



2014

## RAPPORT D'ACTIVITÉ

# Agence du patrimoine immatériel de l'État

// Valoriser le patrimoine immatériel, un objectif compris et partagé //



*Liberté • Égalité • Fraternité*  
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



# TROIS QUESTIONS À DANIELLE BOURLANGE

Directrice générale de l'APIE

## Quel a été le contexte de l'activité de l'APIE en 2014 ?

De manière globale, l'année 2014 a confirmé le rôle majeur que joue l'Agence du patrimoine immatériel de l'État dans la diffusion, au sein des administrations françaises, de la culture de l'immatériel, qui s'inscrit dans le nécessaire mouvement de modernisation de l'action publique.

La reconnaissance de l'Agence comme un acteur à part entière de cette démarche de modernisation est une ambition inscrite dans son ADN même et c'est le chemin qu'elle a emprunté depuis sa création. Cette reconnaissance résulte tant des actions de sensibilisation que l'APIE mène auprès des personnes publiques que de ses résultats concrets (avec, par exemple, 260 marques gérées et 220 actions de conseil ou d'accompagnement réalisées en 2014).

L'augmentation des saisines de l'APIE par un nombre croissant de commanditaires témoigne incontestablement d'une recherche accrue de gains d'efficacité et, le cas échéant, d'accroissement des ressources propres à travers une valorisation des actifs immatériels.

Ces démarches d'optimisation prennent largement en compte la transformation numérique de la société et les opportunités qu'offre l'évolution des technologies et des usages.

## Quels ont été les points forts ?

L'année 2014 a été marquée par un renforcement des actions visant à favoriser le partage des réflexions et des expériences et la mutualisation des approches. Il s'agit là d'un rôle essentiel de l'Agence qui répond à un fort besoin et pour lequel elle a développé de nouvelles relations.

Ainsi ont été créées les Matinées de l'APIE afin de permettre à des acteurs publics d'horizon divers de se rencontrer pour échanger sur leurs démarches, leur succès ou leurs échecs, leurs interrogations.

Dans la même optique, l'Agence a participé, en 2014, au colloque biennuel de l'Association des responsables de communication de l'enseignement supérieur (Arces) et à une rencontre sur le thème des communautés d'universités et d'établissements (Comue) et du co-branding.

Autre élément marquant de l'année, la reconnaissance croissante de la valeur de l'actif marque qui témoigne que les actions de sensibilisation menées par l'Agence depuis plusieurs années portent leurs fruits.

Enfin, dans l'optique d'ouverture qui caractérise les démarches de valorisation, l'APIE a initié en 2014 une collaboration avec les ministères de la Défense et de l'Intérieur, en vue de favoriser une meilleure diffusion de leurs innovations, dans un objectif d'optimisation de leur valeur d'usage et de création de valeur.

## Quelles sont les perspectives pour 2015 ?

Afin de franchir une nouvelle étape dans la politique de valorisation des actifs immatériels publics, il a paru souhaitable de consolider et d'élargir les compétences de l'Agence. Il s'agit principalement d'étendre à l'ensemble des ministères la gestion mutualisée des marques de l'État afin de sécuriser et de rationaliser la gestion des portefeuilles de marques publiques et d'assurer une protection efficiente. Un projet de décret a été préparé dans ce sens et devrait conduire l'Agence à prendre en gestion plus de 700 marques d'ici la fin de l'année 2015.

Dans le prolongement des actions initiées en 2014, l'un des objectifs majeurs est aussi de favoriser une dynamique de partage et de diffusion des innovations techniques publiques, et dans cette perspective, le développement de démarches d'innovation ouverte.

Les actions de sensibilisation aux enjeux de la propriété intellectuelle dans les marchés publics seront intensifiées. Outre un cycle de formations en région, figure aussi à l'agenda 2015 un projet d'outil numérique de sensibilisation à ces questions dans le cadre de la collaboration étroite de l'Agence avec le Service des achats de l'État.

Enfin, l'Agence va renforcer son expertise en matière de stratégie numérique pour enrichir et compléter ses recommandations stratégiques en termes de marque.

# Sommaire

L'APIE : ses missions et ses valeurs.....	4
Infographie : le patrimoine immatériel public.....	5
L'année 2014 : les repères et l'activité en chiffres .....	6
Accompagner les stratégies de protection et de valorisation des marques .....	8
Encourager la valorisation des savoir-faire et la diffusion de l'innovation .....	14
L'année 2014 en un coup d'œil .....	16
Renforcer la sensibilisation aux enjeux stratégiques de la propriété intellectuelle.....	18
Accompagner les démarches de mécénat.....	19
Consolider la politique d'accueil des tournages et d'événements privés dans les lieux public .....	19
Déployer le pilotage stratégique et la mesure des actifs immatériels publics.....	21
Favoriser la diffusion des contenus numériques.....	22
Les ressources de l'immatériel et autres publications.....	23



## L'APIE : ses missions et ses valeurs

### Héritage

L'APIE est née en 2007 à la suite du rapport Lévy-Jouyet, qui faisait le constat que l'État, tout comme les entreprises privées, était détenteur d'un patrimoine immatériel de grande valeur mais sous-exploité. L'APIE, service à compétence nationale sous la tutelle de Bercy, a donc été créée pour stimuler l'exploitation de ces actifs :

- les créations intellectuelles produites et détenues par les entités publiques
- les marques et la réputation
- les savoir-faire
- les lieux spécifiques et/ou exceptionnels
- le capital relationnel

### Mission

L'APIE a pour mission de promouvoir une gestion optimisée des actifs immatériels publics et d'accompagner les stratégies de protection et de valorisation de ces actifs. Elle sensibilise les gestionnaires publics, les conseille et met à leur disposition des référentiels et des guides.

Elle propose également des services de gestion mutualisés de certains actifs (marques des services de l'État).

### Promesse

L'APIE est une agence-conseil interne à l'administration qui propose aux gestionnaires publics un accompagnement stratégique et opérationnel.

L'APIE est également un lieu d'échange et de partage des bonnes pratiques.

Des actifs immatériels bien exploités contribuent à une meilleure efficacité de l'action publique, peuvent éventuellement générer des ressources complémentaires et sont sources de bénéfices socio-économiques pour la société dans son ensemble.

### Valeurs

Échange – Pragmatisme – Esprit pionnier – Expertise

L'arrêté du 23 avril 2007 donne notamment pour missions à l'APIE de :

- proposer les orientations relatives à la stratégie de gestion des actifs immatériels de l'État, en vue d'assurer une meilleure valorisation de ce patrimoine ;
- sensibiliser les administrations aux enjeux de la gestion de leur patrimoine immatériel en proposant des actions de formation et en veillant à la diffusion de bonnes pratiques dans les domaines relevant du champ de l'immatériel public ;
- coordonner la mise en œuvre des orientations mentionnées au premier point dans les ministères et d'assister ceux-ci dans l'élaboration et la conduite de leur stratégie de gestion des actifs immatériels ; à ce titre, elle favorise l'adoption de cadres de gestion, fournit des prestations de conseil et d'expertise et peut être associée à la conduite de projets dans le cadre de partenariats ;
- proposer et mettre en œuvre des services mutualisés de gestion d'actifs immatériels.
- participer, en liaison avec les autres directions concernées, à l'élaboration et au suivi des règles de comptabilité publique relatives aux actifs immatériels

L'Agence peut exercer ses missions pour le compte d'établissements publics ou d'autres personnes publiques, à la demande de ceux-ci.



