

Rapport sur la communication 2021

Annexe au Bilan annuel

Synthèse

Dans le nouvel environnement de travail hybride engendré par la pandémie de COVID-19, une communication innovante et créative est essentielle à la réalisation de la mission de l'Office européen des brevets (OEB). Au cours de l'année 2021, l'OEB a lancé une série d'initiatives pour communiquer avec le personnel et les parties prenantes à tous les niveaux de l'écosystème de l'innovation, ainsi qu'avec le public. L'objectif était de créer une plus grande transparence concernant les activités de l'OEB et le système des brevets dans son ensemble et d'élargir l'éventail des initiatives rapportées dans les médias.

En 2021, l'accent a été mis sur l'encouragement des discussions internes sur la qualité, la promotion de la coopération internationale et la mise en valeur des progrès en matière de transformation numérique. Au cours de l'année, cela s'est traduit par des événements tels que la "Semaine de la qualité" et la première "Journée des utilisateurs" entièrement numérique de l'OEB, ainsi que par le lancement de différents hubs d'informations en ligne sur la transformation numérique et la qualité.

Grâce à des technologies de pointe, l'OEB a communiqué de manière encore plus efficace en 2021, atteignant des publics plus larges et attirant l'attention sur les avantages présentés par le système des brevets. Le lancement du Patent Index 2020, par exemple, a été accompagné de deux vidéos, trois articles et trois podcasts. L'OEB a également rendu ses données sur les brevets plus accessibles en lançant l'application mobile "EPO Data Hub" au mois de juin, puis le "Centre de statistiques et de tendances" en ligne au mois de juillet.

De la même manière, le Prix de l'inventeur européen s'est tenu pour la première fois sous forme numérique avec des fonctionnalités de réalité étendue. Diffusé en six langues, l'événement a touché plus de 18 000 personnes, généré plus de 3 500 mentions dans les médias et suscité plus de 638 500 engagements sur les réseaux sociaux. La série de podcasts "Talk innovation" a également connu un grand succès en 2021, avec environ 18 000 écoutes au cours de l'année.

Grâce à une équipe de communication visuelle plus nombreuse, la qualité de nos communications numériques a fait un bond en avant en 2021. Outre une nouvelle base de données d'images et des archives photographiques numériques, des vidéos et des clips pour les réseaux sociaux ont également été créés pour appuyer un large éventail de campagnes de communication, les outils de pointe tels que la réalité augmentée jouant un rôle de plus en plus important.

Une excellente communication interne est, elle aussi, essentielle pour atteindre les objectifs de l'Office. En 2021, l'Office a façonné des récits puissants pour échanger avec les membres du personnel sur un large éventail de sujets allant du recrutement et du leadership aux bâtiments, en passant par la diversité, l'inclusion et la durabilité. Le lancement d'un nouveau site intranet sur le dialogue social et la création du "Communication Intelligence Network" comptent également parmi les faits les plus marquants.

Contenu

Synthèse	2
1. Campagnes de communication clés en 2021	4
1.1 Réalisations de l'OEB	4
1.2 Processus de délivrance des brevets, qualité et questions juridiques	8
1.3 Transformation numérique	10
1.4 Partenaires de confiance et coopération internationale	10
1.5 Culture de l'OEB	11
1.6 Campagnes de développement durable	14
2. Programmes liés aux communications du Plan stratégique 2023	17
2.1 Rayonnement et sensibilisation	17
2.2 Renforcement de la culture d'entreprise	18
2.3 Nouveau lancement d'epo.org et de l'intranet	20
3. Performance des canaux de communication	21
3.1 Événements	21
3.2 Canaux en ligne	24
3.3 Réseaux sociaux	27
3.4 Médias	29
3.5 Gestion de l'art et partenariats locaux	31
3.6 Communication visuelle	33

1. Campagnes de communication clés en 2021

1.1 Réalisations de l'OEB

Illustration 1 : Réalisations en matière de communication en 2021

Livrables de communication	2020	2021	Évolution
Nouvelles publiées sur le site Internet de l'OEB	74	113	+53 %
Nouvelles publiées sur l'intranet	1 475	1 250	-15 %
Vidéos	74	44	-41 %
Diffusion d'événements en direct	9	21	+133 %
Posts sur les réseaux sociaux	3 387	4 402	+30 %
Communiqués de presse	18	12	-33 %
Événements	5	153	+2 960 %*
Brochures, publications	119	123	+3 %
Infographie, icônes, illustrations	392	456	+16 %

NB : * La Direction Logistique événementielle a rejoint le département Communication en 2021

Source : OEB

1.1.1 Le Patent Index 2020 et l'application mobile "EPO Data Hub"



Le partage d'informations actualisées et détaillées sur les tendances en matière de brevets est essentiel pour permettre aux parties prenantes et au public de mieux comprendre comment l'OEB et le système des brevets en général soutiennent l'innovation. Le Patent Index 2020 a été publié le 16 mars 2021 et joue un rôle crucial à cet égard.

Les chiffres clés concernant les demandes de brevet européen, les délivrances, les technologies, les pays d'origine et les principaux déposants ont été présentés dans une partie visuellement attrayante du site Internet de l'OEB. Avec plus de 180 000 demandes déposées à l'OEB et plus de 133 000 brevets délivrés, le bilan est positif pour l'année 2020, malgré le ralentissement économique causé par la pandémie.

Pour donner plus d'impact aux résultats du Patent Index 2020, l'OEB a lancé une campagne ciblée dans la presse et sur les réseaux sociaux, s'adressant aux médias de toute l'Europe et des pays de l'IP5 ainsi qu'aux parties prenantes de 17 pays. Au total, 33 entretiens ont été menés avec les porte-parole de l'OEB pendant cinq jours, ce qui a contribué à la qualité de la couverture.

Le Patent Index offre aux parties prenantes et au public un aperçu détaillé de la manière dont l'OEB soutient l'innovation

La présentation du Patent Index 2020 a été complétée par deux vidéos, trois articles de fond et trois podcasts, dont un avec l'analyste commercial en chef et l'économiste en chef de l'OEB, ainsi que par des entretiens avec plusieurs examinateurs spécialisés dans les domaines de pointe que sont les technologies médicales, la communication numérique et la technologie informatique.

Illustration 2 : impact des activités de communication dans la presse et sur les réseaux sociaux en 2021 par rapport à 2020

Impact	2020	2021	Évolution
Mentions dans les médias	1 562	2 009	+29 %
Mentions dans les médias de premier plan	–	659	–
Équivalent en valeur publicitaire (EVP)	4,7 millions d'EUR	8,5 millions d'EUR	+81 %
Mentions à la radio/TV	6	46	+667 %
Portée des réseaux sociaux	2,5 millions d'utilisateurs	1,3 million d'utilisateurs	-48%*
Engagement	5 531	10 000	+81 %

* Les changements d'algorithmes des plateformes de réseaux sociaux (Twitter et LinkedIn) et l'augmentation du nombre de personnes qui suivent les canaux de l'OEB sur les réseaux sociaux ont entraîné une baisse de la performance sur les réseaux sociaux (Source : audit des réseaux sociaux de 2021)

Source : OEB

Au mois de juin, le Patent Index a été accompagné de la sortie de l'application mobile "EPO Data Hub" (sur iOS et Android). L'application offre un ensemble de données sur cinq ans concernant les demandes et les délivrances de brevets européens dans tous les domaines technologiques et dans tous les pays, conformément au Patent Index. À la fin de 2021, elle avait été téléchargée plus de 2 500 fois sur les appareils de l'OEB et 1 000 fois par le public.

La nouvelle application "EPO Data Hub" a été téléchargée plus de 3 500 fois en 2021

En juillet, l'OEB a lancé le "Centre de statistiques et de tendances", un service de visualisation de données avec des ensembles de données sur dix ans, que les utilisateurs peuvent personnaliser et explorer eux-mêmes. Le "Centre de statistiques et de tendances" est un dispositif mobile et a été développé avec un design web réactif pour fonctionner sur le nouveau site epo.org. Plus de 1 000 requêtes ont été effectuées sur le Centre au cours du dernier trimestre de 2021.

1.1.2 Bilan annuel 2020



Le Bilan annuel 2020 offre une vue d'ensemble compacte des activités de l'OEB et des principales réalisations concernant chacun des cinq objectifs de son Plan stratégique 2023, ainsi que des rapports annexes approfondis donnant un aperçu de domaines tels que la qualité, la transformation numérique et l'empreinte environnementale de l'organisation.

Le Bilan annuel offre un aperçu détaillé des derniers développements à l'OEB

Le site Internet du Bilan annuel contient également une vidéo intitulée "A year of rapid transformation", qui a été présentée avec le Bilan lors de la réunion du Conseil d'administration de l'OEB du 29 juin 2021.

1.1.3 Études sur la PI et études de cas sur l'innovation

Il est primordial de mettre en évidence l'impact économique de l'innovation et des brevets, notamment pour les décideurs politiques. Au cours de l'année 2021, l'Unité de l'économiste en chef a publié trois études principales, chacune accompagnée de campagnes ciblées dans la presse et sur les réseaux sociaux.

Étude sur les droits de PI et la performance des entreprises (février) : Cette étude fait partie d'une série publiée conjointement avec l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO). La campagne dans la presse et sur les réseaux sociaux de l'OEB s'est concentrée sur quatre marchés nationaux. Parmi les points forts de la couverture, citons les mentions dans des médias de premier plan tels que le Süddeutsche Zeitung, Dow Jones Newswires, Le Monde, et des publications spécialisées notamment dans IP Watchdog, Intellectual Property Magazine et World IP Review.

Étude OEB-AIE sur les brevets et les technologies énergétiques à faible émission de carbone (avril) : Cette étude conjointe réalisée avec l'Agence internationale de l'énergie (AIE) porte sur les brevets et la transition énergétique. L'OEB a lancé une campagne ciblée dans la presse et sur les réseaux sociaux auprès des médias de cinq pays (plus les médias de l'UE), tandis que l'AIE a ciblé six autres marchés. Parmi les points forts de la couverture, citons les mentions faites par les agences de presse telles que l'AFP, la DPA et l'ANSA (Italie), ainsi que dans des médias de premier plan tels que Euractiv, Deutsche Welle, Le Figaro, La Tribune, La Repubblica, Handelsblatt, Il Sole 24 Ore et le Shanghai Daily.

