



**Cahier des clauses techniques particulières (CCTP)  
n° DAF\_2025\_000809  
pour**

**la prestation d'agent de licence pour la définition et  
la mise en œuvre d'une stratégie de produits dérivés  
pour la marque Marine nationale.**

Annexe 1 : Contrat de licence (« Licence de marque »).

Annexe 2 : Présentation de la stratégie marketing et de la marque Marine nationale

## SOMMAIRE

<b>ARTICLE 1 – OBJET.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. OBJET DU MARCHÉ .....</b>	<b>4</b>
1.1.1. <i>Périmètre .....</i>	<i>4</i>
1.1.2. <i>Territoire d'exécution du marché.....</i>	<i>5</i>
1.1.3. <i>Durée du marché .....</i>	<i>5</i>
1.1.4. <i>Exclusions.....</i>	<i>5</i>
1.1.5. <i>Exclusivité.....</i>	<i>5</i>
<b>1.2 OBJECTIFS STRATÉGIQUES .....</b>	<b>6</b>
1.3.1. <i>Stratégie de la marque « Marine nationale » .....</i>	<i>6</i>
<b>ARTICLE 2 – MISSION D'AGENT DE LICENCE DE MARQUES.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. COMPÉTENCES.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. DÉFINITION DE LA MARQUE EXPLOITÉE PAR LE TITULAIRE .....</b>	<b>7</b>
<b>2.3. DÉFINITION DES PRESTATIONS.....</b>	<b>8</b>
2.3.1. <i>Attendus .....</i>	<i>8</i>
2.3.2. <i>Description des prestations .....</i>	<i>8</i>
2.3.3. <i>Définition de la Stratégie de produits dérivés .....</i>	<i>9</i>
2.3.4. <i>Lancement et suivi de l'exécution du marché .....</i>	<i>10</i>
2.3.5. <i>Distribution des produits.....</i>	<i>11</i>
2.3.6. <i>Sources d'acculturation .....</i>	<i>12</i>
2.3.7. <i>Engagement du titulaire pour les prises de vues des produits dérivés .....</i>	<i>12</i>
<b>ARTICLE 3 – PROCÉDURE DE VALIDATION ET DE PILOTAGE PAR LE COMITÉ DE VALIDATION ET DE PILOTAGE .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1. LE COMITÉ DE PILOTAGE .....</b>	<b>13</b>
3.1.1. <i>Rôle du comité de pilotage.....</i>	<i>13</i>
3.1.2. <i>Composition du comité de pilotage.....</i>	<i>13</i>
<b>3.2. COMITÉ DE VALIDATION .....</b>	<b>13</b>
3.2.1. <i>Rôle du comité de validation.....</i>	<i>13</i>
3.2.2 <i>Composition du comité de validation .....</i>	<i>14</i>
3.2.3 <i>Modalités d'organisation du comité de validation.....</i>	<i>15</i>
3.2.4 <i>Tenue des réunions des deux comités .....</i>	<i>15</i>
<b>ARTICLE 4 – LIVRABLES .....</b>	<b>15</b>
<b>ARTICLE 5 – OPÉRATIONS DE VÉRIFICATION – ADMISSION DES PRESTATIONS.....</b>	<b>16</b>
<b>5.1. MODALITÉS DE VÉRIFICATION PAR LE COMITÉ DE VALIDATION .....</b>	<b>16</b>
<b>5.2. MODALITÉS DE VÉRIFICATION PAR LE COMITÉ DE PILOTAGE.....</b>	<b>17</b>
<b>5.3. SUIVI ET CONTRÔLE DES VENTES .....</b>	<b>17</b>
5.3.1. <i>Justification du montant des redevances.....</i>	<i>17</i>
5.3.2. <i>Contrôle des comptes.....</i>	<i>17</i>

## GLOSSAIRE

« CCTP » : Cahier des clauses techniques particulières, y compris ses annexes.

« CCAP » : Cahier des clauses administratives particulières, y compris ses annexes.

« Charte graphique institutionnelle » : document définissant les normes graphiques à respecter concernant l'usage des marques Marine nationale sur tous les supports de communication. La stricte application de cette charte est indispensable afin d'assurer la cohérence dans les messages et les valeurs portées par la Marine nationale.

« Charte graphique de *licensing* » : document intégrant la « Charte graphique institutionnelle » et déclinant des visuels, des packagings ou encore des publicités sur lieu de vente (PLV).

« *Co-branding* » : partenariat visant à proposer des produits co-marqués dans une démarche d'association de marques.

« Comité de pilotage » : comité qui est le responsable de l'exécution du marché et de sa conformité aux attentes de la Marine nationale.

« Comité de validation » : comité qui assure l'étude, l'orientation et le suivi de toutes les propositions soumises à l'approbation de la Marine nationale.

« Eléments identitaires » : l'ensemble des éléments, quels qu'en soient la forme, la nature et le support, tels que logos, chartes graphiques des marques, livre de la marque, bloc marque, charte graphique de boutique en ligne/site marchand, décoration/aménagement de boutique éphémère, visuels et plus généralement toutes créations ou œuvres qui revêtent un caractère identitaire pour une ou plusieurs marque(s) et/ou sont intrinsèquement liées à son/leur univers.

« Licence de marque » : contrat par lequel la Marine nationale accorde au titulaire du marché le droit de faire usage d'une marque déposée, d'éléments identitaires et de noms de domaine afin de proposer des produits dérivés et des opérations de *Co-branding* dans le cadre de la valorisation de la marque de la Marine nationale.

« Livre de la marque » : document comprenant l'univers visuel de la « marque ».

« Marque » : les différentes identités relevant de la Marine nationale pour lesquelles une politique de produits dérivés sont ou seront mises en place dans le cadre du marché.

« Marque déposée » : les signes distinctifs relatifs à la marque, qui font l'objet d'un dépôt à titre de marque auprès d'offices de propriété industrielle.

« Plateforme de marque » : l'expression synthétique de l'identité d'une marque. Elle définit la mission, les valeurs, les cibles de la marque correspondante.

« Produits dérivés » : produits ou objets diffusés dans le commerce qui traduisent l'identité des marques (éléments graphiques, signes distinctifs, etc.).

« Marins » : ce sont les combattants, les hommes de terrain de la Marine nationale ;

« Univers » : ensemble des territoires de la marque de la Marine nationale. En d'autres termes, il s'agit des marques filles à la marque mère « Marine nationale ». Les univers sont des territoires de communication axés sur les activités principales et à fort rayonnement de la Marine nationale.