## Le patrimoine immatériel public

### Une grande richesse



### à valoriser, partager, protéger

modernisation de l'action publique  
innovation  
création de valeur économique et sociale  
développement de l'attractivité des territoires



L'APIE oriente et accompagne  
les administrations pour optimiser  
la gestion de leurs actifs immatériels

## L'année 2014 : les repères et l'activité en chiffres

### Pourquoi valoriser le patrimoine immatériel ?

Valoriser les actifs immatériels, c'est à la fois reconnaître et exploiter leur potentiel de valeur pour les administrations elles-mêmes dans l'exercice de leurs missions de service public, mais aussi en optimiser les bénéfices socio-économiques pour la société dans son ensemble. En effet, cette valorisation contribue à accroître la qualité et l'efficacité des services rendus, à enrichir la perception du service public par les usagers et à favoriser une meilleure satisfaction. Elle permet aussi de dégager des externalités positives pour les entreprises et la collectivité.

La valorisation de l'immatériel constitue ainsi un levier au service de la performance et de l'innovation dans le secteur public, qui peut aussi être un vecteur de ressources complémentaires pouvant utilement contribuer à financer les missions de service public. Ce peut être notamment le cas pour la valorisation de l'expertise et du savoir-faire,

l'ouverture des lieux publics aux tournages ou aux événements ou encore le développement de licences de marques.

Valoriser le patrimoine immatériel relève aussi de stratégies d'ouverture vis-à-vis d'autres administrations avec des démarches d'échange ou de mutualisation, vis-à-vis des citoyens, des créateurs, des agents économiques, des chercheurs... Le partage et la mise à disposition des ressources immatérielles publiques permet de démultiplier la valeur de ces ressources, favorise l'innovation et la création de richesse économique.

Le développement des technologies et des usages numériques offre, au regard de ces enjeux, des potentialités qu'il convient d'exploiter pleinement.

La mise en valeur du patrimoine immatériel public contribue également à l'attractivité de la France et de ses territoires : l'image, la réputation, le savoir-faire des institutions publiques concourant à nourrir la marque France.

### LES CHIFFRES CLÉS DE 2014

**14** ateliers

**233** nouvelles saisines

**260** marques gérées

**1 750** personnes formées et sensibilisées

**220** actions d'accompagnement réalisées

**94 000** téléchargements

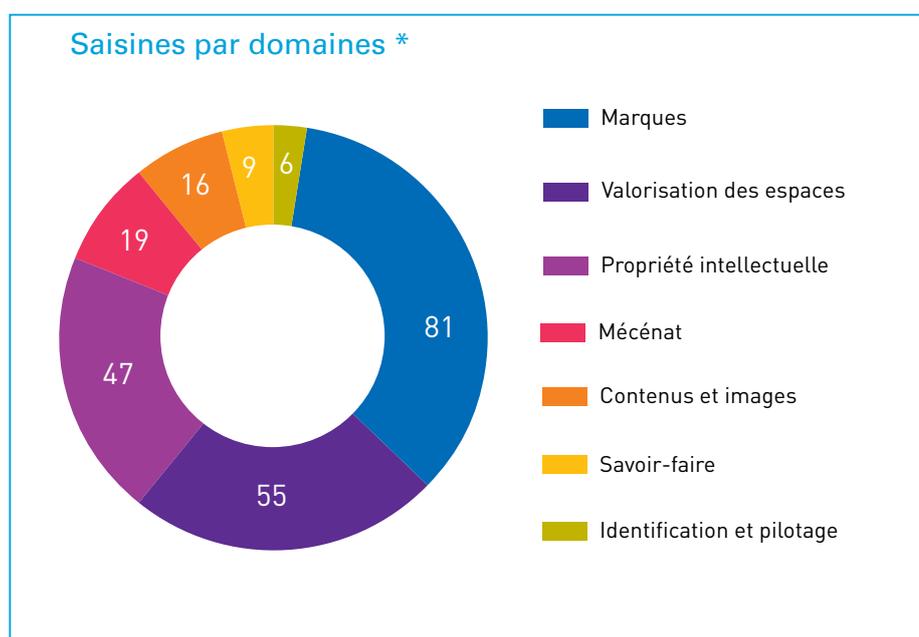


## L'activité par grands domaines

Le nombre de saisines de l'Agence, en augmentation constante depuis 2009, confirme que la sensibilité des gestionnaires publics aux enjeux de l'immatériel ne cesse de progresser et révèle la reconnaissance accrue du rôle et de l'apport de l'APIE. L'Agence les oriente et les accompagne dans l'élaboration et la mise en œuvre de leurs stratégies de protection et de valorisation de leurs actifs immatériels, au bénéfice d'une meilleure

efficience, d'une sécurité juridique renforcée ou de ressources complémentaires.

En 2014, l'activité est restée soutenue dans les champs d'action de l'APIE : valorisation des marques des entités publiques et de leurs savoir-faire, propriété intellectuelle, ouverture des lieux publics aux tournages et aux événements, mécénat, valorisation des contenus numériques. L'APIE a également poursuivi le déploiement de la gestion mutualisée des marques de l'État.



\* Saisines hors gestion mutualisée des marques, dont, notamment :

■ Défense – Optimisation de portefeuille (audit) – Protection – Création – Déploiement – Refonte ■ Ouverture des lieux aux événements ou aux tournages ■ Sécurisation de contrats passés avec des auteurs/ayants droit – Sécurisation juridique des marchés publics – Droit à l'image des personnes ■ Conditions d'éligibilité – Développement d'une politique de mécénat – Établissement d'une charte éthique et/ou convention de mécénat – Valorisation des contreparties ■ Stratégie de valorisation d'un fonds photographique/audiovisuel, stratégie de diffusion de contenus ■ Valorisation des savoir-faire ■ Fiabilisation des comptes – Identification des actifs



## Une satisfaction en augmentation

Au fil des années, l'APIE est devenue un opérateur incontournable, aux compétences recherchées, grâce notamment à la pluridisciplinarité de ses équipes. L'Agence a su faire fructifier ses spécificités en constituant un gisement d'expertise publique disponible et capable de s'adapter aux besoins de ses commanditaires. Ceux-ci expriment un taux de satisfaction extrêmement élevé, qui ne se dément pas d'année en année. Concernant les ateliers, le taux de satisfaction a encore progressé en 2014, atteignant plus de 92 %.



## Actions de formation et de sensibilisation

La politique de sensibilisation de l'APIE s'illustre dans les ateliers thématiques. Au nombre de 14 en 2014 (sur la propriété intellectuelle, les marques et le mécénat), à destination des personnes publiques (plus de 300 participants en 2014), ils constituent un levier essentiel de partage et de diffusion des bonnes pratiques.

Depuis 2009, l'APIE mène également des actions de sensibilisation auprès des futurs cadres de l'Administration, en intervenant dans les principaux centres de formation du réseau des écoles de service public: Institut national des études territoriales, Instituts régionaux d'administration... L'objectif est de sensibiliser les futurs gestionnaires publics aux enjeux des actifs immatériels en montrant que des actifs bien exploités contri-

buent à une meilleure efficacité de l'action publique et peuvent être créateurs de valeur économique et sociale pour la collectivité dans son ensemble.

L'APIE développe enfin des actions de formation, en partenariat avec l'IGPDE, particulièrement en droit des marques et en droit de la propriété intellectuelle.

