



**MINISTÈRE
DES ARMÉES
ET DES ANCIENS
COMBATTANTS**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

**Secrétariat général
pour l'administration**

Sous-direction de la préfiguration
de l'agence ministérielle de gestion

Bureau des achats de communication

ANNEXE 4

PROJET de Cahier des clauses techniques particulières (CCTP)

Cahier des clauses techniques particulières (CCTP) n° DAF_2026_000568

pour

**la prestation d'agent de licence pour la définition et la
mise en œuvre d'une stratégie de produits dérivés pour la
marque de l'armée de l'Air et de l'Espace (AAE).**

SOMMAIRE

ARTICLE 1. OBJET	4
1.1. Objet du marché	4
1.1.1. Périmètre	4
1.1.2. Territoire d'exécution du marché	5
1.1.3. Durée du marché	5
1.1.4. Exclusions.....	5
1.1.5. Exclusivité	5
1.2. Objectifs stratégiques	6
1.3. Objectifs généraux.....	7
ARTICLE 2. MISSION D'AGENT DE LICENCE DE MARQUES.....	7
2.1. Compétences.....	7
2.2. Définition des marques exploitées par le titulaire	7
2.2.1. Marques prioritaires	7
2.2.2. Marques additionnelles	9
2.3. Définition des prestations	9
Attendus.....	9
2.3.1. Description des prestations	10
2.3.2. Définition de la Stratégie de produits dérivés	11
2.3.3. Suivi de l'exécution du marché	11
2.3.4. Distribution des produits	12
2.3.5. Remises	14
2.3.6. Documentation d'acculturation	14
ARTICLE 3. MODALITÉS DE PILOTAGE ET DE VALIDATION.....	15
3.1. Comité de pilotage.....	15
3.1.1. Rôle du comité de pilotage	15
3.1.2. Composition du comité de pilotage.	15
3.2. Comité de validation.	15
3.2.1. Rôle du comité de validation.....	15
3.2.2. Composition du comité de validation	16
3.3. Modalités d'exécution des missions du comité de pilotage et du comité de validation.....	17
3.3.1. Modalités communes.....	17
3.3.2. Modalités spécifiques	17
3.3.3. Modalités de vérification par le comité de pilotage.....	17
3.3.4. Suivi des livrables	17
3.3.5. Suivi et contrôle des ventes	18
ARTICLE 4. LIVRABLES.	18
ARTICLE 5. OPÉRATIONS DE VÉRIFICATIONS – ADMISSION DES PRESTATIONS.	19
5.1. Modalités de vérification par le comité de validation	19
5.2. Modalités de vérification par le comité de pilotage.....	19
5.3. Suivi et contrôle des ventes	20
5.3.1. Justification du montant des redevances	20
5.3.2. Contrôle des comptes.....	20

GLOSSAIRE

Par « **Aviateurs** » on entend l'ensemble des personnels de l'armée de l'Air et de l'Espace.

Par « **CCTP** » on entend cahier des clauses techniques particulières, y compris ses annexes.

Par « **CCAP** » on entend cahier des clauses administratives particulières, y compris ses annexes.

SIRPAAE : Service d'Information et de Relations Publiques de l'armée de l'Air et de l'Espace.

« **Comité de pilotage** » : comité qui est le responsable de l'exécution du marché et de sa conformité aux attentes de l'armée de l'Air et de l'Espace.

« **Comité de validation** » : comité qui assure l'étude, l'orientation et le suivi de toutes les propositions soumises à l'approbation de l'armée de l'Air et de l'Espace.

Par « **Charte graphique institutionnelle** » on entend le document définissant les normes graphiques à respecter concernant l'usage des marques de l'armée de l'Air et de l'Espace sur tous les supports de communication. L'application systématique de ces règles est indispensable afin d'assurer la cohérence dans les messages et les valeurs que véhicule l'armée de l'Air et de l'Espace.

Par « **Charte graphique de licensing** » on entend la « Charte graphique institutionnelle » et déclinant des visuels, des packagings ou encore des PLV.

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

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

Par « **Licence de marques** », on entend le contrat par lequel l'armée de l'Air et de l'Espace accorde au titulaire du marché le droit de faire usage d'une ou plusieurs marques déposées et Éléments identitaires afin de proposer des produits dérivés et des opérations de *Co-branding* dans le cadre de la valorisation des marques de l'armée de l'Air et de l'Espace.

Par « **Livre de marque** » on entend le document comprenant l'univers visuel de la « marque ».

Par « **marques** » on entend les différentes identités relevant de l'armée de l'Air et de l'Espace pour lesquelles une ou des politique(s) de produits dérivés sont ou seront mises en place dans le cadre du Marché.

Par « **marques déposées** », on entend les signes distinctifs relatifs aux marques, qui font l'objet d'un dépôt à titre de marque auprès d'offices de propriété industrielle.

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

Par « **produits dérivés** » on entend des produits ou des objets diffusés dans le commerce qui traduisent l'identité des marques (éléments graphiques, signes distinctifs, etc.). Ne sont pas considérés comme des produits dérivés les effets militaires officiels, les objets promotionnels (« goodies »), les ouvrages réalisés en coédition et les produits qui utilisent et/ou valorisent le savoir-faire, les inventions et plus généralement les connaissances opérationnelles ou métier de l'armée de l'Air et de l'Espace.

Par « **Sous-licence** », on entend le contrat par lequel le titulaire du marché, bénéficiaire de la « Licence de marques », accorde à un partenaire (ex. fabricant de produit ou partenaire de *Co-branding*) le droit de faire usage d'une ou plusieurs marques déposées et Éléments identitaires afin de proposer des produits dérivés et des opérations de *Co-branding* dans le cadre de la valorisation des marques de l'armée de l'Air et de l'Espace.

Par « **Stratégie de marque** » on entend le 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).

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

CONTEXTE.

L'armée de l'Air et de l'Espace est associée dans l'esprit du public à une image prestigieuse, caractérisée par des capacités de protection, de dissuasion et d'intervention reconnues en France et à l'étranger et fondée sur de véritables qualités techniques et opérationnelles.

L'armée de l'Air et de l'Espace souhaite continuer à valoriser ses marques existantes. Ces différentes marques font l'objet de nombreuses sollicitations de partenariats médiatiques et commerciaux. Depuis leur mise en exploitation commerciale, les marques « Patrouille de France », « Armée de l'Air et de l'Espace » et « Rafale Solo Display » démontrent une dynamique de croissance continue, attestant de leur attractivité et de leur valeur économique pérenne. Par ailleurs, les salons aéronautiques du type de celui du Bourget sont indéniablement l'occasion d'enregistrer de très belles performances en matière de ventes sur des opérations ponctuelles.

