple le cas pour le système de marques « French Tech » pour lequel un travail de refonte de l'architecture a été mené (lire encadré).

S'agissant de la réglementation, l'APIE a collaboré avec la Direction générale des entreprises (DGE) et l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) aux travaux de transposition de la directive « marques » pour ce qui concerne les enjeux attachés à la protection des marques et labels publics. L'Agence veillera à sensibiliser les différents services de l'État aux impacts et aux actions à mettre en place concernant ce nouveau cadre juridique qui devrait entrer en vigueur à l'automne 2019.

« Dans le cadre de sa nouvelle stratégie, la Mission French Tech a souhaité repenser le système de marques « La French Tech ». En effet, bien qu'établie, très reconnue et visible à l'international, la marque « La French Tech » devait mieux incarner les nouveaux objectifs de la mission, centrés sur les futurs champions, et permettre d'accompagner le lancement des nouveaux programmes et réseaux, avec notamment la labellisation des « Capitales » et « Communautés » French Tech.

Dans une démarche à la fois analytique et consultative, l'APIE a réalisé, d'une part, un audit des marques-filles en présence et de leurs usages et, d'autre part, des interviews auprès d'acteurs clés de l'écosystème (entrepreneurs, influenceurs et représentants de communautés). L'APIE a formulé et testé des hypothèses auprès de ces interlocuteurs, dessiné des scénarii d'architecture de marque, pour in fine recommander l'architecture cible qui a été retenue.

L'excellente collaboration avec l'APIE, son soutien méthodologique, son conseil et son avis d'expert en matière de marques (y compris lors de la traduction graphique par l'agence), ainsi que la grande disponibilité et réactivité de l'équipe, ont pleinement contribué à mener à bien ce projet et à lancer cette nouvelle étape dans la vie de la marque La French Tech. »

Kat Borlongan, directrice de la Mission French Tech



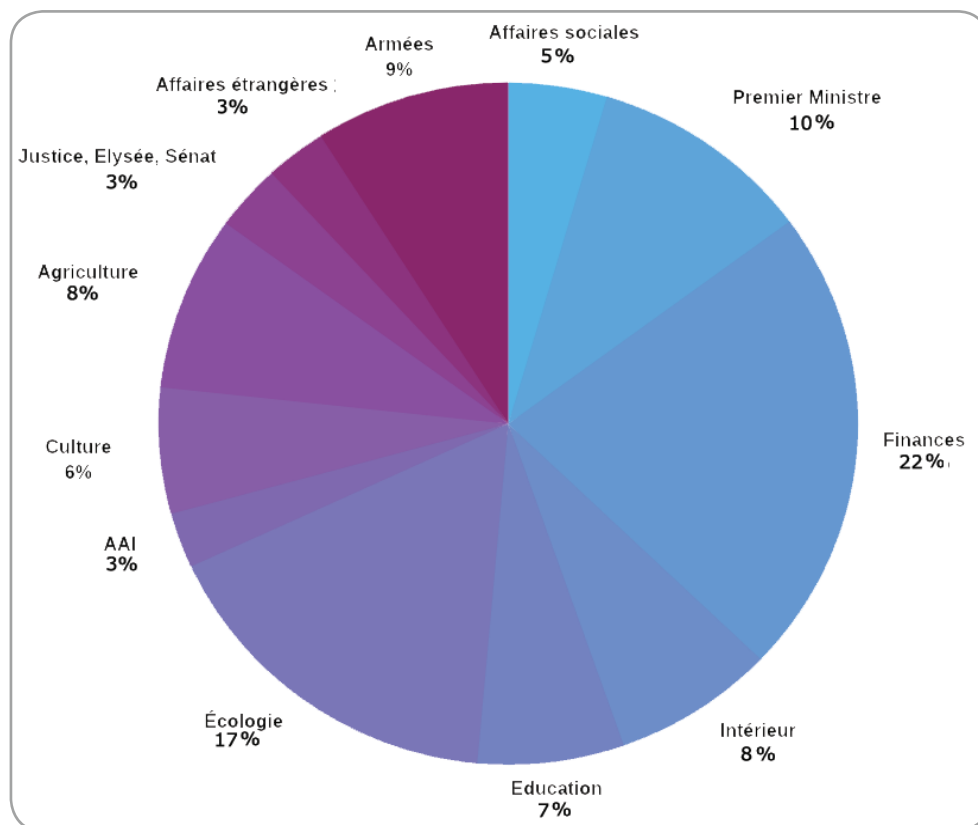


« Le ministère de la Culture collabore régulièrement avec le pôle marques de l'APIE. De nombreux projets ont ainsi bénéficié de son accompagnement en 2018. L'APIE a permis de mettre en valeur plusieurs appellations importantes pour la protection du patrimoine français, en aidant les équipes du ministère à rédiger trois règlements d'usage des marques : « Monument historique », « Site patrimonial remarquable » et « Jardin remarquable ».

Elle est également intervenue sur le projet stratégique du « Pass Culture », en effectuant le dépôt d'une enveloppe Soleau pour des éléments graphiques de la plateforme en ligne et un dépôt de marque du logo sélectionné par le ministère.

