



Europäisches
Patentamt
European
Patent Office
Office européen
des brevets

Rapport sur la communication 2020



Synthèse

L'OEB aspire à donner à son personnel les moyens et l'envie de poser de nouveaux jalons à l'échelle mondiale dans le domaine de la propriété intellectuelle, à se montrer efficace et transparent et à répondre aux besoins des utilisateurs. Pour mener à bien cette mission, l'Office a conscience qu'une communication efficace est de mise. En 2020, face à l'ampleur de la pandémie de COVID-19, il a fallu renforcer la communication, notamment par le biais d'événements en ligne, de contenus virtuels et des réseaux sociaux, afin que l'OEB reste en contact avec les utilisateurs et parties prenantes et soit en mesure de répondre à leurs besoins et à leurs inquiétudes.

Le risque de voir apparaître un phénomène de désinformation concernant les brevets et la COVID-19 constituait l'un des principaux défis. Pour le relever, l'OEB a créé sur son site Internet un espace spécialement destiné aux professionnels, consulté près de 500 000 fois, et créé la plateforme "Lutte contre le coronavirus", qui a engendré quelque 30 000 visites. Nous avons aussi répondu directement à de nombreuses demandes des médias concernant les brevets et le coronavirus, et publié au mois de mai une foire aux questions pour les journalistes.

La crise sanitaire ayant imposé le recours aux conférences et lancements numériques, il a fallu mettre au point des techniques et outils innovants. Les résultats ont été particulièrement positifs : l'événement ayant rencontré le plus vif écho en 2020 a été la conférence du mois de décembre consacrée à l'intelligence artificielle, qui a engendré près de 7 500 réactions sur les réseaux sociaux. Au total, près de 20 000 personnes ont participé à des événements en ligne de l'OEB tout au long de l'année.

Les réseaux sociaux ont aussi fait l'objet d'une attention toute particulière : le nombre de publications sur les comptes de l'OEB a dépassé les 3 300 en 2020, soit 30 % de plus qu'en 2019. L'OEB a également lancé une nouvelle chaîne de podcast appelée "Talk Innovation", qui contribue à l'atteinte des objectifs du plan stratégique 2023 via le partage d'informations sur l'OEB et sur le système des brevets sous une forme accessible et divertissante. Là encore, l'écho s'est révélé très satisfaisant, puisque les 19 épisodes diffusés en 2020 ont été visionnés environ 5 700 fois. La série se poursuit en 2021 et intègre des entretiens au sujet du Prix de l'inventeur européen.

Désireux de promouvoir l'accessibilité et la transparence, l'OEB a par ailleurs scindé son traditionnel rapport annuel en deux publications distinctes en 2020 : le bilan annuel, qui traite de la performance opérationnelle, et le Patent Index, qui comprend des statistiques sur les demandes et octrois de brevets. Une nouvelle rubrique intitulée "Patent Index" a aussi vu le jour sur le site Internet de l'OEB et propose des données, des graphiques et des illustrations, mais aussi des vidéos et des contenus animés. Une campagne médiatique menée dans le cadre du lancement a abouti à plus de 1 400 mentions dans les médias et atteint plus de 2,5 millions d'utilisateurs des réseaux sociaux.

La direction principale Communication a elle aussi joué un rôle clé dans l'accompagnement des changements opérationnels liés à la pandémie, comme le télétravail et les nouveaux flux de travail numériques, en favorisant la compréhension et la solidarité au sein du personnel de l'OEB. Ainsi, elle a notamment créé le "Corona corner" sur l'intranet, qui en est rapidement devenu la page la plus consultée. À mesure que la situation évoluait, de nouveaux contenus ont été ajoutés en continu et la page renommée "Strong together" (l'union fait la force).

Il nous a fallu communiquer au bon moment et de manière créative et innovante pour relever les défis auxquels nous avons été confrontés en 2020 et, ainsi, prendre en charge les demandes des parties prenantes et du personnel, partager des informations sur de nouvelles initiatives et mettre en avant les avantages du système des brevets en général. Les initiatives de communication mises en place tout au long de l'année ont largement contribué à favoriser la transformation numérique de l'OEB et à mettre en lumière le rôle de l'Office dans la promotion de l'innovation.

Table des matières

Synthèse	2
1. Introduction	6
2. Campagnes de communication clés en 2020	6
2.1 Campagnes de communication concernant la COVID-19	6
2.1.1 "Strong together"	6
2.1.2 Plateforme "Lutte contre le coronavirus"	7
2.1.3 Plus de visibilité pour les sondages du personnel	7
2.1.4 Vers une nouvelle normalité	8
2.2 Partenaires de confiance et coopération internationale	8
2.3 Études de l'OEB, Patent Index et bilan annuel	9
2.3.1 Études globales	9
2.3.2 Patent Index	10
2.3.3 Bilan annuel	10
2.4 Transformation numérique	12
2.5 Délivrance de brevets et qualité	13
2.5.1 Projet pilote mené avec l'Administration nationale de la propriété intellectuelle de la Chine (CNIPA)	13
2.5.2 Procédures orales d'opposition par visioconférence	13
2.5.3 Talk quality	13
2.5.4 Conférences des Chambres de recours	14
2.6 Culture d'entreprise	14
2.6.1 Programme consacré à la diversité et à l'intégration (D&I)	14
2.6.2 iLearn	14
2.7 Développement durable	15
2.7.1 Audit financier	15
2.7.2 Viabilité environnementale	16
2.8 Dialogue social	16
2.8.1 Élections du comité du personnel	17
2.9 Campagne d'événements	17
2.9.1 Prix de l'inventeur européen 2020 / Les inventeurs autrement	18
2.9.2 Conférence sur l'impression numérique	18
2.9.3 Campagne relative aux études globales	18
2.9.4 Les Tech Days de l'OEB sur l'intelligence artificielle (IA)	19
2.9.5 Le rôle des brevets à l'heure de l'essor de l'intelligence artificielle (conférence sur l'AI)	19

3.	Activités de communication en soutien du plan stratégique 2023	19
3.1	Programmes du plan stratégique 2023 et projets menés par la direction principale Communication	19
3.1.1	Rayonnement et sensibilisation	19
3.1.2	Renforcer la culture d'entreprise	20
4.	La production annuelle et son impact	21
4.1	Communication en ligne	21
4.1.1	Le site Internet de l'OEB	21
4.1.2	L'intranet de l'OEB	21
4.1.3	Les podcasts	22
4.2	Les réseaux sociaux	23
4.2.1	Nouvelles activités sur les réseaux sociaux en 2020	23
4.3	Événements	24
4.3.1	Événements stratégiques externes et internes	24
4.3.2	Soutien d'autres événements stratégiques de l'OEB	24
4.3.2.1	Cérémonie de lancement du programme "Pan-European Seal"	24
4.3.2.2	Assemblées virtuelles	24
4.3.2.3	"East meets West 2020"	25
4.3.2.4	"CodeChallenge"	25
4.4	Presse	25
4.5	Communication visuelle	26
4.5.1	Design graphique	26
4.5.2	Communication audiovisuelle	27
4.6	Partenariats locaux	27

1. Introduction

La direction principale Communication a vu le jour à la fin de l'année 2019 des suites de la fusion des anciennes unités de communication externe, de communication interne et de design graphique. Courant mars 2020, elle a consolidé sa structure en affectant l'ensemble de ses effectifs soit à la nouvelle direction Création de contenu, soit à la direction Gestion des canaux de communication. Cette mesure a donné à la direction principale les moyens d'exploiter des effets de synergie, tant dans la production et la distribution de contenu que dans le ciblage de plusieurs publics, tout en favorisant une collaboration étroite entre les équipes.

La mise en place du "Communication Intelligence Network" (CIN, réseau de veille en matière de communication) a également débuté en 2020 : ce réseau regroupe plus de 25 collaboratrices et collaborateurs de l'OEB chargés de contribuer à la communication bidirectionnelle pour veiller à ce que les publications de l'entreprise parviennent à l'intégralité du personnel de l'Office et que la communication propre à un département soit conforme aux messages et priorités de l'entreprise. En poursuivant une nouvelle stratégie et en exploitant les synergies grâce à sa structure consolidée, la direction principale a sensiblement amélioré sa performance et l'impact de sa communication vis-à-vis des parties prenantes internes et externes en 2020.