Ces marques sont la propriété de l'Etat Français, représenté par le ministère des Armées et des Anciens combattants, représenté par le Chef d'Etat-major de l'Air et de l'Espace et dont la gestion est déléguée au chef du Service d'information et de relations publique de l'armée de l'Air et de l'Espace (SIRPA Air et Espace).

La communauté des amateurs et passionnés d'aéronautique, tant en France qu'à l'international connaît une croissance continue, témoignant d'un intérêt soutenu pour les marques associées à cet univers. L'armée de l'Air et de l'Espace souhaite répondre à cet engouement en proposant une offre structurée de produits et de services pour chacune des marques dont elle détient la propriété. A cette fin, elle entend développer des gammes de produits dérivés en adéquation avec le positionnement de ses marques, afin d'en assurer la distribution et la commercialisation auprès du grand public. Ces produits dérivés constituent à la fois un vecteur de rayonnement et de valorisation de son image, tout en contribuant au soutien à la promotion des initiatives portées par l'armée de l'Air et de l'Espace.

POUR INFORMATION.

À titre purement indicatif et non contractuel, la réédition des comptes des années précédentes est comprise entre 450 000 et 500 000 euros.

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 les différentes marques de l'Air et de l'Espace.

Le titulaire se voit confier les missions décrites ci-après et dont les modalités d'exécution sont précisées par le présent cahier des clauses techniques particulières (CCTP).

Ce marché a pour but de prendre la relève du marché existant qui prend fin le **29 avril 2028**. Par conséquent, une période de recouvrement est nécessaire pour permettre au titulaire du présent marché de commencer les travaux préparatoires (recherche de sous-licenciés, études, démarchages, réalisation de prototypes, signature de deal mémo, développement et fabrication de produits, ...) dès la notification du marché en vue de pouvoir débiter la commercialisation de produits dérivés à la fin de la Licence de marché existant qui prend fin le **29 avril 2028**.

À compter du **30 avril 2028**, le titulaire du présent marché bénéficie de la licence à titre exclusif pour développer et commercialiser les marques données en licence.

La période qui court entre le **30 mars 2027** et le **29 avril 2028** (date de fin du marché existant) permet au titulaire du marché existant, qui ne peut plus exploiter les marques, de réaliser les opérations comptables en vue de la dernière reddition des comptes du marché.

1.1.1. Périmètre

Le marché consiste à :

- définir et mettre en œuvre des Stratégies de produits dérivés en cohérence avec les Stratégies des marques de l'armée de l'Air et de l'Espace ;
- fabriquer/faire fabriquer et commercialiser des produits dérivés, y compris des produits *co-brandés*, en particulier en recourant à des fabricants et des partenaires ;

- concevoir, fabriquer ou faire fabriquer, et commercialiser des produits dérivés, y compris des produits *co-brandés*, notamment en s'appuyant sur un réseau de fabricants et de partenaires ;
- assurer la distribution de ces produits, en particulier par la mise en place d'une boutique en ligne (site marchand), ainsi que par l'implantation de points de vente éphémères à l'occasion d'événements tels que les meeting aériens, les opérations de relations publiques, les célébrations du 14 juillet, les salons spécialisés, ou toute autre manifestation pertinente.

Ces prestations sont détaillées aux articles 2 et 3 du présent CCTP.

Il est à noter que les produits développés par l'agent de licence ne doivent pas être perçus comme étant certifiés par l'armée de l'Air et de l'Espace ni confondus avec les produits équipant leur personnel.

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 à compter de la date T0, pour la durée prévue à l'article 3.1 du CCAP n°DAF_2026_000568.

T0 = la plus tardive entre la date de notification et le 30 mars 2027.

La réunion de lancement du marché se tient dans un délai maximum de deux (2) mois à compter du T0. La date de tenue de cette réunion est notifiée au titulaire (ou aux cotraitants) par voie dématérialisée avec mail d'accusé de réception par la personne désignée à l'article 5.1.2 du CCAP n°DAF_2026_000568.

1.1.4. Exclusions

Le présent marché n'inclut pas :

- des équipements destinés aux Aviateurs dans le cadre d'un usage professionnel ;
- les objets promotionnels (« goodies ») produits par l'armée de l'Air et de l'Espace à des fins de rayonnement et distribués par ses soins à titre gratuit ;
- les ouvrages réalisés en coédition, dont le contenu engage le concours de l'armée de l'Air et de l'Espace;
- les produits qui utilisent et/ou valorisent le savoir-faire, les inventions et plus généralement les connaissances opérationnelles ou métier de l'armée de l'Air et de l'Espace ou conçus en développement avec l'armée de l'Air et de l'Espace.
- les produits réalisés par les coopératives, cercles et foyers de la défense, 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 marques déposées de l'armée de l'Air et de l'Espace conformément à la Licence de marques (cf. annexe 1 du présent CCTP) n'impliquent aucun abandon par l'Etat français représenté par la ou le ministre des Armées et des Anciens combattants de ses droits de propriété sur les identités et marques déposées de l'armée de l'Air et de l'Espace, qui demeurent sa propriété exclusive.

L'armée de l'Air et de l'Espace accorde une Licence de marques (cf. annexe 1 du présent CCTP) à titre exclusif au titulaire du présent marché, dans les conditions du présent CCTP et avec les exceptions définies ci-dessous.

- L'armée de l'Air et de l'Espace 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 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.
- Les périodes de « recouvrement » :
 - afin d'éviter toute période d'indisponibilité pour la vente de produits dérivés, deux périodes de « recouvrement » sont à prévoir en début et en fin de marché. Ces périodes font coexister le présent marché avec celui conclu précédemment (première période) et celui qui prendra sa relève (seconde période) afin de permettre au nouvel agent de préparer la commercialisation de ses produits. Durant ces deux périodes, les licences conclues à titre exclusif deviennent non exclusives selon des modalités détaillées à l'article 3.3.1 du CCAP (séquences 1 et 3 du marché) ainsi que dans le contrat de licence de marques (cf. annexe 1 du présent CCTP) ;
 - lors de la première période de « recouvrement » (séquence 1 du marché, cf. article 3.3.1 du CCAP), le titulaire du présent marché réalise toutes les démarches et actes préparatoires en vue de l'exécution du marché mais ne peut débiter la commercialisation des produits qu'à la fin du contrat de licence du marché dont il prend la suite ;
 - lors de la seconde période de « recouvrement » (séquence 3 du marché, cf. article 3.3.1 du CCAP), 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

Les objectifs stratégiques de la politique de valorisation des marques de l'armée de l'Air et de l'Espace sont les suivants :

- **Protéger l'image de l'Air et de l'Espace pour en garantir la valeur au sens large**

L'armée de l'Air et de l'Espace entend poursuivre le développement de ses marques emblématiques afin de renforcer leur rayonnement et de rendre ce patrimoine accessible au plus grand nombre. A ce titre, ces marques doivent faire l'objet d'une protection rigoureuse et d'une valorisation constante.