Plus récemment encore, l'APIE a conseillé le ministère sur le dépôt de marque de l'appellation « Nuit de la lecture », événement annuel de promotion de la lecture portée par le ministère en lien avec le Centre national du livre et les bibliothèques françaises. Le positionnement transversal de l'APIE vis-à-vis des différents ministères et son expertise en droit des marques sont particulièrement utiles pour faire évoluer les stratégies de visibilité et de valorisation de l'action publique. »

Samuel Bonnaud-Le Roux, Bureau de la propriété intellectuelle



81 marques  
déposées en 2018

Répartition des 982 marques gérées par l'APIE

## Valoriser les savoir-faire et l'innovation

### L'APIE, partenaire de choix pour la valorisation des savoir faire et des innovations

Le savoir-faire des agents publics et l'innovation sont au cœur de la dynamique de transformation de l'action publique.

La richesse du savoir-faire du secteur public et, dans certains cas, son caractère unique contribuent à sa valeur. Cette valeur s'exprime souvent par le biais d'innovations qui présentent un intérêt pour d'autres acteurs publics et privés.

Depuis plusieurs années, l'APIE soutient ces projets d'innovation, à la fois en reconnaissant l'importance de l'apport de chacun et en assurant leur promotion directe par des conseils permettant de les mutualiser ou de les transférer au mieux vers des tiers.

### Des enjeux transverses

Un grand nombre de projets innovants accompagnés par l'APIE en 2018 portent une forte dimension de transversalité, que ce soit à travers des objectifs de mutualisation des innovations inter-administrations, par la recherche d'un positionnement pertinent ou en favorisant

l'amélioration des solutions innovantes par des communautés d'utilisateurs.

Un exemple significatif est le projet de chatbot de la Préfecture de région d'Île-de-France (lire encadré). Lauréate, dans le cadre du Plan d'investissements d'avenir (PIA) de l'appel à projets « Développement de services publics innovants à l'intention des start-up de la French Tech », la PRIF a souhaité développer un agent conversationnel capable de répondre aux questions des entrepreneurs sur leurs démarches administratives.

La préfecture a sollicité l'expertise de l'APIE pour la valorisation de cette initiative, le marketing du chatbot et les droits de propriété intellectuelle associés.

L'APIE est ainsi intervenue autour de deux grands axes :

- la marque du chatbot afin de construire une identité forte et propre au produit (nom, logo, style du chatbot, etc.) et identifier les éléments relatifs au savoir-faire métier qui entrent en jeu dans son élaboration.

La mutualisation,  
créatrice de valeur  
ajoutée

« L'agent conversationnel (chatbot) NOA, pour Nous Orienter dans l'Administration, est un projet porté par la préfecture de la région d'Île-de-France (PRIF). Fruit d'un appel à projets du programme d'investissements d'avenir (PIA), NOA permet aux start-up et aux entrepreneurs franciliens de faciliter leurs échanges avec les administrations et d'accéder rapidement à des informations précises pour les aider dans leurs démarches administratives 24h/24, en français et en anglais.

L'expertise de l'APIE en matière de propriété intellectuelle, de marketing et de gestion des marques a été déterminante pour la réussite d'un projet aussi novateur. L'Agence nous a accompagné dans la procédure de passation du marché, et notamment dans la rédaction des clauses de propriété intellectuelle. Le choix s'est porté sur un régime juridique de diffusion sous licence libre permettant de mettre à disposition d'autres administrations la plupart des briques logicielles entrant dans la composition du chatbot, l'idée étant de faire émerger une véritable communauté de l'intelligence artificielle dans la sphère publique.

L'appui de l'APIE s'est également révélé très précieux en matière de marketing dans la mesure où il nous a permis de définir une identité et une plateforme de marque adaptées à notre public cible. L'architecture proposée, à la fois ludique et institutionnelle, correspond en effet aux besoins de convivialité mais également de sérieux et de fiabilité des jeunes entrepreneurs. Elle est en outre compatible avec une généralisation à l'ensemble du secteur administratif, sujet sur lequel nous poursuivons notre réflexion en 2020. »

Michel CADOT, Préfet de la région d'Île-de-France



**NOA**, « Nous Orienter dans l'Administration »



L'APIE a recommandé de marquer l'appartenance à l'État (et le portage par préfecture de région) et de rassurer les utilisateurs sur la pertinence des réponses :

- la réflexion sur la valorisation potentielle du projet, notamment sa mutualisation au sein de l'État et des collectivités publiques. L'enjeu de passage à l'échelle a été particulièrement analysé et a abouti à la mise en open-source d'une grande partie des briques logicielles composant l'infrastructure du chatbot.

Autre exemple de projet à forts enjeux transverses : l'École nationale d'administration (ENA) et l'École nationale supérieure de la création industrielle (ENSCI) ont annoncé, en juillet 2017, la création d'une Chaire innovation publique. Croisant design et innovation, administration et management public, cette initiative a été lancée en préfiguration en 2018, pour explorer et accompagner les nouvelles formes de l'action publique. L'APIE a accompagné la Chaire pendant cette préfiguration, notamment en élaborant des recommandations sur son positionnement dans le contexte d'initiatives semblables, grâce à un parangonnage en France et à l'étranger. Par la suite, l'APIE a organisé des ateliers participatifs pour décrire différents scénarios stratégiques concernant la structuration d'une offre spécifique à la Chaire, notamment en termes d'identification des cibles et de diffusion des contenus.