Les études de l'économiste en chef mettent en lumière l'impact économique de l'innovation et des brevets

La couverture médiatique comprenait des mentions sur les stations de radio France Info, France Culture, Cadena SER Radio (Espagne), et une interview en direct d'un examinateur de brevets de l'OEB sur BNR Nieuwsradio (Pays-Bas). Au total, 15 interviews ont été réalisées avec des experts de l'OEB, dont une interview en direct à la radio et à la télévision avec l'économiste en chef de l'OEB pour BFM Business, "Le Grand Journal de l'Eco.

Brevets et plastiques de demain (octobre) : Il s'agissait de la première étude de l'OEB sur les tendances en matière de recyclage du plastique et de plastiques alternatifs. L'OEB a contacté les médias de sept marchés. Parmi les faits les plus marquants, citons les mentions faites par des agences de presse telles que l'AFP, la DPA, l'ANSA, Belga et l'EFE, ainsi que celles faites par des médias influents de premier plan tels que Deutsche Welle, Le Figaro, Corriere della Sera, Kanaal Z TV, Het Laatste Nieuws, Le Soir, La Vanguardia et Industry Europe. Au total, 20 entretiens individuels ont eu lieu avec des porte-parole/experts de l'OEB au cours des deux premières semaines. Quatre autres demandes d'entretien ont été reçues pendant le sommet COP26.

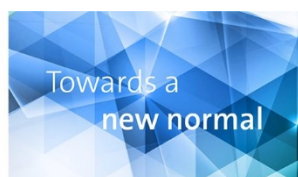
Publication d'une étude sur l'avenir des plastiques en vue de la COP26, la conférence des Nations unies sur le changement climatique

Illustration 3 : mesure de l'impact des activités de communication dans la presse et sur les réseaux sociaux

	Étude sur les droits de PI et la performance des entreprises	Étude OEB-AIE sur les brevets et les technologies énergétiques à faible émission de carbone	Brevets et plastiques de demain
Total des mentions dans les médias	87	393	401
Mentions dans les médias de premier plan	24	126	131
Équivalent en valeur publicitaire (EVP)	314 000 EUR	1,8 million d'EUR	2,16 millions d'EUR
Portée des réseaux sociaux	45 000 utilisateurs	117 000 utilisateurs	65 000 utilisateurs
Engagement	1 187	1 200	1 500

Source : OEB

1.1.4 Strong together, la nouvelle normalité et les nouvelles méthodes de travail



Depuis le passage au télétravail à grande échelle en mars 2020, la grande majorité du personnel de l'OEB travaille principalement à domicile. Les pages intranet "strong together", créées en mars 2020, servent de plateforme aux membres du personnel pour se rencontrer et échanger dans le cadre de ce nouvel environnement, ce qui leur permet de partager des informations relatives à la pandémie et ce qui favorise la collaboration.

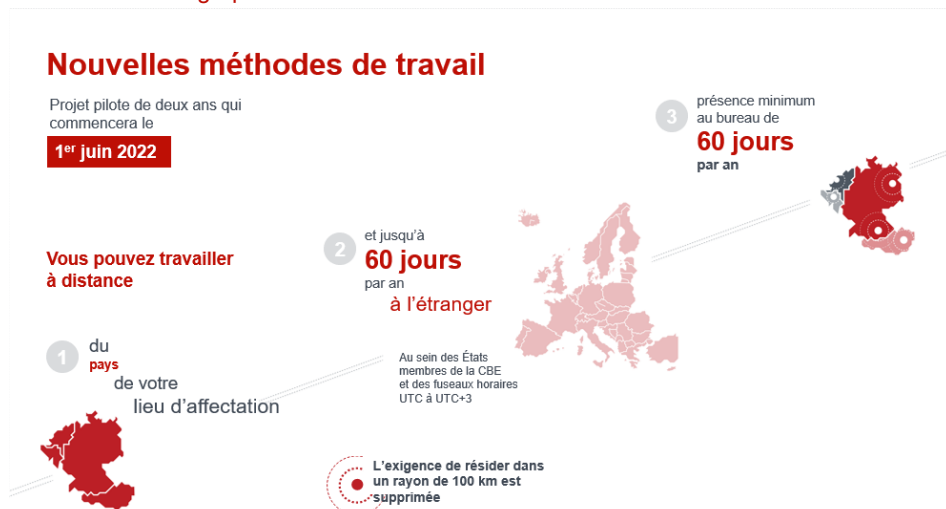
Cet espace s'est avéré très populaire depuis son lancement, avec plus de 783 700 consultations. "Strong together" est un exemple positif de collaboration souple et efficace entre différentes unités, qui améliore sans cesse les services offerts au personnel travaillant dans un nouvel environnement hybride.

Dans le document d'orientation concernant la nouvelle normalité publié en mars 2021, l'Office a présenté des propositions pour un lieu de travail plus flexible et hybride, sur la base des résultats de deux enquêtes menées auprès du personnel. Les retours du personnel et des parties prenantes externes ont conduit à une révision du document sur la nouvelle normalité.

Cela inclut une série de visuels et de graphiques qui communiquent un aperçu des informations clés. Ce document constitue le pilier de notre communication stratégique sur les flux de travail numériques, les bâtiments et les changements de politique en matière de télétravail.

Vers un lieu de travail plus flexible et hybride et de nouvelles méthodes de travail

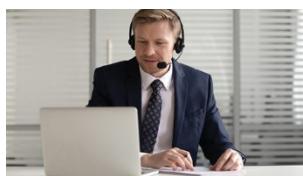
Illustration 4 : infographie sur les nouvelles méthodes de travail



Source : OEB

Le projet de circulaire et un document d'une page ont également été partagés et expliqués lors d'une session du "Communication Intelligence Network" à laquelle ont participé environ 500 membres du personnel. La réforme proposée était également accompagnée d'un compte rendu régulier et transparent sur les réunions du groupe de travail qui se sont tenues avec les représentants du personnel à ce sujet.

1.2 Processus de délivrance des brevets, qualité et questions juridiques



1.2.1 Procédure orale d'opposition par vidéoconférence

Le projet pilote de procédure orale d'opposition par vidéoconférence (VICO) a donné lieu à une importante campagne de communication en 2021, avec une douzaine d'articles externes, deux podcasts, deux grands rapports, une consultation des utilisateurs (qui a suscité 750 réponses) et des dizaines de posts sur les réseaux sociaux.

Une communication efficace a permis de renforcer la confiance des utilisateurs dans la VICO et les avantages qu'elle offre, tout en les tenant informés des derniers développements juridiques et techniques.

Une communication efficace a renforcé la confiance dans les procédures orales par VICO

1.2.2 Qualité

La qualité est restée la priorité première de l'OEB en 2021. Afin de stimuler le débat interne sur cette question cruciale, une série de différentes activités a été lancée pour mettre en avant les nouvelles initiatives en matière de qualité. En septembre 2021, par exemple, elle a lancé le nouveau "hub qualité" en ligne, qui présente des mises à jour régulières de l'actualité provenant des différentes unités commerciales.

Les événements organisés tout au long de l'année dernière dans le cadre de la "Semaine de la qualité" visaient également à fournir aux examinateurs et aux agents des formalités des conseils et des astuces pour améliorer la qualité des délivrances, de la procédure de recherche et des questions juridiques et procédurales par le biais de présentations et d'ateliers sur des sujets tels que la communication, les outils numériques, la collaboration et l'optimisation des méthodes de travail.

Un nouveau "hub qualité" en ligne et des événements stimulent le dialogue interne sur la qualité

Illustration 5 : aperçu des événements de la "Semaine de la qualité"

Événement	Participants
Qualité des délivrances, 15-19 mars	6 811
Procédure de recherche, 13-17 septembre	2 576
Questions juridiques et procédurales, 22-26 novembre	2 428

Source : OEB

Les études de qualité et d'exploitabilité (QOpS) menées dans le cadre du projet "Simpler" du Plan stratégique 2023 visent à créer des méthodes de travail plus intelligentes qui profitent à l'ensemble du personnel et des candidats. Une campagne de communication visant à soutenir un appel à contribution au sein de tout l'Office a été lancée en novembre 2020 et a généré plus de 1 000 contributions et plus de 3 000 réactions en ligne.

1.2.3 Protection des données

Le bureau de la protection des données de l'OEB met actuellement en œuvre une stratégie sur trois ans visant à moderniser le cadre de la protection des données de l'organisation. En 2021, une vaste campagne de sensibilisation à la protection des données a été lancée à l'échelle de l'Office. Il s'agissait notamment de sessions de formation qui ont attiré plus de 1 000 participants.

Sensibilisation à la protection des données par le biais d'une campagne de communication à l'échelle de l'Office

1.3 Transformation numérique



La communication moderne sur la transformation numérique favorise une meilleure compréhension et une adoption plus rapide des nouvelles technologies, ce qui, en retour, aide la communauté professionnelle de l'OEB à rester en contact, à travailler en réseau et à collaborer.

Le "hub transformation numérique" en ligne sert de point d'accès central aux informations sur les derniers développements de notre parcours de transformation numérique. Avec 3 000 vues en novembre 2021, la relance du hub au printemps 2021 a suscité un intérêt important.

En présentant les dernières nouvelles, des événements, des guides et des manuels sur les outils numériques, le hub sert de plateforme favorisant un travail plus efficace et collaboratif au sein d'un lieu de travail hybride. Il présente également les pipelines BIT, énumérant et expliquant les résultats passés et à venir de l'ensemble des programmes du Plan stratégique 2023, tant pour les activités principales que pour les activités commerciales.

La mise hors service progressive de l'ordinateur central de l'OEB s'est poursuivie en 2021, avec une série de communications pour accompagner chacune des étapes clés. Aux mois de mars et de septembre, l'OEB a publié des communications internes détaillées sur les raisons de la modernisation du paysage informatique de l'OEB et les préparations nécessaires à cette modernisation.