A cette fin, l'armée de l'Air et de l'Espace a procédé au dépôt de plusieurs marques dont la stratégie de développement repose sur une identité forte et des valeurs structurantes. Ces démarches visent à prévenir toute exploitation ou appropriation induite par des tiers. Plus largement, le travail engagé sur les Stratégies de marques contribue également à renforcer leur protection, notamment face aux risques de contrefaçon.

La stratégie propre à chacune des marques s'appuie sur sa mission, les publics auxquels elle s'adresse, ainsi que sur les valeurs qu'elle incarne.

- **Valoriser l'image de l'armée de l'Air et de l'Espace à travers ses marques, notamment par l'exploitation de son patrimoine immatériel, afin d'en accroître la notoriété.**

Les marques de l'armée de l'Air et de l'Espace ont vocation à constituer une incarnation visible et accessible de l'excellence opérationnelle et du savoir-faire des Aviateurs. Leur rayonnement dépasse les frontières nationales et contribue à asseoir une image particulièrement forte à l'international.

- **Commercialiser des produits dérivés et générer des revenus au bénéfice de l'armée de l'Air et de l'Espace ou d'une entité tierce par le biais du mécénat, par exemple.**

L'armée de l'Air et de l'Espace souhaite permettre aux passionnés d'aéronautique d'acquérir des produits de marque en lien avec cet univers. La conception de ces produits et services doit traduire concrètement l'excellence et le savoir-faire portés par ces marques, tout en facilitant leur appropriation par les publics cibles.

Par ailleurs, le développement de licences de marques vise à générer des revenus complémentaires, issus tant des marques existantes que de nouvelles marques susceptibles d'être créées à l'avenir.

1.3. Objectifs généraux

L'armée de l'Air et de l'Espace s'appuie sur le titulaire afin d'assurer la promotion et la valorisation de ses marques dans la continuité des Stratégies de marque déjà définies. À ce titre, le titulaire est chargé d'élaborer et de déployer une stratégie de commercialisation de produits dérivés pleinement cohérentes avec ces orientations.

Il convient de préserver la dynamique engagée, tout en se donnant la capacité de la faire évoluer, le cas échéant, afin de maintenir et renforcer l'attractivité des marques de l'armée de l'Air et de l'Espace. Cette démarche suppose une approche à la fois structurée et agile.

Par ailleurs, la création de nouveaux visuels ou de marques événementielles pourra être envisagée, sous réserve de l'accord préalable de l'armée de l'Air et de l'Espace.

ARTICLE 2. MISSION D'AGENT DE LICENCE DE MARQUES.

2.1. Compétences

Le titulaire est tenu de :

- poursuivre l'exploitation et le développement des marques de l'armée de l'Air et de l'Espace ;
- définir et mettre en œuvre des stratégies de produits dérivés fondées sur les Stratégies de marque arrêtées par l'armée de l'Air et de l'Espace, en s'appuyant sur un réseau de partenaires de nature à optimiser l'offre et les modalités de distribution des produits. À ce titre, le titulaire bénéficie d'une Licence de marques (cf. annexe 1 du présent CCTP) et est autorisé à concéder des Sous-licences de marque y compris dans le cadre d'opérations de *Co-branding*, aux fins de concevoir, développer et commercialiser des produits de qualité, conformes aux valeurs portées par l'armée de l'Air et de l'Espace ;
- assurer un niveau de service élevé auprès des consommateurs, notamment par une gestion rigoureuse et maîtrisée des canaux de distribution des produits dérivés, tels que des sites Internet marchands, des points de vente événementiels (corners) ou tout autre dispositif ayant reçu l'approbation du SIRPA Air et Espace.

2.2. Définition des marques exploitées par le titulaire

2.2.1. Marques prioritaires

Le titulaire doit faire prioritairement porter l'effort sur le développement et l'exploitation de trois marques existantes :

☐ « **Patrouille de France** ».

Il s'agit de la première marque exploitée par l'armée de l'Air et de l'Espace. Au regard de ses performances et de son fort potentiel de développement, l'armée de l'Air et de l'Espace entend poursuivre la valorisation de cette marque désormais emblématique.

L'objectif est de maintenir et de renforcer le lien entre l'armée de l'air et de l'Espace et la Nation, à travers la Patrouille de France. Celle-ci se veut la Patrouille de tous les Français et, au-delà, un symbole de rayonnement international. Elle incarne l'excellence opérationnelle et représente à ce titre, l'un des ambassadeurs les plus emblématiques de l'armée de l'Air et de l'Espace.

S'agissant de la marque « Patrouille de France », le titulaire doit s'appuyer sur les travaux préalablement réalisés et annexés au présent CCTP, notamment, la Stratégie de marque, le Livre de la marque, la Charte graphique de *licensing* ainsi que le cahier de tendances, lesquels constituent le socle de référence pour l'élaboration de la Stratégie de produits dérivés.

Pour la marque « Patrouille de France », le titulaire doit rendre les livrables suivants :

- **Stratégie de produits dérivés, produite au minimum annuellement afin de formaliser les propositions marketing établies pour cette marque ;**
- **Charte graphique de *licensing* produite au minimum annuellement afin d'intégrer les évolutions d'identités visuelles établies pour cette marque.**

Leur approbation est soumise au comité de validation.

Le titulaire peut proposer au comité de validation ou la suppression de données intégrées dans les documents fournis en annexe du présent CCTP.

□ « Rafale Solo Display »

La marque est exploitée par l'armée de l'Air et de l'Espace depuis juin 2023. Le Rafale Solo Display (RSD) occupe désormais une place singulière parmi les ambassadeurs de l'armée de l'Air et de l'Espace. Unique démonstration en vol de l'avion de combat de Dassault Aviation, fleuron de l'industrie aéronautique française, le RSD bénéficie d'une réputation enviable. Il incarne l'excellence de l'aéronautique française.

Pour la marque « Rafale Solo Display », le titulaire doit s'appuyer sur les travaux préalablement réalisés et annexés au présent CCTP, notamment, la Stratégie de marque, le Livre de la marque, la Charte graphique de *licensing* ainsi que le cahier de tendances, lesquels constituent le socle de référence pour l'élaboration de la Stratégie de produits dérivés.