2. Campagnes de communication clés en 2020

2.1 Campagnes de communication concernant la COVID-19



2.1.1 "Strong together"

Lorsque la pandémie de COVID-19 a éclaté en février 2021, le personnel de l'OEB a dû adapter radicalement ses façons de travailler. En l'espace de quelques semaines, tous les agents ont reçu le matériel et les logiciels leur permettant de travailler depuis leur domicile. Le télétravail est ainsi devenu la norme.

La communication a, sans nul doute, aidé l'OEB à surmonter efficacement la crise sanitaire. En mars, un "Corona corner" a été mis en place dans l'intranet pour centraliser toutes les informations liées à la pandémie et encourager les personnes en télétravail à partager leurs expériences. De nouvelles fonctions ont été ajoutées tout au long de l'année, de même que des messages de soutien filmés de membres du Comité de direction. Les collaboratrices et collaborateurs ont quant à eux trouvé des moyens toujours plus innovants pour rester en contact.

La rubrique "Strong Together" a engendré près de **464 000 visites.**

En avril, cet espace de l'intranet a été renommé "Strong together" pour refléter le sentiment de cohésion qu'il encourageait. Un mois plus tard, une enquête menée à l'échelle de l'Office sur la gestion de la crise a révélé que 78 % des collaboratrices et collaborateurs s'estimaient bien informés par l'OEB. Fin 2020, "Strong together" est même devenue la page la plus consultée de l'intranet de l'OEB avec un total de 200 000 visites.

Lors de la seconde vague de la pandémie, à l'automne 2020, de nouvelles fonctions ont été ajoutées à l'intranet, notamment une chaîne Microsoft Teams permettant aux agents de dialoguer de manières toujours plus créatives, y compris via des vidéos et la création de groupes d'intérêt propices au partage d'opinions.

2.1.2 Plateforme "Lutte contre le coronavirus"

Tout au long de l'année 2020, l'équipe presse de la direction principale a traité quantité de demandes des médias liées à la COVID-19. Main dans la main avec ses experts en réseaux sociaux, elle s'est efforcée de lutter contre la désinformation au sujet des brevets et de la COVID-19 en collaboration avec des journalistes spécialisés dans la vérification des faits, l'équipe de communication de l'Organisation mondiale de la Santé et plusieurs attachés de presse d'offices nationaux des brevets des États membres de l'OEB. Au mois de mai, l'Office a en outre publié une foire aux questions destinée aux journalistes sur des thématiques liées aux brevets et au coronavirus.

L'OEB détient une foule d'informations techniques que scientifiques et chercheurs peuvent utiliser pour lutter contre la propagation du coronavirus. Toutefois, ces experts ont souvent besoin d'aide et de conseils pour réaliser des recherches efficaces dans les bases de données des brevets de l'OEB et, ainsi, trouver les bonnes informations pour appuyer leurs travaux.

Au printemps 2020, plusieurs équipes d'experts de l'OEB ont mis au point un ensemble de stratégies de recherche de brevets prêtes à l'emploi que des non-spécialistes peuvent mettre à profit dans Espacenet. Ces stratégies de recherche ont été publiées au cours de l'été en quatre lots sur la plateforme en ligne "Lutte contre le coronavirus". Avec 276 ensembles de données distincts, cette plateforme aborde onze thématiques, des vaccins aux diagnostics en passant par les traitements, et totalise plus de 29 000 visites depuis son lancement en juin.

La rubrique en ligne consacrée à la COVID-19 (epo.org) a été consultée **490 000 fois**.

La plateforme "Lutte contre le coronavirus" a attiré **plus de 29 000 visiteurs**.

2.1.3 Plus de visibilité pour les sondages du personnel

L'an dernier, deux grands sondages du personnel ont été lancés : "Strong Together: Working during COVID-19" (L'union fait la force : travailler malgré la COVID-19) en mai et "Shaping the New Normal" (Vers une nouvelle normalité) en septembre. Les retours du personnel sont de précieuses sources d'informations sur les défis et opportunités rencontrés individuellement et à l'échelle de l'organisation.

Des campagnes de communication ont été menées afin d'accroître la visibilité de ces deux sondages et d'encourager le personnel à participer. Elles comprenaient notamment la création d'espaces dédiés dans l'intranet, la publication régulière d'actualités et de mises à jour, ainsi que l'envoi direct d'e-mails au personnel. Des synthèses des résultats assorties de vidéos explicatives réalisées par des consultants indépendants ont été publiées pour les deux sondages.

À la lumière des conclusions du sondage du mois de mai, une campagne de suivi a également été mise en place pour montrer les actions concrètes prises en conséquence, notamment le déploiement de nouveaux équipements informatiques ainsi que des mesures liées à la performance, notamment l'adaptation des objectifs des individus et des équipes.

2.1.4 Vers une nouvelle normalité

La réponse de l'OEB face à la pandémie de COVID-19 a donné un coup d'accélérateur au processus de transformation numérique déjà enclenché en 2019 dans le cadre du plan stratégique 2023. Mais la pandémie a aussi engendré des modifications plus profondes des attitudes sur le lieu de travail. Désireux de tenir compte de ces changements et de contribuer à façonner son avenir, l'OEB a entrepris de rédiger un document stratégique sur la nouvelle normalité en 2020. La direction principale Communication a joué un rôle clé au sein de l'équipe formée pour définir la stratégie de l'OEB en matière de nouvelle normalité et les éléments de langage sur le sujet.

2.2 Partenaires de confiance et coopération internationale

En 2020, l'OEB a tenu plus que jamais à informer son personnel et ses parties prenantes externes de ses multiples activités de coopération internationale. Plus de 45 mises à jour d'actualités dans l'intranet (consultées plus de 42 700 fois) et 28 actualités ont ainsi été publiées sur le site Internet de l'OEB (pour plus de 432 500 vues). Les principaux thèmes mis en avant étaient notamment les suivants :

- un rapport consacré à la réunion des responsables de bureau OEB-CNIPA et le lancement d'un pilote PCT de deux ans visant la désignation de l'OEB comme administration chargée de la recherche internationale (décembre) ;
- les progrès réalisés en vue d'un accord de validation avec l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI) (décembre) ;
- le renforcement de la coopération avec la Licensing Executives Society International (LESI) (novembre) ;
- la signature d'un partenariat renforcé avec la Colombie (novembre) ;
- la coopération avec l'Agence internationale de l'énergie (octobre) ;
- des déclarations communes sur la réaction face au coronavirus par les offices IP5 (printemps/été) ;
- la réunion annuelle des responsables des offices IP5 (juillet) et la première réunion du groupe de projet IP5 en charge de l'intelligence artificielle (janvier).

2.3 Études de l'OEB, Patent Index et bilan annuel



2.3.1 Études globales

Les quatre études globales publiées par l'unité de l'économiste en chef de l'OEB en 2020 ont fait l'objet de campagnes médiatiques ciblées visant à transmettre les résultats à un plus large public de journalistes, de personnalités politiques et de décideurs de l'économie. Ces quatre études étaient les suivantes :

- **Brevets et fabrication additive - Tendances en matière de technologies d'impression 3D** (13 juillet), lancée lors de la conférence numérique intitulée "Shaping tomorrow: 3D printing and its impact on IP" (Façonner l'avenir : l'impression 3D et son impact sur la propriété intellectuelle). La campagne médiatique a engendré 670 citations dans les médias.
- **Étude OEB-AIE : L'innovation dans le domaine des batteries et du stockage de l'électricité** (septembre) : cette étude a remporté un franc succès sur les réseaux sociaux. Sa vidéo de présentation a ainsi été visionnée 8 400 fois sur tous les canaux et a touché 33 000 internautes sur Twitter.
- **Valorisation des résultats scientifiques - Tableau de bord de l'exploitation commerciale des brevets** : universités et organismes publics de recherche européens (24 novembre) : cette étude, qui s'adressait aux instituts universitaires et aux médias éducatifs, a réussi à toucher quelque 20 000 utilisateurs des réseaux sociaux et à engendrer 300 réactions. Un podcast consacré aux conclusions de l'étude a en outre été publié le 22 décembre.
- **Brevets et quatrième révolution industrielle : les évolutions technologiques mondiales à l'origine de l'économie des données** (décembre) : un podcast audio et vidéo avait été diffusé pour faire la promotion de cette étude dans dix marchés européens et dans les régions IP5. Ces activités ont engendré un peu plus de 990 mentions (25 % dans des médias de premier ordre) pour un équivalent en valeur publicitaire supérieur à 3 millions d'euros. À elle seule, la vidéo a été vue plus de 1 300 fois.

