



International
Trade
Centre

EXPORT IMPACT
FOR GOOD

Promouvoir l'utilisation de la PI dans l'agro-industrie et l'artisanat : “Branding ...”

Atelier sous-régional sur la formulation et la mise en œuvre des plans et stratégies de gestion de la propriété intellectuelle (PI)

Yaoundé, Cameroun, 27 août 2013

James Howe
Conseiller Principal, Marketing



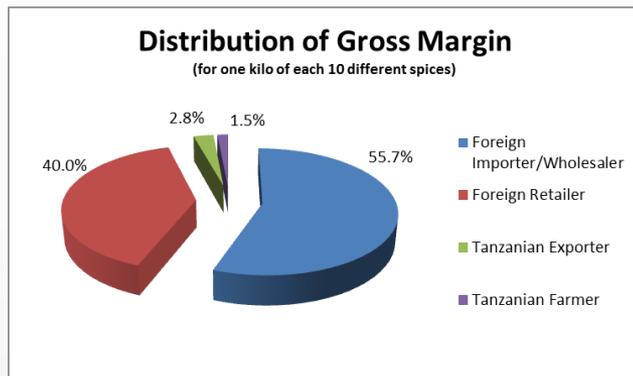
L'importance du «Branding»

Rappel des messages clés de la première présentation

«La valeur totale des 100 premières marques mondiales a atteint \$2.4 milliards en 2012"»

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
China	2	5	5	6	7	12	13
Russia			1	2	2	2	2
Brazil				1	2	3	1
India					1	1	2
Mexico					1	1	1
Africa							1
TOTAL	2	5	6	9	13	19	20

«Les marques créent de la valeur : leur valeur est à la fois symbolique et créatrice de richesse »"»



«Des études démontrent qu'en moyenne moins de 10% de la valeur créée est conservée dans le pays d'origine. En général, 65% de cette valeur est absorbée par la transformation et la distribution dans les marchés cibles. »

A propos du Branding

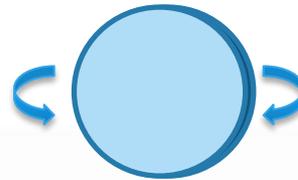
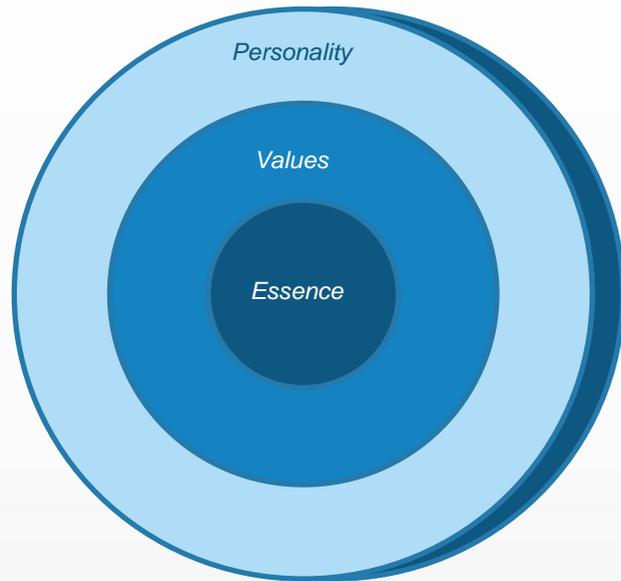
Le Branding n'est pas une simple histoire de logos.

Le Branding a trait à tout ce que le client **perçoit** à propos du produit.

