



**MARQUE MARINE NATIONALE**

---

# I - CONTEXTE



# LES ORIGINES DU PROJET

*Mettre en place un vecteur de communication stratégique pour la Marine nationale*

## Pourquoi une marque Marine nationale ?

- Saisir une **opportunité de rayonnement** encore inexploitée
- **Occuper le terrain** pour neutraliser les initiatives indésirables et **se réapproprier** une image commercialement exploitée par d'autres
- Donner une **protection légale** à la marque, qui ne le sera pas tant qu'elle ne sera pas exploitée
- **Répondre aux demandes** des consommateurs, des marins (achats) et des marques (collaborations)



# BENCHMARK

*Que font les autres ?*



## UK - Royal Navy

- Positionnement haut de gamme, produits en lien étroit avec son univers
- Agent de licence commun aux trois armées



## IT – Marina militare

- Positionnement haut de gamme avec des produits liés à l'univers de la marine et de son lifestyle
- Agent de licence commun aux trois armées



## US – US Navy

- Catalogue hétérogène sans réelle ligne directrice
- Gestion par un service interne dédié



## FR – Patrouille de France

- Positionnement hétérogène sport/milieu de gamme avec des produits étroitement liés à son univers
- Agent de licence : Arboresens



## FR – Armée de l'Air et de l'Espace

- Positionnement hétérogène sport/milieu de gamme avec des produits étroitement liés à son univers
- Agent de licence : Arboresens



## FR – Gendarmerie nationale (jusqu'en 2023)

- Positionnement hétérogène avec des produits étroitement liés à son univers
- Même agent de licence que la MN (Publi Voile)

- **Opportunité financière avérée**
- **Opportunité de rayonnement avérée**
- **Démarche faite par de nombreuses institutions françaises**
- **Le recours à un agent de licence est la solution juridique la plus viable**



# MONTAGE DU PROJET

*Qui fait quoi ?*

## APIE

Accompagnement sur les volets  
marketing, juridiques et financiers

## Marine nationale

*(SIRPA/ CAB CEMM/ ORT/ FIN)*

Mise en place et suivi du projet  
Coordination de tous les acteurs  
Sélection des partenaires commerciaux et  
des produits commercialisés  
Validation des livrables

## SGA IDF

Appel d'offre pour la sélection  
d'un agent de licence

## Agent de licence

Proposition de partenaires commerciaux  
Gestion des contrats de licence  
Création et mise à jour du site internet  
Promotion (publicité, placement produit)  
Gestion de la présence de la marque sur des  
événements  
Expéditions et SAV

## Marques sous-licenciées

Lien contractuel avec l'agent de licence  
Proposition de produits dérivés  
Possibilité de distribution via leur site et leurs  
boutiques suivant contrat cadre



# II – STRATÉGIE MARKETING



# PRÉSENTATION

## La marque



## La marque

L'identité visuelle « Marine nationale » (logo ancre) a été déposée à titre de marque auprès de l'institut national de la propriété intellectuelle (INPI) le 22 novembre 2019 sous le numéro 46011216. Elle désigne des produits et services relevant des classes 3, 8, 9, 10, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 35 et 41 de la classification internationale de Nice. Ces dépôt couvre le territoire français, ses départements, régions et collectivités d'outre-mer. Il a été étendu à la Polynésie française.

## Son logotype

Ce logo est une création originale réalisée par le service communication de la Marine nationale (SIRPA Marine). Elle lui permet de distinguer les produits de sa marque, commercialisés auprès du grand public, des effets réglementaires militaires et de ses communications officielles.

*Son utilisation est conditionnée par une charte graphique.*



# PRÉSENTATION

## Les gammes



## Les gammes

Le logo de la marque « Marine nationale » a été décliné en une série de visuels qui témoignent de la richesse de cet univers militaire et permettent d'ouvrir la voie au développement de gammes de produits.

Ces visuels sont protégés au titre de la propriété intellectuelle.

## Leurs visuels

En cohérence avec le dessin du logotype de la marque « Marine nationale », les visuels imaginés par le SIRPA Marine représentent les forces de surface, les forces sous-marines, l'aéronautique navale, les fusiliers et commandos, le bagad de Lann-Bihoué et l'école des mousses.

Le visuel « Ecole des mousses » a été imaginé plus spécifiquement pour s'adresser aux enfants.