Une communication forte a permis de tenir le personnel informé de la mise hors-service de l'ordinateur central

Elles ont notamment mis en évidence les arguments convaincants qui existent en faveur de la mise hors service de l'ordinateur central, à savoir ses coûts élevés, ainsi que le manque de souplesse et l'instabilité d'applications vieillissantes. Au total, 27 articles ont été publiés sur l'intranet, générant plus de 44 500 vues.

1.4 Partenaires de confiance et coopération internationale



La coopération internationale est essentielle à la mise en place d'un système de brevets mondial plus fort et plus harmonisé, qui offre des produits et des services de haute qualité aux utilisateurs. Une communication interne efficace sur les activités de l'OEB avec ses partenaires internationaux joue un rôle clé dans la sensibilisation en aidant le personnel à voir les implications plus larges de leurs contributions individuelles. Au cours de l'année 2021, un total de 75 mises à jour

intranet sur la coopération internationale ont été publiées, générant plus de 54 400 vues (+28 % par rapport à 2020).

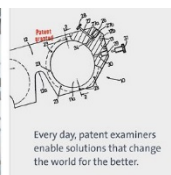
Sur le site Internet de l'OEB ont également été publiés 31 articles, qui ont généré près de 573 000 vues (+32 % par rapport à 2020). Parmi les sujets abordés, citons la signature du 10^e accord de validation avec l'Office de la propriété intellectuelle d'Arabie saoudite, la signature du Mémoire d'accord avec l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), le lancement d'une initiative de formation en matière de brevets pour les pays lusophones, le lancement du programme régional de formation à l'examen des brevets de l'ARIPO (ARPET) avec l'Organisation régionale africaine de la propriété intellectuelle (ARIPO), le lancement de l'enquête de l'OEB et de l'Administration nationale chinoise de la propriété intellectuelle (CNIPA) sur le projet PCT pilote de deux ans, et la deuxième réunion du groupe de travail des offices IP5 sur l'IA.

L'actualité concernant la coopération internationale permet au personnel de rester en contact avec la situation générale

Un nouveau magazine en ligne, "Patent Knowledge News" (PKN), a également été lancé en juin 2021. Publié dans les trois langues officielles de l'OEB, il contient des nouvelles, des mises à jour et des faits relatifs à la connaissance des brevets de l'OEB et au-delà de l'OEB. Au total, la page d'accueil du magazine PKN a affiché 44 articles et attiré près de 21 300 visiteurs en 2021. Il comprend des informations sur les outils, les données et les services de l'OEB, des articles sur la recherche de brevets, des dossiers spéciaux sur les systèmes de brevets dans le monde, des conseils pratiques concernant la recherche et des conseils sur la manière d'utiliser les connaissances en matière de brevets pour mieux comprendre le milieu des affaires et de l'innovation.

Après l'annulation en 2020 de l'Examen européen de qualification (EEQ) en raison de la pandémie, l'OEB a organisé le tout premier EEQ numérique en mars 2021. En termes de communication, la priorité absolue était de s'assurer que les candidats étaient pleinement informés du nouveau format en ligne. Une liste détaillée des questions fréquemment posées (FAQ) et des mises à jour régulières ont été publiées sur le site Internet de l'EEQ ; elles ont été complétées par trois séminaires publics en ligne sur le nouveau format numérique. Pour plus d'informations sur l'EEQ, voir le point "Certification" du rapport de l'Académie européenne des brevets de 2021.

1.5 Culture de l'OEB



1.5.1 Personnes, engagement et apprentissage

Pour mener à bien sa mission, l'OEB doit continuer à attirer et à développer des talents dans tous ses domaines d'activité. La communication a un rôle primordial à jouer dans le partage d'informations concernant le travail au sein de l'Office, les avantages et les opportunités offertes, ainsi que les possibilités en matière de formation et de leadership. Le nouveau "Communication Intelligence Network" joue un rôle essentiel à cet égard.

Proposition de valeur employeur : La communication sur la marque employeur promeut l'OEB en tant qu'employeur de premier choix et est essentielle pour attirer divers talents en provenance de tous les États membres. Au cours du dernier trimestre de 2021, une campagne publicitaire ciblée a été lancée sur les réseaux sociaux LinkedIn, Facebook et Instagram. Elle a généré plus de 7,2 millions d'impressions au sein de notre principal groupe cible d'ingénieurs et de scientifiques.

Sommet du leadership : Plus de 550 managers ont participé à l'événement virtuel "Leadership in Extraordinary Times" des 9 et 10 juin. Il a donné l'occasion à tous les managers de l'OEB de réfléchir à la meilleure façon de s'adapter aux changements actuels et futurs. L'événement comprenait des orateurs principaux externes, une série de tables rondes "world café" et des ateliers.

Systèmes de soutien à l'éducation et à la garde d'enfants : La communication sur la réforme des indemnités pour l'éducation et la garde d'enfants était axée sur l'explication des raisons et des principes sur lesquels reposent les changements proposés. Un guide de mise en œuvre détaillé a montré à chaque employé quel serait l'impact sur lui en tant qu'individu. Un guide spécial sur les nouvelles indemnités pour l'éducation et les jeunes enfants a été créé pour que le personnel puisse avoir un aperçu de toutes les informations clés en un seul coup d'œil.

Gestion des compétences : Un nouveau cadre de compétences a été lancé pour certains membres du personnel des activités principales de l'OEB dans le cadre de l'objectif 1 du Pan stratégique 2023, en vue de favoriser le développement des talents et la mobilité professionnelle. Une série de communications ont soutenu le lancement du projet pilote, qui a vu 80 % des agents des formalités achever leur évaluation des compétences en un mois.

Communication Intelligence Network (CIN) : Composé de membres de tout l'Office, ce réseau a organisé plus d'une centaine de réunions en 2021. En appliquant des méthodes de communication moins institutionnelles et plus organiques au sein de l'Office, le CIN s'est rapidement imposé comme un partenaire de confiance pour le personnel et un canal de communication interne influent (voir le point 2.2.1 ci-dessous pour en savoir plus sur le CIN).

La communication joue un rôle essentiel dans la marque employeur et l'engagement du personnel

1.5.2 Dialogue social

Un nouvel espace intranet consacré au dialogue social a été lancé en 2021. Il fournit des mises à jour concernant les progrès réalisés pour obtenir des changements positifs au sein de l'Office lors d'échanges réguliers avec les partenaires sociaux. Cet espace facile à utiliser présente l'agenda social annuel de l'OEB ainsi que des mises à jour concernant les réunions des différents comités et groupes de travail.

1.5.3 Diversité et inclusion

Tout au long de l'année, l'Office a mis en place une série de mesures visant à promouvoir la diversité et l'inclusion au sein de l'OEB. De multiples activités de communication et de sensibilisation ont été mises en œuvre, ciblant à la fois les publics internes et externes.

À l'occasion de la "Journée internationale de la femme", le 8 mars 2021, un débat en ligne sur le thème des "femmes scientifiques dans le monde de l'innovation" a attiré plus de 1 400 spectateurs. Deux lauréates du Prix de l'inventeur européen et des membres féminins du personnel ont participé à une séance de questions-réponses en direct qui a permis aux participants de poser leurs questions aux intervenants.

L'OEB célèbre la diversité et l'inclusion par le biais de multiples canaux de communication

La campagne effectuée sur les réseaux sociaux pour la "Journée internationale de la femme" a également eu un fort impact. Plus de 85 000 utilisateurs ont été exposés à des messages sur les réseaux sociaux. Les posts ont enregistré un taux d'engagement¹ supérieur à la moyenne de 3,4 % (la moyenne pour les campagnes de l'OEB est de 3 %) et plus de 16 000 utilisateurs ont cliqué sur les vidéos de l'événement.

Illustration 6 : visionnage de vidéos sur la "Journée internationale de la femme" sur les canaux de réseaux sociaux de l'OEB

Vidéo	Twitter	LinkedIn	Facebook	YouTube	Instagram	Total
Diffusion en direct	–	–	1 214	269	–	1 483
Entretien VP4 et chef du personnel	–	1 863	526	155	378	2 922
Témoignage 1	247	6 267	437	201	588	7 740
Témoignage 2	199	1 121	360	46	–	1 726
Témoignage 3	139	771	195	63	–	1 168
Témoignage 4	216	631	187	148	–	1 182
Totaux	801	10 653	2 919	882	966	16 221

Source : OEB

D'autres activités de communication visaient à promouvoir les femmes dans les salons de recrutement dans le domaine des technologies (Girls Days, conférence Women in Tech, salon Sticks & Stones), les LGBTQ+ (célébrations de journées de la fierté, etc.) et à soutenir les personnes handicapées (Shadowing Day, Journée mondiale des personnes handicapées).

¹ Le taux d'engagement est calculé en divisant le nombre d'engagements total d'un post (mentions "j'aime", favoris, réactions, commentaires, partages, vues, retweets, clics) par la portée par post (mesurée par le nombre d'utilisateurs ayant vu le post) et en le multipliant par 100.

1.5.4 Ajustements organisationnels

En septembre 2021, l'OEB a annoncé des ajustements de sa structure organisationnelle qui devraient prendre effet à partir du 1^{er} avril 2022. Une vaste campagne de communication sur de multiples canaux a été déployée pour expliquer les raisons principales de ces changements et les avantages qui devraient en découler pour le personnel et les utilisateurs.

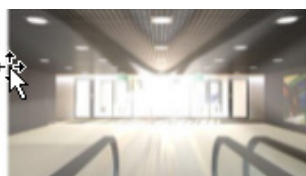
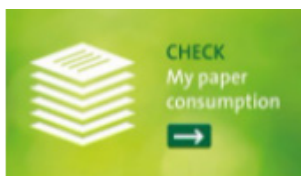
Les communications comprenaient une infographie donnant un aperçu de la restructuration, un nouvel espace intranet présentant des mises à jour sur les progrès de la transition vers la nouvelle structure, ainsi que des mises à jour régulières sur les nouvelles nominations et les étapes clés. Une session spéciale du "Communication Intelligence Network" a également été organisée, avec une présentation des changements par des managers seniors et la possibilité pour le personnel de poser des questions.