« Territoire de la marque » : recouvre l'ensemble des références symboliques de la Marine nationale. Un territoire de communication ou univers renvoie à un positionnement choisi. Le territoire de communication de la marque peut aussi se nommer le territoire d'expression de la marque.

« Sous-licence » : contrat par lequel le titulaire du marché, bénéficiaire de la « Licence de marque », accorde à un partenaire (ex : fabricant de produit ou partenaire de *co-branding*) le droit de faire usage

d'une marque déposée et d'éléments identitaires afin de proposer des produits dérivés et des opérations de *co-branding* dans le cadre de la valorisation de la marque Marine nationale.

« Stratégie de la marque » : document qui synthétise l'identité et le positionnement de la marque résultant de la décision de faire de la marque un levier essentiel de l'action ; l'utilisation de la marque comme une bannière pour délivrer un message clair, fédérer des équipes, et piloter les actions grâce au fil conducteur que constitue le positionnement de la marque.

Elle suppose de définir et de faire vivre :

- un sens (des valeurs, une proposition stratégique, un « positionnement ») ;
- des signes (une identité visuelle, une manière de communiquer) ;
- des actes (qui traduisent le positionnement et qu'il convient de faire connaître).

« Stratégie de produits dérivés » : désigne la traduction de la « Stratégie de la marque » dans une politique de « produits dérivés » : cibles, gammes, positionnement, circuits de distribution, etc.

## **Contexte**

La marque « Marine nationale » (logotype représentant une ancre surmontée d'un bâchi dans son organeau) a fait l'objet d'un dépôt à titre de marque française auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), le 22 novembre 2019, sous le numéro 4601216, pour désigner 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. Ce dépôt est étendu à la Polynésie française afin de couvrir la métropole française, ses départements, régions et collectivités d'outre-mer. Sur décision de son titulaire prise en comité de pilotage, la protection de la marque précitée pourra être étendue à de nouveaux territoires ou à des produits et services non visés initialement afin d'étendre la protection et les possibilités commerciales du présent marché.

À la publication de l'AAPC, la marque « Marine nationale » est assortie d'univers associés qui permettent d'envisager la constitution de gammes :

- Forces de surface ;
- Forces sous-marines ;
- Aéronautique navale ;
- Fusiliers & commando ;
- Bagad de Lann-Bihoué ;
- Ecole des mousses ;
- Marins-pompiers de Marseille.

Ces œuvres de l'esprit sont protégées au titre de la propriété intellectuelle. Conformément à la stratégie marketing et à la charte graphique mises au point par la Marine nationale, elles ne peuvent être exploitées seules, en dehors du cadre de la marque « Marine nationale ».

Des marques peuvent être créées ou supprimées à la demande de la Marine nationale pour répondre à des problématiques identifiées.

## **Article 1 – Objet**

### **1.1. Objet du marché**

Le présent marché a pour objet une prestation d'agent de licence pour la définition et la mise en œuvre d'une stratégie de produits dérivés pour la marque Marine nationale.

#### **1.1.1. Périmètre**

Le marché consiste à :

- mettre en œuvre une stratégie de produits dérivés cohérente avec la Stratégie de la marque « Marine nationale » ;
- fabriquer/faire fabriquer et commercialiser des produits dérivés, y compris des produits *co-brandés*, en particulier en recourant à des fabricants et des partenaires de l'agent de licence de la marque ;

- assurer la distribution des produits dérivés notamment par la mise en place d'une boutique en ligne et de *corners* lors d'événements (ex : opérations de relations publiques, 14 juillet, salons d'armement, etc.) et d'un ou de site(s) marchand(s).

Ces prestations sont détaillées à l'article 2 du présent CCTP.

### **1.1.2. Territoire d'exécution du marché**

La prestation d'agent de licence, objet du marché, est consentie et acceptée par le titulaire en vue de l'exploitation de la Marque en France hexagonale, dans les DROM-COM et à l'étranger, dans les boutiques du monde entier dans lesquelles les sous-licenciés sont présents.

### **1.1.3. Durée du marché**

Le marché est conclu pour la durée prévue à l'article 3.1 du CCAP n°DAF\_2025\_000809.

### **1.1.4. Exclusions**

Le présent marché n'inclut pas :

- le développement des effets militaires officiels, comme les uniformes. Il en est de même pour l'ensemble des équipements destinés aux « marins » dans le cadre d'un usage professionnel ;
- les objets promotionnels (« goodies ») produits par la Marine nationale à des fins de rayonnement et distribués par ses soins à titre gratuit ;
- les ouvrages, qu'ils traitent ou non de la Marine nationale ;
- les produits qui utilisent et/ou valorisent le savoir-faire, les inventions et plus généralement les connaissances opérationnelles ou métier de la Marine nationale ou conçus en développement avec la Marine nationale.
- les produits réalisés par les coopératives, cercles et foyers de la Marine nationale, vendus dans un circuit interne. L'agent de licence est encouragé à se rapprocher de ces établissements publics à caractère administratif (EPA) pour devenir l'un de leurs fournisseurs.

### **1.1.5. Exclusivité**

Le titulaire du marché reconnaît expressément que les autorisations d'utiliser les Eléments identitaires et la marque déposée de la Marine nationale conformément à la Licence de la marque (cf. annexe 1 du présent CCTP) n'impliquent aucun abandon par l'Etat français, représenté par le ministre des armées et des anciens combattants, de ses droits de propriété intellectuelle sur les identités et marques déposées de la Marine nationale, qui demeurent sa propriété exclusive.

La Marine nationale accorde une Licence de marque (cf. annexe 1 du présent CCTP) à titre exclusif au titulaire du présent marché, dans les conditions définies dans le présent CCTP et avec les exceptions définies ci-dessous.

#### **• La Marine nationale se réserve la possibilité :**

- de développer elle-même, pour ses propres besoins de communication et de relations publiques, des produits promotionnels, éditions et autres projets de valorisation de ses marques, en fonction des besoins exprimés en interne au ministère des armées et des anciens combattants;
- de conclure des accords de licence de sa propre initiative et en direct, pour des opérations ponctuelles. Elle informe le titulaire des démarches entreprises mais ne l'associe pas nécessairement à la négociation ni à la conclusion des accords. Dans ce cas, aucune rémunération du titulaire n'est à prévoir ;
- d'introduire dans une opération exploitant une ou plusieurs marques, la présence d'un ou de partenaire(s) tierce(s) qui peuvent bénéficier d'un retour financier de type mécénat, don ou autre dont les clauses seront discutées de façon *ad hoc*. Ce partenariat peut se faire en direct sans rémunération du titulaire ou en y associant le titulaire qui perçoit alors les redevances prévues au présent marché.