*L'utilisation de ces visuels est conditionnée par une charte graphique.*



# CHARTE GRAPHIQUE

*Les logos et leurs couleurs*



**MARINE**  
**NATIONALE**  
DEPUIS 1626

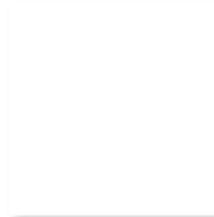


# CHARTE GRAPHIQUE

*Les couleurs et la police*



**BLEU**  
C100 M60 J5 N80  
R0 V27 B57  
**#001b39**  
PANTONE: 2965CP



**BLANC**  
C0 M0 J0 N0  
R255 V255 B255  
**#ffffff**  
PANTONE: 1-1C



**ROUGE**  
C0 M100 J85 N8  
R214 V7 B37  
**#d60725**  
PANTONE: P52-16C



**OR**  
C25 M35 J59 N12  
R186 V154 B107  
**#B99A6C**  
PANTONE: P22-6C

Montserrat  
**Gazzetta**  
Adobe kis

# CHARTE GRAPHIQUE

*Le cas du co-branding*



# L'AUDIENCE CIBLE

*Une marque jeune, chic et sportive*

## Toucher les amoureux de la Marine et de son lifestyle

Une marque qui touche les **amoureux de la Marine nationale**, de son esthétique et de l'univers maritime : *marins d'actif, anciens marins, passionnés, communauté des gens de la mer, plaisanciers...*

## Faire adhérer les marins et leurs proches

Une marque qui attire les marins par la qualité de ses produits et sa relation étroite à leur univers professionnel.



## Une marque à la conquête des 18 – 25 ans

Favoriser les **jeunes** permet d'aller dans le sens de l'effort de recrutement de la Marine nationale: création d'une communauté à laquelle on peut s'identifier et à laquelle on a envie d'appartenir quand on est jeune, et donner une image moderne et dynamique de la Marine.

## S'adresser aux hommes et aux femmes

Les marques militaires attirent essentiellement un public **masculin**. Toutefois, les volets mode et lifestyle permettent de séduire également un public **féminin**.

## Viser le recrutement à long terme

Une **gamme « enfant »** permet d'élargir la cible commerciale et de travailler le recrutement à long terme.

# NOS VALEURS

*Une marque qui a du sens et qui met la France à l'honneur*

**81%**

des Français estiment que la Marine nationale incarne l'esprit d'équipage  
(« Baromètre externe des Armées », 2019)

**L'esprit de cohésion et le sentiment d'être utile** arrivent en tête des motivations à l'engagement  
(« Enquête motivation à l'engagement », DPMM, 2020)



## Un engagement qualité

Le « Fabriqué en France » est mis à l'honneur et la marque Marine nationale favorise principalement des entreprises françaises. Nous travaillons actuellement avec 18 entreprises dont les produits sont fabriqués en France.

## Une marque au bénéfice du personnel de la Marine nationale

Donner du sens à l'acheteur peut lui permettre de voir dans son acte d'achat un **acte de soutien ou d'adhésion**. Les bénéfices de la marque sont reversés à l'association **Entraide Marine** et sont exploités **pour améliorer la qualité de vie des marins** : Ex: aménagements des infrastructures et des lieux de vie des bâtiments.  
En 2024, l'horloger Yema, sous-licencié de la marque, a fait un don de 42 765 € à Entraide Marine.



# STORY TELLING

*Une marque comme avant-goût de l'expérience*

**La marque « Marine nationale » c'est...**

Une marque **jeune** qui puise tout autant son inspiration dans la **tradition** de la Marine nationale que dans les **nouvelles technologies**. S'adressant **aux femmes comme aux hommes**, elle se veut **chic et sportive**, et porte en elle l'ADN de la Marine nationale.