L'APIE a également soutenu la construction et le déploiement de la communauté Explor'ables, portée par le Commissariat général au développement durable. Cette communauté a pour objectif d'éclairer et accompagner la transformation publique au bénéfice de la transition écologique et solidaire.

Grâce à une immersion au sein de cette communauté ainsi qu'à une étude des meilleures pratiques de gestion des communautés similaires, l'APIE a pu recommander un positionnement stratégique et un affinage de l'identité de cette communauté.

Enfin, l'APIE, dans une logique d'ouverture et de transversalité, a fait partager des expériences au sein de l'administration, dans le cadre de tables rondes et de voyages « apprenants »

## Un accompagnement sur des projets spécifiques à fort potentiel de valorisation métiers

En 2018, l'APIE a formalisé ses méthodes d'accompagnement des projets et des processus de valorisation d'innovations de l'État :

- les études de potentiels : la pertinence d'une démarche de valorisation auprès de tiers dépend d'un grand nombre de critères et l'un des premiers à analyser est la connaissance du potentiel d'une innovation sur un marché externe. Parmi la dizaine de projets innovants que l'APIE a accompagnés en 2018, plus de la moitié ont donné lieu à des études sur le potentiel de l'innovation. Ces diagnostics appellent une analyse des usages et des cibles d'une innovation, l'étude de l'environnement concurrentiel et des dynamiques du marché afin de déterminer la pertinence de lancer une démarche de valorisation. Cela donne lieu à une stratégie de protection de l'innovation (comme par exemple, le dépôt d'un brevet), l'identification de partenaires industriels et la construction et mise en place d'un scénario de valorisation avec un ou plusieurs partenaires.

- la définition de la stratégie : une fois le potentiel d'une innovation validée, l'Agence réunit les personnes clés d'un projet au sein d'ateliers de travail. L'approche adoptée vise à impliquer des acteurs multidisciplinaires à l'intérieur et à l'extérieur des structures soutenues et de positionner ces projets de manière stratégique.

En effet, les choix en termes de stratégie de valorisation dépendent des critères marketing (analyse de marché, étude de concurrence), juridiques (contenu du projet, outils de protection possibles), économiques (potentiel de valeur, investissements nécessaires) et organisationnels (potentiel interne, partenariats à établir).



Un accompagnement adapté aux innovations métiers

15 saisines en  
matière de  
savoir-faire

Cette phase donne notamment lieu à un document stratégique de synthèse, appelé « Plateforme de valorisation » (PV) qui fournit une vue hollstique du projet.

Ces démarches ont notamment été mises en oeuvre pour accompagner des innovations métiers de la Gendarmerie nationale, de l'Agence Innovation Défense du ministère des Armées et de la direction des services de la navigation aérienne, service de la Direction générale de l'aviation civile (lire encadrés).

« L'APIE a réalisé une étude préliminaire marketing de potentialité externe d'usage d'une innovation développée par un ouvrier d'état du Service des Essences des Armées du ministère des Armées (MINARM), grâce au soutien de l'Agence de la mission pour le développement de l'innovation participative du ministère. Cette innovation, baptisée SOSI pour « Système Opérationnel de Sécurité Industrielle » vise à assurer plus de sécurité dans l'exploitation de dépôts d'essences en opérations extérieures.

Les conclusions de cette étude, très fouillée, ont conduit le ministère à poursuivre la prospection vers des usages extérieurs, industriels de sécurité environnementale dans le cadre d'utilisation de réservoirs souples. Cette seconde expérience de collaboration entre le MINARM et l'APIE encourage l'Agence de l'innovation de défense à la reproduire sur d'autres innovations développées par le personnel civil ou militaire du ministère. »

Général Louis de COURTIVRON, chef de la cellule innovation participative de l'Agence de l'innovation



**AGENCE  
INNOVATION  
DÉFENSE**

« La Direction des services de la navigation aérienne (DSNA) est le premier opérateur de navigation aérienne en Europe. A ce titre, elle assume la responsabilité opérationnelle du contrôle aérien dans l'espace aérien français, en métropole et outre-mer.

La DSNA est engagée dans une modernisation profonde de ses systèmes techniques pour répondre aux défis de la croissance du trafic aérien. Ces évolutions technologiques, qui s'inscrivent dans le cadre du projet de Ciel unique européen, font une place croissante à l'innovation partenariale. Dans ce contexte concurrentiel, la DSNA a besoin de protéger ses inventions, mais également de savoir contracter avec des partenaires et de mieux définir des stratégies de valorisation à travers notamment une architecture de marques.