#### **• Période de « recouvrement »**

- afin d'éviter toute période d'indisponibilité pour la vente de produits dérivés, en cas de changement de titulaire entre le présent marché et le futur marché, une période de «

recouvrement » est à prévoir à la fin du présent marché. Cette période fait coexister le présent marché avec celui qui prendra sa relève afin de permettre au nouvel agent de licence de préparer la commercialisation de ses produits. Durant cette période, les licences conclues à titre exclusif deviennent non exclusives selon des modalités détaillées à l'article 3.3 du CCAP.

- lors de cette période de « recouvrement » le titulaire du marché suivant réalise toutes les démarches et actes préparatoires en vue de l'exécution de son marché mais ne peut débiter la commercialisation des produits qu'à la fin du contrat de licence du présent marché. Le terme de cette seconde période de « recouvrement » correspond à la fin du contrat de licence du présent marché, des contrats de sous-licences et des périodes de « sell-off » (liquidation des stocks existants) éventuellement prévues.

## 1.2 Objectifs stratégiques

La Marine nationale a décidé de créer sa marque afin de poursuivre trois (3) objectifs :

- **Valoriser le patrimoine de la Marine nationale pour accroître sa notoriété**

La Marine nationale souhaite valoriser son patrimoine afin de le faire rayonner et le rendre accessible au plus grand nombre. À cette fin, elle a déposé une marque dont la stratégie de développement se fonde sur une identité forte et des valeurs structurantes. La série de visuels qui l'accompagne traduit la diversité des missions de la Marine, de ses moyens et des métiers exercés par ses marins.

- **Protéger l'image de la Marine nationale**

La marque Marine nationale a fait l'objet d'un dépôt afin de protéger l'image de l'institution. Son développement doit permettre à la fois de travailler sur la perception de cette armée auprès du grand public et d'éviter toute appropriation indésirable par des tiers. L'agent de licence apporte une réponse et un cadre aux nombreuses sollicitations émanant de potentiels partenaires commerciaux.

- **Commercialiser des produits dérivés et générer des revenus au bénéfice de la Marine nationale et de ses marins**

La volonté de la Marine nationale est de donner au grand public un avant-goût de son univers à travers le développement de produits dérivés. Ceux-ci permettent de satisfaire la forte demande émanant des marins mais surtout des personnes intéressées par le monde de la mer. La vente de ces produits permet à la Marine nationale de bénéficier d'un revenu additionnel qui sert notamment à améliorer les conditions de vie de ses équipages.

## 1.3. Objectifs généraux

La Marine nationale s'appuie sur le titulaire pour promouvoir et valoriser sa marque. À cette fin, celui-ci se charge de décliner la stratégie de la marque de la Marine nationale grâce à la commercialisation de produits dérivés incorporant la marque « Marine nationale » et éventuellement les visuels exploitables dans son cadre.

Pour ce faire, le SIRPA Marine accorde une licence de marque à titre exclusif au titulaire du présent marché, dans les conditions définies dans le présent document et dans le contrat de licence. Cette licence est une association d'images mais ne saurait être considérée et présentée comme une certification de produits par la Marine nationale.

D'autres marques et visuels peuvent être imaginés et développés à terme avec l'accord du SIRPA Marine.

### 1.3.1. Stratégie de la marque « Marine nationale »

La marque « Marine nationale » est la première marque pérenne développée par la Marine nationale, et ce dès le premier marché notifié en 2020. Sa stratégie marketing en fait un projet ambitieux, porteur de traditions mais résolument tournée vers l'innovation. En effet, elle se positionne comme une marque à la fois jeune et chic, qui puise tout autant son inspiration dans la tradition de la Marine que dans les dernières technologies.

Cette marque jeune, chic et sportive est porteuse de deux (2) promesses phares :

- Faire découvrir l'univers de la Marine nationale pour le rendre accessible au plus grand nombre ;
- Donner un avant-goût de l'expérience des marins français, entre traditions et innovations.

La marque « Marine nationale » cible tous les citoyens français, femmes et hommes. Elle s'adresse cependant en premier lieu aux jeunes qui ont entre 15 et 25 ans. Chaque produit ou initiative devra répondre à tout ou partie de cette cible, et en concordance avec les promesses qu'elle porte.

Pour rendre compte de la richesse de l'univers de la Marine nationale, des gammes assorties de visuels originaux ont été mises au point par le SIRPA Marine. Ceux-ci peuvent être apposés sur des produits dérivés afin de leur donner une coloration plus spécifique. En revanche, ils ne peuvent être exploités que sous la marque « Marine nationale », afin de ne pas affaiblir son nom et son aura.

La marque « Marine nationale » est à considérer comme la marque mère.

### 1.3.2. Ajout et retrait de marques et visuels

La Marine nationale peut déposer de nouvelles marques au fur et à mesure de ses besoins, pendant toute la durée du marché. Une fois le dépôt fait, le titulaire s'engage à proposer une stratégie de marque spécifique à la Marine nationale. Cette stratégie doit tenir compte de la stratégie globale de la Marine nationale. Chacune d'elle fait l'objet d'une stratégie spécifique qui est élaborée avec le titulaire.

La Marine nationale peut créer de nouveaux visuels au gré de ses besoins pendant toute la durée du marché. Leurs conditions d'exploitation sont précisées au titulaire au cas par cas.

La Marine nationale peut également arrêter la commercialisation de marques. Dans ce cas, le titulaire ne peut pas prétendre à une indemnisation.

## Article 2 – Mission d'agent de licence de marques

### 2.1. Compétences

Le titulaire doit :

- définir et mettre en œuvre la stratégie de produits dérivés, à partir de la stratégie de marque définie par la Marine nationale, en s'appuyant sur un réseau de partenaires permettant d'optimiser l'offre et la distribution des produits. À ce titre, le titulaire bénéficie d'une licence de marque (cf. annexe 1 du présent CCTP) et est autorisé à concéder des sous-licences de marque y compris dans un cadre de *co-branding*, pour développer et commercialiser des produits dérivés de qualité en lien avec les valeurs de la Marine nationale. Le recours, par le titulaire, aux sous-licenciés n'est pas une obligation mais une faculté ;
- assurer un service de qualité auprès des consommateurs grâce à la gestion méthodique des canaux de distribution des produits dérivés tels qu'un site Internet marchand, des collections capsules, *corners* événementiels ou tout autre moyen ayant obtenu l'approbation du comité de pilotage.