Une communication efficace joue un rôle essentiel dans la gestion des modifications

1.5.5 Vœux de l'OEB

Les vœux annuels de l'OEB comprenaient des vœux internes pour le personnel et une vidéo officielle sur la façon dont Espacenet a contribué à sauver Noël pour les parties prenantes externes. La vidéo externe a été la vidéo la plus performante jamais publiée sur ce sujet, enregistrant plus de 18 000 vues et touchant plus de 30 000 utilisateurs qui ont interagi avec le message plus de 1 300 fois (mentions "j'aime", partages, commentaires, etc.).

1.6 Campagnes de développement durable



1.6.1 Viabilité environnementale

Conformément à son objectif de neutralité carbone d'ici 2030, l'OEB a adopté une approche plus globale pour mesurer son impact environnemental en 2021. La communication joue un rôle crucial dans la sensibilisation du personnel et l'ancrage de la durabilité environnementale dans l'esprit de l'organisation. Quelques-unes des initiatives de communication lancées en 2021 sont énumérées ci-dessous.

Tableaux de bord environnementaux : En janvier, des tableaux de bord environnementaux ont été lancés dans les domaines de la consommation de papier, de la consommation d'énergie des TIC, des déplacements des employés et des voyages d'affaires. Le personnel peut désormais voir les performances de l'Office dans ces domaines, ainsi que celles de son unité et sa propre consommation (de papier). Au cours de l'année, ces tableaux de bord ont généré plus de 5 600 consultations.

Faire de la durabilité environnementale un état d'esprit sur de multiples canaux de communication

Nouvelle politique environnementale : En avril, l'OEB a adopté une nouvelle politique environnementale couvrant tous les aspects de notre travail, y compris notre activité principale, le processus de délivrance des brevets. Son lancement a été communiqué par le biais d'articles internes et externes.

Célébration d'événements externes : Des campagnes de communication ont également été organisées pour marquer des événements externes tout au long de l'année 2021, tels que la "Journée mondiale de l'eau" (22 mars) et "Une heure pour la planète" (28 mars). À l'occasion de la "Journée mondiale du nettoyage numérique", une campagne interne a été organisée du 15 au 20 mars pour encourager les collègues à supprimer les e-mails et les fichiers superflus. Les participants ont déclaré avoir supprimé environ 381 Go de données, ce qui correspond à une économie d'environ 204 kW. Cela représente une multiplication par quatre des économies d'énergie par rapport à l'événement organisé en 2020.

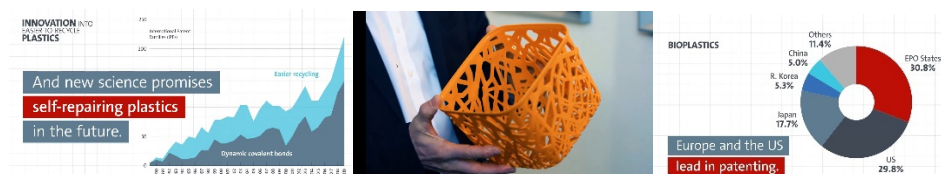
Coopération avec AMICALE : L'Office et le groupe environnemental AMICALE de Munich ont fait une présentation conjointe sur la communication en matière de durabilité environnementale et les initiatives d'engagement du personnel de l'OEB devant sept ministères fédéraux allemands qui sont en train de mettre en œuvre le système communautaire de management environnemental et d'audit (SMEA). L'OEB a été identifié par une agence de conseil externe comme un exemple d'organisation ayant de bonnes pratiques. Il a continué à travailler avec les groupes environnementaux AMICALE pour promouvoir des initiatives pour le personnel, telles que des ateliers sur le changement climatique et des collectes de vêtements, de jouets et d'articles électriques usagés.

Sensibilisation à l'innovation pour un monde plus durable : Les activités de coopération externe et de sensibilisation sur les questions environnementales ont été intensifiées en 2021. Le Président Campinos a souligné les réalisations environnementales de l'OEB ainsi que l'importance de l'innovation dans la lutte contre le changement climatique lors d'une conférence marquant le 30^e anniversaire de l'Office islandais des brevets sur le thème de "l'innovation au service d'un avenir meilleur".

En novembre, au moment de la Conférence des Nations unies sur le changement climatique (COP26), l'OEB a publié des posts sur les réseaux sociaux mettant en avant ses réalisations environnementales et le rôle de l'innovation dans la lutte contre le changement climatique, ainsi que des études de l'économiste en chef de l'OEB et une sélection d'inventions d'anciens lauréats du Prix de l'inventeur européen.

L'OEB a également participé à une émission virtuelle en direct sur l'électronique circulaire le 9 novembre, organisée par le réseau social "We Don't Have Time" en parallèle à la COP26. S'exprimant sur les défis de l'électronique circulaire, un expert informatique senior de l'OEB a discuté des initiatives de l'Office dans le domaine de la durabilité environnementale et notamment des déchets électroniques. Le débat a été visionné 1,6 million de fois.

Illustration 7 : étude de l'OEB sur les brevets et les plastiques de demain



Source : OEB

1.6.2 Bâtiments de l'OEB

À la lumière du télétravail, du travail hybride et de la nouvelle normalité qui façonne le mode de fonctionnement de l'OEB, l'Office a revu la fonctionnalité de ses bâtiments. L'objectif global du nouveau programme de construction est d'exploiter pleinement le potentiel de création d'espaces de travail attrayants et de rapprochement des gens.

Les activités de communication sur la rénovation complète du bâtiment de Vienne ont démarré en 2021 afin d'impliquer l'ensemble du personnel dans ce projet passionnant. Au total, 28 articles d'information ont été publiés sur l'intranet à ce sujet, générant près de 48 000 vues.

Tenir le personnel informé de chaque étape vers de nouveaux espaces de bureaux multifonctionnels

1.6.3 Pérennité financière

Dans le domaine de la pérennité financière, la communication interne en 2021 a porté sur l'introduction d'un nouveau réseau de partenaires financiers, qui jouera un rôle clé dans la mise en œuvre du nouveau modèle de pilotage financier de l'OEB. Trois articles ont été publiés sur l'intranet pour promouvoir le nouveau réseau, générant près de 4 000 vues.

Dans le cadre du projet Finance 360 sur la gestion des taxes, le site Internet de paiement externe de l'OEB a été restructuré, et des lettres d'information ont été publiées pour présenter aux utilisateurs le nouveau service de paiement centralisé des taxes.

Au cours du dernier trimestre de 2021, la communication s'est concentrée sur la promotion de la nouvelle solution de reporting de gestion financière de l'OEB utilisant SAP Analytics Cloud (SAC), et sur les toutes premières "Semaines des finances", une série de sessions de formation des managers sur la sensibilisation aux questions financières. Grâce à la promotion réussie de ces événements, la première série de sessions pour environ 300 managers a affiché complet en une journée.

2. Programmes liés aux communications du Plan stratégique 2023

2.1 Rayonnement et sensibilisation

Pour créer un système de brevets plus transparent et mettre en évidence ses avantages pour la société, l'OEB promeut de nombreuses activités visant à informer et à inspirer le grand public, les jeunes générations et les communautés locales. Ces activités favorisent également l'engagement du personnel.

Tirer profit des données : En tant qu'institution de référence à l'échelle mondiale dans le domaine de la PI, l'OEB contribue activement à la sensibilisation concernant les brevets et leur impact positif sur l'économie et la société. Le lancement du Patent Index au milieu du mois de mars a été accompagné par une campagne médiatique internationale.

Faire connaître les avantages des brevets à un public plus large

Prix de l'inventeur européen de nouvelle génération : La cérémonie du Prix de l'inventeur européen 2021 s'est déroulée sous forme numérique en utilisant des fonctionnalités de réalité étendue. L'événement a attiré plus de 20 000 spectateurs, contre environ 600 invités aux précédents événements en présentiel (voir point 3.1.1 pour plus de détails).

Illustration 8 : impact de la campagne de communication pour le Prix de l'inventeur européen



Source : OEB

2.1.1 Branding

Un nouveau positionnement de la marque a été élaboré pour l'OEB en consultation avec les parties prenantes internes et externes. L'équipe du projet "branding" a produit un nouveau guide sur le ton de marque offrant des conseils sur la manière de créer une communication de marque pour l'OEB et a organisé un atelier pour les rédacteurs internes. Elle a également adapté le logo de l'OEB pour les canaux numériques et proposé diverses options pour modifier les éléments de base de la marque (palette de couleurs, infographie, iconographie, typographie, styles photographiques et vidéo).

Création de nouvelles communications de marque

2.2 Renforcement de la culture d'entreprise

Le programme 1.5.1 du Plan stratégique 2023 vise à favoriser l'engagement du personnel et à renforcer le sentiment d'appartenance de tous les collègues afin de renforcer la culture d'entreprise au sein de l'OEB. Il vise à s'adresser au personnel de manière attrayante en utilisant des outils et des canaux de pointe innovants.

2.2.1 "Communication Intelligence Network" (CIN)

Le "Communication Intelligence Network" (CIN) est un nouveau canal de communication interne souple qui a été lancé en janvier 2021. À la fin de l'année, on estimait que la communauté CIN comptait environ 2 650 membres du personnel. Elle comprend 22 membres officiels du CIN qui travaillent au sein de leurs propres réseaux avec leurs pairs et les représentent.

Le réseau complète les canaux de communication existants en facilitant et en renforçant la communication d'entreprise et en veillant à ce que les messages soient correctement diffusés dans l'ensemble de l'Office. Cette année, le CIN a touché un public de plus en plus large via quatre canaux :

Communiquer avec le personnel avec un tout nouveau canal d'information

Réunions ouvertes du CIN : Une réunion d'une heure avec de courtes présentations par des non-membres du CIN, suivies de mises à jour sur les activités de communication. Certaines réunions sont également conçues comme des sessions d'information sur les changements majeurs en cours ou à venir, tels que la mise hors-service de l'ordinateur central, les nouvelles méthodes de travail, la réorganisation de la DG1 et les nouvelles mesures concernant le COVID-19. Les réunions ouvertes du CIN attirent généralement environ 190 participants en moyenne, avec une participation maximale de 500+ participants. À partir du mois de novembre, environ 1 000 participants ont suivi chaque semaine le chat MS Teams de la réunion.