La DSNA a apprécié le rôle de l'APIE, s'agissant notamment de l'accompagnement sur la gestion des partenariats et des premières innovations. La DSNA a ainsi bénéficié d'un partage d'expériences avec d'autres administrations ainsi que d'une aide précise sur l'interprétation des cadres légaux : achats publics et innovation, open data. La DSNA a bénéficié des compétences en marketing et en analyse de la valeur de l'APIE. L'Agence a ainsi développé une approche structurée de débats stratégiques, s'agissant notamment des conditions d'utilisation de l'open source pour atteindre les objectifs européens. La DSNA poursuivra en 2019 cette collaboration fructueuse avec l'APIE. »

Stéphane CHATTY, responsable de programme Innovation à la DSNA



Depuis plusieurs années, la Gendarmerie nationale et l'APIE collaborent dans plusieurs domaines : marques (dépôt de marques, stratégie de marque, produits dérivés), mécénat (auprès de la Garde républicaine), accompagnement juridique et, tout particulièrement, valorisation des innovations (écouvillon de collecte d'ADN GendSAG, système de géolocalisation « GendLoc » notamment). Afin de créer les conditions d'un partenariat privilégié mutuellement bénéfique portant sur la valorisation des innovations, la Gendarmerie nationale et l'APIE ont signé une convention le 23 mai 2018. L'APIE apportera une expertise marketing et juridique pour conduire des analyses multidisciplinaires sur les projets de la Gendarmerie nationale afin d'élaborer les meilleures stratégies de valorisation.

# Agenda 2018

## JANVIER

18. **Atelier.** Les droits de propriété intellectuelle dans les marchés publics : les dispositions des CCAG PI et TIC



## MARS

6. Hackathon sur le e-recrutement au ministère des Armées



8. Club des praticiens du droit de la propriété intellectuelle – Contrats de partenariat et de coproduction

15. **Atelier.** Les droits de propriété intellectuelle dans les marchés publics : les dispositions des CCAG PI et TIC



19-20. Formation à l'IGPDE – La propriété intellectuelle dans l'administration



29. **Atelier.** Développer une stratégie de produits dérivés

## AVRIL

5. Animation d'un petit déjeuner-débat de la communauté Explor'ables

#Explor'ables

## MAI

17. **Atelier.** Valoriser les savoir-faire



23. Signature d'une convention avec la Direction générale de la Gendarmerie nationale



24. Club des praticiens du droit de la propriété intellectuelle – La prise en compte du droit moral

30. **Atelier.** Bonnes pratiques juridiques en matière de marques dans les établissements publics



## JUIN

7. Intervention sur la valorisation des innovations au groupe de travail des établissements publics à vocation scientifique et technique du ministère de la Transition écologique et solidaire

14. **Atelier.** Pourquoi et comment élaborer sa stratégie digitale ?

21. **Atelier.** Mécénat : aspects juridiques, éthiques et méthodologiques



29. Les Matinées de l'APIE – Boutiques en ligne

Les matinées de l'APIE

## SEPTEMBRE

16. Formation à la Direction générale de l'aviation civile – Création de noms

13. **Atelier.** Marque : fondamentaux juridiques et marketing



16-17. Journées européennes du patrimoine



## OCTOBRE

2 et 12. Formation à l'IGPDE – La propriété intellectuelle dans l'administration



4. **Atelier.** L'architecture de marque : rendre votre stratégie lisible



18. **Atelier.** Valorisation des innovations publiques : stratégie juridique



19. Club des praticiens du droit de la propriété intellectuelle – Droit à l'image des agents publics

30. Sensibilisation à l'IRA de Lille – Présentation de l'APIE et des enjeux de l'immatériel



## NOVEMBRE

13. Participation à Bercy Innov – Valorisation des innovations



15. **Atelier.** Le déploiement de la stratégie de marque dans ses différentes dimensions



22. **Atelier.** Valorisation des innovations publiques : stratégie juridique



Dans le cadre de la #SemaineIP qui s'est déroulée du 19 au 25

20. AfterLab de la DITP avec présentation du chatbot de la préfecture d'Île-de-France

23. Atelier d'utilisateurs du chatbot de la préfecture d'Île-de-France

23. Table ronde de la communauté Explor'ables organisée par le Commissariat général au développement durable

23. Organisation avec le ministère des Armées de la table ronde sur la valorisation des innovations publiques issues de programmes intrapreneux



26. Intervention à la deuxième « Folle semaine des marchés publics » organisée par achatpublic.com

## DÉCEMBRE

13. **Atelier.** La marque dans les projets d'innovation : un outil de valorisation à forte portée stratégique

## Développer des stratégies efficaces de propriété intellectuelle

69 saisines  
en propriété  
intellectuelle

Une meilleure prise en compte de la propriété intellectuelle par les personnes publiques permet de :

- sécuriser l'exploitation des créations intellectuelles (innovations, systèmes d'information, inventions techniques, logos, marques, contenus éditoriaux, etc.) ;
- trouver un équilibre gagnant-gagnant entre les besoins des entités publiques et ceux de leurs partenaires/prestataires ;
- faire valoir l'implication des personnes publiques dans l'élaboration de solutions innovantes et valoriser le travail des agents ;
- favoriser l'innovation et la création de valeur ajoutée.

De façon plus globale, une gestion optimisée de la propriété intellectuelle contribue à l'efficacité de l'action publique, s'agissant notamment des marchés de prestations intellectuelles et informatiques, des projets d'innovation, de la valorisation du savoir-faire des administrations, des concessions de service, des projets d'édition.

L'APIE a, dans ce domaine, développé une expertise forte et reconnue, qui a, en 2018 encore, fait ses preuves auprès de ses publics.