Pour la marque « Rafale Solo Display », le titulaire doit s'appuyer sur le travail préalable fourni en annexe du présent CCTP relatif à la Stratégie de marque, la Plateforme de la marque, le Livre de marque, la Charte graphique de *licensing* et le cahier de tendances qui lui servent de base pour élaborer la Stratégie de produits dérivés.

Pour la marque « Rafale Solo Display », le titulaire doit rendre les livrables suivants :

- **Stratégie de produits dérivés, produite au minimum annuellement afin de formaliser les propositions marketing établies pour cette marque ;**
- **Charte graphique de *licensing* produite au minimum annuellement afin d'intégrer les évolutions d'identités visuelles établies pour cette marque.**

Leur approbation est soumise au comité de validation.

Le titulaire peut proposer au comité de validation, l'ajout, la modification ou la suppression de données intégrées dans les documents fournis en annexe du présent CCTP.

□ « Armée de l'Air et de l'Espace »

La marque « armée de l'Air et de l'Espace » constitue le socle institutionnel et identitaire de l'ensemble des entités qui la composent. Elle s'inscrit dans une dynamique d'évolution stratégique marquée par l'intégration du domaine spatial, officialisée le 24 juillet 2020 par l'adoption de cette nouvelle appellation, prolongeant ainsi l'héritage de l'armée de l'Air créée en 1933.

Loin de constituer une rupture, cette évolution traduit une adaptation aux nouveaux enjeux de défense et de souveraineté, tout en préservant les fondements historiques, les valeurs et l'excellence opérationnelle qui caractérisent l'institution. Elle s'est notamment matérialisée par une refonte de l'identité visuelle, dévoilée le 11 septembre 2020, affirmant la complémentarité des milieux aérien et spatial.

Forte de cette identité renouvelée, la marque « armée de l'Air et de l'Espace » bénéficie d'une à l'échelle nationale. Elle incarne une institution tournée vers l'innovation, la maîtrise technologique et l'engagement, au service de la puissance aérienne et spatiale française.

Pour la marque « armée de l'Espace », le titulaire doit rendre les livrables suivants :

- **Stratégie de produits dérivés produite au minimum annuellement afin de formaliser les propositions marketing établies pour cette marque ;**
- **Charte graphique de *licensing* produite au minimum annuellement afin d'intégrer les évolutions d'identités visuelles établies pour cette marque.**

S'agissant de la marque « Armée de l'Air et de l'Espace », le titulaire doit s'appuyer sur les travaux préalablement réalisés et annexés au présent CCTP, notamment, la Stratégie de marque et la Charte graphique institutionnelle.

Leur approbation est soumise au comité de validation.

Le titulaire peut proposer au comité de validation ou la suppression de données intégrées dans les documents fournis en annexe du présent CCTP.

2.2.2. Marques additionnelles

□ « Athos Junior »

La marque semi-figurative « ATHOS JUNIOR » destinée au jeune public, constitue une déclinaison dont le développement est demeuré jusqu'à présent limité. Celui-ci a en effet été relégué au second plan, en raison de la prééminence de la marque « Patrouille de France », vers laquelle les plus jeunes se sont naturellement orientés, ne permettant pas l'émergence d'une gamme dédiée suffisamment étendue. Avec la diffusion de deux magazines « hors-série » dédiés, la visibilité de cet univers reste correcte. La jeunesse étant une cible prioritaire pour l'armée de l'Air et de l'Espace, les conditions d'une revitalisation de cette marque semblent devoir être rediscutées.

□ Marques en devenir ou évènementielles

Au fur et à mesure de l'évolution de ses besoins, l'armée de l'Air et de l'Espace peut décider de confier au titulaire des marques additionnelles, pendant toute la durée du marché.

De la même manière, l'armée de l'Air et de l'Espace peut déposer des nouvelles marques évènementielles au fur et à mesure de ses besoins, pour un événement particulier, pendant toute la durée du marché.

Leurs conditions d'exploitation sont précisées au titulaire au cas par cas.

Pour la ou les marque(s) en devenir ou évènementielle(s), le titulaire doit pouvoir rendre les livrables suivants :

- **Stratégie de produite au minimum annuellement afin de formaliser les propositions marketing établies pour la ou les marque(s) considérée(s) ;**
- **Charte graphique de *licensing* produite au minimum annuellement afin d'intégrer les évolutions d'identités visuelles établies pour la ou les marque(s) considérée(s).**

Leur approbation est soumise au comité de validation.

2.3. Définition des prestations

La conduite opérationnelle du marché est de la responsabilité du SIRPA Air et Espace, représenté par son chef qui assure, au besoin, la coordination avec les équipes projet de l'Air et de l'Espace.

Attendus

Le titulaire doit s'appuyer sur l'expérience initialement acquise autour des marques « Patrouille de France », « Rafale Solo Display » et « Armée de l'Air et de l'Espace » afin de développer la gestion des licences d'exploitation ainsi que les opérations de *Co-branding*.

Le titulaire développe les produits dérivés dans le strict respect de l'image et des valeurs portées par l'armée de l'Air et de l'Espace.

A ce titre, il élabore une Stratégie de produits dérivés en cohérence avec les Stratégies de marques définies par l'armée de l'Air et de l'Espace. Sur cette base, il est chargé de définir des gammes adaptées aux cibles identifiées et de déployer une stratégie commerciale ambitieuse, visant à renforcer durablement l'influence et l'attractivité des marques. Cette stratégie repose notamment sur la mise en œuvre d'initiatives destinées à soutenir les ventes tout au long de l'année, en atténuant les effets de saisonnalité liées aux manifestations aériennes. Elle s'appuie sur une combinaison de canaux de distribution numériques et physiques, fixes ou itinérants, ainsi que sur des actions commerciales planifiées telles que des campagnes promotionnelles ou des opérations.

Parallèlement, le titulaire veille à l'élargissement progressif de ses gammes de produits dérivés, en privilégiant dans la mesure du possible le « Conçu en France », « Assemblé en France » ou « Fait en France », et en s'inscrivant autant que possible dans une logique écoresponsable, notamment par le recours à des matériaux recyclés.

Le titulaire est également tenu de justifier et de porter une vision évolutive de sa stratégie de produits dérivés, en définissant un positionnement clair, à court, moyen et long terme pour chacune marques.

Le titulaire doit faire preuve d'initiative et explorer des secteurs nouveaux ou insuffisamment exploités et démontrer une capacité d'innovation et de créativité. Il lui est par ailleurs demandé d'enrichir l'identité, le style et l'attractivité des différentes marques.