**AVEC LA MARQUE MARINE NATIONALE,  
EMBARQUEZ DANS L'UNIVERS DES MARINS FRANÇAIS,  
ENTRE TRADITIONS ET INNOVATIONS !**



# LES TERRITOIRES DE LÉGITIMITÉ

*Une marque développée en cohérence avec l'ADN de la Marine nationale*

1

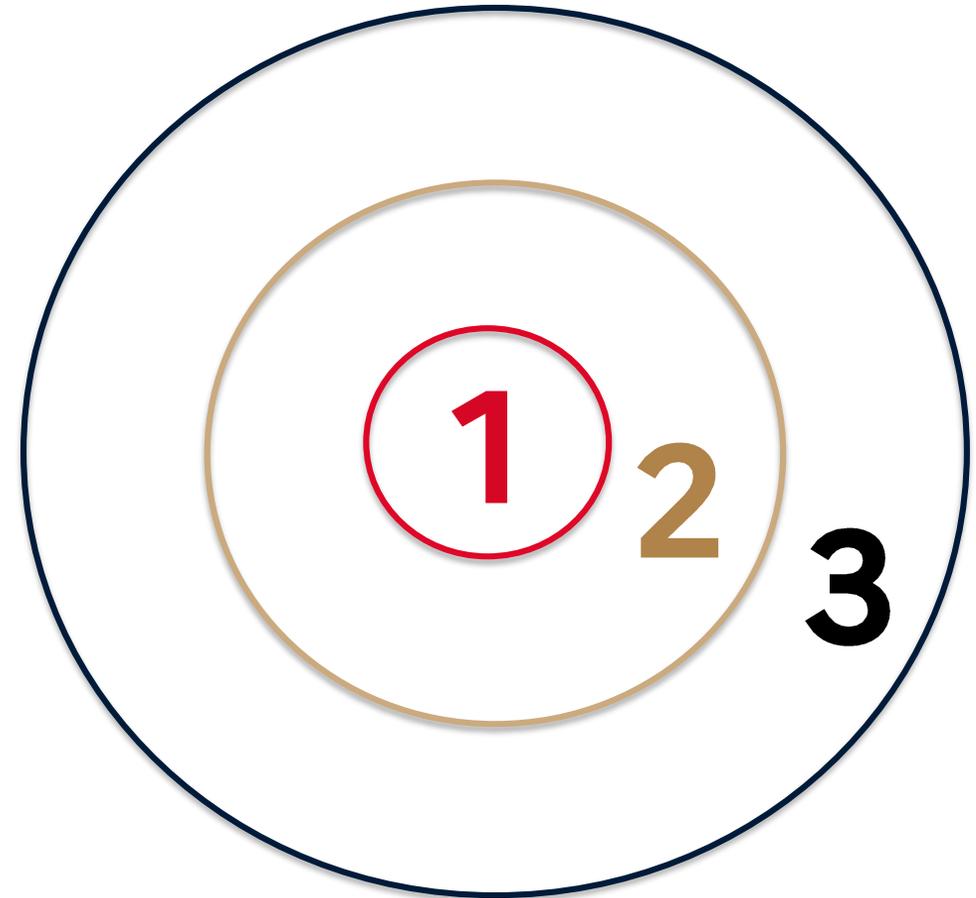
**L'identité propre à la Marine nationale**  
*Montres, bagagerie, outils, jeux, ...*

2

**L'univers maritime**  
*Marinières, pulls, cabans, ...*

3

**L'art de vivre à la française**  
*Lifestyle, épicerie fine, accessoires de mode, ...*



# UNE MARQUE DANS L'ÈRE DU TEMPS

*Une marque qui veut parler aux jeunes générations*

## Protéger et respecter l'environnement

Légitimité : la Marine nationale mène des missions de protection de police des pêches, de lutte anti-pollution...

Déclinaison marketing : respect des normes environnementales, recyclage, *upcycling*, mise en avant du made in France (local)...

**42%** des jeunes sont préoccupés  
avant tout par les problématiques environnementales  
(« Les jeunes et la Défense », IFOP, 2019)

## Proposer des articles tendance

Légitimité : la moyenne d'âge des marins est de 30 ans et les équipages de la Marine sont caractérisés par leur goût de l'action, de l'aventure et de l'endurance à la mer.

Déclinaison marketing : gammes de produits qui reflètent cette modernité:

- gamme de produits techniques faits pour les aventures de plein air ;
- projet de développement d'une gamme textile de sport.

**72%** des Français trouvent la Marine nationale « moderne »  
et **75%** « technologique »  
(« Baromètre externe des Armées », IFOP, 2019)



# DISTRIBUTION

*Une marque sur tous les fronts !*



## En externe, vers le grand public

- **Boutique en ligne**
- **Boutiques physiques** déployées sur des événements auxquels participe la Marine (ex: *Armada de Rouen, Euronaval, Fêtes maritimes de Brest...*)
- **Corners** dans les boutiques de marques **sous-licenciées**.