### Sensibilisation renforcée aux enjeux de la propriété intellectuelle dans la commande publique

En 2018, l'APIE a souhaité favoriser l'appropriation des questions de propriété intellectuelle par les acteurs de l'achat public (décideurs, prescripteurs, acheteurs, juristes).

Pour ce faire, elle a initié une démarche qui vise à :

- recentrer sa stratégie d'information et de formation sur l'utilisateur ;
- abaisser la perception de la complexité juri-

dique de la propriété intellectuelle ;

- autonomiser les acteurs publics en leur proposant des outils pratiques.

- démultiplier l'accès à ses contenus en utilisant mieux les réseaux, les ambassadeurs et les relais de la sphère publique ;

Cette nouvelle approche, alliant facilitation et pédagogie, s'est traduite par :

- des publications toujours plus opérationnelles et accessibles telles que les "questions à se poser", un exemple de clause de cession de droits sur un logotype, ou encore le guide de l'utilisateur de contenus sous forme d'infographie interactive ;

- une contribution aux publications de la Direction des achats de l'État ;

- des ateliers de sensibilisation laissant une large part aux échanges, aux témoignages et aux cas pratiques ;

- un cycle de formation à l'IGPDE aux enjeux de la propriété intellectuelle dans les marchés publics (comprendre la propriété intellectuelle, rédiger des clauses de cession de licence et cession de droits, intégrer ces enjeux dans les marchés publics).

### Un accompagnement au plus près des besoins du terrain

Sur la base de ses retours d'expériences, l'APIE a accompagné la stratégie d'entités publiques pour de nombreux projets emblématiques dont :

- la création d'un agent conversationnel (chatbot) ;

- le développement de systèmes d'information ;

- la mise en oeuvre de partenariats en vue de l'élaboration de technologies innovantes pour



des missions de service public ;

- la définition de politiques de produits dérivés ;

- la réalisation de partenariats d'innovation et de marchés de R&D ;

- l'accompagnements à la mise sous licence libre de contenus et d'outils.

## Des partenariats pour une meilleure maîtrise de la propriété intellectuelle dans les marchés publics

L'APIE a amplifié ses collaborations avec la Direction des achats de l'État (DAE), la Direction interministérielle du numérique et du système d'information et de communication de l'État (DINSIC), la Direction des affaires juridiques et la Médiation des entreprises de Bercy en vue de l'élaboration de guides et l'organisation d'événements qui se poursuivront en 2019.



### Une dynamique de coopération autour de l'achat public

- Conférence inaugurale de la Folle semaine des marchés publics organisée par Achat public info ;
- Participation aux travaux de rédaction d'un guide de l'achat public « Marchés informatiques et propriété intellectuelle » ;
- Participation à l'élaboration d'un guide du sourcing dans l'achat public ;
- Participation à l'élaboration d'un guide de l'achat innovant.

« Dans le cadre de la passation d'un marché informatique ayant vocation à couvrir l'ensemble de ses besoins en développements applicatifs, la Direction des services administratifs et financiers des services du Premier ministre (SPM/DSAF) a souhaité être accompagnée par l'APIE dans sa démarche de préparation et de rédaction des clauses de propriété intellectuelle de ce contrat construit comme une « boîte à outils ».

L'utilisation combinée de composants sous licences libres et sous licences propriétaires et les incertitudes portant sur les modalités futures d'exploitation de ces applicatifs (mutualisation interministérielle) étaient autant de contraintes qui nécessitaient l'appui d'experts pour aboutir à une meilleure définition du régime des droits de propriété intellectuelle attachées aux résultats de ce marché. L'expertise, l'écoute et le professionnalisme des interlocuteurs de l'APIE ont ainsi permis à la DSAF de circonscrire les scénarios envisageables et de sécuriser pleinement les droits du pouvoir adjudicateur quant aux futurs livrables du marché ».