Ces actions se développeront encore en 2015. La [circulaire du 1er octobre 2014](#) du ministère de la Décentralisation et de la Fonction publique a en effet fait des « enjeux du droit de la propriété intellectuelle dans la sphère publique » l'une des priorités interministérielles fixées à la formation professionnelle tout au long de la vie des agents de l'État. Des formations seront ainsi dispensées par l'APIE dans le cadre des plateformes régionales d'appui interministériel à la gestion des ressources humaines (PFRH).

## Accompagner les stratégies de protection et de valorisation des marques

### Un intérêt grandissant porté à l'actif marque

Depuis sa création, l'APIE a mené un important travail de pédagogie pour :

- faire comprendre le concept de marque ;
- montrer sa pertinence dans l'univers public ;
- expliquer comment et pourquoi développer des stratégies de marque.

Ce travail porte aujourd'hui ses fruits : les enjeux que recouvrent les marques sont de mieux en mieux appréhendés par les gestionnaires publics, singulièrement dans un contexte où la satisfaction et l'écoute

de l'utilisateur sont au centre des préoccupations et où la transformation numérique de la société renforce l'importance de projeter une identité lisible, visible et attractive. La prise de conscience de l'atout que peuvent constituer des marques publiques fortes dans la compétition internationale et pour l'attractivité de la France et de ses territoires est aussi plus forte.

Témoigne de cette large prise de conscience, le nombre croissant de personnes publiques qui sollicitent les conseils à l'APIE pour valoriser leur marque.



### L'APIE sur Twitter

L'Agence est présente, depuis avril 2014, sur le réseau social sous l'identifiant [@APIE\\_gouv](#).



« En 2014, le Centre national des arts plastiques (CNAP) a mis en place une signature institutionnelle, afin de rendre lisible et compréhensible son champ d'action, son positionnement et l'ensemble de ses missions.

L'APIE a accompagné le CNAP dans cette réflexion, avec les équipes en interne du CNAP. De nombreuses propositions de signatures, tantôt descriptives tantôt aspirationnelles, ont émergé des groupes de travail. Il a été retenu la formule suivante « Soutient l'art contemporain depuis 1791 ».

En effet, le soutien à l'art contemporain est au cœur de l'ensemble des actions du CNAP, que ce soit par l'achat d'œuvres d'art, la commande artistique, la production d'œuvres originales, l'octroi d'aides et de bourses financières, l'information aux artistes et professionnels ou encore le suivi et la valorisation des projets aidés. Le choix d'inscrire ce soutien dans la durée, avec l'ajout des termes « depuis 1791 », permet de positionner l'établissement comme l'héritier d'une longue histoire. Elle est celle d'une politique menée par l'État depuis 1791 avec la mise en place d'un budget distinct de celui des musées, au sein de la Division des Beaux-Arts, pour l'achat d'œuvres d'art à des artistes vivants. Cette signature traduit donc l'engagement du CNAP et de l'État envers la création contemporaine et les artistes, toujours à l'œuvre aujourd'hui.

Cette signature sera utilisée sur les différents supports de communication mais elle ne sera pas intégrée au logo de l'établissement. »

Perrine Martin-Benejam,  
responsable de la communication et de l'information du Centre national des arts plastiques



#### Témoignage vidéo d'Antoine

Jacobsohn,

responsable du Potager du Roi – École nationale supérieure de paysage – concernant l'accompagnement de l'APIE à la réflexion stratégique sur la marque « Potager du Roi ».

L'APIE apporte un appui méthodologique et stratégique à la réflexion sur l'identité d'une marque, la plateforme de marque et les signes venant traduire cette identité (noms, logos, signatures...), autant d'éléments constituant la pierre angulaire de tout travail sur la marque.

La réflexion a aussi porté, en 2014, sur des questions d'architecture de marque pour en optimiser la cohérence, la lisibilité et l'impact.

Des exemples qui illustrent les enjeux et les problématiques de marque pour les acteurs publics :

– Lors de la création de l'Agence française de l'expertise technique internationale, le premier réflexe de l'équipe de préfiguration a été de s'affranchir du sigle AFETI et de créer une marque plus efficace. L'APIE a ainsi pu participer à la réflexion qui a conduit au choix de « Expertise France ».

– Certains secteurs sont confrontés à des problématiques inédites. C'est le cas de l'enseignement supérieur où les établissements ont engagé ces dernières années un important travail de définition et de valorisation de leur identité, et sont aujourd'hui confrontés à des problématiques complexes d'architecture de marques dans le contexte de la création des Comue (communautés d'universités et d'établissements). L'APIE contribue aux réflexions de nombreux acteurs pour mettre en place des architectures souples et efficaces.

– La BNF a mené, avec l'APIE, une réflexion sur la rationalisation de son portefeuille de marques et la mise en cohérence des identités visuelles.

– Le SHOM (Service hydrographique et océanographique de la marine) a sollicité l'APIE pour repenser son positionnement afin de déployer une offre davantage en adéquation avec son contrat d'objectifs et de performance (COP) et les attentes de ses cibles.



La réflexion sur le socle identitaire permet de construire des marques fortes, que l'on peut ensuite pleinement exploiter via des stratégies de mécénat, de produits dérivés, ou pour développer de nouvelles offres de services, etc. Une marque forte, jouissant d'une bonne notoriété et d'une image positive, a en effet un potentiel important pour développer des produits et services attractifs.

La reconnaissance grandissante de l'atout que peut constituer dans cette optique une stratégie de marque s'est notamment illustrée dans la mise en place, en 2014, par le ministère de la Culture, d'un fructueux groupe de travail sur les marques des établissements culturels, auquel a participé l'APIE.

En témoigne aussi l'inscription, au CIMAP du 18 décembre 2013, d'une évaluation sur

le « développement des ressources propres des établissements publics culturels de l'État », prenant en compte l'axe de valorisation de la marque.

L'année 2014 a aussi vu la montée en puissance des demandes d'accompagnement pour mettre en place des stratégies de produits dérivés. Outre le secteur culturel, de nombreuses marques s'y intéressent désormais, notamment dans le domaine de l'enseignement supérieur.

Au-delà des produits dérivés, des études de potentiel très larges ont également été menées par l'APIE pour explorer des pistes novatrices de développement des ressources propres, comme la possibilité de commercialiser certaines productions, permise par le rayonnement des marques qui les portent.



Témoignage vidéo de Paul Chiappore, secrétaire général du Musée de l'Armée, à propos de l'accompagnement juridique et stratégique apporté par l'APIE pour la valorisation de la marque « Musée de l'Armée » au moyen d'une politique de produits dérivés.

## Des marques au service des stratégies digitales

De plus en plus, la réflexion sur la plateforme de marque d'une entité publique est indissociable de sa stratégie numérique et de son positionnement sur internet et les réseaux sociaux. Dans ce contexte, l'APIE développe son expertise pour prolonger son accompagnement sur la marque par des recommandations sur une stratégie digi-

tales adressant pleinement les objectifs des services, assurant la visibilité et la lisibilité des missions et un accès aux informations, publications, offres de services adapté aux attentes et aux besoins des usagers et plus généralement de leurs cibles.

Les exemples de la Caisse nationale de solidarité pour l'autonomie et du Service hydrographique et océanographique de la marine illustrent cette démarche.



« Dans le cadre du projet de loi pour l'adaptation de la société au vieillissement, la Caisse nationale de solidarité pour l'autonomie (CNSA) se voit confier une nouvelle mission d'information du grand public à travers, notamment, la création d'un portail d'information et d'orientation pour les personnes âgées. L'accessibilité de l'information et la pédagogie sont deux exigences essentielles de ce projet.