Illustration 1 – Études globales publiées en 2020



Source : OEB

Des rapports de six bénéficiaires de financements octroyés en vertu du programme de recherche académique de l'OEB ont aussi été publiés en ligne en janvier. Ils étaient assortis de courtes vidéos expliquant leur travail et les avantages du financement de l'OEB.

2.3.2 Patent Index

En 2020, l'ancien rapport annuel, traditionnellement publié en mars, a été scindé en deux publications. Le contenu relatif à la performance opérationnelle de l'OEB en 2019 (respect des délais, qualité, grandes étapes, progrès en matière de coopération internationale, etc.) a été présenté au mois de juin via le bilan annuel (voir ci-après). Les autres informations relatives à l'année précédente, à savoir les statistiques des demandes de brevet européen déposées et des brevets octroyés publiés par l'OEB, ont été publiées en ligne sous la forme du Patent Index au mois de mars 2019.

Sur le site Internet de l'OEB, une nouvelle rubrique consacrée au Patent Index offre des statistiques, des analyses et des graphiques attrayants sur les demandes de brevet. Elle contient aussi une déclaration filmée du Chief Business Analyst et de l'économiste en chef de l'OEB, ainsi qu'une vidéo présentant les chiffres clés sous forme de graphiques animés. Au total, le Patent Index a engendré 120 000 vues sur le site Internet de l'OEB.

Encadré par une campagne médiatique de grande envergure menée dans 20 pays, son lancement a suscité un vif intérêt chez les journalistes, les décideurs politiques et le grand public. Dans le mois suivant son lancement, le Patent Index a fait l'objet de plus de 1 400 mentions dans les médias, y compris imprimés et en ligne, de 40 articles d'agences de presse et de six émissions à la télévision/radio, soit un équivalent en valeur publicitaire estimé à plus de 4,6 millions d'euros.

La campagne a aussi été très efficace sur les réseaux sociaux : plus de 2,5 millions d'internautes ont vu les messages de l'OEB, soit 211 % de plus que l'année précédente. On a ainsi dénombré plus de 20 000 clics sur des contenus liés au Patent Index 2019 publiés par l'OEB sur Twitter, Facebook et LinkedIn (+ 86 % en un an), tandis que le nombre de vues de vidéos relatives au Patent Index, tous canaux en ligne confondus, a presque triplé jusqu'à avoisiner le million.

2.3.3 Bilan annuel

Le président de l'OEB a présenté le bilan annuel lors du Conseil d'administration du 30 juin, organisé sous forme de visioconférence. Le bilan annuel a été enrichi d'un espace attractif sur le site Internet, divisé en cinq rubriques correspondant aux cinq objectifs du plan stratégique et comprenant cinq rapports annexes en ligne sur la qualité, les ressources humaines, l'engagement, l'impact environnemental de l'organisation et l'informatique. La campagne médiatique et la vidéo qui ont accompagné le lancement du bilan annuel ont généré 45 000 vues sur le site Internet de l'OEB.

Tableau 1 – Comparaison de la couverture médiatique : bilan annuel, Patent Index et études globales

Campagne	Rapport annuel 2018	Patent Index 2019	Étude : Brevets et fabrication additive	Étude : L'innovation dans le domaine des batteries et du stockage de l'électricité	Étude : Valorisation des résultats scientifiques	Étude : Brevets et quatrième révolution industrielle
Année de publication	2019	2020	2020	2020	2020	2020
Période de surveillance	4 semaines	4 semaines	2 semaines	2 semaines	4 semaines	4 semaines
Organisateur	OEB	OEB	OEB	OEB-AIE	OEB	OEB
Nombre de marchés couverts	20 (16 pays européens, 4 pays non-européens)	20 (16 pays européens, 4 pays non-européens)	7 (6 pays européens, 1 pays non-européen)	13 (9 pays européens, 4 pays non-européens)	Aucun défini	10 (6 pays européens, 4 pays non-européens)
Nombre total de coupures de presse parues dans les marchés ciblés	1 700	1 486	674	1 116	12	992
Nombre de coupures de presse de premier plan parues dans les marchés ciblés	515	-	136	243	2	230
Nombre total de coupures parues dans des médias spécialisés dans la propriété intellectuelle	13	-	6	7	4	
Équivalent en valeur publicitaire pour les marchés de la campagne	5 755 850 €	4 619 550 €	2 783 500 €	4 719 525 €	14 300 €	3 024 325 €

Source : OEB

Tableau 2 – Comparaison de l'activité sur les comptes des réseaux sociaux de l'OEB : bilan annuel, Patent Index et études globales

Campagne	Rapport annuel 2018	Patent Index 2019	Étude : Brevets et fabrication additive	Étude : L'innovation dans le domaine des batteries et du stockage de l'électricité	Étude : Valorisation des résultats scientifiques	Étude : Brevets et quatrième révolution industrielle
Année de publication	2019	2020	2020	2020	2020	2020
Période de surveillance	4 semaines	4 semaines	2 semaines	2 semaines	4 semaines	4 semaines
Organisateur	OEB	OEB	OEB	OEB-AIE	OEB	OEB
Portée	814 919	2 541 120	48 862	50 047	20 000	70 230
Activités	3 621	5 531	1 350	1 018	300	1 771
Nombre de vues des vidéos	260 616	981 568	7 197	8 472	-	13 472
Mentions	4 500	3 000	-	300	-	340

Source : OEB

2.4 Transformation numérique



Avec la série "Talk digital" lancée au mois de janvier, les directions principales Communication et Business Information Technology (BIT) ont créé un événement mensuel destiné à accompagner le processus de numérisation au sein de l'OEB. Responsables de programmes et agents se réunissent pour aborder des sujets montrant en quoi consiste la numérisation et quel est son impact sur leurs domaines d'activité.

Le carrefour de la transformation numérique a également vu le jour en octobre pour centraliser toutes les thématiques ayant trait à la numérisation. Il contient des informations complètes sur tous les aspects de la numérisation, y compris les nouveaux outils et flux de travail à l'OEB. L'un de ses principaux éléments, le "pipeline" intégré, contient un calendrier de toutes les activités du processus de numérisation.

"Talk digital" : plus de **3 100** spectateurs en direct plus de **2 200** spectateurs en streaming

Carrefour de la transformation numérique : plus de **7 300** pages consultées

2.5 Délivrance de brevets et qualité



2.5.1 Projet pilote mené avec l'Administration nationale de la propriété intellectuelle de la Chine (CNIPA)

Le 12 novembre 2019, António Campinos, le président de l'OEB, et Shen Changyu, commissaire de la CNIPA, ont signé un accord en vertu duquel les demandeurs chinois peuvent désigner l'OEB comme administration chargée de la recherche internationale et de l'examen préliminaire international. La CNIPA s'est chargée de promouvoir l'accord en Chine, tandis que les efforts promotionnels de l'OEB se sont concentrés sur les avocats européens et étasuniens, en particulier ceux ayant des clients chinois.

2.5.2 Procédures orales d'opposition par visioconférence

Suivant le lancement du projet pilote de visioconférence (ViCo) en avril 2020, un plan de communication ciblant les professionnels du domaine des brevets a été mis au point en réponse aux intenses débats relatifs aux modifications dans les réseaux sociaux. Le plan a été mis à jour à chaque grande étape du pilote et quatre actualités ont été publiées (en mai, juillet, septembre et novembre) ainsi qu'un rapport sur l'état d'avancement au bout des six premiers mois du projet pilote.