Les Stratégies de marque, Plateformes de marque, Chartes graphiques institutionnelles et le cas échéant, de *licensing*, ainsi que les Livres de marque existants sont fournis par l'armée de l'Air et de l'Espace. Ces documents constituent le socle de référence que le titulaire est tenu d'exploiter. Afin de s'inscrire dans une démarche de continuité et de cohérence, notamment au regard de l'ADN des Aviateurs et de l'histoire de l'armée de l'Air et de l'Espace, le titulaire doit initialement s'appuyer sur des documents existants. Dans un second temps, il lui appartient de proposer, le cas échéant, leur adaptation, leur enrichissement ou la création de nouveaux outils, notamment en fonction des spécificités des secteurs explorés et des besoins identifiés.

La définition des stratégies de produits dérivés, ainsi que l'évolution ou l'enrichissement des chartes graphiques de *licensing*, relèvent de la responsabilité du titulaire.

Il incombe par ailleurs au titulaire du marché, ainsi qu'aux éventuels sous-licenciés, d'assurer la promotion des produits dérivés dans le cadre des droits d'utilisation qui leur sont conférés au titre des marques déposées.

L'armée de l'Air et de l'Espace peut offrir au titulaire et à ses sous-licenciés la possibilité d'organiser des prises de vue sur ses différentes emprises, sous réserve de l'obtention des autorisations nécessaires et de la faisabilité au regard des contraintes opérationnelles, de sécurité et de protection du secret. Les prises de vue impliquant des personnels sont réalisées dans le respect des règles applicables en matière d'anonymat et de droit à l'image.

Il est expressément précisé que les Aviateurs ne peuvent être mobilisés dans le cadre de séances dédiées de mannequinat.

Le titulaire est tenu de transmettre à l'armée de l'Air et de l'Espace, préalablement à la signature de tout contrat nécessaire à l'exécution du présent marché, l'ensemble des éléments essentiels dudit contrat (de type « deal memo »), afin de lui permettre de se prononcer en toute connaissance de cause.

Le titulaire est soumis à une obligation de conseil au bénéfice du SIRPA Air et Espace, portant sur l'ensemble des aspects de la mission. À ce titre, il s'engage à signaler toute difficulté, contrainte ou question relevant de son domaine d'expertise, y compris lorsque celles-ci ne font pas l'objet de stipulations expresses au sein du présent marché.

Enfin, dès lors qu'il a connaissance de tout agissement susceptible de porter atteinte aux droits de l'armée de l'Air et de l'Espace, notamment en matière de licences dont il assure la gestion ou de toute opération qui s'y rattache, le titulaire est tenu d'en informer sans délai l'autorité compétente.

2.3.1. Description des prestations

Le titulaire doit mettre en place un interlocuteur unique, constituant le point d'entrée centralisé et fédérateur des équipes pluridisciplinaires mobilisées au sein de l'entité en charge de la gestion des licences.

Dans le cadre du présent marché, le titulaire peut se voir confier l'exploitation d'un maximum de sept (7) marques sur toute sa durée, à l'exclusion des marques événementielles. À l'exception des marques « Patrouille de France », « Rafale Solo Display » et « Armée de l'Air et de l'Espace », dont l'exploitation active est attendue dès le démarrage du marché, de nouvelles marques pourront être confiées au titulaire en cours d'exécution.

Pour chacune des marques, le titulaire est tenu de définir une stratégie ambitieuse, de la soumettre à l'approbation de l'armée de l'Air et de l'Espace, puis d'en assurer la mise en œuvre et le déploiement au moyen d'une organisation performante, en parfaite cohérence avec l'image et les orientations de l'institution.

L'armée de l'Air et de l'Espace est représentée, pour les besoins du présent marché, par le chef du SIRPA Air et Espace, ou son adjoint, seuls habilités à se prononcer en matière de validation des produits, des licences et des opérations spécifiques proposés par le titulaire. À ce titre, toute proposition soumise à validation doit respecter à la fois la philosophie du projet telle que définie dans les stratégies de marque, ainsi que les valeurs portées par l'armée de l'Air et de l'Espace.

Ces valeurs impliquent une vigilance particulière à l'égard des exigences :

- éthiques, notamment le respect des normes industrielles applicables (normes européennes, certifications, labellisations) ;
- environnementales, incluant la proximité des lieux de production, le recours au recyclage et à la réutilisation, ainsi que l'inscription dans une démarche de développement durable ;
- sociales, telles que la qualité des conditions de travail, la lutte contre le travail dissimulé et l'interdiction du travail des enfants.

Afin d'attester du respect de ces exigences, le titulaire garantit la traçabilité des produits dérivés. Cette démarche s'inscrit dans la volonté de l'armée de l'Air et de l'Espace, et plus largement du ministère des Armées et des Anciens combattants, de promouvoir des pratiques responsables et des développements marketing conformes à des standards exigeants et vertueux.

2.3.2. Définition de la Stratégie de produits dérivés

Le titulaire prend en compte les axes stratégiques de chacune des marques, en s'appuyant sur les Stratégies de marque établies.

Sur la base des documents qui lui sont remis, le titulaire doit notamment détailler :

- l'identification de son territoire de marque ;
- l'intégration cohérente avec les cibles identifiées par le SIRPA ;
- une segmentation produits idoine ;
- une déclinaison en gammes de produits ;
- un positionnement prix ;
- un positionnement produit distinctif ;
- 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 , année après année ;
- l'économie des projets et le niveau de redevances/royalties associés ;
- les possibilités d'accords de *Co-branding* ;
- un plan d'affaire cohérent et séquencé de l'évolution attendue de la nature du territoire et du chiffre d'affaires des licences et accord de *Co-branding*, ainsi que l'extrapolation des redevances perçues par l'armée de l'Air et de l'Espace annuellement, jusqu'au terme des contrats conclus dans le cadre du présent marché.
- tout autre document qu'il estime pertinent.

À l'issue de cette étape, afin de formaliser les propositions marketing établies pour chaque marque, le titulaire soumet sa proposition au comité de validation conformément à l'article 3 du présent CCTP. La mise en œuvre en peut être engagée qu'après validation de la stratégie de développement de la Licence de marque par le comité de validation.

2.3.2.1. Exigences minimales

L'approbation de chaque livrable est subordonnée à une procédure de validation. Le titulaire prend en considération les remarques du comité de pilotage et transmet, au plus tard trente (30) jours après la réunion dudit Comité, une version finalisée.

À la demande de l'armée l'Air et de l'Espace ou à son initiative, le titulaire peut organiser une à deux journées de sensibilisation par an au profit d'Aviateurs (5 à 6 personnes) spécifiquement identifiés (ex : pilotes de la Patrouille de France...) 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.). Ces sessions ont pour objet de présenter et d'examiner les enjeux liés à la gestion des licences de marque (élaboration des stratégies de produits dérivés, modalités de distribution, développement de la boutique en ligne, etc.). Elles visent également à recueillir des retours d'expérience opérationnels et à favoriser la fluidité des échanges entre les différents acteurs.