Branding et Marketing: 2 faces de la “même médaille”

Branding

La manière dont un produit ou service est perçu et vécu sur le marché



Marketing

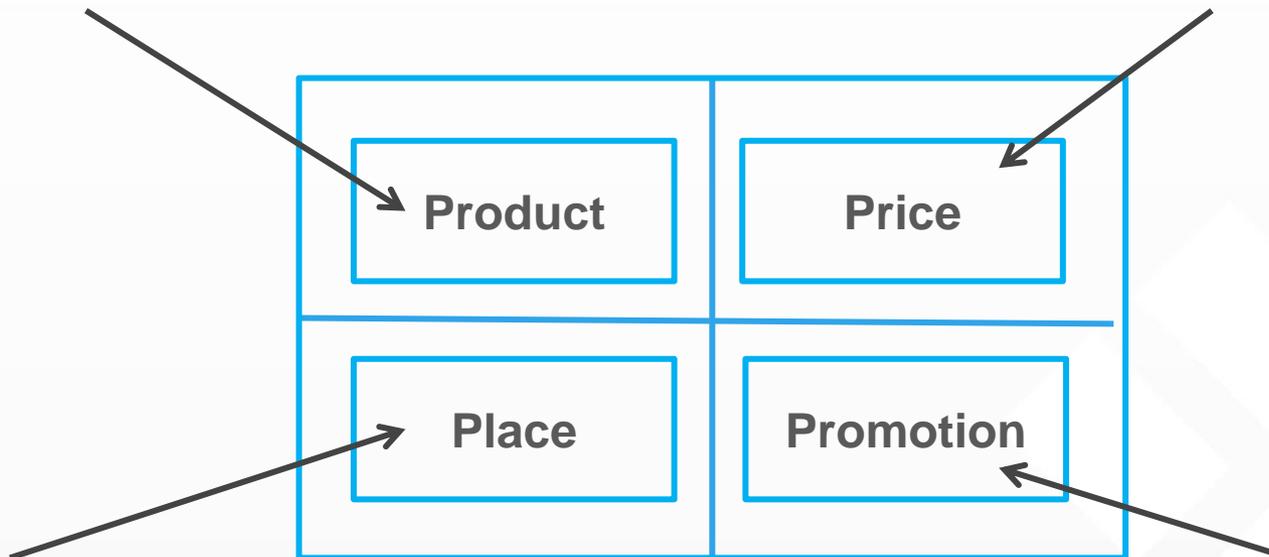
Comment les produits et services sont conçus et gérés afin de capturer de la valeur dans le temps.



Les principaux aspects du branding

- **Différenciation:** le produit a un positionnement et design attractifs et distinctifs
- **Innovation:** le produit répond à un besoin ou désir du client

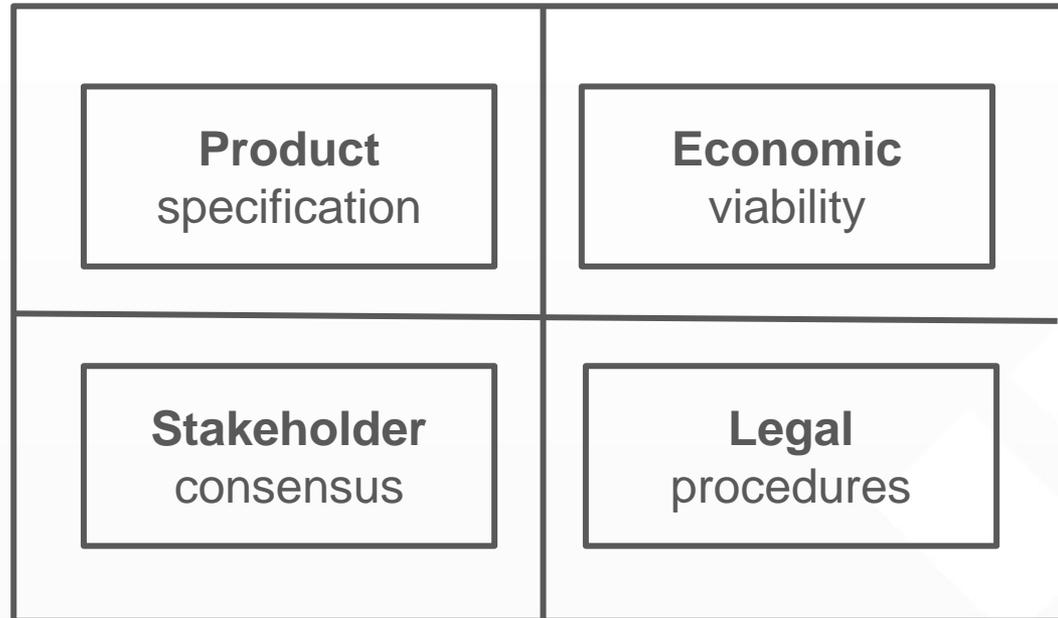
- **Valeur perçue par le client:** le client est disposé à payer un prix plus élevé
- **Rentabilité:** le prix est fixé de telle sorte à maximiser les profits à long terme