2.5.3 Talk quality

Une série de webinaires mensuels appelés "Talk quality" et destinés à l'ensemble du personnel (et tout particulièrement aux examinateurs ainsi qu'aux agents des formalités) a vu le jour dans le cadre du programme d'engagement de l'OEB vis-à-vis de la qualité. Le but de ces manifestations est d'informer le personnel des progrès réalisés en vue d'établir une conception commune de la qualité pour nos parties prenantes et des mesures possibles pour maintenir concrètement ce niveau de qualité en tant qu'organisation collaborative. Cette initiative vise à montrer que le plan stratégique 2023 et la qualité en elle-même concernent chaque collaboratrice et collaborateur de l'OEB, et pas uniquement les chefs de projet responsables du programme.

2.5.4 Conférences des Chambres de recours

Un dialogue régulier entre les examinateurs et les Chambres est essentiel pour développer plus avant la transparence et la qualité au sein de l'OEB. À cette fin, une série de webinaires / conférences sur la jurisprudence a été organisée avec les Chambres de recours (BoA) en vertu du plan stratégique 2023 pour tirer des enseignements des conclusions des Chambres. Destinées à l'ensemble du personnel et en particulier aux examinateurs, les conférences ont attiré plus de 1 100 participants.

2.6 Culture d'entreprise



2.6.1 Programme consacré à la diversité et à l'intégration (D&I)

Des campagnes de communication ont été menées en soutien à plusieurs initiatives de l'OEB en matière de diversité et d'intégration (exemples : Journée internationale des droits des femmes, nouvelle politique en matière de handicaps et "shadowing day" virtuel avec des collègues en situation de handicap) et centralisées via une page spéciale de l'intranet consultée près de 18 000 fois en 2020.

Dans le cadre de la semaine de l'intégration organisée en début d'année, plusieurs événements ont eu lieu dans tous les sites, notamment des ateliers, des déjeuners-conférences et des groupes de réflexion avec des managers, des agents et des représentants du personnel. L'OEB a aussi témoigné son soutien au Christopher Street Day de Munich et à la LGBTQ+ pride d'Amsterdam via des communiqués internes et externes, y compris des vidéos de membres du Comité de direction hissant le drapeau arc-en-ciel devant les bâtiments de l'OEB.

Pages de l'intranet relatives aux thèmes D&I : près de **18 000 vues**

8 nouvelles actualités publiées dans l'intranet : plus de **20 000 vues**

2 vidéos publiées sur les réseaux sociaux : plus de **13 800 vues**

2.6.2 iLearn

La plateforme "iLearn" a été lancée en mars 2020. Il s'agit d'un portail d'accès à des offres d'apprentissage en ligne via LinkedIn Learning, Udemy et Coursera. La direction principale Communication a soutenu l'initiative en créant et en lançant iLearn sur l'intranet, ainsi qu'en prenant des mesures de sensibilisation de l'ensemble du personnel.

2.7 Développement durable



2.7.1 Audit financier

Au cours du premier semestre 2019, l'Office a entrepris une révision approfondie de ses finances. La campagne de communication correspondante a duré de sa publication, en mai 2019, à la finalisation du train de mesures financières, en avril 2020. Elle a été enrichie tout au long de l'année 2020 d'informations sur les mesures financières à mettre en œuvre à partir de janvier 2021. La direction principale Communication a aidé les membres du Comité de direction à communiquer de manière régulière, transparente et aussi précise que possible avec toutes les parties prenantes : le personnel, les représentants du personnel, l'association des retraités de l'OEB et les délégations du Conseil.

L'étude et les mesures proposées ont été présentées et abordées de manière transparente et détaillée. Huit mises à jour d'actualités ont été publiées dans l'intranet (plus de 35 000 vues) et quatre retransmissions en direct ont été organisées à l'intention des managers et du personnel. Le président et Nellie Simon, vice-présidente, ont en outre présenté l'audit financier et les mesures envisagées lors d'un entretien diffusé en direct sur EPOtv et suivi par près de 2 000 agents.

Trois vidéos explicatives ont été produites (au sujet des mesures proposées, de la nouvelle méthode d'ajustement des salaires et des pensions) et au total, la direction principale Communication a produit et publié neuf vidéos traitant de l'audit financier sur EPOtv (dont les enregistrements des retransmissions et de l'interview en live).

Une page spéciale reliée à une boîte aux lettres destinée à recueillir les retours du personnel a également été créée dans l'intranet. Une liste de 120 questions et réponses a en outre été compilée en vue de lever toutes les interrogations. Les questions posées par le personnel ont aussi été ajoutées aux foires aux questions dans l'intranet, tandis que les managers ont reçu des kits d'information leur permettant de clarifier les questions qui resteraient en suspens directement auprès de leurs collaboratrices et collaborateurs. Enfin, l'audit financier, la liste de 17 mesures potentielles et des commentaires de l'Office ont été divulgués au grand public sur le site Internet de l'OEB.

8 mises à jour
d'actualités dans
l'intranet : plus de
35 000 vues

4 retransmissions en
live destinées aux
managers et au
personnel

1 interview en live :
près de
**2 000 spectateurs en
direct**

3 vidéos explicatives

2.7.2 Viabilité environnementale

La communication, avec les parties prenantes internes comme externes, est essentielle au programme de viabilité environnementale mené par l'OEB : elle lui permet de sensibiliser et de stimuler le soutien de ses initiatives. Tout au long de l'année 2020, plusieurs campagnes de communication relatives à l'environnement ont été organisées à l'occasion d'événements externes comme l'"Earth Hour" (le 28 mars), la Journée mondiale de la propriété intellectuelle 2020 – Innover pour un avenir vert (le 26 avril, en coopération avec les offices pour la propriété intellectuelle des États membres et l'EIPO), et la Journée mondiale de l'environnement (le 5 juin).

Pour la journée mondiale du nettoyage numérique, tous les collaboratrices et collaborateurs de l'OEB ont été encouragés à supprimer leurs e-mails et fichiers superflus par le biais d'un article de l'intranet paru dans les actualités, qui a généré 2 000 clics. Avec près d'1,9 million d'e-mails d'une taille moyenne de 50 Ko supprimés, cette initiative a contribué dans une large mesure à une approche durable de l'outil informatique à l'OEB.

L'OEB a aussi sponsorisé le 15 mai une session TedxYouth avec, entre autres orateurs, Felix Finkbeiner, de l'association "Plant for the Planet", et célébré les 25 ans du système communautaire de management environnemental et d'audit (EMAS) le 28 septembre. L'OEB est certifié par l'EMAS depuis 11 ans. En mettant en avant les économies cumulées tout au long de cette période, la campagne de communication avait pour objectif de stimuler l'engagement du personnel et sa détermination à atteindre l'objectif de neutralité carbone d'ici 2030 que poursuit l'OEB.

L'OEB a aussi intensifié sa coopération avec différents groupes de protection de l'environnement tout au long de l'année 2020. Tout le personnel de l'Office a été convié à une présentation virtuelle sur le thème de la finance verte le 6 mai. Plus de 60 personnes y ont participé, puis ont saisi l'opportunité d'échanger lors d'une session de questions et réponses. Des ateliers interactifs sur le thème du zéro déchet, organisés en coopération avec l'organisation munichoise Green City, ont aussi été promus en novembre et en décembre. Afin de stimuler l'engagement au sein de l'Office, le personnel a été encouragé à publier sur les comptes Facebook et Instagram de l'OEB des vidéos expliquant pourquoi ils attachaient de l'importance aux questions environnementales.

Journée mondiale du nettoyage numérique : 1,9 million d'e-mails supprimés

Inciter le personnel de l'OEB à participer à l'objectif de neutralité carbone d'ici 2030

2.8 Dialogue social



Le dialogue social consiste à favoriser des échanges constructifs avec le personnel et ses représentants sur des sujets clés, ainsi qu'à promouvoir la recherche de consensus. L'engagement de l'OEB à favoriser le dialogue social figure noir sur blanc dans son plan stratégique 2023, reflétant ainsi son intime conviction selon laquelle les discussions en interne sont plus efficaces que les actions en justice pour résoudre les problèmes.

Pour instaurer un climat de confiance et impliquer tout le personnel, le dialogue social doit être porté par une stratégie de communication proactive, laquelle implique de présenter les sujets complexes clairement et en temps opportun, d'obtenir l'opinion du personnel (via des boîtes aux lettres spéciales, des groupes de réflexion, etc.) et de l'intégrer aux discussions en cours.