### 2.2. Définition de la marque exploitée par le titulaire

Le titulaire doit faire prioritairement porter l'effort sur le développement et l'exploitation de la marque « Marine nationale » et des visuels associés, et des marques filles si celles-ci sont créées le cas échéant.

Le titulaire doit s'appuyer sur le travail préalable de Stratégie de la marque « Marine nationale », de Charte graphique institutionnelle et d'exemples de réalisations de la marque « Marine nationale ».

Pour la marque « Marine nationale », le titulaire doit rendre les livrables suivants :

- ▶ une stratégie de marque pour d'éventuelles nouvelles marques le cas échéant ;
- ▶ une stratégie marketing avec planning prévisionnel explicitant les actions envisagées pour l'année à venir (document à remettre le mois précédent l'année à venir). Ce document est soumis à la validation du chef du SIRPA Marine.
- ▶ une stratégie de communication globale, incluant l'ensemble des supports de communication de la marque « Marine nationale » (réseaux sociaux, site web, IntraMar, l'intranet social de la Marine nationale, tous supports print éventuels, etc.)
- ▶ Un compte-rendu mensuel quant au suivi de chiffre d'affaires de la marque Marine nationale, aussi bien dans la catégorie de la boutique en ligne, que dans les revenus liés aux événements.
- ▶ Un compte-rendu bimensuel, précisant les usages non autorisés des valeurs et des

images de la Marine nationale par des entreprises ou des marques qui ne figurent pas dans le giron de la marque Marine nationale. Ce compte rendu-rendu sera le fruit d'une veille méthodique réalisée par le titulaire du marché sur les canaux de communication des marques dites parasites ou étrangères au portefeuille de sous-licenciés. Tout produit identifié devra faire l'objet d'une procédure juridique à l'encontre du propriétaire.

Leur approbation est soumise au comité de pilotage prévu à l'article 3 du présent document.

L'ensemble des livrables à fournir par le titulaire est détaillé à l'article 4 infra.

### **2.3. Définition des prestations**

La marque déposée et les univers constituant l'objet du marché, demeurent intangibles.

La conduite opérationnelle du marché est assurée par le SIRPA Marine, représenté par son chef qui assure la coordination avec les équipes projet de la Marine nationale.

#### **2.3.1. Attendus**

Le titulaire développe les produits dérivés de la marque « Marine nationale » dans le respect de l'image et des valeurs portées par la Marine nationale.

Il doit établir un plan stratégique cohérent par rapport à la stratégie marketing établie par la Marine nationale. Sur cette base, il est chargé de définir une stratégie de produits dérivés, en conformité avec les cibles identifiées.

Il doit aussi concevoir et mettre en œuvre une stratégie commerciale ambitieuse permettant d'accroître l'influence de la marque grâce à une série d'initiatives qui soutiendra les ventes tout au long de l'année, tant sur des canaux de distribution numériques que physiques, fixes ou itinérants : campagnes de promotions, opérations spécifiques planifiées à l'année... Parallèlement à ce travail sur les canaux de distribution, il lui faut veiller à l'élargissement progressif de ses gammes de produits. Le titulaire doit argumenter et convaincre sur l'évolution de sa stratégie dans le temps, en définissant un positionnement clair, à court, moyen et long terme pour la marque « Marine nationale ».

Le titulaire doit également faire preuve d'initiative et d'innovation. Il doit ainsi s'intéresser à des secteurs nouveaux ou peu explorés et démontrer une vraie créativité. Il est enjoint, par exemple, à sortir des seuls secteurs du textile et de l'horlogerie pour diversifier et distinguer l'offre. Il peut aussi proposer des évolutions aux différents documents de référence qui lui sont remis afin d'enrichir l'offre et le style de la marque « Marine nationale ».

La stratégie marketing à développer et la charte graphique à exploiter sont assurées en amont par la Marine nationale.

La Marine nationale apporte son concours à la promotion des produits au travers de l'ensemble des supports de communication existants, comme par exemple, son site internet grand public ([www.colsbleus.fr](http://www.colsbleus.fr)), son magazine papier (Cols bleus), son site intranet social (Intramare), ou encore ses réseaux sociaux. Elle peut également encadrer l'organisation des prises de vue sur ses différentes emprises, sous réserve de l'obtention des autorisations requises par l'autorité compétente et de faisabilité, compte tenu des contraintes opérationnelles, de sécurité et de protection du secret.

Le titulaire assure le développement des produits dérivés de la marque « Marine nationale ». Cependant, la décision finale de leur production est prise en comité de validation *in fine* par le chef du SIRPA Marine.

La Marine nationale, qui accorde l'exclusivité de l'exploitation de la marque « Marine nationale » et de ses visuels associés au titulaire, conserve le droit de les utiliser à des fins de communication en lien avec la promotion de la marque.

#### **2.3.2. Description des prestations**

Le titulaire doit associer des équipes pluridisciplinaires : directeur artistique, équipes marketing, commerciales, juristes.... Celles-ci doivent être capables de développer, en France et à l'étranger, l'image et les valeurs de la marque mais également de protéger juridiquement la marque Marine nationale.

Le titulaire doit définir une stratégie ambitieuse, la faire approuver par le comité de validation, la mettre en œuvre et la déployer avec une organisation performante, dans le strict respect de l'image de la marque de la Marine nationale. Son obligation de transparence vis-à-vis des consommateurs ne lui permet pas d'entretenir l'idée que les produits qu'il commercialise sont certifiés par la Marine nationale, ni confondus avec les produits équipant les marins.

Représentant la Marine nationale, le comité de validation est le seul décisionnaire des produits, ou opérations spécifiques qui seront lancés ou non. Afin d'obtenir son agrément, l'ensemble de ce qui lui est proposé se doit de respecter tout à la fois la philosophie du projet, telle qu'exposée dans la stratégie marketing établie par la Marine nationale, et les valeurs portées par l'institution. Ces valeurs impliquent une attention toute particulière portée aux questions éthiques : respect des normes industrielles (normes européennes, labellisation...), environnementales (proximité de la production, recyclage, réutilisation, certification...) et sociales (qualité des conditions de travail, lutte contre le travail illégal ou le travail des enfants...) notamment. Afin de prouver le bon respect de ces exigences, l'agent de licence doit garantir la traçabilité de ses produits. Cette démarche assure des développements marketing compatibles avec les modèles vertueux que le ministère des armées et des anciens combattants s'impose.