Bérangère BILLY, Bureau des achats ministériels

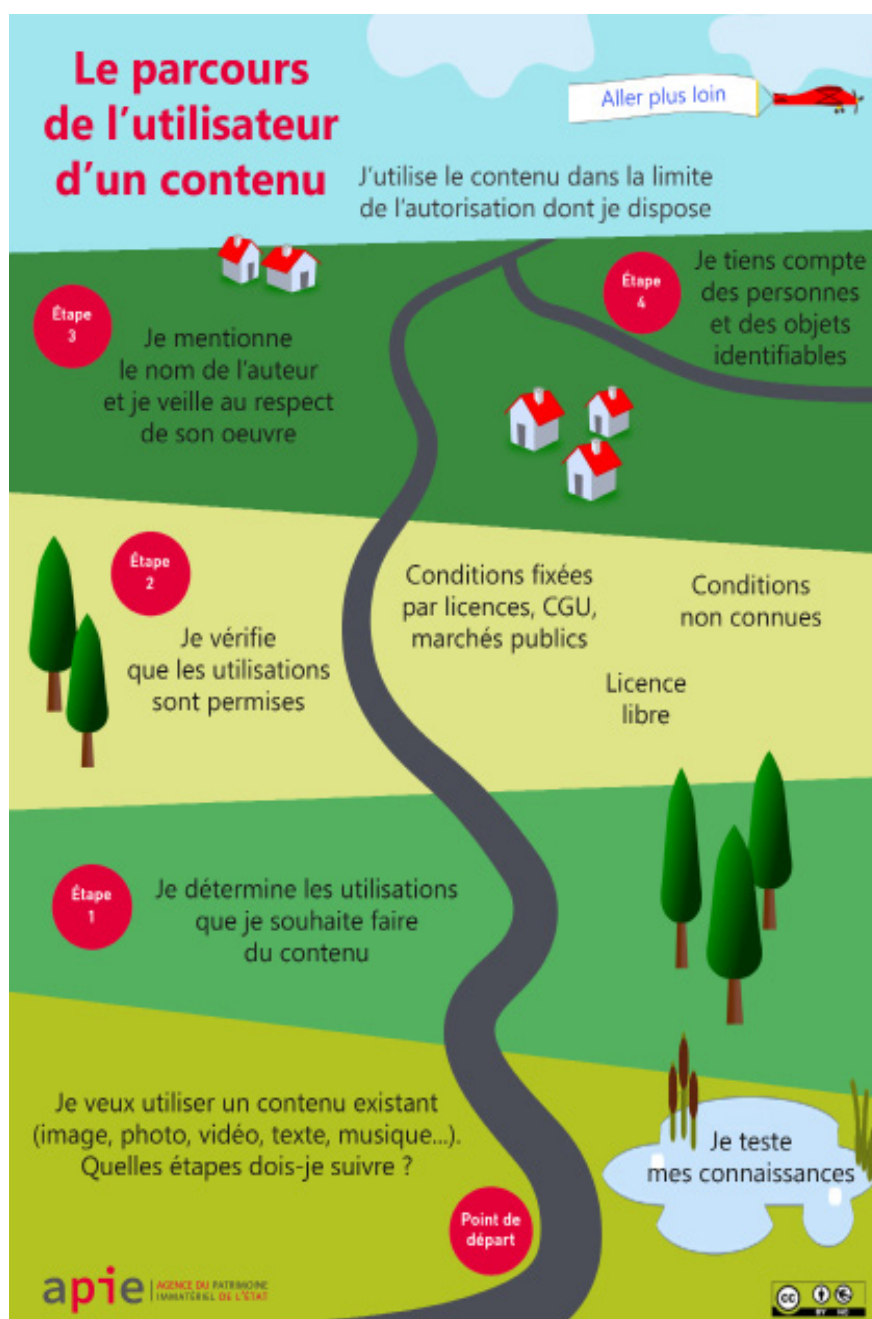


Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Premier ministre

Des publications  
toujours plus opéra-  
tionnelles et acces-  
sibles





## Développer l'accompagnement aux stratégies de mécénat

Au-delà de l'objectif de diversification des sources de financement, l'appel au mécénat par les entités publiques traduit une volonté de s'ouvrir à des partenaires, autour de projets partagés et de valeurs communes.

De leur côté, les mécènes trouvent intérêt à s'associer à l'image, à la renommée, au patrimoine historique ou culturel, au savoir-faire, et aux valeurs des entités publiques.

Forte d'une expérience dans le domaine de plus de 10 ans, l'APIE aide les administrations à définir leur démarche de mécénat, à travers toute une palette de dispositifs adaptés à leurs besoins :

- stratégie de recours au mécénat ;
- apport de méthodologie et d'outils pertinents (conventions type, guide d'élaboration d'une charte éthique, grille de remerciements) ;
- partage de bonnes pratiques.

L'année 2018 a notamment révélé une attente très forte des acteurs publics pour articuler au mieux mécénat et éthique (25 saisines). En effet, à côté des questions d'éligibilité au dispositif fiscal, les entités publiques manifestent une volonté de cohérence avec les missions de service public, et de nécessaire exemplarité au plan déontologique et éthique.

« La France accueille en 2019 la Présidence française du G7. L'organisation du Sommet de Biarritz (du 24 au 26 août 2019) a été l'occasion d'associer un groupe de mécènes. L'objectif est double : utiliser des savoir-faire techniques et mettre en valeur des équipes d'excellence dans la réalisation d'objectifs clés pour la réussite de l'évènement, associer des acteurs qui se sont engagés de manière exemplaire au service des valeurs portées par ce Sommet, dédié à la lutte contre les inégalités de destin, l'égalité femmes-hommes, et l'engagement en faveur de la planète.

C'est dans ce contexte que les services de la Présidence ont sollicité l'APIE. Grâce à ses équipes de très haut niveau et son expérience très large, l'APIE a très concrètement appuyé la Présidence dans l'élaboration de sa charte éthique. Ce document, qui définit le cadre juridique et précise la nature des relations avec les parties prenantes, a constitué la base de référence pour le déploiement de la stratégie de mécénat. La collaboration se poursuivra tout au long de la Présidence française du G7 puisque l'APIE continuera, en 2019, à mettre son expertise fine, son regard critique et l'agilité de ses équipes à sa disposition pour que soient associés, au Sommet de Biarritz, les mécènes qui incarnent au mieux les messages que la France souhaite porter à l'international. »

Jean-Pierre THEBAULT, Ambassadeur en charge de la préparation de la Présidence française du G7



## Poursuivre l'accueil des tournages et événements privés dans les lieux publics

50 saisines sur  
la valorisation  
des espaces

Depuis sa création, l'APIE accompagne de nombreuses entités publiques dans la valorisation des qualités immatérielles de leurs sites (écoles, hôpitaux, tribunaux, etc.) pour l'accueil de tournages et d'événements privés.