Afin de l'accompagner dans la création du nom du portail, la CNSA saisit l'APIE. Ce nom doit être évocateur pour le public, facile à comprendre et à retenir, constituer également un atout pour le référencement.

Sur cette base, l'APIE propose une démarche créative permettant d'impliquer les agents de la CNSA autour d'un projet identitaire. L'APIE procède alors à une analyse approfondie des nombreuses propositions, puis à un classement permettant d'aboutir à une sélection de plusieurs noms et enfin à une recommandation. Les noms font l'objet d'une première analyse juridique afin de valider leur disponibilité tant en termes de dépôt de marque que de noms de domaine.

C'est de cette façon qu'à un moment déterminant de la construction du portail, l'APIE a mis à disposition de la CNSA tout son savoir-faire, sa méthodologie, l'accompagnant dans la conduite d'un projet porteur de fortes attentes de la part des personnes âgées et de leurs proches. »

Florence Condroyer,  
directrice de la communication de la CNSA



Témoignage vidéo de Gilles Martinoty, directeur de la stratégie et du développement du Service hydrographique et océanographique de la marine (SHOM), sur l'accompagnement stratégique apporté par l'APIE en matière de plateforme de marque et de stratégie digitale.

## La gestion des marques publiques

L'année 2014 a été marquée par une intense activité de gestion des marques pour le compte des services de l'État ayant confié à l'APIE la gestion de leurs portefeuilles de marques (la plupart des directions des ministères économiques et financiers, le ministère de l'Intérieur, le ministère de la

Culture et de la Communication, le Secrétariat général de la modernisation de l'action publique et la Commission nationale de l'informatique et des libertés, et, en 2014, le Service d'information du gouvernement).

Le portefeuille de marques confié en gestion à l'Agence s'élève désormais à 260 marques, soit environ le tiers des marques détenues par l'État.





Jacques Sabatier,  
secrétaire général  
du SIG

« Par convention du 31 mars 2014, le Service d'information du gouvernement (SIG) a délégué la réalisation des actes de gestion de l'ensemble de ses marques à l'APIE. Depuis la signature de cette convention, alors que le SIG détient 23 marques, les actions de l'APIE ont porté sur 5 marques (VIGIPIRATE, France.fr, Pacte de solidarité et de responsabilité, Marianne numérique et France.com).

Lors de la sortie du nouveau plan Vigipirate, le SIG a déposé à l'INPI, le 12 février 2014, au nom de l'État, la marque verbale et le logo VIGIPIRATE créé dans le cadre du nouveau plan.

L'APIE a accompagné le SIG dans ce processus. Elle s'est montrée très réactive, disponible et pédagogique, tout en intégrant les préoccupations du SIG.

Concernant les autres dossiers, le SIG a bénéficié de la fonction de veille, d'alerte et de conseil de l'APIE. Il a suivi l'ensemble des préconisations de celle-ci, tant en ce qui concernait des dépôts de marque (Pacte de solidarité et de responsabilité – Marianne numérique) qu'en réponse à des alertes (France.com).

Au total, l'appui apporté par l'APIE au SIG, pour cette première année d'application de la convention de délégation de gestion des marques du SIG à l'APIE, a été très fructueux. »

Au titre de cette gestion, l'APIE a notamment réalisé cette année, pour le compte de ses commanditaires, une trentaine d'études de disponibilité ayant conduit au dépôt de vingt marques. Dans ce cadre, l'Agence a notamment accompagné la mission de préfiguration de l'Agence française d'expertise technique internationale pour la création et la protection du nom « Expertise France ».

L'APIE a par ailleurs procédé à l'audit de portefeuilles de marques relevant du ministère de l'Intérieur.

En dehors de la gestion mutualisée, l'Agence est plus généralement un pôle d'expertise en matière de stratégie de protection et de défense des marques publiques, et a fait

l'objet, en 2014, de nombreuses sollicitations.

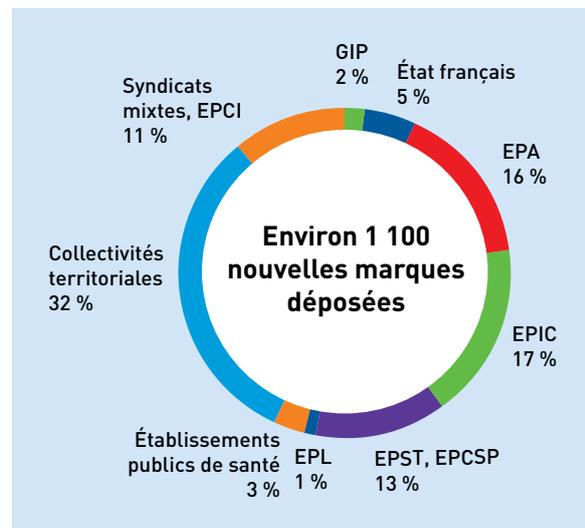
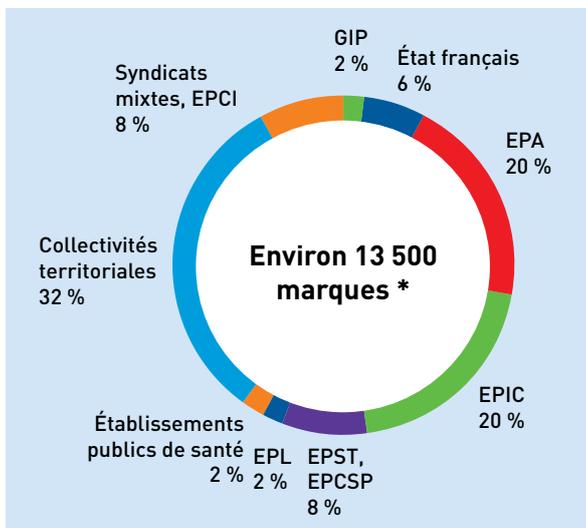
Elle assure par ailleurs une veille attentive des nouveaux dépôts de marques susceptibles de porter atteinte aux intérêts publics. Dans ce cadre, l'Agence a engagé, en 2014, plusieurs procédures d'opposition auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) et de l'Office d'harmonisation dans le Marché intérieur (OHMI) et a alerté les offices sur des demandes de marques contraires à l'ordre public ou trompeuses (ces actions ont par exemple concerné les dépôts de marque « France International », « Programme national sport santé », « Trophées du Made in France » ou encore « France.com »).



#### Exemples de marques pour lesquelles l'APIE a été sollicitée



## Les marques publiques en 2014



\* déposées ou enregistrées à l'INPI

L'accompagnement de l'APIE peut également mixer les approches juridiques de protection de la marque et de marketing, pour sa valorisation, comme l'illustre le témoignage de la Marine nationale.



« Dans le cadre de la valorisation de son patrimoine immatériel, la Marine s'est rapprochée de l'APIE afin de définir les actions permettant de développer sa forte identité et de protéger son image.

Les échanges avec l'APIE ont permis d'esquisser une véritable politique de valorisation de la marque mère « Marine nationale », déposée en 2014, et de ses marques filles.

De plus, un travail est actuellement en cours sur la valorisation du savoir-faire des marins (cours, conférence, label Marine nationale).

Forte de ce soutien, la Marine estime qu'à très court terme, elle sera en mesure de valoriser ses marques, au travers d'octrois de licences et/ou de partenariats, ainsi que son savoir-faire.