Sessions libres du CIN : Ces réunions d'une heure se concentrent sur un seul sujet et sont caractérisées par une interaction directe entre les personnes qui présentent les informations et les participants. En 2021, les sessions libres ont porté sur : le bien-être, le Plan stratégique 2023 dans la pratique, la compréhension des rôles des différents collègues / départements dans l'organisation, et la transformation numérique. Le CIN organise entre deux et quatre sessions libres par semaine, qui attirent en moyenne 95 participants.

Les sessions libres offrent au personnel des informations approfondies sur des sujets spécifiques

Chaîne CIN : Chaque membre du CIN a créé sa propre "chaîne CIN" : un réseau personnel de contacts directs qui peut aider à multiplier les nouvelles et à recueillir des réactions. La taille de chaque chaîne est déterminée par chacun des membres du CIN et varie de 7 à 50 personnes. Au total, les chaînes CIN représentent environ 240 membres du personnel engagés.

Réseautage du CIN : Ce concept implique que les membres du CIN tirent parti de leur appartenance à d'autres réseaux existants à l'OEB (par exemple, le "Continuous Knowledge Transfer", le réseau des agents des formalités, le réseau des experts seniors, etc.) à des fins de communication. Au total, on estime que le réseautage du CIN permet d'atteindre environ 700 collègues.

Illustration 9 : les membres du "Communication Intelligence Network" (CIN)



Source : OEB

2.2.2 Amélioration de la communication managériale

L'amélioration de la communication managériale est une priorité pour l'OEB. Les enquêtes menées au cours du dernier trimestre de 2021 ont révélé 51 bonnes pratiques à partager et des domaines spécifiques à améliorer. Les efforts ont également porté sur le développement des bonnes pratiques en matière de communication managériale.

Cela a conduit à la création de plateformes de managers, de communautés de pratique du leadership et d'initiatives de mentorat inversé. Une plateforme de responsables d'équipe pour l'activité principale a été mise en place et s'est avérée très populaire. Ces plateformes visent à assurer des flux de communication clairs et cohérents à tous les niveaux de management de l'OEB.

Améliorer la
communication
managériale pour
créer des flux
d'informations clairs et
cohérents

2.2.3 Your voice matters

Le projet "Your voice matters" vise à renforcer l'engagement et à recueillir les retours d'expérience du personnel. L'année dernière, le rapport sur l'engagement 2020 a été présenté au Conseil d'administration de l'OEB.

Un concept a été élaboré pour la collecte des retours d'expérience des utilisateurs internes, afin de soutenir l'extension de la certification ISO à l'OEB, ainsi que de questionnaires concernant 12 services internes qui seront lancés en 2022. Le réseau d'engagement a également été mis en place en 2021 pour soutenir les projets du Plan stratégique 2023 liés à l'engagement du personnel et aider au partage des meilleures pratiques au sein de l'organisation.

2.2.4 Mondes virtuels

Le projet sur les mondes virtuels vise à concevoir une nouvelle plateforme de réalité augmentée et une technologie de réunion virtuelle pour fournir un appui aux réunions à distance au sein de l'OEB. Les produits minimums viables des

deux concepts ont été livrés en 2021. Ils favoriseront la collaboration et créeront une expérience utilisateur de pointe qui devrait attirer la prochaine génération de personnel de l'OEB. Les premiers travaux sur les plateformes de réalité augmentée ont porté sur la collection d'œuvres d'art de l'OEB, un "hall of fame" pour les lauréats du Prix de l'inventeur européen et des mondes en 3D dans lesquels il est possible d'explorer diverses technologies.

2.2.5 Promotion sur les réseaux sociaux

Le projet de promotion sur les réseaux sociaux est conçu pour exploiter le pouvoir des réseaux sociaux et aider le personnel à utiliser efficacement ces canaux. L'équipe du projet a sélectionné un réseau de 15 personnes de l'Office pour faire de la promotion sur les réseaux sociaux. Ces personnes recevront leur première série de formations au cours du premier trimestre de 2022.

Donner aux membres personnel de l'OEB les moyens de renforcer leur présence sur les réseaux sociaux

2.3 Nouveau lancement d'epo.org et de l'intranet

L'année 2021 a été marquée par deux étapes importantes dans la préparation du nouveau site Internet de l'OEB : le lancement du "Centre de statistiques et de tendances" interactif et la publication de la Convention sur le brevet européen dans un format numérique adapté aux appareils. Tous deux sont disponibles sur la version pilote du site Internet de l'OEB à l'adresse <https://new.epo.org>, qui a enregistré 11 500 visites en 2021.

Illustration 10 : centre de statistiques et de tendances de l'OEB

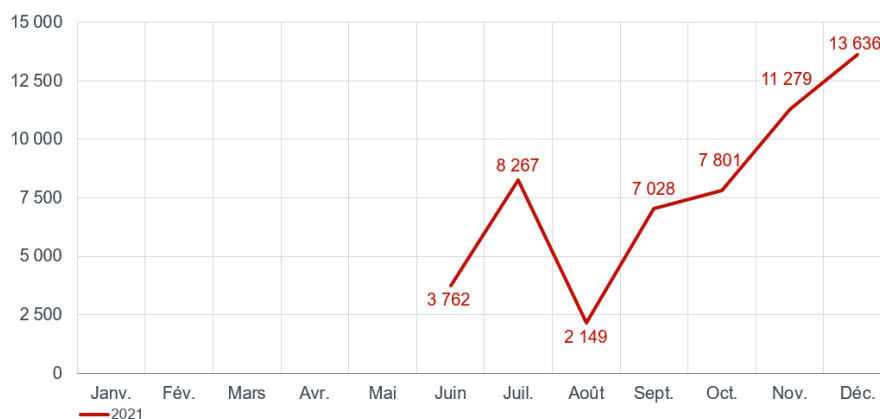


Source : OEB

Après un pilote réussi impliquant une cinquantaine d'utilisateurs finaux et de rédacteurs, les premières fonctionnalités du nouvel intranet de l'OEB ont été mises en ligne pour l'ensemble du personnel en juin 2021 : une nouvelle plateforme TV de l'OEB et un site des événements. Les deux sites sont utilisés pour vérifier l'infrastructure technique, les processus, les concepts et l'aspect visuel du nouvel intranet.

Tout en étant en contact avec les parties prenantes, les propriétaires de contenus et les rédacteurs, le personnel a fourni des informations et des retours d'expérience essentiels sur le projet par le biais d'enquêtes, de tests utilisateur et de groupes de réflexion tout au long de l'année. De solides progrès ont été réalisés en vue du lancement complet du nouvel intranet en 2022.

Illustration 11 : pages consultées sur le nouvel intranet (EPO TV et calendrier des événements)



Source : OEB

3. Performance des canaux de communication

3.1 Événements

3.1.1 Prix de l'inventeur européen

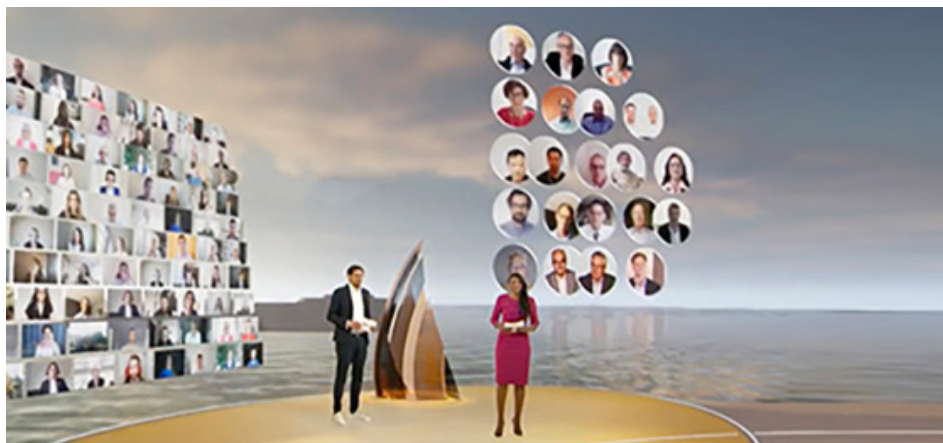
En raison de la pandémie, le Prix de l'inventeur européen est devenu, en 2021, un événement entièrement numérique. Il a été vu par plus de 20 000 téléspectateurs en 2021 contre 600 invités physiques et 54 journalistes en 2019. Pour la première fois, la cérémonie a été diffusée en six langues : anglais, français, allemand, italien, espagnol et portugais.

Au total, 107 films ont été produits pour promouvoir le Prix. La campagne médiatique a couvert 16 pays et a ciblé les agences de presse, la télévision, la radio, la presse de premier plan et des organes de presse dans les domaines de la PI et de la technique. Elle a obtenu plus de 3 570 mentions dans la presse en 2021, un nombre record à ce jour, avec une couverture plus large dans les agences de presse, à la télévision et à la radio par rapport aux années précédentes.

La nouvelle plateforme EPO TV et le site des événements sont en ligne. Le relancement total de l'Internet et de l'intranet est en préparation.

Le Prix de l'inventeur européen devient entièrement numérique pour la première fois.

Illustration 12 : cérémonie du Prix de l'inventeur européen 2021



Source : OEB

L'impact du Prix a été très élevé sur les principaux marchés tels que la France, l'Allemagne et les États-Unis ; la campagne a également donné de bons résultats en Inde, en Serbie et en Espagne.

Au cours des deuxième et troisième trimestres, l'OEB a mené une campagne de presse "glocale" pour le Prix sur 17 marchés. L'Office a également établi des partenariats médiatiques avec des multiplicateurs paneuropéens, Euronews et l'Union européenne de radio-télévision (UER), qui ont généré 244 impacts (mentions à la télévision, mentions en ligne, utilisations de séquences de la cérémonie de remise du Prix et spots télévisés). La campagne médiatique de l'OEB a généré, au total, plus de 3 570 impacts médiatiques. En tout, elle a touché 948 millions de personnes, avec un EVP total de plus de 32,9 millions d'euros (2019 : 19,3 millions d'EUR). Près de 160 entretiens ont eu lieu avec les finalistes et les lauréats du Prix de l'inventeur européen.