Espace de l'intranet consacré au dialogue social : plus de **32 000 visites**

En 2020, 17 actualités ont été publiées dans l'intranet pour faire le compte-rendu de toutes les réunions menées avec le Comité central du personnel, l'USOEB et la FFPE et synthétiser les résultats des séances du Comité consultatif général (CCG). Au total, ces mises à jour ont été consultées à plus de 57 000 reprises.

Outre cette couverture régulière, la direction principale Communication s'est aussi attachée à informer sur des thématiques liées au dialogue social, notamment l'audit financier, la procédure d'ajustement des rémunérations, la réforme en matière de petite enfance et d'éducation, ou encore la reconnaissance des doctorats comme expérience professionnelle.

Pour ce faire, elle a eu recours à un large éventail de formats, de rapports réguliers publiés dans l'intranet à des réunions de groupes de travail, des foires aux questions (FAQ), des pages Web spéciales, des vidéos explicatives, des webinaires, ou encore des boîtes aux lettres électroniques consacrées au recueil des retours du personnel.

2.8.1 Élections du comité du personnel

Eu égard à la pandémie, l'OEB a offert aux candidats aux élections 2020 du comité du personnel une nouvelle plateforme de communication en ligne pour mener leurs campagnes de sept semaines. Cette plateforme comprenait une rubrique intranet composée de pages Web pour chacun des quatre sites de l'OEB ainsi qu'un espace de promotion spécial sur sa page d'accueil de l'intranet. Une vingtaine d'annonces a été publiée dans l'intranet en plus des vidéos des candidats. Afin de stimuler la participation, des e-mails contenant la liste des candidats (accompagnée de photos, d'informations sur leurs parcours, etc.) ont été envoyés chaque semaine en masse à l'ensemble du personnel des sites de Munich et de La Haye.

Élections du comité du personnel : **22 200** visites de la rubrique intranet et **plus de 15 000** vues pour les actualités

2.9 Campagne d'événements



Dès le mois de février 2020, un canal spécial relevant de la responsabilité du directeur des canaux de communication a été créé pour les événements. Une équipe interne constituée de cinq experts est chargée de proposer des événements stratégiques de premier ordre impliquant directement le président ou les vice-présidents de l'OEB et ayant un impact sur l'ensemble de l'Office. Elle aide aussi d'autres directions organisant des événements à l'échelle de l'OEB en proposant des services tels que la création du concept, le développement du programme et d'autres activités de communication. L'équipe responsable des

Les grands événements de l'OEB ont été vus par près de **20 000** personnes dans le monde en 2020.

événements a organisé plusieurs manifestations majeures en 2020, notamment le Prix de l'inventeur européen 2020, la conférence de l'OEB relative à l'impression 3D, les Tech Days et la conférence sur l'intelligence artificielle (voir ci-après et le point 4.4 pour la liste de tous les autres événements).

2.9.1 Prix de l'inventeur européen 2020 / Les inventeurs autrement

Le Prix de l'inventeur européen a dû être reporté en 2021 en raison de la pandémie. La direction Communication a toutefois organisé deux nouvelles campagnes en compensation : "Les inventeurs autrement" et "Les inventeurs en lutte contre le coronavirus". Dans le cadre des campagnes, d'anciens finalistes et vainqueurs du Prix de l'inventeur européen étaient invités à parler de leurs récentes réussites. Certains anciens finalistes étant impliqués de près dans le développement de vaccins ou le diagnostic de la COVID-19, leurs travaux de recherche font d'eux des experts de premier plan du coronavirus. Au total, 19 vidéos journalistiques, 12 courtes vidéos destinées aux réseaux sociaux et trois interviews Facebook Live ont été produites pour ces campagnes.

2.9.2 Conférence sur l'impression numérique

Organisée conjointement par l'OEB et l'EUIPO du 13 au 16 juillet, la conférence intitulée "Shaping tomorrow: 3D printing and its impact on IP" (Façonner l'avenir : l'impression 3D et son impact sur la propriété intellectuelle) a été le premier grand événement 100 % numérique de l'OEB. La conférence a été à l'origine de près de 2 300 inscriptions, a généré plus de 9 000 visionnages en direct et en streaming et a touché plus de 218 000 utilisateurs des réseaux sociaux.

2.9.3 Campagne relative aux études globales

L'étude "Brevets et fabrication additive – Tendances en matière de technologies d'impression 3D" a également été lancée à cette occasion avec une campagne de grande envergure dans la presse et les réseaux sociaux. En amont de ce lancement, l'équipe presse de l'OEB a contacté les médias de six marchés nationaux pour promouvoir la couverture de l'étude et booster la participation à la conférence.

En l'espace de deux semaines, cette campagne a généré pas moins de 703 rapports dont 157 au format imprimé, 526 articles en ligne, 18 mentions par des agences de presse et deux émissions à la télévision/radio, totalisant une portée potentielle de plus de 26 millions de personnes, soit un équivalent en valeur publicitaire estimé à plus de 2,8 millions d'euros. Des médias de tout premier ordre ont publié 143 articles et l'étude a bénéficié d'une bonne couverture dans des supports en ligne spécialisés dans le commerce et la propriété intellectuelle avec 83 articles.

2.9.4 Les Tech Days de l'OEB sur l'intelligence artificielle (IA)

La toute première conférence numérique interne destinée à l'ensemble du personnel de l'OEB s'est tenue du 30 septembre au 1^{er} octobre et a été retransmise en direct via EPOtv. Cet événement avait pour but d'examiner les défis et opportunités de l'intelligence artificielle en termes de brevets, notamment concernant les inventions mises en œuvre par ordinateur. Organisé main dans la main avec d'autres départements, il a bénéficié d'un excellent accueil de la part de tous les collaboratrices et collaborateurs de l'OEB. Au total, 1 300 personnes l'ont suivi via EPOtv pendant ces deux journées, tandis que les ateliers techniques relatifs à l'intelligence artificielle ont attiré 353 participants.

2.9.5 Le rôle des brevets à l'heure de l'essor de l'intelligence artificielle (conférence sur l'AI)

Organisée les 17 et 18 décembre, cette conférence numérique a permis d'examiner des études de premier plan relatives à l'intelligence artificielle ainsi que des exemples de brevets et d'utilisations concrètes d'outils basés sur l'AI au sein d'un office des brevets. Près d'une trentaine d'orateurs ont échangé de manière approfondie avec diverses parties prenantes sur l'intelligence artificielle et les nouvelles technologies émergentes, attirant environ 3 000 participants. Pendant ces deux journées, 10 535 personnes ont suivi la conférence, qui a touché plus de 284 000 utilisateurs sur les réseaux sociaux. Créé spécialement pour l'occasion, le concept novateur mis en œuvre dans le cadre du lancement de l'avatar "Data" (utilisation d'écrans LED, de technologies de capture des expressions du visage et d'animation 3D en temps réel) a contribué au succès retentissant de l'événement qui, avec près de 7 500 réactions sur les réseaux sociaux, s'est révélé le plus prisé de l'année 2020.

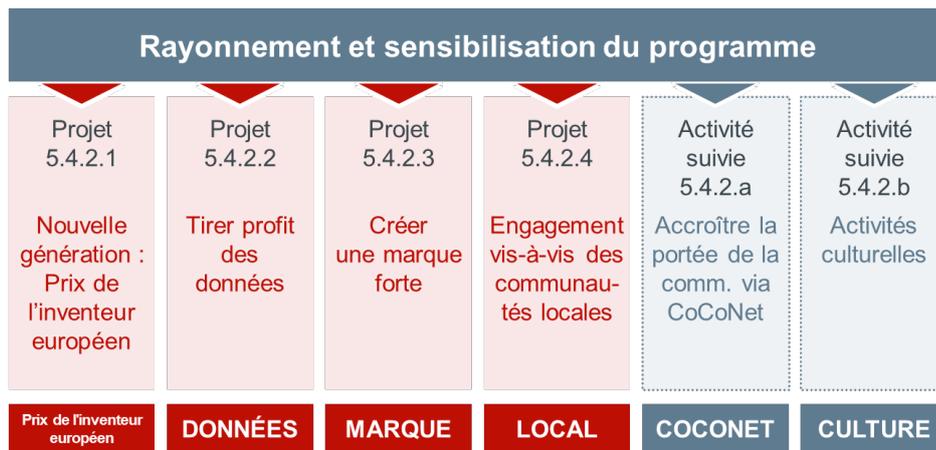
3. Activités de communication en soutien du plan stratégique 2023

3.1 Programmes du plan stratégique 2023 et projets menés par la direction principale Communication

3.1.1 Rayonnement et sensibilisation

Institution de référence à l'échelle mondiale dans le domaine de la propriété intellectuelle, l'OEB contribue activement à la sensibilisation concernant les brevets et leur impact positif sur l'économie et la société. Ce programme vise à inspirer l'opinion publique et les jeunes générations et à s'adresser aux communautés locales des villes où l'Office est implanté. En montrant l'importance des brevets, il aide aussi à promouvoir la détermination et l'engagement du personnel.