- **Canaux de vente:** attrayants et accessibles par le client
- **Service et information:** qui accompagnent le produit

- **Communication media:** publicité et campagnes sur media sociaux
- **Événements:** RP, foires et expositions etc:

Elements d'élaboration d'un IG



Elements d'élaboration d'un IG: détail

Product specification

- Déterminer les caractéristiques uniques du produit
- Développer un cahier des charges détaillé pour la production
- Se mettre d'accord sur la couverture territoriale
- Normes et contrôle qualité

Economic viability

- Analyse coûts/bénéfices
- **Plan marketing**

Stakeholder consensus

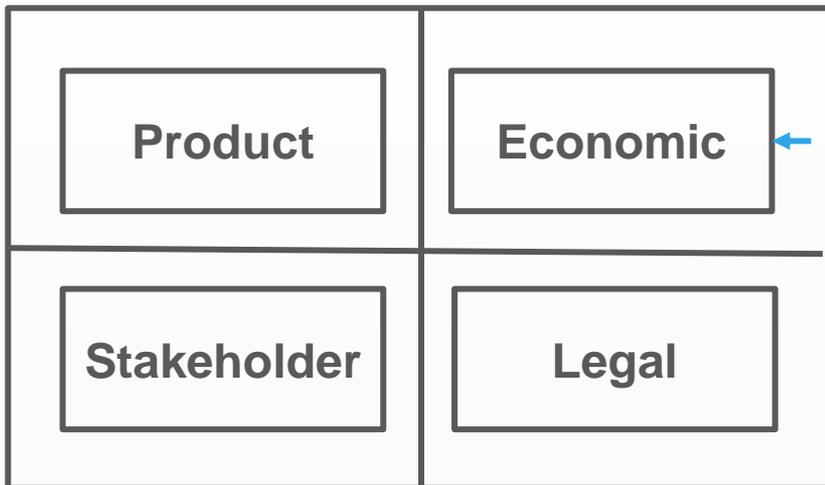
- Définir l'IG
- Evaluer les ressources
- Se mettre d'accord sur le modèle de partage des coûts et revenus.
- Déterminer les responsabilités partagées pour la gestion de l'IG

Legal procedures

- Révision des questions légales nationales et internationales
- Déterminer la forme la plus appropriée de protection
- Remplir les conditions légales d'enregistrement