À cet effet, l'Agence a développé une méthodologie de tarification des espaces publics s'ajustant aussi bien aux différents types de marchés (cinéma ou événementiel), qu'aux divers formats de locations (tournages cinéma, téléfilm, clip musical, documentaires, réunions, réceptions, etc.).

Cette méthodologie fait l'objet de *benchmarks* réguliers permettant d'étudier le marché de la location d'espaces en France et de proposer aux administrations et établissements publics des tarifs cohérents et homogènes.

Cette démarche permet, outre la perception de ressources complémentaires utiles à l'entretien

et à la rénovation des lieux, de présenter une image moderne et ouverte de l'administration, tout en ayant un rôle mobilisateur pour les agents publics.

L'APIE accompagne ainsi les entités publiques dans l'ouverture de leurs lieux, notamment pour :

- l'élaboration des grilles tarifaires ;
- la rédaction du cadre contractuel ;
- la rédaction d'une charte éthique relative à l'accueil d'événements privés dans les lieux publics.

Les échanges réguliers avec les correspondants « Tournages et Événements » des différentes administrations de l'État, permettent à l'APIE de faire évoluer les cadres de référence proposés en fonction de l'évolution des besoins.

« L'accueil, à Bercy, du tournage de Mission Impossible 6 : Fallout a été un événement marquant de l'année 2018, d'autant que le bâtiment (et notamment l'héliport) apparaît à un moment clé de l'intrigue et réellement en tant que ministère de l'Economie et des Finances.

Dans le cadre de son action relative à mise en cohérence des conditions d'accueil des tournages, et de mise à disposition d'outils marketing et juridiques adaptés, l'appui de l'APIE a été déterminant pour la réussite du projet. Il a notamment permis la prise en compte des aspects relatifs à la propriété intellectuelle et, par son action facilitatrice, de gagner du temps dans les échanges avec la production du film.

La convention-type fournie par l'APIE a servi de base à la rédaction de la convention particulière. Outre des conditions générales communes, elle propose une partie « conditions particulières » adaptable à chaque tournage, ce qui s'avère réellement appréciable. L'Agence a également travaillé sur les aspects financiers : elle a proposé une redevance en s'appuyant sur sa grille tarifaire de référence, le ministère complétant cette proposition par les coûts supportés. Le ministère a tout particulièrement apprécié la réactivité et le professionnalisme des équipes de l'APIE. »

Caroline ISART, Responsable de la coordination des tournages à Bercy

Crédit photo : ©Lionel Uman-Brestimage



## Inciter les entités publiques à mieux prendre en compte l'immatériel dans leur stratégie

Les actifs immatériels constituent un patrimoine dont les administrations ne sont pas seulement les dépositaires, mais qu'elles développent et enrichissent en permanence dans le cadre de leurs missions.

L'ambition de l'Agence est de donner sens et portée opérationnelle aux multiples acceptions de la valorisation et de les faire reconnaître et partager par tous.

Pour accompagner les entités publiques, l'Agence met notamment à la disposition des administrations le cahier pratique : « Développer le pilotage stratégique et la mesure des actifs ».

Mieux prendre en compte les actifs immatériels dans la gestion publique, c'est aussi en donner une traduction comptable, dans les limites permises par les normes.

L'Agence a ainsi apporté à la Direction générale des Finances publiques son expertise pour la comptabilisation des actifs incorporels au bilan de l'État.

Elle a également fourni aux opérateurs de l'État des conseils et repères méthodologiques, sous la forme de deux guides pratiques :

- « La comptabilisation des frais de recherche et développement » ;
- « La comptabilisation des logiciels et bases de données ».



Deux guides sur la comptabilisation des actifs immatériels

# Les Ressources de l'immatériel et autres publications

[www.economie.gouv.fr/apie/publications](http://www.economie.gouv.fr/apie/publications)



## Sécuriser la conception et l'exploitation de son logo

Le logo est un élément clé de l'identité visuelle d'une entreprise. Il est important de le concevoir et de l'exploiter correctement pour éviter les litiges et protéger son image.



## Déposer un brevet : dans quels cas, pour quelle stratégie ?

Le brevet est un droit de propriété intellectuelle qui protège une invention nouvelle, inventive et susceptible d'application industrielle. Il permet à son titulaire d'exclure les tiers de son utilisation pendant une certaine durée.



## Droit d'auteur, droit à l'image : les étapes essentielles pour utiliser un contenu



## Comment diffuser sous licence libre des contenus développés dans le cadre de marchés publics

La diffusion sous licence libre des contenus développés dans le cadre de marchés publics permet de favoriser l'innovation et la réutilisation des données.