Illustration 2 – Activités de communication menées en soutien du plan stratégique 2023 de l'OEB



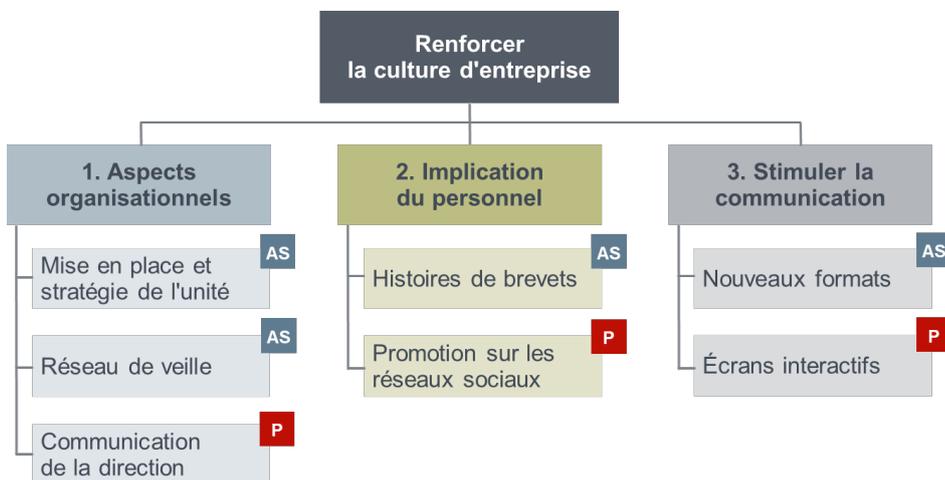
*CoCoNet = réseau de correspondants en communication

Source : OEB

3.1.2 Renforcer la culture d'entreprise

Ce programme vise à renforcer la culture de l'OEB à travers une communication efficace et attrayante. En développant le sentiment de cohésion ainsi que des valeurs, une vision et une mission partagées, ce programme entend stimuler l'implication du personnel. Il s'articule autour de trois projets et de quatre activités dont les résultats font l'objet d'un suivi.

Illustration 3 – Les trois piliers de la méthode de renforcement de la culture d'entreprise



Source : OEB

Ce programme a été mis sur pied en avril. Des chefs de projet ont été désignés pour chacun des trois projets. Deux activités suivies ont été menées à terme en 2020 dans le cadre du projet de gestion de la communication, à savoir la réorganisation de la direction principale Communication en directions responsables du contenu et des canaux, et la nomination des collaboratrices et collaborateurs amenés à participer au "Communication Intelligence Network" (CIN).

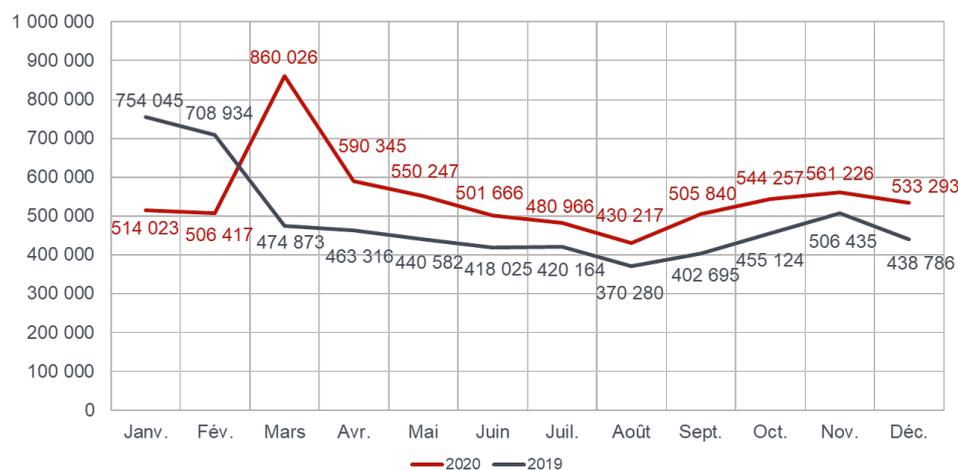
4. La production annuelle et son impact

4.1 Communication en ligne

4.1.1 Le site Internet de l'OEB

En 2020, la priorité, pour le site Internet de l'OEB, était de fournir en temps opportun aux professionnels et aux différentes parties prenantes des informations concernant les conséquences de la crise sanitaire sur le fonctionnement de l'Office. Le site a finalement totalisé 63,7 millions de pages consultées l'an passé. Ses espaces les plus populaires étaient notamment les suivants : la rubrique destinée aux professionnels au sujet de la pandémie (490 000 visites), le Patent Index 2019 (120 000 visites), le bilan annuel (45 000 visites) et la rubrique "Lutte contre le coronavirus" (29 000 visites).

Illustration 4 – Nombre de visiteurs du site epo.org (version mobile comprise)



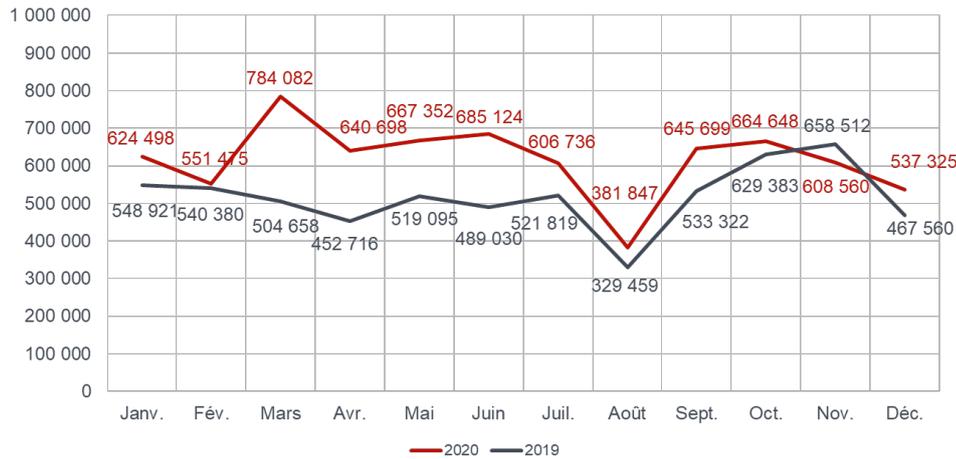
Remarque : à partir du mois de mars 2020, une série de robots a été exclue a posteriori des données pour les 13 mois précédents. Seules des données incluant ces robots sont toutefois disponibles pour janvier et février 2019. Par conséquent, les chiffres disponibles pour ces deux mois ne sont pas comparables à ceux des mois suivants.