Elle sait par ailleurs pouvoir compter sur l'expertise de l'APIE dans les éventuelles actions qui découleraient d'une utilisation abusive de ses marques ou de son image.

La collaboration et le soutien déterminants apportés par l'APIE au service de communication de la Marine lui permette ainsi d'avancer en toute sécurité et toute confiance dans une démarche de valorisation de son patrimoine immatériel. »

Karine Trastour,  
chef de la cellule conduite  
de l'action, Service  
d'information et de  
relations publiques de la  
Marine



## La gestion des noms de domaines publics

Marques et noms de domaine étant étroitement liés, ils doivent faire l'objet d'une stratégie conjointe afin de contribuer à la lisibilité et la mise en valeur de l'action publique.

L'APIE accompagne les administrations dans cette réflexion, en formulant des recommandations pour la réservation et la défense des noms de domaine, ainsi que, le cas échéant, dans leur stratégie de récupération de noms de domaine par le biais des procédures alternatives de règlement des litiges.

## Encourager la valorisation des savoir-faire et la diffusion de l'innovation

Les entités publiques sont riches d'une grande variété de savoir-faire développés dans le cadre de leurs missions : ces savoir-faire correspondent à des compétences et expertises souvent spécifiques et de grande valeur, et parfois uniques.

Ces savoir-faire constituent un patrimoine immatériel précieux pour l'efficacité de l'action publique, qu'il importe de protéger et de valoriser. Ils peuvent aussi, lorsqu'ils sont diffusés ou partagés avec des tiers, être générateurs de bénéfices socio-économiques.

Leur valorisation recouvre ainsi de multiples enjeux : enrichissement des compétences et des connaissances des agents, mise à disposition de tiers d'une expertise spécifique dans le prolongement des missions de service public, diffusion et partage des innovations au sein de la sphère publique et au profit de la sphère privée, performance et reconnaissance de l'action publique, rayonnement de la France à l'international... Cette valorisation peut aussi être un vecteur de ressources complémentaires pouvant utilement contribuer aux missions de service public.

Gérard Pardini,  
Philippe Caillol,  
directeurs adjoints  
de l'INHESJ



« L'Institut national des hautes études de la sécurité et de la justice (INHESJ) a sollicité l'assistance de l'APIE en juin 2013 afin d'avoir une expertise sur la valorisation de certaines de ses activités, liées notamment aux formations de haut niveau dans les domaines de la sécurité et de la justice et aux publications ([www.cahiersdelasecuriteetdelajustice.fr](http://www.cahiersdelasecuriteetdelajustice.fr)) qui constituent son cœur de métier.

Un diagnostic a ainsi été établi pour analyser l'ensemble des actifs immatériels de l'établissement et les conditions actuelles de leur valorisation. L'APIE a conduit une série d'entretiens au sein de l'Institut. Elle a ainsi identifié les axes d'actions nouvelles ou d'optimisation des activités existantes (et notamment sur la valorisation des savoir-faire et des formations, des publications et des données) dans son rapport final remis en février 2014.

Ce rapport a permis à l'Institut de se situer sur le marché économique de la formation et d'affiner, par exemple, sa politique tarifaire. C'est également lui qui a mis en lumière l'importance de l'enseignement à distance (EAD) pour développer et enrichir notre offre de formation. Une équipe est depuis mobilisée autour d'un projet EAD dont les premières réalisations interviendront dès cette année. Enfin, la mission de l'APIE a constitué un outil essentiel pour préparer et établir le plan stratégique qu'a élaboré l'Institut au cours de l'année 2014 et qui sera adopté définitivement très prochainement. »



Les actions de sensibilisation menées par l'APIE depuis plusieurs années sur ce sujet suscitent un intérêt grandissant. L'Agence est ainsi de plus en plus sollicitée pour accompagner la mise en œuvre de projets spécifiques, concernant par exemple l'élaboration d'une offre de formation à destination du secteur privé, à l'instar notamment de l'appui apporté en 2014 à l'Institut national des hautes études de la sécurité et de la justice ou à des formations relevant du secteur de la défense.

En 2014, l'accent a également été mis sur la valorisation des innovations produites par les administrations et leurs agents.

L'objectif est de favoriser la mutualisation entre administrations, mais aussi l'appropriation de ces créations par des tiers afin de stimuler l'innovation et la création économique en France.

En effet, de nombreuses administrations qui ne relèvent pas du secteur de la recherche, mais qui ont une capacité d'innovation avérée, mettent au point des méthodes, des procédés, des solutions numériques, des outils de toute nature. Ceux-ci sont d'abord conçus pour répondre à leurs besoins propres et servir leurs missions de service public, mais peuvent aussi présenter un intérêt pour d'autres administrations en dehors de la sphère publique pour permettre le développement de nouveaux produits ou services. L'enjeu est donc de démultiplier la valeur d'usage de ces innovations en assurant une plus large diffusion, y compris vers des acteurs privés. L'émergence de nouveaux modes de collaboration public/privé s'appuyant sur des modèles d'innovation ouverte offre notamment des perspectives prometteuses aux administrations pour atteindre ces objectifs.

En 2014, l'APIE s'est notamment rapprochée de certains services qui accompagnent l'innovation participative de leurs agents afin de les aider à mieux diffuser les inventions techniques proposées, au-delà des sphères d'application immédiates, et en particulier d'examiner leur potentiel de mutualisation et de développement d'innovations induites, créatrices de valeur économique et sociale.



### Table ronde « L'open innovation dans la sphère publique, source de création de valeur(s) »

Le 14 novembre 2014, dans le cadre de la Semaine de l'innovation publique organisée par le SGMAP, l'APIE

a organisé une table ronde intitulée « L'open innovation dans la sphère publique, source de création de valeur(s) ».

L'innovation ouverte, ou « open innovation », est un concept popularisé par Henry Chesbrough dans son livre *Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology* (2003). Il y oppose un mode d'innovation classique, linéaire où l'activité de R&D est essentiellement organisée en silo fermé, avec un mode d'innovation ouvert, réalisé avec des partenaires, laissant place à des applications originales ou du moins inattendues. L'auteur compare ce processus d'innovation à un entonnoir percé, laissant entrer les bonnes idées et les technologies de l'extérieur, tout en laissant l'opportunité à des inventions secondaires de trouver des applications concrètes.

Ce mode de collaboration semble pouvoir s'adapter aux processus d'innovation au sein de la sphère publique, comme le montrent de nombreux exemples concrets. Les témoignages des intervenants ont permis d'illustrer l'intérêt d'une telle démarche et plus particulièrement sa propension à créer des relations « gagnant-gagnant » entre les différents partenaires. Pour l'administration, il s'agit d'un gain de temps dans le processus d'innovation, mais aussi de la possibilité de s'appuyer sur des connaissances et des capacités externes et de favoriser la diffusion d'innovations induites.