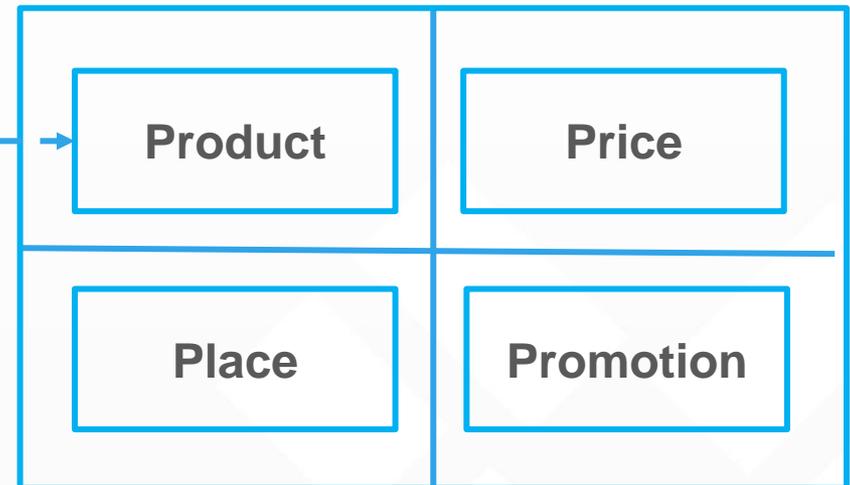
Comparaison des IG et des Marques

IG



Marque

(les 4 "P" du marketing)



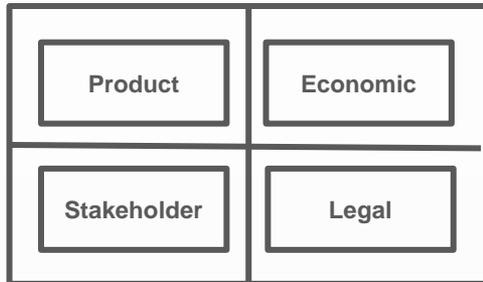
Différentes stratégies de branding d'un IG

En séquence

...

En parallèle

IG



Marque



IG

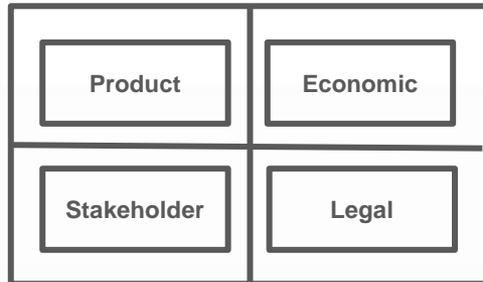


Marque



Développement de l'IG d'abord, branding ensuite

IG



Brand



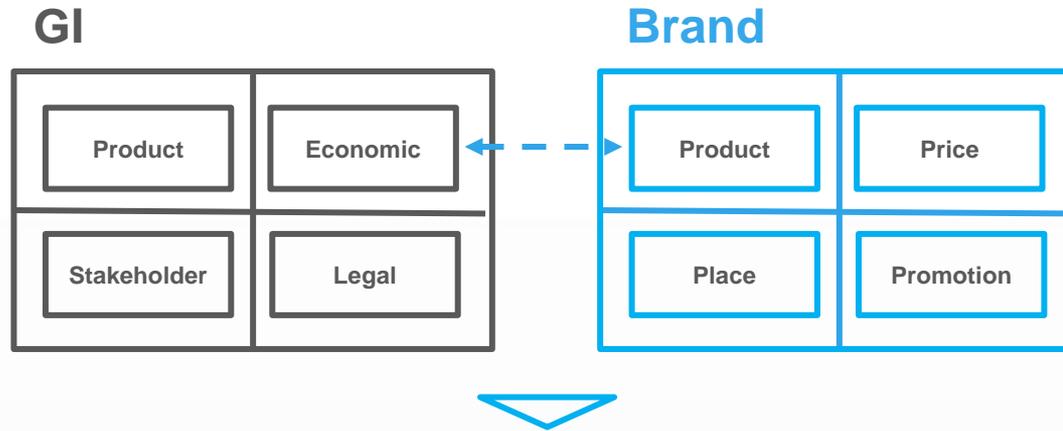
Avantages

- **Clarté de l'objectif:** la priorité est donnée au design d'un IG clairement défini, juridiquement protégé et bénéficiant d'un soutien fort.