En complément de la notion fondamentale de traçabilité des produits, le titulaire s'engage à fournir à la Marine nationale une infographie, sous la forme de son choix, de la répartition totale des coûts liés auxdits produits. À titre d'exemple, le coût d'acquisition de la matière première, de la production, du marketing produit et du partage des bénéfices seraient appréciés par les cibles.

### 2.3.3. Définition de la Stratégie de produits dérivés

Le titulaire s'appuie sur la stratégie marketing établie pour la marque « Marine nationale » afin de **concevoir une stratégie de produits dérivés**. Il lui est demandé de décliner les axes stratégiques de cette marque en conformité avec les documents qui lui sont transmis par la Marine nationale. Il doit ainsi s'attacher à construire :

- Son territoire de marque ;
- Son intégration cohérente avec les cibles identifiées ;
- Une segmentation produits idoine ;
- Un positionnement produit distinctif ;
- Un positionnement prix ;
- Les différents modes et points de distribution envisagés ;
- Un planning des actions développées par le biais des canaux numériques et physiques ;
- Une stratégie de communication à même de soutenir les opérations marketing...

Toujours sur la base des documents qui lui sont remis par la Marine nationale, le titulaire définit une démarche spécifique et formule ses recommandations, notamment sur les modalités d'exploitation de la marque après analyse de son potentiel.

Enfin, sa **politique de licences** détaille, à partir de la stratégie marketing :

- L'économie des projets et le niveau de redevances/royalties associés ;
- Les possibilités d'accord de *co-branding* ;
- Le plan d'affaire détaillé cohérent et séquencé de l'évolution attendue du nombre, de la nature du territoire et du chiffre d'affaires des licences et accords de *co-branding*, ainsi que les redevances perçues par la Marine nationale annuellement, jusqu'au terme des conventions conclues dans le cadre du présent marché.

À l'issue de cette étape, le titulaire formalise les propositions marketing stratégiques établies pour la marque en soumettant sa proposition au comité de validation. Leur mise en œuvre ne peut être engagée qu'après agrément de la stratégie de développement des produits dérivés par le comité de validation.

Le marché inclut la possibilité pour le titulaire d'acquérir, selon les règles du code général de la propriété des personnes publiques (CG3P), du matériel déclassé par la Marine nationale afin de réaliser ou de faire réaliser des produits dérivés à partir de celui-ci. Ces produits confectionnés dans une logique « *d'upcycling* », c'est-à-dire de transformation et de revalorisation, devront exploiter le matériel de manière à ce qu'aucun usage militaire ne soit possible. La nature et la quantité de ce matériel ne sont pas définis. Elles sont soumises à variation, suivant les cycles d'utilisation du matériel par la Marine nationale.

#### 2.3.3.1. Exigences minimales

Le titulaire doit proposer un taux de remise minimal de 20% sur les prix publics en euros (€) hors-tax (HT) aux personnels de la Marine nationale.

L'approbation de chaque livrable est soumise au comité de pilotage qui peut émettre son veto.

Le titulaire prend en compte les remarques du comité de pilotage et adresse au plus tard trente (30) jours après la réunion de ce comité une version finalisée.

À la demande du comité de pilotage, ce dernier peut réaliser également une ou deux journées de sensibilisation par an au profit des « Marins » (5 à 6 personnes) spécifiquement identifiés pour passer en revue les problématiques de l'agent de Licence de marques (développement d'une Stratégie de produits dérivés, distribution des produits dérivés, boutique en ligne etc...).

#### **2.3.3.2. Autres attentes**

Le titulaire peut proposer que la Marine nationale initie une Stratégie de marque en vue d'établir une Stratégie de produits dérivés en fonction de son potentiel d'exploitation. La décision d'approbation ou de refus de ces propositions est prise par le Comité de pilotage.

#### **2.3.4. Lancement et suivi de l'exécution du marché**

La réunion de lancement du marché se tient dans un délai maximum de deux (2) mois à compter de sa date de notification. La date de tenue de cette réunion est notifiée au titulaire (ou aux cotraitants) par voie dématérialisée avec un email en accusé de réception par la personne désignée à l'article 3.1.2 infra.

Ladite réunion a pour objectifs :

- De présenter les acteurs principaux du projet, leurs rôles et missions ;
  - D'approfondir la stratégie de la marque Marine nationale ;
  - D'échanger sur les livrables imposés par le marché.
- De remettre, si besoin, la documentation supplémentaire nécessaire ;
- Définir une stratégie de recensement et de fourniture de l'ensemble des éléments nécessaires à la réalisation de la mission.

Pour mener à bien cette réunion de lancement, seront présents :

- L'Acheteur
- Le représentant du nouveau titulaire ;
- Le chef de projet Marque Marine nationale pour le titulaire ;
- Le chef de la cellule « Marque & Partenariats » du SIRPA Marine ;
- L'adjoint au chef de la cellule « Marque & Partenariats » du SIRPA Marine ;
- Toute autre personnalité compétente et jugée utile par les présents cités supra.

Le titulaire propose une sélection de produits dérivés pour permettre l'exploitation et le développement de la marque « Marine nationale ». Il s'engage ainsi à apporter, conformément aux usages professionnels, ses meilleurs soins et diligences pour développer l'exploitation des licences objet du présent marché.

Il s'assurera que la qualité des produits, les matériaux utilisés, le type de fabrication et la capacité de production sont conformes à la stratégie marketing définie par la Marine nationale.

À ce titre, il doit notamment veiller à être impliqué et à impliquer le comité de validation en amont et en aval dans la chaîne de validation des produits et services, afin de contrôler aussi bien les prototypes que les produits finis. Il a aussi à se montrer attentif à ce que les produits respectent toute la législation et réglementation en vigueur dans chacun des pays où ils seront distribués.

Après avoir obtenu l'accord de principe du comité de validation, le titulaire lui soumet les prototypes puis les produits finis afin que celui-ci soit assuré que la qualité attendue est conforme à ses standards ainsi qu'aux meilleures pratiques du secteur.

La Marine nationale se réserve le droit de refuser, sans avoir à en justifier, tout produit dérivé qui ne serait pas conforme à la stratégie marketing et à la politique de licences définies au terme de la première année, ou qui serait contraire à ses intérêts matériels ou moraux. Elle peut se charger de la prospection

et du démarchage auprès d'autres marques afin d'élargir le portefeuille de partenaires de la marque « Marine nationale » géré par le titulaire.