Source : OEB

4.1.2 L'intranet de l'OEB

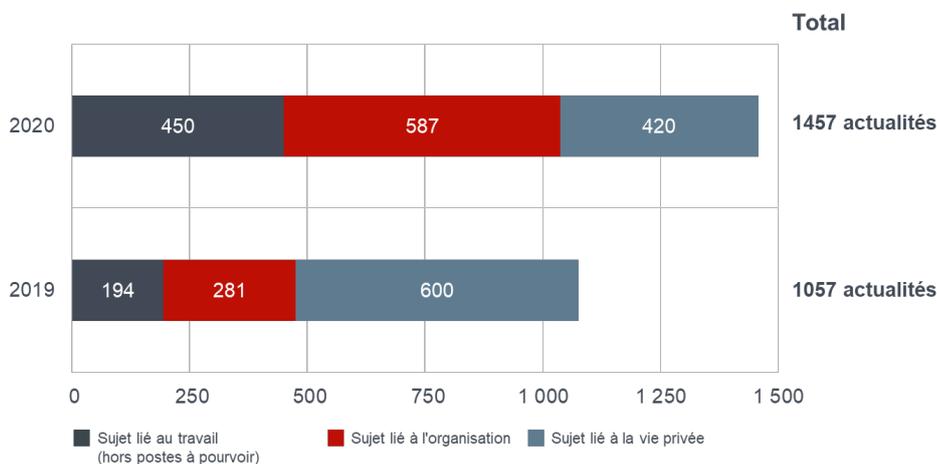
Le développement de l'intranet s'est poursuivi en 2020 avec l'ajout de fonctions telles qu'une page consacrée aux promotions et le lancement du carrefour numérique, ainsi qu'avec la fourniture de nouveaux contenus pour des dizaines de nouveaux espaces du site, en particulier pour le plan stratégique 2023. La crise sanitaire et le télétravail ont engendré une hausse considérable de l'utilisation de l'intranet, faisant exploser le volume d'informations publiées et le nombre de visites.

Illustration 5 – Nombre de pages de l'intranet consultées (2019 vs 2020)



Source : OEB

Illustration 6 – Nombre d'actualités publiées dans l'intranet (2019 vs 2020)



Source : OEB

4.1.3 Les podcasts

En septembre, la direction principale Communication a lancé la chaîne de podcast intitulée "Talk innovation". Cette initiative s'inscrit dans le plan stratégique 2023 en ce qu'elle offre aux auditeurs une plateforme divertissante et riche en enseignements sur le système des brevets et sur l'innovation dont vous, le personnel de l'OEB, êtes les premiers créateurs de contenu. Les 19 épisodes publiés en 2020 ont été visionnés près de 5 700 fois. La campagne menée dans les réseaux sociaux pour faire la promotion de cette chaîne de podcast a atteint une portée avoisinant les 360 010 personnes, la vidéo de bande-annonce ayant été vue à environ 42 000 reprises.

4.2 Les réseaux sociaux

L'impact des activités de l'OEB sur les réseaux sociaux a progressé en 2020, atteignant plus de 3300 publications sur les différents comptes de l'OEB, soit une hausse de 30 % par rapport à 2019. La taille de la communauté de l'OEB sur les réseaux sociaux a quant à elle augmenté de 15 %, s'établissant à plus de 229 000 internautes (contre environ 198 500 en 2019). Les vidéos publiées sur Twitter, Facebook, LinkedIn et Instagram ont généré plus de 2,2 millions de vues. Plus d'une vingtaine de campagnes de communication sur les réseaux sociaux ont été organisées l'an passé. Celles menées sur Facebook ont atteint plus de 7 millions d'utilisateurs et engendré plus de 120 000 réactions (mentions "j'aime", clics, partages, commentaires, etc.) et plus de 6000 clics sur le site Internet de l'OEB. Les diffusions en direct sur Twitter (plus de 50) et sur Instagram (plus de 100 stories) concernant les conférences sur l'impression 3D et l'intelligence artificielle ont largement contribué à la portée de ces événements et au nombre de réactions générées par ces derniers.

Tableau 3 – Performance des activités sur les réseaux sociaux en 2019 et en 2020

Impact	2019	2020
Portée	47 676 730	18 293 681
Activités	2 580 578	343 550
Nombre de clics sur les liens des publications	106 762	84 812
Nombre de vues des vidéos sur YouTube	303 711	292 235
Croissance nette du nombre d'abonnés	57 268	33 083
Total des publications	2 554	3 387

Source : OEB

Les bons résultats de 2019 (portée, réactions, clics) sont liés à quatre vidéos virales publiées au sujet du Prix de l'inventeur européen.

4.2.1 Nouvelles activités sur les réseaux sociaux en 2020

De nouvelles campagnes visant à promouvoir l'engagement du personnel ont été lancées pour la Journée de l'Europe, la Journée mondiale de la santé, l'EMAS et #EPOstrongtogether. Misant sur l'implication du Comité de direction, les campagnes menées sur les réseaux sociaux ont aussi été assorties de vidéos du Président et de vice-présidents de l'OEB. S'agissant de la chaîne YouTube de l'Office, de nouveaux contenus ont été publiés au sujet de la coopération de plus en plus étroite menée avec les offices nationaux des brevets, tandis que la bibliothèque de vidéos en ligne a été restructurée et la stratégie relative aux méta-tags améliorée. Toutes ces mesures ont engendré une hausse de 50 % du nombre d'abonnés. L'OEB a en outre adopté une nouvelle approche de son compte Instagram en misant sur de nouveaux types de contenu et des stories interactives pour fidéliser ses abonnés.

4.3 Événements

En 2020, l'équipe en charge des événements a organisé plusieurs manifestations de haut niveau et prodigué des conseils à d'autres unités de l'OEB qui organisent des événements ayant un impact stratégique. Dès le début de la pandémie de COVID-19, tous les événements menés à l'échelle de l'Office ont dû être menés sous une forme 100 % numérique. L'équipe a mené à bien quatre campagnes relatives à des manifestations clés (voir point 2.9), mais aussi organisé et encadré plusieurs autres événements stratégiques ("DG 1 All Together", "CodeChallenge", "East meets West" et la cérémonie de lancement du programme "Pan-European Seal").

4.3.1 Événements stratégiques externes et internes

En juillet, le réseau de correspondants en communication (CoCoNet), qui rassemble des professionnels de la communication d'offices nationaux pour la propriété intellectuelle et est coordonné conjointement par l'OEB et l'EUIPO, s'est réuni pour la première fois en ligne. Ses membres ont partagé des bonnes pratiques, des idées et leurs expériences sur leur approche de la crise de la COVID-19 en tant que communicants.

L'événement annuel du CoCoNet s'est tenu une fois encore en ligne en octobre, avec une session de formation axée sur la communication de crise et animée par un formateur expert spécialisé. Le calendrier annuel du réseau pour 2021 figurait aussi à l'ordre du jour de cette séance, tout comme des suggestions de campagnes de communication conjointes. Plus de 40 professionnels de la communication de toute l'Europe ont participé à cette rencontre.

4.3.2 Soutien d'autres événements stratégiques de l'OEB

4.3.2.1 Cérémonie de lancement du programme "Pan-European Seal"

Le 16 septembre, la toute première cérémonie numérique de lancement du programme "Pan-European Seal" a été retransmise en direct sur EPOtv. Au total, l'événement a été suivi par plus de 360 spectateurs, en direct ou en streaming. Cette cérémonie interactive s'est achevée par une table ronde au cours de laquelle les chefs de projet du programme "Pan-European Seal" ont abordé le développement et le rayonnement de ce dernier.

4.3.2.2 Assemblées virtuelles

La première assemblée virtuelle de l'OEB a eu lieu en octobre. Intitulé "DG 1 All Together", l'événement visait à servir de forum pour faciliter les interactions directes avec et entre les examinateurs, les agents des formalités et les membres du Comité de direction. Quatre sessions ont été consacrées à des thématiques clés dans les grands domaines que sont la stratégie, la qualité, l'informatique et les ressources humaines. Quatorze orateurs issus de tout l'Office ont pris part au débat que 2 700 personnes ont suivi via MS Teams.

4.3.2.3 "East meets West 2020"

Le forum annuel "East meets West" s'est déroulé pendant trois jours à partir du 23 novembre. Plusieurs sujets d'importance figuraient à l'ordre du jour, notamment des modifications de la législation, des possibilités de recherche multilingue et les opportunités liées à l'intelligence artificielle (IA). Plus d'une centaine de participants originaires de 15 pays ont répondu présent, un record dans l'histoire de l'événement. Le recours à un format virtuel a en outre permis au personnel de l'OEB de participer au forum pour la première fois.

4.3.2.4 "CodeChallenge"

La première cérémonie "CodeChallenge" de l'OEB a eu lieu le 25 novembre. Il s'agissait d'une compétition interne de code d'une durée de six semaines dans le cadre de laquelle les développeurs devaient utiliser l'intelligence artificielle pour résoudre un problème auquel le monde des affaires est véritablement confronté : la classification automatique de technologies liées au climat. Pas moins de 68 collaboratrices et collaborateurs, 11 équipes et 33 personnes se sont lancés dans la compétition, mettant leurs talents de programmation à l'épreuve pour élaborer des solutions de classification automatique des brevets Y02 et Y04 basées sur l'AI. La cérémonie de remise des prix a été suivie par 210 personnes et a suscité des réactions de 274 internautes sur les réseaux sociaux (mentions "j'aime", partages, etc.).