Inconvénients

- **Ne pas suffisamment prendre en considération le client:** risque d'une définition pauvre de la proposition
- **Accès plus lent au marché:** pourrait perdre des parts de marché au profit de produits concurrents

Développement de l'IG accompagné de branding



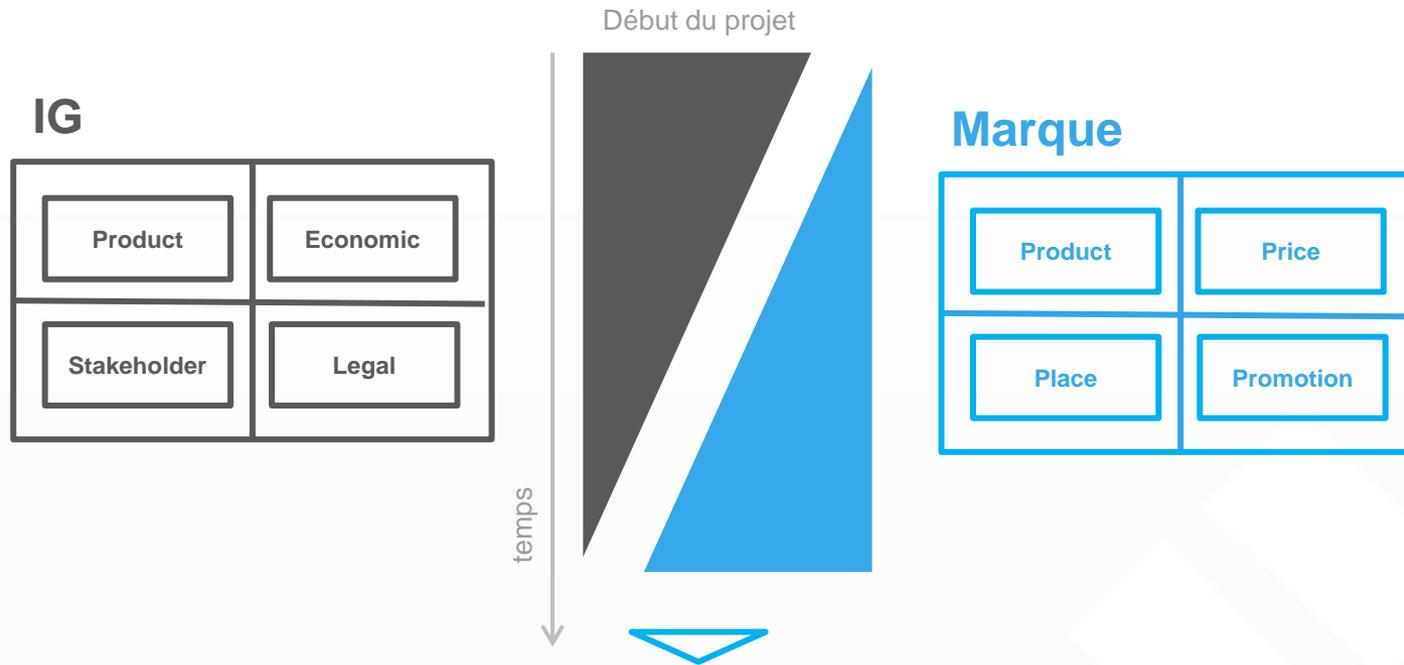
Avantages

- **Réduction du risque lié au marché:** les perceptions et objectifs du client sont incorporés tôt dans le développement de l'IG.
- **Position économique renforcée de l'IG** en intégrant le développement de ce dernier dans la stratégie marketing.

Inconvénients

- **Confusion liée à l'implication des parties prenantes:** les négociations pour le design et la gestion de l'IG dominent les débats, trop peu d'attention est accordée à la stratégie marketing.

Recommandation: incorporer le branding tôt !