### 2.3.5. Distribution des produits

Le titulaire établit une stratégie de distribution des produits dérivés couvrant quatre (4) modes de diffusion, dont il assure la mise en œuvre dans le cadre du contrat de licence qui lui est accordé :

- **Par le biais d'une boutique en ligne en propre, les places de marché et les réseaux de distribution numériques**

Le chef du SIRPA Marine choisit et confie, par le biais de la licence de marque, un nom de domaine dédié, propriété de la Marine nationale, pour que le titulaire puisse y raccorder sa boutique en ligne dédiée à la marque « Marine nationale ». Il lui indique également une charte graphique à appliquer à son habillage.

Le titulaire est propriétaire du site internet. Il assure son hébergement. Tous les frais incombant à la mise en place du site et à son développement sont à sa charge.

Le titulaire doit s'assurer que son site de vente en ligne :

- Présente et met en valeur l'ensemble des produits de la marque ;
- Permet la commande et le paiement en ligne ;
- Optimise et facilite le parcours d'achat du prospect (ergonomie dans la navigation, fluidité de l'acte d'achat, accessibilité et conservation du panier...)
- Permet la gestion de la relation client (foire aux questions, service après-vente, présentation de la marque Marine nationale et de ses sous-licenciés...)
- Permet la captation d'un fichier clients qui sera partagé au service de recrutement de la Marine nationale ;
- Est animé *a minima* de manière hebdomadaire ;
- Est au cœur d'une animation réseau grâce notamment à la création d'une newsletter ;
- Est accessible aux langues suivantes et dans son intégralité : français et anglais ;
- Est développé en version « *responsive design* », soit accessible depuis une tablette ou un *smartphone* ;
- Respecte les règles d'accessibilité françaises et européennes en vigueur.

Les contenus mis en ligne engageant la parole et l'image de la Marine nationale, ceux-ci devront tous faire l'objet d'une validation par le SIRPA Marine avant publication. Le service s'engage à valider textes et photos dans un délai de quinze (15) jours ouvrés maximum.

Le titulaire doit se conformer à toutes les dispositions du règlement général sur la protection des données (RGPD), notamment dans le cadre de la vente en ligne.

- **Par le biais de réseaux de distribution existants** (à titre d'exemple : institutions culturelles en lien avec la thématique, boutiques souvenirs, corners, organismes rattachés à la Marine nationale...)

La Marine nationale peut être force de proposition au même titre que le titulaire peut suggérer à la Marine de recourir à de nouveaux réseaux de distribution.

Dans le cadre de son contrat de licence, le titulaire doit passer des accords avec des réseaux de distribution existants qu'il soumet pour approbation au comité de validation. Il est notamment invité à se rapprocher des institutions culturelles en lien avec la thématique ou le positionnement, des boutiques souvenirs, des corners ou des organismes rattachés à la Marine nationale, pour pouvoir proposer aux marins, premiers ambassadeurs de la marque, des ventes directes à des tarifs préférentiels.

- **Sous la forme d'un stand mobile, d'une boutique éphémère ou d'un corner boutique lors des événements auxquels s'associe la Marine nationale**

Le SIRPA Marine fournit en fin d'année civile le planning prévisionnel des événements auxquels s'associe la Marine nationale pour l'année suivante : événements nationaux, événements sportifs, événements militaires, salons, etc... Le titulaire peut étudier la pertinence de la mise en œuvre d'un stand mobile ou d'une boutique éphémère sur ces événements et soumettre à l'approbation du comité de validation, un calendrier de ses participations.

Le titulaire s'engage à participer à un maximum d'événements qui lui seront proposés par la Marine nationale, sous la forme d'un stand mobile ou d'une boutique éphémère. Il doit s'engager sur au moins trois (3) événements grand public par an.

Quand le chef du SIRPA Marine n'est pas en mesure de proposer un emplacement à titre gracieux, les frais de réservation de l'emplacement sont à la charge de l'opérateur auprès de qui le titulaire a contracté.

- **Sous la forme de boutiques physiques**

Le titulaire s'engage à être en capacité d'ouvrir une ou plusieurs boutiques physiques sur le territoire national sur une durée définie en lien avec le comité de validation : période estivale, fin d'année civile, etc. Les boutiques physiques peuvent s'apparenter à des « concept store » créatifs mettant en avant les produits dérivés de la marque Marine nationale.

- **En direct avec la Marine nationale**

La Marine nationale peut acquérir des produits dérivés à un tarif préférentiel afin de réaliser des cadeaux diplomatiques pour les hautes autorités civiles ou militaires. Elle assure ainsi le rayonnement à haut niveau et à l'international de la marque « Marine nationale ».

Quel que soit le mode de distribution, le titulaire doit mettre en place les contrats nécessaires à l'animation des différents modes de distribution.

### **2.3.6. Sources d'acculturation**

Pour la réalisation de la prestation, la Marine nationale tient à disposition du prestataire plusieurs sources documentaires, dont notamment la stratégie marketing, la charte graphique à jour et le Dossier d'information Marine 2025 (DIM 2025) qui sont annexées au présent CCTP.

Pour approfondir ou parfaire sa connaissance globale de la Marine nationale, le titulaire peut s'appuyer sur le magazine « Cols bleus » et le site internet éponyme. La lecture du [Dossier d'information Marine 2025 \(DIM 2025\)](#) lui est particulièrement recommandée pour se familiariser avec sa structure organique, son organisation opérationnelle, son maillage territorial, ses marins, ses moyens...

L'acculturation du titulaire peut aussi se faire par l'organisation de visites sur les sites de la Marine nationale en lien avec le SIRPA Marine.

Le titulaire peut conseiller la Marine nationale sur la nécessité de les faire évoluer en fonction des opportunités commerciales.

### **2.3.7. Engagement du titulaire pour les prises de vues des produits dérivés**

Chaque produit dérivé fait l'objet de prises de vue photographiques et vidéos avant sa commercialisation. Le titulaire s'engage à participer aux frais des prestations photographiques et vidéos, appelées communément « *shootings* ». Chaque shooting a lieu sur une emprise appartenant au Ministère des armées et des anciens combattants, en lien avec l'univers de la Marine nationale. Ces shootings s'effectuent après la validation finale des produits par le comité de validation et avant le lancement des nouveaux produits dérivés. À ce titre, les frais afférents à ces shootings sont à la charge du titulaire et des sous-licenciés. Le titulaire confirme au comité de validation au minimum sept (7) jours ouvrés en amont du *shooting*, de s'être accordée sur la répartition financière, le choix du photographe et des mannequins

Les prises de vue nécessaires à la promotion des produits dans une enceinte militaire et/ou avec des personnels militaires font l'objet d'une convention de concours entre la marque sous-licenciée et la Marine nationale et doit se faire dans les limites de la réglementation sur l'anonymat et dans le cadre du respect du droit à l'image.