[La vidéo de la table ronde « L'open innovation dans la sphère publique, source de création de valeur\(s\) »](#)

## L'année 2014 en un coup d'œil

Actions de formation et sensibilisation

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai
	<p><b>16. Atelier</b> Les fondamentaux : administration et droits de propriété intellectuelle</p> <p><b>20.</b> Présentation de l'APIE et des enjeux de l'immatériel à l'IRA de Lille</p> <p><b>30. Atelier</b> Initiation au mécénat d'entreprises - repères juridiques et approche méthodologique</p> 	<p><b>13.</b> Présentation de l'APIE et des enjeux de l'immatériel à l'IRA de METZ</p> <p><b>13. Atelier</b> Marques : les fondamentaux marketing et juridiques</p>	<p><b>13. Atelier</b> Les droits de PI dans les marchés publics - CCAG PI et TIC</p> <p><b>21.</b> Formation à l'IGPDE - Les enjeux des droits de la propriété intellectuelle</p>  <p><b>27. Atelier.</b> La stratégie de marque pas à pas</p>	<p><b>10. Atelier</b> Mécénat : Principes juridiques et éthiques</p> <p><b>30. Atelier</b> Les droits de PI dans les marchés publics - CCAG PI et TIC</p> 	<p><b>15. Atelier</b> Base de données - marchés publics - données publiques</p>
		<p><b>5.</b> Audition de Danielle Bourlange au Sénat - Mission d'information : open data et données personnelles</p> <p><b>13.</b> Participation au Salon des lieux de tournage d'Ile-de-France</p>  <p><b>20.</b> Audition de Danielle Bourlange au Sénat - Mission d'information sur l'open data</p>	<p><b>27.</b> Séminaire des chargés de mission régionaux à l'intelligence économique - La politique de valorisation du patrimoine immatériel de l'État</p>	<p><b>3.</b> Colloque : Le patrimoine immatériel des collectivités territoriales, organisé par les étudiants du Master 2 « Droit, Économie, Gestion des Collectivités Territoriales » de l'université d'Auvergne - Présentation du patrimoine immatériel, contexte et enjeu</p>	<p><b>13-21.</b> Participation au Marché du Film à Cannes</p> 
			<p><b>13. Conseils à la rédaction de clauses de propriété intellectuelle</b> pour les marchés de développement et de maintenance de logiciels libres</p>	<p>« La valorisation du patrimoine immatériel de l'État : quels enjeux, quelles modalités ? » Kristof de Meulder, Droit et gouvernance des administrations publiques à l'ère du numérique, Les éditions Imodev, mars 2014</p>	<p><b>2. Ressources de l'immatériel</b> <a href="#">Marques publiques: comment les protéger ?</a></p>

Manifestations et interventions extérieures

Publications



Juin	Juillet	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
<p><b>26. Atelier</b> Prise en compte de l'immatériel dans les contrats d'objectifs et de performance</p> 		<p><b>10.</b> Présentation de l'APIE et des enjeux de l'immatériel à l'IRA de Lille</p>  <p><b>16.</b> Présentation de l'APIE et des enjeux de l'immatériel à l'INET</p> <p><b>25. Atelier</b> Le recours par les personnes publiques au « crowdmécénat »</p>	<p><b>16. Atelier</b> Stratégies de valorisation de la marque</p> <p><b>21.</b> Présentation de l'APIE et des enjeux de l'immatériel à l'IRA de Nantes</p>	<p><b>6. Atelier</b> Marques et noms de domaine</p> <p><b>27. Atelier</b> Éthique et valorisation du patrimoine immatériel</p>	<p><b>12.</b> Formation à l'IGPDE - Sensibilisation aux droits de la propriété intellectuelle</p> <p><b>16.</b> Formation à l'IGPDE - Application des droits de PI aux marchés publics</p>  <p><b>18. Atelier</b> Développer une offre de formation</p> 
<p><b>25.</b> Participation au colloque de l'Arces - Partager et composer avec ses communautés : le nouveau défi de la communication ?</p> <p><b>26.</b> Rencontres des éditeurs publics, organisées par la DILA</p>	<p><b>2.</b> <a href="#">Interview de Danielle Bourlange</a> aux Rencontres des acteurs publics</p> <p><b>4.</b> Produits dérivés</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les</li> <li>▪ <b>matinées</b></li> <li>▪ <b>de l'APIE</b></li> </ul>	<p><b>20.</b> Participation aux Journées européennes du patrimoine</p> 	<p><b>17.</b> Intervention à la rencontre de l'Arces Ile-de-France sur l'architecture de marque</p>	<p><b>14.</b> Table ronde <a href="#">L'open innovation dans la sphère publique, source de valeur(s)</a>. Semaine de l'innovation publique</p> <p><b>20.</b> Crowdmécénat, ou de l'art de mobiliser et développer sa communauté</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les</li> <li>▪ <b>matinées</b></li> <li>▪ <b>de l'APIE</b></li> </ul>	<p><b>9.</b> Intervention à la conférence du Campus Paris-Saclay sur la marque Paris-Saclay</p> <p><b>17.</b> Remise des prix DILA de l'accès au droit</p> 
<p><b>17.</b> <a href="#">Ressources de l'immatériel - Marchés publics et droits de propriété intellectuelle : mettre en œuvre le CCAG TIC</a></p>		<p>« Développer le pilotage stratégique et la mesure des actifs immatériels des entités publiques », Kristof de Meulder, Gestion et Finances publiques n° 9/10</p>	<p>« Des marques au service d'objectifs stratégiques », Isabelle Peyrat, Espaces naturels n° 48</p> <p><b>6.</b> <a href="#">Ressources de l'immatériel Le développement d'une offre de formation continue</a></p>	<p><b>25.</b> Zoom sur <a href="#">les actifs immatériels au service de l'attractivité territoriale</a>, sur le site de l'APIE</p>	



## Renforcer la sensibilisation aux enjeux stratégiques de la propriété intellectuelle

La propriété intellectuelle occupe une place grandissante dans la gestion publique.

Elle revêt en particulier un caractère stratégique pour les marchés de prestations intellectuelles ou de solutions informatiques, qui représentent une part très significative des achats publics.

La diffusion de contenus par l'administration, qu'il s'agisse de publications, de fonds photographiques ou audiovisuels, particulièrement dans l'espace numérique, met aussi en jeu des questions de propriété intellectuelle, de même que la diffusion ou le partage de logiciels ou d'innovations.

L'enjeu est de développer une gestion équilibrée des droits prenant pleinement en compte à la fois les besoins de l'administration, les incidences financières et les implications dans les processus d'innovation et de création de valeur au sein de l'économie.

L'APIE a fortement développé ses actions de sensibilisation (formations à l'IGPDE et quatre ateliers) et de conseil pour diffuser les bonnes pratiques, promouvoir les bons réflexes et contribuer à la sécurité et l'efficacité de la gestion des droits de propriété intellectuelle.

L'expertise de l'Agence a été régulièrement sollicitée par les administrations, avec 47 nouvelles saisines.

La question plus particulière des droits de propriété intellectuelle dans les marchés publics a concentré une forte activité pour l'Agence en 2014, soit en réponse à des saisines, soit dans le cadre de groupes de travail, et a donné lieu à une collaboration renforcée avec le Service des achats de l'État.

L'Agence a ainsi participé activement, en coopération avec le SAE et la DISIC, à la rédaction du guide [Conseils à la rédaction de clauses de propriété intellectuelle pour les marchés de développement et de maintenance de logiciels libres](#). Ce guide, qui s'inscrit dans le cadre des orientations définies par [la circulaire du Premier ministre du 19 décembre 2012](#) pour l'usage des logiciels libres dans l'administration, vise à fournir aux acheteurs publics des modèles de clause de propriété intellectuelle, leur permettant notamment de diffuser sous licence

libre des logiciels développés par un prestataire dans le cadre d'un marché public. Diffusé en mars 2014, il a fait l'objet de près de 5 000 téléchargements sur le site internet de l'APIE.