Le Prix de l'inventeur européen obtient une couverture médiatique record

Illustration 13 : Prix de l'inventeur européen : couverture médiatique 2021 par rapport à 2019

	Couverture médiatique 2019	Couverture médiatique 2021	Évolution
Total des mentions dans les médias	2 229	3 555	+59 %
Dépêches d'agences de presse	54	92	+70 %
Mentions à la TV/radio + spots TV	64	425	+564 %
Articles imprimés	386	433	+12 %
Articles en ligne	1 725	2 605	+51 %
Portée totale	–	948 millions d'utilisateurs	
Équivalent en valeur publicitaire (EVP)	19,3 millions d'EUR	32,9 millions d'EUR	+71 %

Source : OEB

La campagne pour la remise du Prix a également eu un énorme impact sur les réseaux sociaux. Pour la première fois, l'OEB a mené une vaste campagne auprès des influenceurs afin de mieux faire connaître le Prix, le Prix du public et la cérémonie. Elle a généré un taux d'engagement moyen de 3,4 %, établissant un nouveau record pour une campagne de l'OEB sur les réseaux sociaux.

Plus de 6 000 utilisateurs de réseaux sociaux ont parlé de du Prix de l'inventeur européen 2021 sur leurs canaux. Grâce à cette campagne, l'OEB a gagné plus de 3 800 nouveaux abonnés sur LinkedIn, Instagram et Twitter, ainsi que plus de 1 400 nouveaux abonnés à sa chaîne YouTube.

La campagne auprès des influenceurs accroît la notoriété du Prix

Illustration 14 : Prix de l'inventeur européen : impact des réseaux sociaux en 2021 par rapport à 2019

Canal	Portée	Activités	Nombre de vues des vidéos	Taux d'engagement
Twitter	509 331 (+2 %)	7 332 (+19%)	32 338 (-10%)	1,44 %
LinkedIn	1 124 334 (+4 %)	17 225 (-44 %)	317 001 (-35 %)	1,53 %
Facebook	16 962 380 (-18 %)	609 033 (+88%)	6 626 867 (-50%)	3,59 %
Instagram	89 322 (+271 %)	4 976 (+84 %)	24 332 (+144 %)	5,57 %
YouTube	–	–	31 148 (+18 %)	–
Totaux campagne	18 685 367	638 566	7 031 686	3,42 %

Source : OEB

3.1.2 Sommet One Young World 2021

One Young World est un forum mondial de haut niveau pour les jeunes leaders. En 2021, l'OEB a organisé une séance virtuelle en petits groupes lors du sommet ainsi qu'un stand en ligne dans le cadre de l'exposition numérique et du campus de l'innovation parrainés par la ville de Munich. Neuf délégués de l'OEB ont participé à l'événement.

3.1.3 Cérémonie du programme "Pan-European Seal"

En septembre 2021, l'OEB a accueilli un nombre record de 117 nouveaux stagiaires du programme "Pan-European Seal" (PES) venant de 49 universités de 27 États membres. La cérémonie en ligne de remise des diplômes a été diffusée en direct sur EPO TV et suivie de plusieurs sessions interactives d'intégration.

3.1.4 Événements relatifs aux brevets de l'OEB

L'ancien hub des événements relatifs aux brevets a été intégré au département Communications de l'OEB en 2021. L'OEB a organisé près de 140 événements relatifs aux brevets en 2021, qui ont attiré près de 18 000 participants. Les principaux thèmes mis en avant étaient notamment les suivants :

- La "Patent Knowledge Week" avec **plus de 2 200 enregistrements** venant de plus de 90 pays
- La "Journée des utilisateurs" de l'OEB, avec des sessions dans les trois langues officielles de l'OEB
- La conférence PATLIB2021 a réuni plus de 1 100 participants, soit six fois plus que lors des éditions précédentes de l'événement.
- Le "Forum destiné aux entreprises technologiques à forte croissance" avec des panels d'experts mondiaux
- Un événement très populaire sur le dépôt en ligne 2.0, avec une session supplémentaire pour répondre à la très forte demande
- Une conférence des chambres de recours qui a attiré **81 % d'inscriptions** en plus par rapport à 2020
- Les événements de l'OEB dont la popularité ne faiblit pas tels que Search Matters, Examination Matters et Opposition Matters.

L'un des événements phares de l'année dernière en matière de connaissance des brevets a été la conférence PATLIB2021 qui s'est tenue les 18 et 19 mai. La première journée de la conférence était ouverte au public, tandis que la deuxième journée était exclusivement réservée aux centres PATLIB et aux offices nationaux de PI des États membres de l'OEB. Elle a marqué le lancement d'une initiative majeure visant à améliorer les services fournis par les centres PATLIB ainsi que d'une nouvelle plateforme de collaboration leur permettant d'échanger des idées, des documents et des informations sur les événements.

Plus de 2 100 participants de plus de 900 entreprises se sont inscrits à la "Journée des utilisateurs" de l'OEB, qui s'est déroulée en ligne les 19 et 20 avril 2021. Cet événement, qui célébrait son 20^e anniversaire, s'est déroulé pour la première fois entièrement en ligne. Le format numérique s'est avéré un énorme succès, puisque les participants ont évalué leur satisfaction globale concernant la conférence à plus de 82 %.

La "Journée des utilisateurs" entièrement numérique attire plus de 2 100 participants

3.2 Canaux en ligne

3.2.1 Site Internet de l'OEB

En 2021, l'OEB a amélioré la valeur que son site Internet offre aux parties prenantes. L'accent a été mis sur la fourniture en temps utile d'informations concernant des développements pertinents pour les parties prenantes et sur l'établissement d'un contact interactif avec elles. Au cours de l'année, plusieurs mises à jour ont été publiées concernant de nouveaux outils tels que le dépôt en ligne 2.0, l'espace utilisateur pilote, le projet pilote de recherche de coopération et le dépôt électronique en front office, ainsi que sur la mise hors service du dépôt en ligne (CMS).

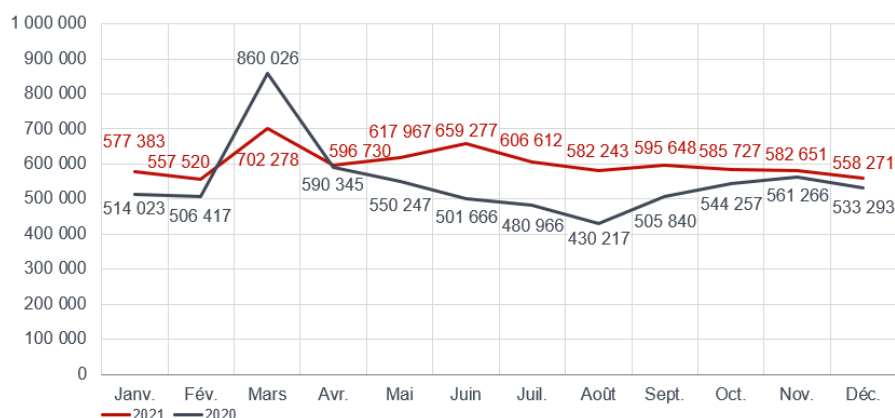
En plus d'offrir des conseils pratiques sur les derniers développements concernant les procédures orales par VICO, le site Internet a également été utilisé pour le lancement de consultations d'utilisateurs sur l'utilisation de la VICO dans les procédures d'opposition, sur les "Directives relatives à l'examen" et sur le document d'orientation "Vers une nouvelle normalité".

Afin de refléter l'évolution rapide du paysage technologique dans le cadre de la lutte contre la pandémie, l'OEB a également mis à jour et développé sa plateforme "Lutte contre le coronavirus" lancée en juin 2020. Fin 2021, la plateforme proposait 300 stratégies de recherche compilées par des dizaines d'experts de l'OEB.

La plateforme "Lutte contre le coronavirus" a attiré plus de 32 500 visiteurs en 2021

La plateforme est restée très populaire en 2021, attirant un total de 32 500 visiteurs. L'année dernière a également vu le lancement du nouveau magazine mensuel en ligne "Patent Knowledge News", ainsi qu'une série d'études de cas et de podcasts sur le transfert de technologie. Au total, le site Internet a généré 7,22 millions de visites en 2021 (2020 : 6,58 millions).

Illustration 15 : Site Internet de l'OEB : Visiteurs en 2021 par rapport à 2020

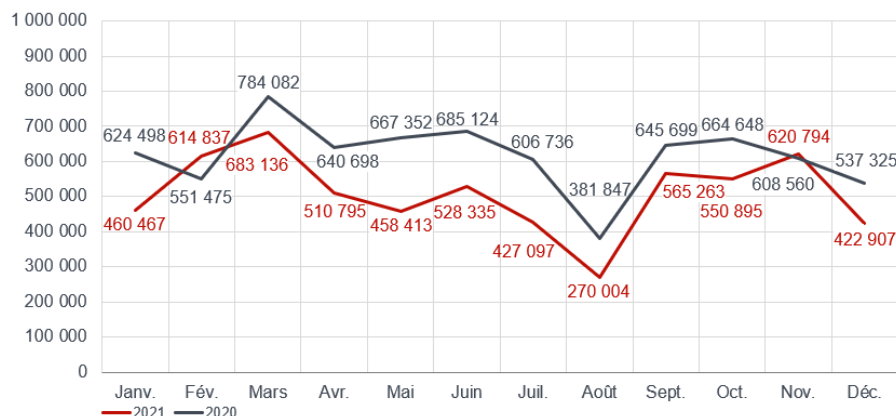


Source : OEB

3.2.2 Intranet

En 2021, l'intranet a continué de se développer avec de nombreux nouveaux domaines, tout en étendant et en améliorant ses fonctionnalités existantes. Au total, 1 250 articles ont été publiés au cours de l'année. Un travail important a été réalisé sur la nouvelle version de l'intranet, dont la mise en service est prévue au milieu de l'année 2022.

Illustration 16 : nombre de vues sur l'intranet



Source : OEB

3.2.3 EPO Beats

EPO Beats est une nouvelle plateforme qui remplace les lettres d'information internes et les communications hebdomadaires par e-mail destinées au personnel de l'OEB. Lancée en 2021, elle offre au personnel un espace en ligne pour accéder aux informations circulant au sein des départements et dans l'ensemble de l'Office mais aussi pour les partager ou les commenter. Conçue pour stimuler et façonner un état d'esprit "One Office", cette nouvelle plateforme sera intégrée au nouvel intranet en 2022.