4.4 Presse

L'équipe presse est chargée des relations de l'OEB avec les médias, du suivi de la couverture médiatique, de l'organisation de campagnes médiatiques, de la gestion des interviews ainsi que de l'optimisation et de la protection de la réputation de l'Office vis-à-vis du grand public. En 2020, l'équipe presse a traité près de 260 demandes des médias, dont 30 concernaient le coronavirus. Avec l'équipe responsable des réseaux sociaux, elle a déployé d'importants efforts pour lutter contre la désinformation.

L'équipe presse a en outre organisé quatre grandes campagnes médiatiques en parallèle des rapports de l'OEB (voir ci-après). Pour ces dernières, 34 interviews avec les médias ont été menées par des membres de la direction, des examinateurs des brevets de l'OEB et des experts, notamment avec des médias de premier ordre comme la DPA, Europe 1 et Bloomberg. Outre ces campagnes, 18 communiqués de presse ont été envoyés sur un grand nombre de sujets, notamment des actualités liées aux procédures orales réalisées par visioconférence, au lancement de la plateforme "Lutte contre le coronavirus" de l'OEB et à la décision de l'OEB de refuser deux demandes de brevet européen dans lesquelles l'inventeur désigné était un système basé sur l'intelligence artificielle.

Qui plus est, l'équipe presse a réalisé le suivi de milliers d'organes de presse dans le monde entier et produit une revue de presse quotidienne à l'intention du Comité de direction. En plus des campagnes susmentionnées, ces activités de suivi ont permis d'identifier plus de 1 000 articles mentionnant l'OEB.

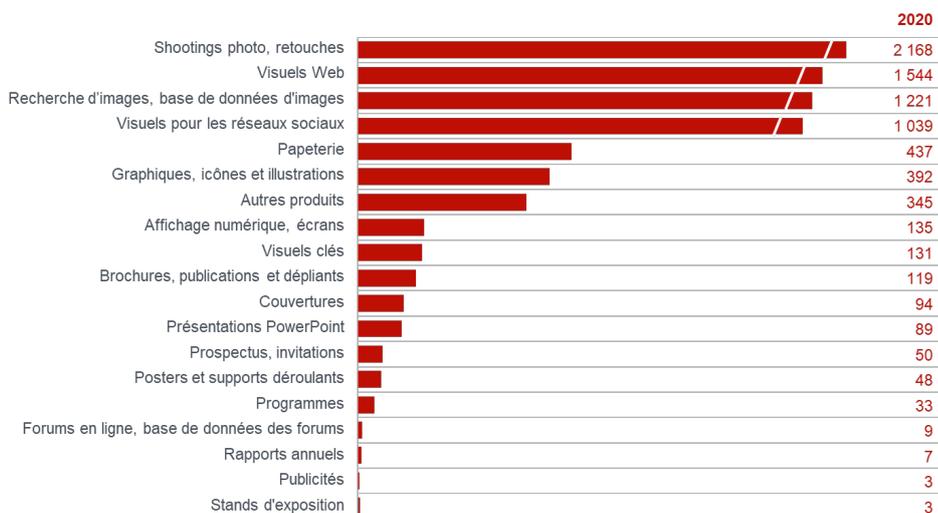
4.5 Communication visuelle

L'équipe chargée de la communication visuelle offre des services audio-visuels et de design graphique à la direction principale Communication ainsi qu'à l'Office dans son ensemble. Le design graphique inclut la conception, la réalisation et la mise en page de supports médiatiques, la fourniture de conseils pour une utilisation conforme aux directives relatives à l'identité visuelle de l'OEB, l'assistance à la création de formations et de supports d'événements et la photographie. Quant aux services audio-visuels, ils consistent à concevoir et produire des vidéos, animations et événements numériques ainsi qu'à filmer des messages vidéo.

4.5.1 Design graphique

Depuis son intégration à la direction principale Communication, l'équipe de design graphique se concentre sur la communication stratégique, comme le montre la répartition des unités sollicitant ses services. En raison de la pandémie et grâce aux efforts de sensibilisation déployés par l'équipe de design graphique, le volume de produits imprimés a chuté en 2020. L'objectif initialement fixé pour 2020 (20 % de produits de communication numériques contre 80 % de supports imprimés) a été largement surpassé : la part de produits numériques s'est établie à 90 %, contre seulement 10 % pour les supports imprimés.

Illustration 7 – Livrables de l'équipe de design graphique en 2020



Source : OEB

4.5.2 Communication audiovisuelle

L'équipe audiovisuelle de l'OEB assure la production de vidéos d'entreprise, l'organisation de retransmissions en direct d'événements d'entreprise et l'enregistrement de vidéos de membres de la direction à des fins de communication. En 2020, l'utilisation des retransmissions de réunions, des messages filmés et des vidéos en général a explosé du fait de la pandémie de COVID-19. La campagne de communication relative à la COVID-19 / "Strong together" a elle aussi nécessité un grand nombre de contenus audiovisuels.

Quantité de contenus audiovisuels ont également été produits pour le plan stratégique 2023, en particulier dans le cadre de l'introduction des nouveaux formats "Talk digital" et "Talk quality". Un nouveau studio virtuel a même été mis en place pour ces chaînes de podcast.

23 vidéos d'entreprise
9 retransmissions en direct d'événements d'entreprise
8 messages vidéo du Comité de direction
43 vidéos pour la page Web "Strong together"

4.6 Partenariats locaux

L'OEB a créé en 2020 une nouvelle unité en charge des partenariats locaux afin de consolider ses relations à long terme avec les communautés locales de tous ses sites. L'objectif : montrer que l'OEB agit en organisation de service public responsable en soutenant l'innovation pour contribuer à un monde meilleur, plus sûr et plus connecté, et crée de la valeur ajoutée dans la vie des citoyens locaux. L'année dernière, près de la moitié des activités prévues avec des partenaires de coopération a été annulée ou reportée du fait de la pandémie. Il a donc fallu se concentrer sur des tâches conceptuelles et sur une analyse de l'écart entre engagement social local et stratégies d'autres entités en matière de RSE.

Les activités suivantes ont notamment été menées à bien en 2020 :

- le sponsoring (et la participation virtuelle) par l'OEB de la toute première session TEDxYouth Munich numérique intitulée "Unstoppable" (le 15 mai), consacrée à plusieurs thématiques importantes pour la jeunesse, notamment le développement durable, la diversité et l'entrepreneuriat. Les activités de communication se sont concentrées sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram et YouTube). Nombre total d'utilisateurs touchés via ces plateformes : 19 283 ; nombre total de réactions sur les réseaux sociaux (mentions "j'aime", partages, etc.) : 432 ;
- la participation virtuelle de l'OEB au festival "JustPeace" de La Haye (du 20 septembre au 24 octobre), avec une interview du vice-président Stephen Rowan ;
- une visite guidée exclusive de la collection d'œuvres d'art de l'OEB suivie d'un cocktail pour 25 jeunes mécènes du Lenbachhaus, un musée municipal d'art contemporain situé à Munich (le 12 février) ;
- la commande d'un don d'entreprise exclusif sous forme d'édition d'art (30 copies) à des VIP, conséquence d'une nouvelle collaboration avec un artiste suédois de la collection de l'OEB ;
- la publication de trois actualités dans l'intranet concernant la collection d'œuvres d'art de l'OEB ;

- l'acquisition de 40 œuvres d'art provenant de onze pays pour la collection de l'OEB, avec une section consacrée à la promotion d'artistes locaux ;
- la production d'un documentaire de 35 minutes sur la collection de l'OEB, tourné dans cinq pays et constitué de 50 chefs-d'œuvre et d'une vingtaine d'entretiens. Cette initiative constitue la première étape clé de la nouvelle stratégie numérique de l'OEB en matière d'art et de culture, qui vise tout particulièrement à souligner l'importance de l'art dans un environnement de travail numérique.