Bénéfices et dommages des IG

Bénéfices

	Pour le consommateur	Pour le propriétaire
	Produits uniques et de qualité supérieure	Prix élevés
	Minimise les coûts de recherche	Protection des pratiques et traditions locales
	Fiabilité du producteur plus facile à déterminer	Différenciation et exclusivité
	Protection des valeurs	Impact positif au niveau local

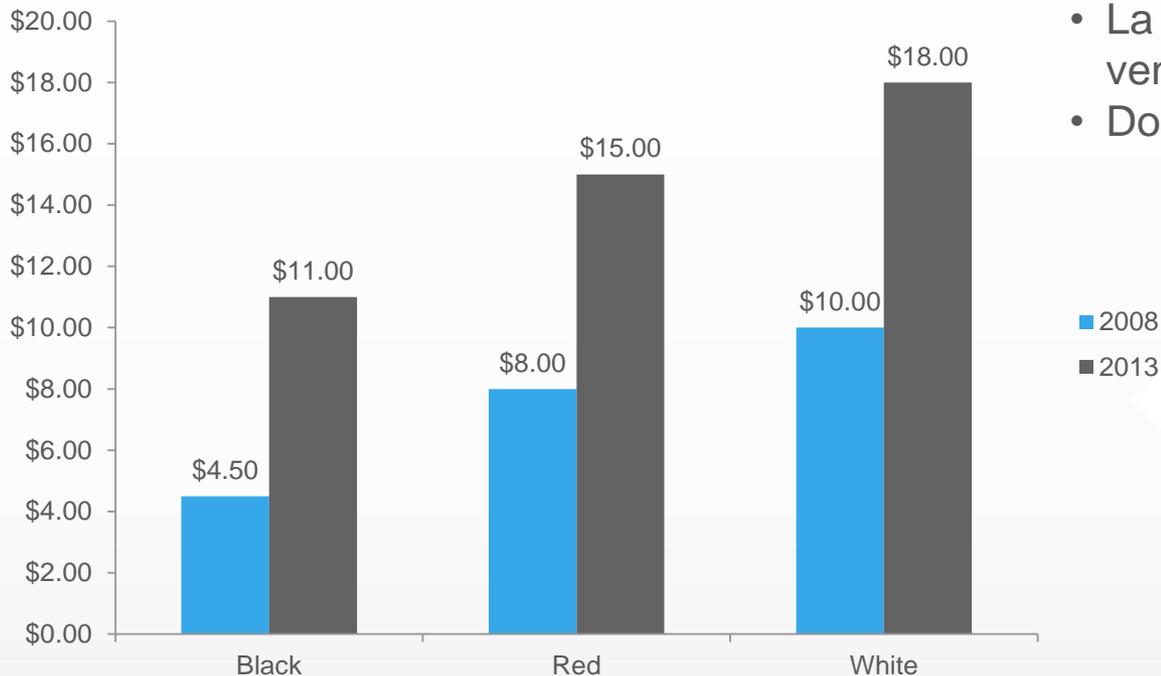
Dommages

	Pour le consommateur	Pour le propriétaire
	Peut augmenter les coûts	Coûts plus élevés de production
	Réduction possible de l'innovation	Réduction possible de l'innovation
	Augmentation des coûts publics de gestion	Davantage d'ingérence locale et de coûts institutionnels
	Réduction de la concurrence	Si non géré par l'Etat, augmentation des frais juridiques

Kampot Pepper

Le poivre de Kampot tient son nom de la province du sud de Kampot au Cambodge.

La région s'est vu octroyer un IG pour le poivre en 2010.



L'IG était une des causes de:

- La multiplication par 5 du tonnage vendu
- Doublement des prix à la ferme

Quelques cas d'études d'IG et de branding

Blue Mountain Coffee

Jamaïque: Blue Mountain Coffee – 60 ans de développement avant d’obtenir un IG



Community Trademark (No. 002093060) in the European Union (CTM-ONLINE).