2.3.2.2. Autres attentes

Le titulaire peut proposer que l'armée de l'Air et de l'Espace 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.

2.3.3. Suivi de l'exécution du marché

Le titulaire propose une sélection de produits dérivés destinée à assurer l'exploitation et le développement des marques principales, et à la demande de l'armée de l'Air et de l'espace, des marques additionnelles déposées. Il

s'engage à déployer, conformément aux usages professionnels en vigueur, tous les soins, diligences et moyens nécessaires afin de concevoir, structurer et développer une gamme cohérente et valorisante de produits dérivés.

Il veille à ce que la qualité des matériaux employés, les procédés de fabrication retenus ainsi que les capacités de production mobilisées soient strictement conformes à la Stratégie de marque définie par l'armée de l'Air et de l'Espace. Il lui incombe également d'intégrer pleinement cette dernière, tant en amont qu'en aval, dans le processus de validation des produits et services, afin de garantir un contrôle rigoureux à chaque étape, jusqu'à la validation des produits finis.

Par ailleurs, le titulaire s'assure que l'ensemble des produits respecte scrupuleusement les lois et réglementations applicables dans chacun des pays où ils sont commercialisés.

Après validation préalable de l'armée de l'Air et de l'Espace, le titulaire soumet à celle-ci les prototypes, puis les produits finis, afin de permettre la vérification de leur conformité aux standards de qualité attendus ainsi qu'aux meilleures pratiques du secteur.

L'armée de l'Air et de l'Espace se réserve le droit discrétionnaire de refuser tout produit dérivé qui ne serait pas conforme à la Stratégie de marque, à la politique de licence, ou qui porterait atteinte à ses intérêts matériels ou moraux, sans obligation de motivation.

Enfin, l'armée de l'Air et de l'Espace peut, le cas échéant, assurer des actions de prospection et de démarchage en vue de proposer au titulaire des partenaires susceptibles de contribuer au développement des produits dérivés

Livrables :

Le titulaire fournit semestriellement, à l'armée de l'Air et de l'Espace, un rapport écrit et détaillé sous format numérique type PowerPoint de suivi de l'activité dont les projets à venir et en cours d'élaboration ainsi que le suivi de la production. Dans ce rapport doit notamment figurer :

- un point sur les décisions prises/les validations depuis le dernier rapport ;
- un état des Sous-licences et partenariats en cours ou en projet ;
- le chiffre d'affaires réparti de façon trimestrielle du titulaire sur la vente des produits dérivés ;
- le chiffre d'affaires prévisionnel du titulaire sur la vente des produits dérivés (*business plan*) ;
- un état de la production (réel et prévisionnel) ;
- un état de la distribution sur les boutiques gérées par le titulaire et suivi des commandes effectuées sur le(s) site(s) Internet marchand(s) ;
- un état de la distribution sur les autres canaux ;
- tout autre point que l'air et de l'Espace ou le titulaire juge utile de partager.

En fonction de l'analyse du document, une réunion de présentation devant le comité de pilotage peut être demandée au titulaire.

- **La reddition des comptes est réalisée par le titulaire et produite une fois par an devant le comité de pilotage selon le calendrier défini dans le CCAP.**

Elle 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).

2.3.4. 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 de la Licence de marques (cf. annexe 1 du présent CCTP) qui lui est accordée :

- **Par le biais d'une boutique en ligne en propre et des réseaux de distribution numériques ;**

Un nom de domaine dédié, propriété exclusive de l'armée l'Air et de l'Espace, est confié au titulaire afin qu'il puisse y héberger sa boutique en ligne dédiée aux marques déposées. L'armée de l'Air et de l'Espace valide l'habillage graphique de cette plateforme, qui doit impérativement respecter la charte graphique institutionnelle.

Le titulaire est tenu de garantir que son site de vente en ligne répond aux critères suivants :

- Conformité aux standards techniques : le site doit être développé selon les meilleures pratiques en matière de technologie et d'ergonomie, tout en offrant une administration intuitive et efficace.
- Mise en avant des produits : il doit présenter de manière claire et attractive l'ensemble des produits de la marque, en mettant en valeur leurs caractéristiques et avantages.
- Fonctionnalités e-commerce : il doit permettre aux utilisateurs de passer commande et de régler leurs achats en ligne de manière sécurisée.
- Gestion de la relation client : il doit intégrer des outils de gestion de la relation client, tels qu'une foire aux questions et un service après-vente réactif.
- Avantages réservés aux Aviateurs : il doit offrir des prix et/ou services avantageux personnel de l'armée de l'Air et de l'Espace, par exemple via des codes de réduction.
- Multilingue : il doit être accessible en français et en anglais, afin de toucher un public plus large.
- Responsive design : il doit être optimisé pour une consultation fluide et agréable depuis des tablettes et smartphones, garantissant ainsi une expérience utilisateur optimale sur tous les appareils.
- Animation réseau : le titulaire doit mettre en place une newsletter promotionnelle et/ou informative pour dynamiser la communauté autour de la marque et maintenir un lien régulier avec les clients.

Tous les contenus engageant la parole et l'image de l'armée de l'Air et de l'Espace doivent être soumis à validation du SIRPA Air et Espace, avant publication.

D'une manière générale, le site doit respecter l'ensemble des exigences légales et réglementaires, en particulier en matière de protection et d'information des consommateurs (double validation des commandes, protection des données personnelles, accessibilité, ...).

Le titulaire s'engage à se conformer strictement aux exigences légales et réglementaires en vigueur concernant les conditions de vente des produits :

- Droit de la consommation : respect des obligations d'information précontractuelle, des délais de rétractation, des garanties légales et des modalités de livraison.
- Protection des données personnelles : application rigoureuse du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), incluant la collecte, le traitement et la conservation des données des utilisateurs dans le respect des principes de minimisation, de finalité et de sécurité.
- Transparence commerciale : mise en place de conditions générales de vente (CGV) claires, complètes et conformes aux usages du commerce en ligne, couvrant notamment les prix, les modalités de paiement, les conditions de livraison, les retours et les litiges.

Le titulaire veille à ce que son site intègre les mécanismes nécessaires pour garantir la conformité avec ces obligations, tout en assurant une expérience utilisateur sécurisée et transparente.

Par ailleurs, tous les licenciés et sous-licenciés doivent s'engager à être présents sur la boutique officielle en ligne de l'armée de l'Air et de l'Espace. Cette obligation vise à garantir une visibilité unifiée et à renforcer la cohérence de la stratégie de distribution.