## Marques - Noms de domaine

- Développer des produits dérivés
- Marques publiques : comment les protéger ?
- La stratégie de marque pas à pas
- Nom de domaine : affirmer et sécuriser sa présence sur Internet
- Développer une stratégie de marque au service de la modernisation de l'action publique
- Sécuriser la conception et l'exploitation de son logo\*\*
- Sécuriser la réalisation et la diffusion d'une brochure
- La stratégie de marque, et après ? 5 ingrédients pour un brief efficace
- Logo en couleur ou en noir et blanc : que privilégier ?
- La marque, levier de valorisation de l'innovation métier publique
- Pourquoi et comment construire une architecture de marques ?
- Comment protéger un signe non déposé à titre de marque ?
- Marque verbale, marque figurative : de quoi s'agit-il ?
- Étude d'image : un outil au service de la marque

## Propriété intellectuelle

- Déposer un brevet : dans quels cas, pour quelle stratégie ?\*
- Les enjeux de la propriété intellectuelle dans les marchés publics\*
- Les questions à se poser pour rédiger une clause de propriété intellectuelle efficace pour un marché de prestation de prises de vues/reportage\*
- Les questions à se poser pour rédiger une clause de propriété intellectuelle efficace pour un marché de formation\*
- Droit d'auteur, droit à l'image : les étapes essentielles pour utiliser un contenu\*
- Comment diffuser sous licence libre des contenus développés dans le cadre de marchés publics\*
- Marchés de moins de 25 000 € : sécurisez votre clause de propriété intellectuelle\*
- Partenariat d'innovation : la stratégie de propriété intellectuelle
- Concessions de travaux ou de services et marques : les bons réflexes
- Marchés publics et droits de propriété intellectuelle
- Droit d'auteur, droit à l'image à l'ère du numérique
- Marchés de prestations intellectuelles : les clauses de cession de droits d'auteur dans le CCAG
- Marchés publics et droits de propriété intellectuelle : mettre en œuvre le CCAG TIC
- Conseils à la rédaction de clauses de propriété intellectuelle pour les marchés de développement et de maintenance de logiciels libres

- Les licences libres : Creative Commons
- Propriété intellectuelle : Foire aux questions
- Sécuriser la réalisation et la diffusion d'une brochure
- Sites internet publics et droits de propriété intellectuelle
- L'administration et les droits de propriété intellectuelle
- L'exploitation de l'image des personnes
- Dans quels cas l'administration peut-elle considérer que l'œuvre créée est une œuvre collective ?
- Option A - Option B : quelles différences ?
- Quels achats publics sont concernés par la propriété intellectuelle ?
- Prescripteur d'achat public, je suis concerné par la propriété intellectuelle
- Droit d'auteur, droit à l'image : les étapes essentielles pour utiliser un contenu\*

## Espaces publics

- Catalogue des lieux publics ouverts aux événements
- Ouvrir ses espaces publics aux tournages et événements\*\*
- Accueillir les événements dans des lieux publics
- Comment accueillir des tournages de films dans des lieux publics

## Mécénat

- Le recours au mécénat participatif par les personnes publiques \*
- Mettre en place une stratégie de mécénat : des objectifs à la mise en œuvre
- Conduire des actions d'intérêt général avec le concours de financements privés : mécénat, fonds de dotation, parrainage...

## Pilotage

- Développer le pilotage stratégique et la mesure des actifs immatériels des entités publiques
- Patrimoine immatériel public : quels enjeux ?
- La comptabilisation des actifs immatériels, enjeux et applications
- La comptabilisation des logiciels et bases de données
- La comptabilisation des frais de recherche et développement
- Les actifs immatériels au service de l'attractivité territoriale
- Prendre en compte l'immatériel lors des réorganisations administratives
- Tableau de bord immatériel public

## Savoir-faire

- Le développement d'une offre de formation continue
- Développer une stratégie de valorisation des savoir-faire publics, au service de la modernisation de l'action publique et de l'innovation

## Contenus et images

- Quelle stratégie pour la valorisation d'un fonds photographique ?



### Marchés de moins de 25 000 euros : sécurisez votre clause de propriété intellectuelle

En dessous de 25 000 euros, un marché pour des petits lots publics n'est pas forcément sécurisé. Les clauses de propriété intellectuelle sont souvent oubliées ou mal rédigées. Découvrez comment sécuriser votre marché et protéger votre propriété intellectuelle.



### Ouvrir ses espaces publics aux tournages et événements

Les lieux de l'État ont une vocation à être ouverts à tous. Ils sont des lieux de rencontre, de dialogue et de partage. Ils peuvent accueillir des tournages, des événements, des manifestations. Découvrez comment ouvrir vos espaces publics aux tournages et événements, et comment sécuriser votre démarche.



### Le recours au mécénat participatif par les personnes publiques

Le mécénat participatif est une forme de financement innovante qui permet de mobiliser les ressources des citoyens et des entreprises pour soutenir des projets d'intérêt général. Découvrez comment mettre en place une stratégie de mécénat participatif.



Directrice de la publication : Danielle BOURLANGE  
Maquette : Studio graphique des ministères économiques et financiers  
Composition : APIE





Agence du patrimoine immatériel de l'État

Atrium – 5 place des Vins de France

75573 Paris Cedex 12

T : + 33 (0) 1 53 44 26 00

Courriel : [apie@apie.gouv.fr](mailto:apie@apie.gouv.fr)

Suivez-nous



@APIE\_gouv

[www.economie.gouv.fr/apie](http://www.economie.gouv.fr/apie)