- **1944** les autorités prennent conscience du potentiel que représente le café cultivé sur les Blue Mountains et reconnaissent la nécessité d’un contrôle de qualité et de branding et mettent sur pied le Central Coffee Clearing House où tout café destiné à l’exportation devait être livré, lavé et évalué.
- **1950** le CIB (Coffee Industry Board) est établi afin de “maintenir et standardiser la qualité et la fiabilité...” du café exporté, accorde un soutien en marketing aux membres de la coopérative, des facilités de crédit ainsi qu’une aide technique, et émet un certificat qui garantit la qualité du café et sa conformité aux normes et spécifications (certificat d’authenticité).
- Le café Blue Mountain obtient un brevet auprès du United States Patent and Trademark Office (USPTO) et la marque de certification (No. 1,414,598), protégée comme ‘community trademark’ (No. 002093060) au sein de l’Union Européenne ainsi que la certification (No. 1222993) de l’ Intellectual Property Office (IPO) au Royaume-Uni. Le CIB est propriétaire de toutes les marques au travers de sa filiale Coffee Marks Limited.
- En **2004**, la Jamaïque adopte l’acte dénommé Protection of Geographical Indications Act (GI Act) (suivant de très près les articles 22 à 24 de l’accord TRIPS)

Valeurs: comprendre et promouvoir l'importance de l'origine...

Arthur McGowan's Jamaica Blue Mountain Coffee

From his tranquil farm more than 4000 feet above sea level deep in the Jamaica Blue Mountains (considered his office) Arthur ensures that the best quality coffee is brought to harvest. Each batch of coffee reaped from the farm is pulped, hand-washed, and then placed on a barbecue to air dry. Determination, ingenuity, and hard work are the epitome of Arthur's character. He possesses more than 15 years of experience growing and manufacturing coffee in his playground, the Jamaica Blue Mountains. These attributes have produced a very special coffee for you to enjoy.

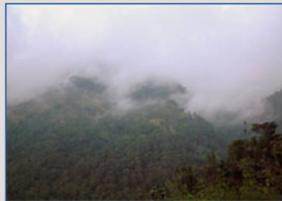
To read the entire story about Arthur click here www.bluemountaincoffee.com/index.cfm

Our Price \$38.00 lb

How Coffee is Cultivated

Only coffee grown in the legally defined Blue Mountain range can be certified as Blue Mountain Coffee. It is not High Mountain Coffee, or Jamaican Coffee, or a blend containing Blue Mountain, it is 100% Jamaica Blue Mountain® Coffee. That is what we sell. It is processed at the Mavis Bank Coffee Factory and requires a long process of inspection and cultivation before we receive it.

Coffee is collected from farmers only after it is cherry ripe--completely red. The berries are hand picked and floated in water on each farm. The floated berries are then discarded if they have underdeveloped beans or insect damage. Farmers then bring the good coffee to one of over 80 MBCF collection stations where it is floated again to ensure only pre-floated coffee is received into the Factory.



Collectors visit the depots daily and collect freshly floated coffee for pulping. This process starts late in the afternoon so that coffee can be pulped soon after picking. Once it arrives at the Factory, it is placed in large holding tanks and thoroughly inspected to eliminate any over fermented, green, or insect infested cherries. It is then washed to remove the mucilage, a sugary substance on the outer section of the bean. The product left after washing is a creamy, brown bean known as the wet parchment.

The wet parchment is then placed on large concrete slabs called, barbeques, for



Innovation des produits

Produits complémentaires

Products

All roasted coffee is packaged in re-sealable bags that have a one-way valve.



100% Jamaican Coffee

100% Jamaican Blue Mountain Coffee offered in a variety of roasts and grinds.



Coffee Accessories

A variety of coffee related gifts and accessories.



Blends

Blended single origins to bring out a melody of flavors.



Gifts

Packaged gifts, and single item gifts for all occasions.