L'Agence a également publié en juin 2014 un cahier pratique pour favoriser une meilleure prise en compte des enjeux stratégiques attachés aux droits de propriété intellectuelle dans les marchés informatiques, en tenant compte à la fois des objectifs de meilleure efficacité de l'achat public, de meilleur accès des PME à la commande publique et de soutien à l'innovation : [Marchés publics et droits de propriété intellectuelle : mettre en œuvre le CCAG TIC](#).

En 2014, l'APIE a par ailleurs poursuivi sa participation aux travaux menés par le groupe d'étude des marchés (GEM) relatif aux « prestations de communication » piloté par la Direction générale des entreprises, les droits de propriété intellectuelle étant l'une des questions centrales. Les travaux aboutiront à l'élaboration d'un guide de l'achat public de prestations de communication courant 2015.

L'APIE a prolongé sa collaboration avec le ministère chargé de l'Enseignement supérieur dans le cadre de la plateforme France Université Numérique. L'Agence, qui a apporté son expertise pour régler les questions de propriété intellectuelle en s'appuyant notamment sur les licences Creative Commons, a poursuivi en 2014 la sensibilisation des porteurs de projets de MOOC.

La propriété intellectuelle dans la sphère publique a par ailleurs été inscrite par le ministère de la Décentralisation et de la Fonction publique comme un axe de formation prioritaire dans la circulaire du 1<sup>er</sup> octobre 2014 relative aux priorités interministérielles fixées à la formation professionnelle tout au long de la vie des agents de l'État (année 2015). Cette orientation conduira l'APIE à accentuer en 2015 la sensibilisation des gestionnaires publics, avec un cycle de formations en région en collaboration avec les plateformes régionales d'appui interministériel à la gestion des ressources humaines (PFRH).



## Accompagner les démarches de mécénat

De plus en plus d'entités publiques ont recours au mécénat pour organiser et financer des actions d'intérêt général, qui concernent de nombreux secteurs : culture, environnement, enseignement supérieur et recherche, santé, éducation...

Ce type de partenariat, noué avec des personnes privées, est une forme particulière de valorisation du patrimoine immatériel public. Les mécènes trouvent en effet intérêt à s'associer à l'image, à la renommée, au patrimoine historique ou culturel, aux savoir-faire, aux valeurs des personnes publiques.

L'APIE a développé en 2014 son appui aux administrations ou établissements qui souhaitent définir une politique en la matière, la professionnaliser ou résoudre des questions d'ordre juridique.

L'Agence a ainsi accompagné plusieurs personnes publiques pour la définition et la mise en place d'une stratégie de mécénat dans des domaines d'activités très divers.

Outre la réponse à des saisines en forte hausse (+ 58 % par rapport à 2013), l'APIE a mené des actions d'information et de sensibilisation sur le mécénat en organisant trois ateliers sur :

- le mécénat d'entreprise ;
- les principes juridiques et éthiques ;
- le recours par les personnes publiques au crowd mécénat.

Pour compléter ce dernier atelier, une matinée a été consacrée au « crowdmécénat, ou l'art de mobiliser et développer sa communauté ». L'objectif de cette matinée était de partager des expériences, favoriser les échanges et nourrir la réflexion collective sur cette forme très nouvelle de financement.

L'APIE a, par ailleurs, élaboré à l'attention des personnes publiques un « guide d'élaboration : principes éthiques et directeurs d'une entité publique recevant du mécénat d'entreprise » et une « convention type de mécénat financier ».

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

La valorisation des qualités immatérielles des sites publics par l'accueil de tournages ou d'événements privés constitue l'un des axes privilégiés par l'APIE depuis sa création.

La demande des professionnels de l'audiovisuel et de l'événementiel allant croissant, l'APIE s'est attachée à développer une méthodologie pour assurer de la part des administrations une offre cohérente au juste prix. Cette valorisation, qui permet de répondre de manière rapide et homogène aux demandes des professionnels, est porteuse de bénéfices à plusieurs titres :

- ressources supplémentaires, qui sont réaffectées au service qui a ouvert ses portes et peuvent, en particulier, contribuer à la rénovation des lieux ;
- image moderne et ouverte de l'administration ;
- effet mobilisateur pour les agents publics ;
- opportunités nouvelles pour les professionnels de l'audiovisuel ;

– accroissement de l'attractivité de la France pour des productions audiovisuelles et, en conséquence, retombées en termes touristiques.



### Le Marché du film à Cannes

Pour la quatrième année consécutive, l'APIE a fédéré ministères et établissements publics (Affaires étrangères, Justice, Intérieur et Gendarmerie nationale, Défense, Office national des forêts, Haras nationaux, Musée Guimet, Mobilier national, Observatoire de la Côte d'Azur, Université Sophia Antipolis) pour une présence mutualisée, en mai, au Marché international du film à Cannes. Cette présence vise à susciter l'intérêt des professionnels français et étrangers pour l'offre publique de tournages et à renforcer l'attractivité de la France dans un domaine concurrentiel.





Témoignage vidéo de Jacques Boudy, secrétaire général de la Grande chancellerie de la Légion d'honneur, sur la politique d'ouverture du Palais de la Légion d'honneur et de la Maison d'éducation de Saint-Denis à l'organisation d'événements privés, et l'aide apportée par l'APIE dans la définition de l'offre.



La politique de valorisation, initiée par l'APIE depuis 2007, a atteint en 2014 ses meilleurs résultats. La progression par rapport à 2013 résulte notamment d'un plus grand nombre de sites entrés dans la démarche promue par l'APIE et d'un nombre croissant d'événements accueillis.

L'ouverture des sites publics référencés par l'APIE a ainsi généré en 2014 (tournages et événements) près de 16 millions d'euros de recettes.

Catherine Le Berre,  
directrice Marketing, Ventes et  
Communication du  
musée de l'Air et de  
l'Espace



« Le musée de l'Air et de l'Espace a entamé une phase de modernisation importante pour relever le défi de son développement dans le cadre du projet du Grand Paris. En complément de travaux monumentaux d'infrastructure et de scénographie, il doit aussi moderniser son image et développer sa notoriété. Outre une politique de développement des publics basée sur des partenariats à fort effet boule de neige, le musée s'appuie sur des actions permettant de sortir de l'ombre, de gagner en renommée, si possible de manière inattendue.

Devenir plus léger que l'air, voler : exploit technique mais avant tout imaginaire et aventure. Visiter le musée de l'Air et de l'Espace, c'est faire la découverte de collections techniques mais aussi effectuer une plongée en art et design, en histoire ou en enfance. Cette immatérielle matière permet de toucher au-delà. Et le pari est fait que visiteurs, pairs et leaders d'opinion, séduits, porteront au loin la bonne parole du musée. Financement participatif, bache publicitaire sur échafaudage, vente de billetterie sur les sites de sorties familiales, concert techno au cœur d'un site mythique, étude de cas sur l'impact de l'immatériel dans le développement d'un territoire, valorisation des métiers présents au musée, vente d'objets griffés : la palette des actions est vaste pour contourner la faiblesse des budgets en communication.

Lors des ateliers APIE, les échanges de savoirs servent d'émulation ; l'expertise juridique de l'APIE apporte à l'établissement une sécurité dans l'expérimentation de nouvelles pratiques et dans son développement. »

Photo : © Musée de l'Air et de l'Espace - Le Bourget/Alexandre Fernandes



## Déployer le pilotage stratégique et la mesure des actifs immatériels publics

Les entités publiques s'appuient sur leurs actifs immatériels (savoir-faire, bases de données, marques ou encore capacité organisationnelle et managériale...) pour exécuter leurs missions, répondre aux attentes des usagers, créer de la valeur sociale et économique, développer leur activité, innover.