3.2.4 Podcasts "Talk innovation"

La série de podcasts "Talk innovation" de l'OEB s'est développée en 2021, avec un total de 37 nouveaux épisodes diffusés. La série comptabilise 18 000 lectures pour l'année dernière, soit trois fois plus qu'en 2020.

Le podcast donne aux auditeurs l'occasion d'en savoir plus sur l'OEB, le système des brevets et l'innovation par le biais d'un support divertissant et informatif, avec des contenus principalement créés par le personnel de l'OEB. La campagne de promotion des épisodes du podcast sur les réseaux sociaux est parvenue à toucher plus de 440 000 utilisateurs en 2021, avec plus de 50 000 visionnages de bandes-annonces et près de 6 000 interactions (mentions "j'aime", partages, commentaires, etc.).

L'audience du podcast "Talk innovation" triple

Illustration 17 : la chaîne de podcasts "Talk innovation" de l'OEB



Source : OEB

3.3 Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans les activités de communication de l'OEB, permettant à l'Office d'atteindre des publics cibles, d'entretenir des liens avec ces publics et d'engager le dialogue avec eux. Le nombre de parties prenantes qui interagissent avec l'OEB sur les réseaux sociaux a continué de croître de manière significative en 2021, avec une augmentation de 387 % des vues pour les vidéos et près de 10 millions d'utilisateurs qui visionnent des vidéos publiées par l'OEB (voir le graphique ci-dessous).

Illustration 18 : impact de la communication sur les réseaux sociaux en 2021 par rapport à 2020

Impact	2020	2021	Évolution
Portée	18 293 681	51 675 620	+182 %
Activités	343 550	1 006 822	+193 %
Nombre de clics sur les liens des publications	84 812	163 043	+92 %
Total des vues des vidéos	1 952 918	9 501 266	+387 %
Croissance nette du nombre d'abonnés	20 380	21 718	+7 %
Volume du contenu : Total des publications	3 387	4 402	+30 %

Source : OEB

En 2021, l'OEB a commencé à travailler avec des influenceurs pour la première fois afin de faire connaître plus largement le Prix de l'inventeur européen 2021. La campagne a permis de toucher plus de deux millions de jeunes (âgés de 18 à 34 ans) et d'obtenir un taux d'engagement de 11 %, ce qui est bien supérieur au taux moyen de 3 % des campagnes de l'OEB.

Plus de 630 vidéos ont été publiées sur les réseaux sociaux de l'OEB (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube) en 2021, contre 535 en 2020, et il a été répondu à plus de 250 demandes directes et commentaires des abonnés.

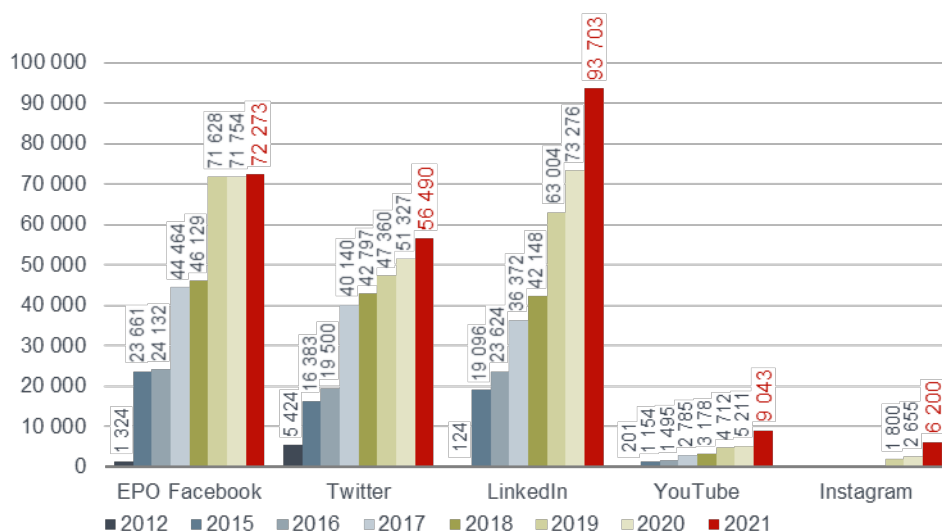
Les campagnes publicitaires sur Facebook ont touché plus de 12 millions d'utilisateurs, générant plus de 400 000 interactions (mentions "j'aime", clics, partages, commentaires, etc.) et plus de 90 000 clics vers le site Internet de l'OEB. La diffusion en direct d'événements et de conférences sur Twitter et Instagram a permis d'augmenter considérablement leur portée et l'engagement durant les journées d'événement.

La mention d'événements en direct sur Twitter et Instagram augmente considérablement leur portée

Trois vidéos postées par l'OEB sont devenues virales en 2021 : les finalistes du Prix de l'inventeur européen, Carmen Hijosa, Bo Pi et Yi He, et Ben et Pete Kibel, ont enregistré un total combiné de plus de trois millions de vues sur Facebook.

Un post concernant la décision selon laquelle l'IA ne peut être désignée comme inventeur sur les demandes de brevet a également généré un nombre record de partages et de commentaires. La nouvelle est devenue virale sur LinkedIn, où elle a touché plus de 90 000 utilisateurs, tandis qu'elle atteignait plus de 10 000 utilisateurs sur Facebook. En 2021, l'OEB a maintenu une présence très active, publiant plus de 4 000 messages sur les réseaux sociaux.

Illustration 19 : évolution relative aux abonnés sur les réseaux sociaux de l'OEB de 2012 à 2021



Source : OEB

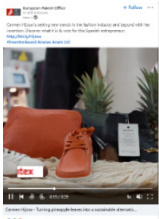
Part de voix : Par rapport aux autres grands offices de brevets, l'OEB est très bien positionné en termes d'abonnés et d'engagement sur les réseaux sociaux. Quant à sa présence sur les plateformes de réseaux sociaux, l'OEB est la seule organisation de ce type en Europe à avoir une présence sur Instagram comparable à celle de l'Office des brevets et des marques des États-Unis.

Engagement sur les réseaux sociaux : En termes d'engagement (mentions "j'aime", partages, commentaires, clics, etc.) avec les canaux de réseaux sociaux de l'OEB l'année dernière, le compte LinkedIn de l'OEB a généré le taux le plus élevé, soit 3,1 % par impression. La plupart des experts en marketing des réseaux sociaux s'accordant à dire qu'un bon taux d'engagement se situe entre

La page LinkedIn de l'OEB génère le taux d'engagement le plus élevé en 2021

1 % et 5 %, l'OEB compte manifestement de nombreux abonnés actifs sur tous ses réseaux sociaux.

Illustration 20 : les messages les plus performants sur les réseaux sociaux en 2021

Le post	Le canal
	Facebook : Le post Facebook le plus performant en 2021 a généré un engagement total s'élevant à de plus de 12 000, dont 9 730 réactions, 2 400 partages et 82 commentaires. Le post publié le 26 mai concernait la finaliste du Prix de l'inventeur européen, Carmen Hijosa. Il a entraîné un taux d'engagement de 0,4 % et a touché 2,8 millions de personnes dans le cadre d'une campagne sponsorisée.
	LinkedIn : Le post le plus engageant publié sur LinkedIn est identique à celui de Facebook. Il s'agissait de la vidéo présentant Carmen Hijosa. Le post a été publié le 26 mai et a généré un engagement total s'élevant à 718, dont 624 réactions, 23 commentaires et 71 partages.
	Instagram : Le post le plus engageant de l'OEB sur Instagram était une présentation de son siège à Munich et de ses bureaux à Berlin, Bruxelles, La Haye et Vienne. Ce post a généré un engagement total s'élevant à 179, dont 175 mentions "j'aime", 4 commentaires, soit un taux d'engagement de 2,98 % parmi près de 6 000 abonnés.

Source : OEB

3.4 Médias

L'équipe presse de l'OEB est chargée des relations de l'Office avec les médias, du suivi de la couverture médiatique, de l'organisation de campagnes médiatiques, de la gestion des interviews ainsi que de la mise en valeur et de la protection de la réputation de l'Office vis-à-vis du public.

En 2021, l'équipe de presse a traité près de 250 demandes de la part des médias. Il s'agissait notamment de nombreuses questions sur les mesures prises par l'Office face à l'évolution de la situation liée au coronavirus et de questions sur les brevets pour les vaccins contre le COVID-19. En collaboration avec l'équipe chargée des réseaux sociaux, les attachés de presse de l'OEB ont continué à s'engager activement dans la vérification des faits pour les journalistes afin de lutter contre la désinformation en matière de brevets.

L'équipe presse a organisé cinq grandes campagnes médiatiques liées aux produits de l'OEB. Pour les grandes campagnes (à l'exclusion du Prix de l'inventeur européen et de l'étude sur les droits de PI et les performances des entreprises), des membres de la direction, des examinateurs de brevets de l'OEB et des experts ont participé, au total, à 73 interviews avec les médias.

Les activités de presse vont du traitement des demandes de renseignements à la vérification de faits pour les journalistes, en passant par l'organisation de campagnes médiatiques.

Plusieurs de ces entretiens ont été publiés / diffusés par des médias de premier plan tels que le Frankfurter Allgemeine Zeitung, Le Figaro, Il Sole 24 Ore, BFM Business, Deutsche Welle, les radios publiques française, italienne et suisse, ainsi que la télévision et la radio publiques espagnoles. L'équipe de presse a également facilité la publication d'une interview de deux pages du président de l'OEB dans l'édition imprimée et en ligne de l'hebdomadaire économique portugais Jornal Económico.

L'OEB a mené une petite campagne médiatique dédiée au lancement du nouveau Prix des jeunes inventeurs de l'OEB. Elle s'est traduite par 58 mentions dans les médias et l'OEB a pu attirer l'attention de nouveaux publics en s'adressant pour la première fois spécifiquement aux organes de presse lus par les jeunes et les étudiants (par exemple L'Etudiant en France et ScuolaZoo en Italie).