- **Par le biais de réseaux de distribution existants**, tels que les institutions culturelles en lien avec la thématique, les boutiques souvenirs, les corners, les organismes partenaires de l'armée de l'Air et de l'Espace. L'armée de l'Air et de l'Espace peut proposer de nouveaux réseaux de distribution, tandis que le titulaire peut suggérer de nouveaux réseaux partenariats.

Dans le cadre de son contrat de licence (cf. annexe 1 du présent CCTP), le titulaire doit négocier et soumettre pour approbation de l'armée de l'Air et de l'Espace les accords envisagés avec ces réseaux

- **Sous la forme d'un stand mobile ou boutique éphémère ou d'un corner boutique lors des événements auxquels s'associe l'armée de l'Air et de l'Espace** (meetings aériens, manifestations sportives, ...).

Le chef du SIRPA Air et Espace fournit au titulaire, en début d'année civile (avant la fin du premier trimestre) le planning prévisionnel des événements auxquels s'associe l'armée de l'Air et de l'Espace pour l'année considérée. Le titulaire étudie la pertinence de la mise en œuvre d'un stand mobile ou d'une boutique éphémère sur ces

événements et soumet à l'approbation de l'armée de l'Air et de l'Espace un calendrier de ses participations programmées.

Le titulaire doit viser une présence systématique sur l'ensemble des meetings aériens et s'engage à participer à un maximum d'événements qui lui sont proposés par l'armée de l'Air et de l'Espace, sous la forme d'un stand mobile ou d'une boutique éphémère.

Si l'armée de l'Air et de l'Espace 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 aura contracté.

- **Sous la forme de boutiques physiques**

L'armée de l'Air et de l'Espace se réserve la possibilité de constituer une boutique physique.

À cet effet, le titulaire s'engage, le cas échéant, 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. Cette possibilité est maintenue sans pour autant revêtir un caractère obligatoire. Les boutiques physiques peuvent s'apparenter à des « concept stores » créatifs mettant en avant les produits dérivés de la marque de l'armée de l'Air et de l'Espace.

- **En direct avec l'armée de l'Air et de l'Espace**

L'armée de l'Air et de l'Espace se réserve la possibilité d'acquérir des produits dérivés à des tarifs préférentiels, notamment pour offrir des cadeaux protocolaires. Elle contribue ainsi au rayonnement à l'international des marques déposées.

2.3.5. Remises

Le titulaire consent une remise minimale de trente pour cent (30 %) sur les prestations objet du présent marché au bénéfice :

- du personnel de l'armée de l'Air et de l'Espace ;
- des actions de relations publiques de l'Armée de l'Air et de l'Espace.

Le taux de remise proposé par le titulaire est renseigné dans l'acte d'engagement. Ce taux constitue un engagement contractuel pendant toute la durée du marché.

2.3.6. Documentation d'acculturation

Dans le cadre de l'exécution de la prestation, l'armée de l'Air et de l'Espace met à la disposition du titulaire un ensemble de sources documentaires annexées au présent CCTP, ainsi que toute documentation complémentaire jugée pertinente au regard des besoins de la mission.

Afin d'approfondir sa compréhension globale des enjeux, de l'organisation et des missions de l'armée de l'Air et de l'Espace, le titulaire est invité à s'appuyer notamment sur le magazine Air&Espace Actualités. La consultation de diverses plaquettes institutionnelles lui est également recommandée, dans le but de se familiariser avec la structure organique, l'organisation opérationnelle, le maillage des bases aériennes, les Aviateurs, ainsi que les capacités et moyens engagés.

Dans une logique d'amélioration continue et d'adaptation aux enjeux stratégiques et commerciaux, le titulaire doit être en mesure de formuler des recommandations auprès de l'armée de l'Air et de l'Espace quant à l'opportunité de faire évoluer ces supports documentaires, en fonction des contextes d'emploi et des perspectives de valorisation.

ARTICLE 3. MODALITÉS DE PILOTAGE ET DE VALIDATION.

Deux comités sont rattachés à ce marché : le comité de pilotage et le comité de validation, placés tous les deux sous la responsabilité du Chef du SIRPA Air et Espace.

3.1. 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. 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 Air pour :

- assurer la reddition des comptes ;
- contrôler l'avancement du projet ;
- piloter les acteurs ;
- analyser, au besoin, les propositions du titulaire ;
- vérifier la conformité des prestations avec les dispositions du marché ;
- établir la constatation du « service fait » (cf. article 5.1.2 du CCAP).

Il organise la réunion de lancement du marché, conformément à l'article 3.1 du CCAP. Cette réunion de lancement permet notamment de :

- présenter les acteurs principaux du projet, leurs rôles et missions ;
- mettre à jour le planning prévisionnel en recalant les différents jalons liés aux propositions de stratégies de produits dérivés ;
- 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.

Dans le cas de la création d'une marque additionnelle, le comité de pilotage se réunit afin de valider le développement de la marque et sa prise en charge par le titulaire.

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 le Chef du SIRPA Air et Espace.

Présidence : le Chef du SIRPA Air et Espace.

Membres :

- l'adjoint au chef du SIRPA Air et Espace ;
- un représentant du Chef d'état-major de l'armée de l'Air et de l'Espace ;
- un représentant du Centre d'Etudes Stratégiques Aérospatiales ;
- un représentant du bureau finances de l'état-major de l'armée de l'Air et de l'Espace ;
- un représentant du pouvoir adjudicateur ;
- 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, directeur des Equipes de présentation de l'armée de l'Air, ...).

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 l'armée de l'Air et de l'Espace par le titulaire. Tous les éléments soumis à validation du comité doivent faire l'objet d'un accord par écrit ou par voie électronique.

3.2.1.1. Validation des éléments contractuels

Le chef du SIRPA Air et Espace et son adjoint sont les référents pour la validation des éléments contractuels. Leur accord préalable et signifié au titulaire est un prérequis à toute signature de contrat de sous-licence ou de *Co-branding*. Les autorités précitées disposent d'un droit de veto sur tout projet de contrat présenté par le titulaire.

Le chef du SIRPA Air et Espace et son adjoint sont les interlocuteurs opérationnels du titulaire.

3.2.1.2. Validation des orientations

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

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

3.2.1.3. Validation préalable à la contractualisation et au lancement de la production

Dans cette phase, le comité de validation a pour mission l'approbation 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 modification substantielle du ou des site(s) Internet marchand(s).

Le titulaire ne peut lancer la phase de produits dérivés sans obtention d'un accord formel sur ses propositions puis sur ses prototypes.