La gestion de ces actifs requiert des outils spécifiques de mesure et de pilotage, que l'APIE conçoit en s'inspirant de modèles existants et en y apportant son expertise pratique. La fiche pratique [Développer le pilotage stratégique et la mesure des actifs immatériels des entités publiques](#), notamment, a pour objet de permettre aux gestionnaires publics de procéder à une identification raisonnée de leurs principaux actifs immatériels en fonction des enjeux qui leur sont attachés.

Une dimension immatérielle pleinement prise en compte dans la réflexion stratégique des entités publiques contribue ainsi au processus de modernisation et d'innovation au sein du secteur public.

En 2014, l'Agence a poursuivi ses actions de sensibilisation et apporté un appui méthodologique aux opérateurs, pour identifier les différents actifs immatériels et les intégrer dans leurs stratégies.

Par ailleurs, le Secrétariat général pour la modernisation de l'action publique (SG-MAP) a lancé un groupe de travail interministériel pour favoriser la mutualisation d'expertises entre opérateurs. L'APIE a été identifiée comme « tête de pont » pour la gestion du patrimoine immatériel. Le rôle des différents acteurs et les circuits d'information ont été arrêtés et mis à la disposition des opérateurs sur le [Forum de la performance](#).

L'APIE contribue enfin à la comptabilisation des actifs immatériels dans les comptes de l'État et de ses opérateurs (dépenses en recherche et développement, dépenses de développement de projets informatiques et bases de données...). L'APIE diffuse par exemple le guide [La comptabilisation des frais de recherche et développement](#), qui a enregistré plus de 10 500 téléchargements en 2014.

L'Agence a également poursuivi, en partenariat avec la chaire européenne sur le management de l'immatériel de l'Université Paris-Sud, ses travaux en vue de mieux appréhender l'impact des immatériels publics sur l'attractivité des territoires (voir [Les actifs immatériels publics au service de l'attractivité territoriale](#)).

### ■ Les ■ matinées ■ de l'APIE

#### Nouveau en 2014 : les Matinées de l'APIE

Afin d'approfondir certains sujets d'actualité, l'Agence a organisé des rendez-vous thématiques pour partager les expériences, favoriser les échanges et nourrir la réflexion collective. Rassemblant des intervenants d'horizons différents (établissements universitaires, muséaux, culturels, scientifiques, etc.), les Matinées de l'APIE ont été consacrées à :

- le 4 juillet : « Développer une politique de produits dérivés », avec les témoignages de l'Opéra de Paris et de la Mairie de Paris ;
- le 20 novembre : « Le crowdmécénat, ou l'art de mobiliser et développer sa communauté », avec les témoignages de la Bibliothèque nationale de France et de la Cité de l'Architecture et du Patrimoine.



## Favoriser la diffusion des contenus numériques

Les informations et les contenus produits ou détenus par l'administration représentent un actif immatériel d'une très grande richesse.

L'ouverture des données publiques pour en permettre la libre réutilisation constitue un axe majeur de valorisation, dont la mission Etalab est en charge. À cet égard, l'APIE, outre sa participation aux travaux du COEPIA, a contribué en 2014 aux travaux du sous-groupe juridique du comité du débat sur l'ouverture des données de transport.

L'enjeu est aussi de développer des stratégies de diffusion des contenus dans le cadre des missions de service public répondant au mieux aux attentes des différents publics

des administrations, contribuant à une meilleure lisibilité des missions et porteuse de bénéfices potentiels en termes d'image.

L'APIE propose aux administrations un appui stratégique et méthodologique pour ces démarches d'optimisation qui ont vocation à s'inscrire dans le cadre de stratégies digitales.

L'Agence participe également aux réflexions de certaines entités publiques sur les conditions de valorisation, afin d'en optimiser la valeur d'usage, de ressources particulières, telles les fonds photographiques, qui appellent des stratégies adaptées au regard du coût de leur numérisation et de leur indexation et des droits de propriété intellectuelle de tiers dont ils peuvent être grevés.



### Outils et guides

L'APIE conçoit et met à disposition des gestionnaires publics des publications et des outils contenant repères méthodologiques et recommandations pour valoriser les actifs immatériels.

Élément phare de ce dispositif de communication, la collection des [Ressources de l'immatériel](#) s'est enrichie, en 2014, de 3 nouvelles plaquettes thématiques pour totaliser 33 titres (voir en annexe).

Disponibles sur le site internet de l'APIE, ces ressources documentaires sont accessibles à tous. En 2014, les fiches de la collection « Ressources de l'immatériel » ont été téléchargées plus de 77 000 fois (+ 23 % par rapport à 2013).

## Les Ressources de l'immatériel et autres publications

### Marques - Noms de domaine

Marques publiques : comment les protéger ?\*

La stratégie de marque pas à pas

Nom de domaine : affirmer et sécuriser sa présence sur Internet

Développer une stratégie de marque au service de la modernisation de l'action publique

### Données et images

Quelle stratégie pour la valorisation d'un fonds photographique ?

Réutilisation des informations publiques, bases de données et marchés publics

Le droit à la réutilisation des informations publiques - foire aux questions

### Savoir-faire

Le développement d'une offre de formation continue\*

Développer une stratégie de valorisation des savoir-faire publics, au service de la modernisation de l'action publique et de l'innovation

### Espaces publics

Catalogue des lieux publics ouverts aux événements

Accueillir les événements dans des lieux publics

Ouvrir ses espaces publics aux événements privés

Comment accueillir des tournages de films dans des lieux publics

Ouvrir ses espaces publics aux tournages de films

### Propriété intellectuelle

Marchés publics et droits de propriété intellectuelle : mettre en œuvre le CCAG TIC\*

Conseils à la rédaction de clauses de propriété intellectuelle pour les marchés de développement et de maintenance de logiciels libres\*

Les licences libres : Creative Commons\*

Propriété intellectuelle : foire aux questions

Sécuriser la réalisation et la diffusion d'une brochure

Les clauses de cession de droit d'auteur dans les marchés publics – Option B du CCAG PI

Sécuriser la conception et l'exploitation de son logo

---

\* Nouvelle publication

## Les Ressources de l'immatériel et autres publications

Sites internet publics et droits de propriété intellectuelle

Achats publics et propriété intellectuelle

L'administration et les droits de propriété intellectuelle

### **Pilotage**

Développer le pilotage stratégique et la mesure des actifs immatériels des entités publiques

Patrimoine immatériel public : quels enjeux ?

Public Sector Intangible Assets: The Main Issues\*\*

La comptabilisation des actifs immatériels, enjeux et applications

La comptabilisation des logiciels et bases de données

La comptabilisation des frais de recherche et développement

### **Mécénat**

Conduire des actions d'intérêt général avec le concours de financements privés : mécénat, fonds de dotation, parrainage...

---

\*\* Publication en anglais



Directeur de la publication : Danielle BOURLANGE

Rédacteur : Anne ROUET

Maquette : Studio graphique des ministères  
économiques et financiers

Agence du patrimoine immatériel de l'État

Atrium – 5 place des Vins de France

75573 Paris Cedex 12

Téléphone : + 33 (0) 1 53 44 26 00

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

Suivez-nous [@APIE\\_gouv](https://twitter.com/APIE_gouv)

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