S'adresser aux jeunes pour promouvoir le nouveau Prix des jeunes inventeurs de l'OEB

En plus de ces campagnes, des communiqués de presse ont été envoyés sur un large éventail de sujets, de la publication du Bilan annuel 2020 de l'OEB au lancement d'un nouveau film sur la collection d'art de l'OEB.

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 de la direction. En novembre 2021, l'OEB a commencé à publier cette revue de presse sur son intranet pour l'ensemble du personnel. Ce service a été lancé pour accroître la transparence de notre travail de presse, sensibiliser aux questions liées aux brevets qui font l'actualité et motiver les collègues en mettant en évidence les mentions de l'OEB dans les médias. En 2021, plus de 8 000 articles ont cité l'OEB : 32 % de la couverture provenait de médias de premier plan et la tonalité était positive à 98 %.

Illustration 21 : campagnes d'impact médiatique en 2021 par rapport à 2020

Impact	2020	2021	Évolution
EVP (campagnes principales)	15 516 350	34 839 255	+125 %
Mentions dans les médias (globalement)	5 500	8 013	+46 %
Mentions dans les médias (campagnes principales)	4 460	6 441	+44 %
Mentions dans les médias de premier plan (campagnes principales)	625	1 891	+203 %
Portée (campagnes principales)	504 524 084	1 651 616 740	+227 %
Interviews	37	73	+97 %

Source : OEB

3.5 Gestion de l'art et partenariats locaux



2021 a été une année remarquable pour les partenariats locaux et la gestion de l'art à l'OEB. Outre le développement d'activités de sensibilisation locales à Munich et à La Haye, l'accent a été clairement mis sur la transformation numérique de l'art.

Cela s'est traduit par le lancement de produits numériques (globaux) tels que le grand documentaire artistique célébrant 40 ans d'art à l'OEB, des visites guidées, des conférences et des entretiens, la publication d'un livre électronique et la production d'un modèle de test pour une exposition d'art virtuelle. Toutes ces activités sont inspirées par les valeurs de créativité, d'innovation et de durabilité.

L'extension du champ de la gestion de l'art ne se limite pas à la nouvelle approche "glocale" de la communication sur la collection d'art de l'OEB. Elle est également palpable dans l'implication croissante de l'équipe artistique dans des projets stratégiques tels que le Prix des jeunes inventeurs et le groupe de travail chargé des célébrations pour les 50 ans de la Convention sur le brevet européen.

Partenariats locaux et visibilité publique

Malgré l'impact de la pandémie sur le secteur culturel, l'OEB a conclu six nouveaux partenariats en 2021. Parmi les partenaires locaux, citons l'université Ludwig Maximilians (LMU) de Munich, le sommet One Young World+Ville de Munich, Münchner Kultur GmbH+Ville de Munich+État libre de Bavière, le Süddeutsche Zeitung (Business Summit), Contemporary Art Weekend The Hague/Municipalité de La Haye et Museum Starnberger See/Ville de Starnberg.

Même sans travail de presse actif de la part de l'OEB, trois publications ont présenté des œuvres de la collection d'art de l'OEB sous différents angles, notamment le magazine d'art de référence *Weltkunst*/ZEIT Erfindergeist de Lisa Zeitz et *Art in the Age of Ecological Disruption*, édité par l'International Association of Corporate Collections of Contemporary Art (IACCCA).

Campagnes artistiques majeures ayant un impact considérable

En 2021, l'OEB a fait son entrée dans un nouveau domaine d'activité avec la promotion de l'art et de l'innovation. Deux grandes campagnes ont été lancées à cet égard : la présentation publique du documentaire "Explorer l'art à l'Office européen des brevets" lors de la "Journée mondiale de l'art", le 15 avril, et la participation et le parrainage par l'OEB de la "Longue nuit des musées" (Lange Nacht der Museen), le 17 octobre, organisée par la ville de Munich.

Ces campagnes visaient à attirer l'attention du public sur la collection d'art contemporain de l'OEB et à créer des liens avec les communautés locales sur nos sites, en particulier à Munich et à La Haye. Le renforcement de l'engagement du personnel a été une caractéristique particulière des grandes campagnes sur l'art, avec une campagne de trois semaines comprenant 13 clips pour le personnel, 400 billets gratuits et des visites guidées exclusives pour les membres du personnel et leurs familles.

Un grand
documentaire célèbre
40 ans de collection
d'art à l'OEB

L'OEB a signé six
nouveaux partenariats
locaux en 2021

Exploiter le potentiel
de l'art pour établir
des liens avec les
communautés locales

Lancement du documentaire "Explorer l'art à l'OEB"

La mise en œuvre du programme d'art et de culture numérique a pris forme avec le lancement du nouveau film majeur "Explorer l'art à l'OEB". Le film a considérablement attiré l'attention des publics internes et externes (portée sur les réseaux sociaux : 2,6 millions) sur le 40^e anniversaire de l'engagement culturel de l'OEB .

Facebook, Instagram et YouTube se sont avérés être les canaux les plus efficaces pour promouvoir la campagne effectuée sur les réseaux sociaux concernant la collection d'œuvres d'art de l'OEB, avec des taux d'engagement très élevés (215 000) et un très grand nombre de vues pour les vidéos (plus d'un million). Le format de discussion numérique Art@Five, qui était animé par Lisa Zeitz, rédactrice en chef du magazine Weltkunst, a entraîné 83 000 vues sur Facebook.

Une campagne de publicité a été menée sur Facebook pour maximiser l'impact du documentaire et de sa bande-annonce. La campagne s'est avérée très fructueuse, avec le taux d'engagement le plus élevé jamais enregistré sur la chaîne (8,39 %). Plus de 20 stories sur le documentaire ont été repérées sur Instagram et repartagées par le biais du compte de l'OEB.

La campagne
publicitaire d'un film
atteint un taux
d'engagement record
sur Facebook

S'étendant sur la majeure partie du deuxième trimestre de 2021, la campagne de lancement du film a généré un total de 34 articles de presse provenant de six pays. Cette couverture comprenait des publications de premier plan telles qu'une présentation d'une page de la collection de l'OEB publiée dans le Süddeutsche Zeitung, une publication dans le Salzburger Nachrichten (Autriche) et une publication allemande spécialisée dans le Weltkunst (le journal d'art de l'hebdomadaire Die Zeit), ainsi que des publications aux Pays-Bas, en Belgique, au Portugal et dans un magazine d'art de Hongrie.

La collection d'art de l'OEB à la "Longue nuit des musées" de Munich

En octobre, l'OEB a participé à l'édition 2021 de la "Lange Nacht der Museen" de la ville de Munich. En plus de figurer en bonne place dans toutes les publications et activités de promotion événementielles de la ville, l'OEB a également bénéficié d'une importante couverture médiatique de ses propres activités. Cela a donné lieu à 15 mentions dans les médias, dont une interview télévisée avec le diffuseur local München TV, et a permis de toucher plus de 540 000 utilisateurs de réseaux sociaux, avec plus de 109 000 vues pour les vidéos.

Toutes les visites guidées proposées lors de la journée portes ouvertes ont affiché complet et plusieurs médias de premier plan ont rapporté l'événement, notamment le Süddeutsche Zeitung, le Bayerischer Rundfunk, le Münchner Merkur et le München Weltkunst, le magazine artistique du journal Die Zeit. Il convient également de mentionner des publications dans des revues spécialisées, par exemple sur le site Grur.org.



Source : VG Bildkunst, Bonn 2022 ; photos : Wolfgang Stahl

3.6 Communication visuelle

L'équipe de communication visuelle offre des services de design graphique et des services audiovisuels aux unités commerciales de l'OEB. Les activités de design graphique vont du brainstorming d'idées à la conception, au design et à la mise en page de médias.

L'équipe donne également des conseils sur les lignes directrices de l'OEB en matière d'identité visuelle, apporte son appui à la création de supports pour la formation et les événements, la publication de rapports comprenant des visuels pour Internet et des documents de presse, et produit des graphiques animés, des visuels clés, des visuels pour Internet et les réseaux sociaux et des photographies.

Les services audiovisuels comprennent la conception et la production de vidéos, d'animations et d'événements numériques ainsi que le filmage de messages vidéo. En 2021, l'équipe audiovisuelle s'est élargie et les synergies entre le design graphique et l'équipe multimédia se sont accrues, l'excellente collaboration s'avérant être un effet secondaire positif du nouvel environnement de travail hybride de l'OEB.

Le travail hybride favorise une collaboration plus étroite entre les équipes de design graphique et de multimédia

3.6.1 Design graphique

En 2021, l'équipe de design graphique s'est concentrée sur la communication stratégique, qui se reflète dans tous les projets et dans toutes les campagnes et publications de l'OEB devant promouvoir l'image de l'Office et être visuellement attrayants. Le passage de l'imprimé au numérique s'est achevé et a renforcé la durabilité environnementale de l'OEB.

De nouveaux modèles dotés d'un design numérique attrayant et optimisé et d'une fonctionnalité interactive ont été implémentés pour permettre la consommation d'informations à l'écran. Une autre réalisation majeure a été le lancement d'une nouvelle base de données d'images pour l'ensemble du personnel. Les anciennes archives photographiques sur papier de l'OEB ont également été numérisées et présentent désormais toutes les photos depuis 1973 au format numérique.

Illustration 23 : sélection de produits et de livrables de design graphique 2021



Source : OEB

3.6.2 Communication audiovisuelle

L'équipe audiovisuelle de l'OEB produit des vidéos, organise des retransmissions d'événements en direct et filme des membres du Comité de direction à des fins de communication. En 2021, elle a apporté son soutien à des événements majeurs tels que la "Journée internationale de la femme", la "Journée des utilisateurs", la "Patent Knowledge Week" et le Prix de l'inventeur européen.

L'équipe audiovisuelle apporte également son appui à diverses campagnes de communication internes et externes en produisant des vidéos et des clips pour les réseaux sociaux. En 2021, l'équipe a rédigé les spécifications techniques d'un nouvel appel d'offres relatif aux services audiovisuels et a pris part au processus d'évaluation. L'équipe a également lancé un projet d'archivage des vidéos et des photos qui englobe une nouvelle plateforme de gestion des actifs médiatiques.