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

3.2.1.4. Validation de la production préalable à tout lancement public

À l'issue de la phase de conception, le prototype 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

Présidence : le Chef du SIRPA Air et Espace

Le chef du SIRPA Air et Espace, en tant qu'autorité décisionnaire en matière des produits, licences, ou opérations spécifiques qui sont proposés par le Titulaire, peut s'appuyer, sur un Comité de validation.

Membres sollicités en fonction du sujet et du besoin :

- l'adjoint au chef du SIRPA Air et Espace ;
- toute autre personnalité qualifiée, à la diligence du président (un représentant du cabinet du Chef d'état-major de l'armée de l'Air et de l'Espace, un membre des Equipes de présentation de l'Air, un représentant du Centre d'Etudes Stratégiques Aérospatiales).

3.3. Modalités d'exécution des missions du comité de pilotage et du comité de validation

3.3.1. Modalités communes

Les réunions se tiennent, sur décision de l'armée de l'Air et de l'Espace :

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

Les comptes rendus de réunion sont à la charge du titulaire et doivent être soumis à validation du chef du SIRPA Air et Espace ou de son adjoint. 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 Air et Espace.

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

3.3.2. Modalités spécifiques

3.3.2.1. Comité de pilotage

Les réunions du comité de pilotage se tiennent, sur décision du chef du SIRPA Air et Espace.

Il 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, sur convocation de son président.

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

3.3.2.2. Comité de validation

Le Comité de validation, peut être sollicité autant que de besoin par le chef du SIRPA Air et Espace et se réunir si nécessaire, y compris en présence du titulaire.

3.3.3. 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.

3.3.4. Suivi des livrables

Au fur et à mesure du déroulement de sa mission, le titulaire adresse au représentant du chef du SIRPA Air et Espace les livrables prévus au présent marché selon les modalités décrites à l'article 8 du CCAP.

Le chef du SIRPA Air et Espace se réserve tout droit de reproduction des documents qui lui sont remis dans le cadre du présent marché. L'ensemble des documents remis dans le cadre du présent marché font l'objet de la cession de droits prévue à l'article 6.9 du CCAP.

Le chef du SIRPA Air et Espace, s'appuie autant que de besoin sur les membres des deux comités, pour procéder aux vérifications et notifier sa décision, dans les conditions prévues à l'article 9 du CCAP.

3.3.5. Suivi et contrôle des ventes

3.3.5.1. Justification du montant des redevances

Le titulaire adresse à l'armée de l'air et de l'Espace une information financière récapitulant les ventes réalisées sur les produits dérivés concernés par la Licence de marques (cf. annexe 1 du présent CCTP), et les montants à verser à l'armée de l'Espace dans les conditions définies à l'article 11.1.1 du CCAP.

3.3.5.2. Contrôle des comptes

Le titulaire doit être en mesure de produire des comptes certifiés en application de l'article 11 du CCAP.

ARTICLE 4. LIVRABLES.

L'ensemble des documents à fournir par le titulaire au titre du marché est livré à destination, dans les délais indiqués ci-dessous :

RÉF.	LIVRABLES	DÉLAIS
L.1	Stratégie de produits dérivés	
L.1.1	Stratégie initiale de produits dérivés des marques de l'armée de l'Air et de l'Espace	2 mois à/c de la réunion de lancement.
L.1.2	Mise à jour annuelle de la stratégie	2 mois à/c de la demande de l'armée de l'Air et de l'Espace
L.1.3	Politique initiale de licence et stratégie commerciale	2 mois à/c de la réunion de lancement.
L.1.4	Mise à jour annuelle de la politique de licence et stratégie commerciale	2 mois à/c de la demande de l'AAE
L.2	Charte graphique de licensing	
L.2.1	Charte graphique de licensing de la marque : « Patrouille de France »	A minima annuellement selon le calendrier prévisionnel établi lors de la réunion de lancement
L.2.2	Charte graphique de licensing de la marque : « Armée de l'Air et de l'Espace »	A minima annuellement selon le calendrier prévisionnel établi lors de la réunion de lancement
L.2.3	Charte graphique de licensing de la marque : Rafale Solo Display »	A minima annuellement selon le calendrier prévisionnel établi lors de la réunion de lancement
L.2.4	Charte graphique de licensing de la marque : « Athos Junior »	Sur demande du SIRPA Air et Espace
L.2.5	Charte graphique de licensing d'une nouvelle marque institutionnelle ou événementielle	Sur demande du SIRPA Air et Espace
L.3	Rapport de suivi de l'activité	
L.3.1	Rapport détaillé du suivi de l'activité commerciale (y compris projets à venir et en cours d'élaboration ainsi que le suivi de la production).	A minima mensuellement, ou selon le calendrier prévisionnel établi lors de la réunion de lancement
L.3.2	Infographie de la répartition totales des coûts liés aux produits (coût d'acquisition de la matière première, de la production, du marketing produit, du partage des bénéfices ...)	2 mois à/c du début de commercialisation dudit produit

L.4 Reddition des comptes		
<i>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).</i>		
L.4.1	Reddition des comptes de l'année d'exploitation (du 01/01/XXXX au 31/12/XXXX)	Au plus tard le 31 mars de l'année suivante.
L.4.2	Reddition des comptes de la dernière année d'exploitation (du 01/01 au 31/12).	Au plus tard le 22 juin de l'année suivante.
L.5 Compte rendu de réunion		
L.5.1	Comptes rendus de la 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.
L.5.2	Compte-rendu des produits et marques usurpant l'identité, l'image et les valeurs de l'armée de l'Air et de l'Espace dans le cadre d'activités non autorisées + plan d'actions pour remédier aux parasitages causés auprès des sous-licenciés	Semestriellement
L.6 Inventaire des produits dérivés non vendus		
	Inventaire des produits dérivés non vendus (stocks) au terme du contrat de licence	Dans le délai d'un (1) mois suivant le terme contrat de licence

Les calendriers de livraison de livrables établis lors de la réunion de lancement ou d'une réunion postérieure font l'objet d'un compte rendu de réunion établi par le titulaire et transmis au SIRPA Air et Espace pour signature.

Au fur et à mesure de l'exécution de sa mission, le titulaire adresse au représentant du chef du SIRPA Air et Espace les documents prévus au marché.

Chacun de ces documents est remis en un (1) exemplaire sous forme dématérialisée.

Les coordonnées auxquelles doivent être adressés les documents sont communiquées lors de la réunion de lancement.

ARTICLE 5. OPÉRATIONS DE VÉRIFICATIONS – 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 l'armée de l'Air et de l'Espace 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 l'armée de l'Air et de l'Espace dans les conditions définies à l'article 11.1 du CCAP.

5.3.2. Contrôle des comptes

Le titulaire doit être en mesure de produire des comptes certifiés en application de l'article 11.2 du CCAP.