## **Article 3 – Procédure de validation et de pilotage par le comité de validation et de pilotage**

L'instance chargée du pilotage et de la validation de tous les éléments du marché est le comité de pilotage (COPIL) sous la responsabilité du chef du SIRPA Marine.

Deux comités sont rattachés à ce marché : le comité de pilotage, responsabilité du pouvoir adjudicateur et le comité de validation, placé sous la présidence du Chef du SIRPA Marine.

### **3.1. Le comité de pilotage**

#### **3.1.1. Rôle du comité de pilotage**

Le comité de pilotage s'assure que l'exécution est conforme aux prescriptions du marché. Les réunions du comité de pilotage se tiendront, sur décision de l'acheteur, dans ses locaux, ceux du SIRPA Marine ou ceux du titulaire.

Il a pour mission d'assurer le suivi de l'ensemble des prestations du marché dans les conditions définies par le présent CCTP. À ce titre, il se réunit sur convocation du chef du SIRPA Marine pour :

- assurer la reddition des comptes certifiés par un expert-comptable ;
- proposer une conduite de continuité du projet ;
- contrôler l'avancement du projet ;
- piloter les acteurs ;
- analyser, au besoin, les propositions du titulaire ;
- valider ou non chaque proposition qui lui est soumise par le titulaire ;
- vérifier la conformité des prestations avec les dispositions du marché ;
- établir la constatation du « service fait ».

Il organise la réunion de lancement du marché, conformément à l'article 2.3.4 du présent document.

#### **3.1.2. Composition du comité de pilotage**

Ce comité de pilotage est composé de représentants des organismes qui sont parties prenantes dans le marché, désignés par l'acheteur.

Présidence : l'Acheteur accompagné d'un agent de la section exécution du bureau des achats de communication et de prestations événementiels (BCOM3)

Membres :

- le chef du SIRPA Marine ;
- le chef du pôle « marque et partenariats » du SIRPA Marine, qui peut se faire assister de l'Agence du Patrimoine Immatériel de l'Etat – APIE ;
- un représentant du bureau finances de l'état-major de la Marine ;
- toute autre personnalité qualifiée, désignée en tant que besoin par le président.

Le comité de pilotage se réunit à la suite de la notification du marché lors de la réunion de lancement puis, *a minima*, annuellement afin d'assurer la reddition des comptes certifiés par un expert-comptable, sur convocation de son président.

Le comité de pilotage peut se réunir de façon exceptionnelle à la demande du Chef du SIRPA Marine ou du titulaire (en particulier à l'issue de la diffusion du rapport semestriel correspondant au jalon entre les réunions annuelles).

### **3.2. Comité de validation**

#### **3.2.1. Rôle du comité de validation**

Instance d'orientation et de suivi, le comité de validation a pour mission d'étudier les propositions soumises à l'approbation de la Marine nationale par le titulaire. Ce comité de validation peut valider :

- l'identité des sous-licenciés ;
- l'ensemble des projets de produits dérivés ;
- les marques de *co-branding* proposées ;
- le suivi de l'activité (reporting) ;
- les bons à tirer (BAT) de l'ensemble des produits dérivés développés suite à son approbation.

##### **3.2.1.1. Eléments soumis à la validation du comité de validation**

Le comité de validation a pour mission d'étudier les propositions soumises à l'approbation de la Marine nationale par le titulaire. C'est le référent pour la validation des éléments contractuels et l'interlocuteur opérationnel du titulaire.

#### *3.2.1.2. Droit de validation sur les contrats de sous-licence ou de co-branding*

Le comité de validation peut exercer son droit de veto et le signifier au titulaire avant toute signature de contrat de sous-licence ou de *co-branding*. À cette occasion, il valide également l'identité des sous-licenciés.

#### *3.2.1.3. Validation des orientations*

Tout au long du marché, le comité de validation a pour mission l'approbation des propositions faites par le titulaire concernant, en particulier :

- les stratégies de produits dérivés ;
- les chartes graphiques de *licensing*.

#### *3.2.1.4. Validation de la contractualisation et du lancement de la production*

Dans cette phase, le comité de validation a pour mission l'approbation des propositions faites par le titulaire concernant :

- le choix des éventuels partenaires susceptibles de bénéficier d'une sous-licence y compris des partenaires éventuels de *co-branding* ;
- les projets de produits dérivés (gammes de produits développées, etc.) ;
- l'implantation, l'agencement et la décoration des corners ;
- toute substantielle modification du ou des site(s) Internet marchand(s).

Pour toute procédure d'approbation, le titulaire soumet au comité de validation les éléments permettant de prendre des décisions éclairées, notamment :

- le choix des sous-licenciés / des partenaires de *co-branding* ;
- le choix des produits dérivés ;
- la gamme de prix ;
- la détermination des territoires d'exploitation des produits dérivés ;
- les circuits de distribution ;
- la date de mise en circulation des produits dérivés ;
- la durée de la commercialisation des produits dérivés ;
- les conditions d'accord sur la rétribution ;
- le reporting prévisionnel associé à chaque produit dérivé.

Le titulaire ne peut lancer la phase de production de ses produits dérivés sans l'obtention d'un accord formel sur ses propositions puis sur ses prototypes. Le comité de validation apporte une réponse au titulaire dans un délai de trente (30) jours.

Dans le cas où un acteur tiers, contacté par le titulaire, est en jeu, le comité de validation apporte une réponse dans un délai de quarante-cinq (45) jours.

#### *3.2.1.5. Validation de la production préalable à tout lancement public*

À l'issue de la phase de conception, le prototype numérique et prototype physique de chaque produit dérivé doit de nouveau être soumis au comité de validation pour lui permettre de réaliser un dernier contrôle qualité avant la fabrication en série, sur le produit dérivé tel qu'il sera commercialisé.

### **3.2.2 Composition du comité de validation**

Ce comité de validation est composé de représentants des organismes qui sont parties prenantes dans le marché, désignés par le Chef du SIRPA Marine.