## En interne, pour les marins et la Marine

- **Boutique en ligne** avec des avantages promotionnels pour les marins
- **Réseau des coopératives, cercles et foyers**, présents sur les bâtiments ou dans les bases navales (structures indépendantes)
- **Réseau restreint de partenaires** (ex: Musée national de la Marine...)
- **Lien avec la Marine nationale** pour les cadeaux diplomatiques



# III – DÉVELOPPEMENT PRODUITS



# CHIFFRES-CLÉS\*

18

Marques sous-licenciées actuellement

300

Produits développés

154

Produits en ligne



\* Chiffres datant du 12/05/2025



# NOS UNIVERS

*Une aventure en équipage*

Parmi les entreprises engagées dans l'aventure de la marque Marine nationale, on retrouve entre autres :

LE VESTIAIRE

LE TEXTILE

LES BOTTES

LES ACCESSOIRES



AERO-DESIGN

OXYGEN



CINABRE  
PARIS



# NOS UNIVERS

*Une aventure en équipage*

Parmi les entreprises engagées dans l'aventure de la marque Marine nationale, on retrouve entre autres :



# NOS UNIVERS

*Une aventure en équipage*

Parmi les entreprises engagées dans l'aventure de la marque Marine nationale, on retrouve entre autres :



# NOS UNIVERS

*Une aventure en équipage*

Parmi les entreprises engagées dans l'aventure de la marque Marine nationale, on retrouve entre autres :



# NOS UNIVERS

*Une aventure en équipage*

Parmi les entreprises engagées dans l'aventure de la marque Marine nationale, on retrouve entre autres :



# LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

## *L'agent de licence*

- Proposition de nouveaux partenaires commerciaux de manière continue
- Gestion des contrats de licence
- Création et mise à jour du site internet
- Gestion des comptes de la boutique sur les réseaux
- Promotion (publicité, placement de produit)
- Expéditions et SAV

Licences de marques



L'agent de licence PubliVoile est **titulaire du marché public** de la marque Marine nationale. Il réalise les produits de la marque en s'accompagnant d'entreprises majoritairement françaises, réputées pour la qualité de leurs produits et leur savoir-faire.



# LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

## Le réseau des sous-licenciés

Toutes ces entreprises sont sélectionnées pour leur proximité avec la Marine nationale : elles partagent des **valeurs communes** ou un **esprit marin intrinsèque**, mais aussi des savoir-faire historiques, des techniques modernes et un regard innovant sur ce que représente la Marine nationale aujourd'hui.

La marque Marine nationale est une marque dynamique qui a vocation à évoluer continuellement. **L'agent de licence prospecte en permanence de nouvelles entreprises** pour que la marque Marine nationale poursuive son développement.

727  
SAILBAGS

AERO-DESIGN

CINABRE  
PARIS

Captain Atlas



FRACAS



Hénaff  
— 1907 —

la Perle  
DES DIEUX  
— 1887 —

Le Biberon  
Français

LE PARAPLUIE DE CHERBOURG

LA  
CORVESTE  
SAVONNERIE DU MIDI

OXYGEN

SAINT JAMES®  
NÉ DE LA MER

TB  
TABERIAS BOULEZAR

TUDOR

vilac

YEMA

zulupack  
ADVENTURE BAGS

Liste non exhaustive



# LA BOUTIQUE EN LIGNE

Chiffres clés\*

30% du CA réalisé par le textile

15% du CA réalisé par la bagagerie

14% du CA réalisé par l'horlogerie

⇒ 59% du CA (HT) réalisé par ces trois familles de produits



# LA BOUTIQUE EN LIGNE

Une expérience client améliorée

BOUTIQUE OFFICIELLE

RECHERCHER

Mon compte 0 articles EUR 11€

MARINE NATIONALE

LE VESTIAIRE LES ACCESSOIRES LA COOPÉRATIVE DU BORD LE CARRÉ LE COIN DES MOUSSES LES IDÉES CADEAUX CONTACT

EMBARQUEZ DANS L'UNIVERS DE LA MARINE NATIONALE

Les bénéfices perçus contribuent à l'amélioration du quotidien des marins déployés sur terre, en mer, sous les océans et dans les airs.