Présidence : le Chef du SIRPA Marine ou son représentant

Membres :

- l'adjoint au chef du SIRPA Marine ;
- le chef de la cellule « Marque & Partenariats » et son adjoint ;
- un représentant du bureau finances de l'état-major de la Marine nationale ;
- toute autre personnalité qualifiée, désignée en tant que de besoin par le président (représentant de la mission Appui au Patrimoine Immatériel de l'Etat – APIE, ...).

### 3.2.3 Modalités d'organisation du comité de validation

Les réunions du comité de validation se tiennent sur décision du chef du SIRPA Marine.

### 3.2.4 Tenue des réunions des deux comités

Les réunions des deux comités peuvent se tenir :

- soit de manière physique, dans les locaux du ministère des armées et des anciens combattants ou dans les locaux du titulaire ;
- soit à distance (vidéo-conférence, conférence téléphonique...).

**Les comptes rendus de réunion sont à la charge du titulaire** et doivent être soumis à validation du chef du SIRPA Marine. Ils font clairement apparaître les décisions prises.

Ils sont produits **dans un délai de sept (7) jours à compter de la date de la réunion** et peuvent faire l'objet de demandes de corrections par le SIRPA Marine.

Le titulaire adresse au SIRPA Marine le compte rendu modifié, **par courriel, dans les trois (3) jours ouvrables qui suivent la demande de modification.**

## Article 4 – Livrables

Documents à fournir	échéances	pénalités
Stratégie initiale de produits dérivés de la marque Marine nationale	2 mois après la réunion de lancement.	200€ / jour calendaire de retard
Mise à jour annuelle de la stratégie	2 mois après la demande de la Marine nationale.	100€ /jour calendaire de retard
Politique de licence et stratégie commerciale	2 mois après la réunion de lancement.	200€ / jour calendaire de retard
Mise à jour annuelle de la politique de licence et stratégie commerciale	2 mois après la demande de la Marine nationale.	100€ / jour calendaire de retard
Rapport de suivi d'activité commerciale, marketing et de communication	Mensuellement	100€ /jour calendaire de retard
Compte-rendu de réunion de lancement, des réunions annuelles de reddition des comptes et de toute autre- réunion ad hoc	Au plus tard sept (7) jours après la tenue de la réunion. En cas de demande de correction, au plus tard trois (3) jours à compter de la demande	Non pénalisé
Compte-rendu des produits et marques usurpant l'identité, l'image et les valeurs de la Marine nationale dans le cadre d'activités non autorisées + plan d'actions pour remédier aux parasitages causés auprès des sous-licenciés	Mensuellement	100€ / jour calendaire de retard
Infographie de la répartition totales des coûts liés aux produits (coût d'acquisition de la matière première,	2 mois après le début de commercialisation dudit produit	Non pénalisé

de la production, du marketing produit, du partage des bénéfices ...)		
<b><u>En cas de non reconduction :</u></b>		
Reddition de comptes de l'année d'exploitation du 23/04/2027 au 31/12/2027	Au plus tard le 31 mars 2028	100€ / jour calendaire de retard
Reddition de comptes de l'année d'exploitation du 01/01/2028 au 31/12/2028	Au plus tard le 31 mars 2029	100€ / jour calendaire de retard
Reddition de comptes de l'année d'exploitation du 01/01/2029 au 31/12/2029	Au plus tard le 31 mars 2030	100€ / jour calendaire de retard
Reddition de comptes de l'année d'exploitation du 01/01/2030 au 31/12/2030	Au plus tard le 31 mars 2031	100€ / jour calendaire de retard
Reddition de comptes de l'année d'exploitation du 01/01/2031 au 22/04/2031	Au plus tard le 22 juin 2031	200€ / jour calendaire de retard
<b><u>En cas de reconduction :</u></b>		
Reddition de comptes de l'année d'exploitation du 23/04/2027 au 31/12/2027	Au plus tard le 31 mars 2028	100€ / jour calendaire de retard
Reddition de comptes de l'année d'exploitation du 01/01/2028 au 31/12/2028	Au plus tard le 31 mars 2029	100€ / jour calendaire de retard
Reddition de comptes de l'année d'exploitation du 01/01/2029 au 31/12/2029	Au plus tard le 31 mars 2030	100€ / jour calendaire de retard
Reddition de comptes de l'année d'exploitation du 01/01/2030 au 31/12/2030	Au plus tard le 31 mars 2031	100€ / jour calendaire de retard
Reddition de comptes de l'année d'exploitation du 01/01/2031 au 31/12/2031	Au plus tard le 31 mars 2032	100€ / jour calendaire de retard
Reddition de comptes de l'année d'exploitation du 01/01/2032 au 31/12/2032	Au plus tard le 31 mars 2033	100€ / jour calendaire de retard
Reddition de comptes de l'année d'exploitation du 01/01/2033 au 22/04/2033	Au plus tard le 22 juin 2033	200€ / jour calendaire de retard

La reddition de comptes donne lieu à l'établissement d'un avis de perception par l'organisme en charge du recouvrement des paiements liés à la valorisation du Patrimoine immatériel de l'Etat (Direction générales des finances publiques -DGFIP- ou équivalent).

## **Article 5 – Opérations de vérification – Admission des prestations**

### **5.1. Modalités de vérification par le comité de validation**

Les opérations de vérification de la bonne exécution des prestations sont dirigées par le comité de validation défini à l'article 3.2 du présent CCTP, qui établit les procès-verbaux de service fait. Le titulaire désigne un correspondant unique, représentant la société, qui sera chargé des rapports avec le comité de validation.

## **5.2. Modalités de vérification par le comité de pilotage**

Conformément aux dispositions contenues supra, des réunions sont organisées entre le comité de pilotage et le titulaire. Ce comité a pour objet de valider les prestations exécutées et, si nécessaire, de constater les évolutions et modifications à apporter aux prestations exécutées dans le respect du marché.

Un procès-verbal est rédigé par l'acheteur qui est chargé de le notifier au titulaire dans un délai de quinze (15) jours à compter de la date de réunion de concertation.

## **5.3. Suivi et contrôle des ventes**

### **5.3.1. Justification du montant des redevances**

Le titulaire adresse à la Marine nationale une information financière récapitulant les ventes réalisées sur les produits dérivés concernés par la Licence de marque (cf. annexe 1 du présent CCTP), et les montants à verser à la Marine nationale dans les conditions définies à l'article 10.1 du CCAP.

### **5.3.2. Contrôle des comptes**

Le titulaire doit être en mesure de produire des comptes certifiés en application de l'article 10.2 du CCAP.