**Pull marin uni noir « Compas »**

★★★★★ 0 avis | Écrire un avis

179,00 €

OU PAYER EN 3x avec **oney** sans frais

Le pull uni Compas se décline en noir pour s'imprégner de l'univers des forces sous-marines de la Marine nationale. Plus qu'un simple modèle : un collector.

Lire la description

En stock

Livraison 5 à 7 jours

Livraison gratuite

Coûte des taxes

Fabrique en France

3XL - noir

1 AJOUTER AU PANIER

MARINE NATIONALE x SAINT JAMES

## Éléments à conserver

- Espace client dédié « Mon compte »
- Barre de recherche
- Bandeau informations paiement et livraison : paiement sécurisé, paiement en plusieurs fois, livraison offerte à partir de..., livraison rapide (GLS/Colissimo)
- Mise en avant de l'amélioration des conditions de vie des marins
- Mise en avant des collaborations et des savoir-faire des sous-licenciés
- Fiche produit détaillée: description, fiche technique, délai de livraison, Made in France, collaboration (logo du sous-licencié et celui de la marque), prix, avis, guide des tailles, taille du mannequin.
- Expérience personnalisée marque Marine nationale sur tout le parcours achat
- Distinction des catégories avec une catégorie sélections/idées cadeau

## Éléments à développer

- Contenus vidéo
- Bandeau Instagram



# LES BOUTIQUES EPHEMERES

## Récapitulatif des déploiements 2021

Mise en place de boutiques éphémères de la marque lors d'événements auxquels participe la Marine.

2021

JUILLET

NOVEMBRE

Départ  
Tour de  
France  
2021

ORP du  
14 juillet  
2021

Transat  
Jacques  
Vabre



# LES BOUTIQUES EPHEMERES

Récapitulatif des déploiements 2022



# LES BOUTIQUES ÉPHÉMÈRES

Récapitulatif des déploiements 2023



# LES BOUTIQUES EPHEMERES

*Récapitulatif des déploiements 2024*

2024



# LES BOUTIQUES EPHEMERES

Récapitulatif des déploiements 2025



# LES BOUTIQUES EPHEMERES

*Exemple de corners dans les boutiques des marques sous-licenciées*

## Boutique La Corvette

28 Place aux Huiles  
13001 Marseille



# MARKETING DIGITAL

## ❑ *Cols bleus*

Cols bleus est le magazine de la Marine nationale qui permet de faire rayonner la marque en interne via ses 4ème de couverture ou des articles en double-page.

Numéros concernés: septembre 2021, janvier 2022, mars 2022, juillet 2022, novembre-décembre 2022, avril-mai 2023, février-mars 2024, décembre-janvier 2025, juillet 2025

## ❑ *Les comptes Instagram & Facebook*

**23K**

Abonnés sur Instagram

**11K**

Abonnés sur Facebook



## ❑ *Intramar*

Site web interne Marine nationale

- Des brèves dédiées aux actualités de la marque
- Une brève permanente et régulièrement actualisée dédiée au code promo spécial marins
- Présentation et documents relatifs à la marque dans « la boîte à outils » du site web

## ❑ *Newsletters*

- Annonce de la sortie des nouvelles collections
- Mise en avant des réductions
- Mise en avant du savoir-faire
- Anniversaire de la marque



# DEVELOPPEMENT PRODUITS

- **Axes à reconduire**

- Textile
- Bagagerie
- Accessoires (*parapluies, accessoires textiles*)
- Bijouterie
- Horlogerie
- Papèterie
- Produits de toilette
- Outils
- Décorations
- Jouets

- **Axes de développement**

- Produits sportifs
- Produits techniques
- Produits technologiques (*ex : batteries portables*)
- Produits d'appel (*petits prix*)
- Produits de bouche
- Produits lifestyle (*ex : art de la table*)



# STRATÉGIE ET OBJECTIFS À MOYEN TERME

- **Sur le plan commercial** : développements produits, renouvellement des gammes, offre marketing commune...
- **Sur le plan événementiel** : boutiques éphémères, corners éphémères, kit événementiel...
- **Sur le volet communication** : prises de vue et shootings, nouveautés boutique en ligne, multiplication et diversification des contenus numériques...



# SYNERGIES

- Corner produits Marine nationale dans réseaux de distribution des marques sous-licenciées
- Création PLV pour les points de vente
- Jeux concours communs...