Single Estate

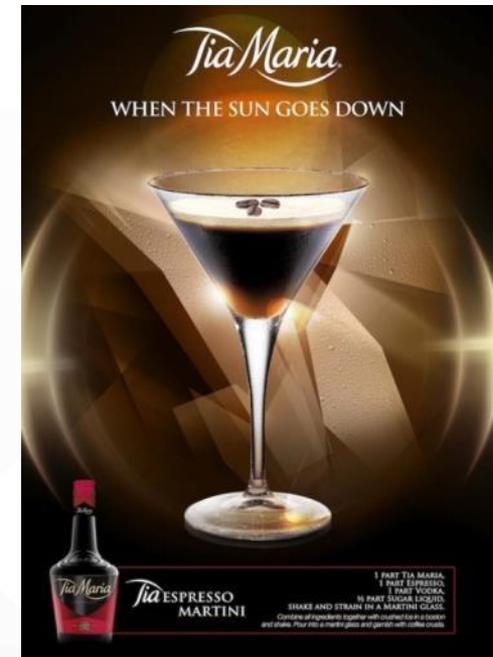
Jamaica Blue Mountain Estate Coffees and Single Varietals.



Sweet & Spicy

Rum Cakes, Sauces and Marinades

... liens avec d'autres marques



(Jamaica Blue Mountain Coffee is used as a flavouring in Tia Maria)

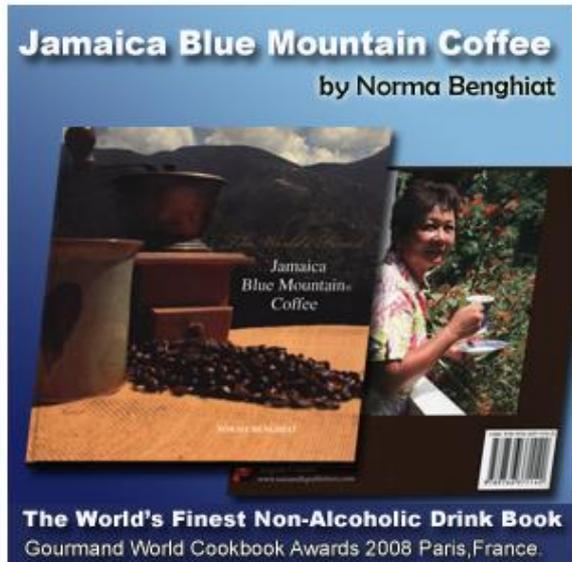


1. Blue Mountain Coffee, Inc. All Rights Reserved. 4250 Keith Bridge Rd, Unit 220 Cumming, GA 30041
2. Tia Maria © All rights reserved — ILLVA SARONNO S.p.A

EXPORT IMPACT
FOR GOOD

Compréhension du client

Lire le livre



Envoyer une carte de vœux électronique

Greeting Cards Code:

Please fill in the information below. You will receive an email notification once the recipient has opened their email.



Sender's Name

Sender's Email

Recipient's Name

Recipient's Email

Message (Optional)

Canaux de distribution

British Luxury Retailer to sell Jamaican Coffee



Harvey Nichols is now distributing Jablum coffee in its six stores across the UK

Mavis Bank Coffee Factory Limited's has landed a distribution deal with Harvey Nichols.

KINGSTON, Jamaica, Thursday, April 19, 2012 – British luxury retailer Harvey Nichols is now distributing Jablum coffee in its six stores across the United Kingdom and the homes of its 170,000 online shoppers.

This boost for the signature Blue Mountain Coffee product line of the Mavis Bank Coffee Factory Limited's (MBCF) is part of a strategy by the Jamaican company to grow its European sales from the

current five per cent to about 15 to 20 per cent of total sales.

Starbucks order doubles



STARBUCKS, the US-based coffee chain, has doubled its order for Blue Mountain coffee, the second consecutive year it has increased its demand.

STARBUCKS, the US-based coffee chain, has doubled its order for Blue Mountain coffee, the second consecutive year it has increased its demand.

The company has confirmed 220 barrels or 15,400 kilogrammes of the bean to be delivered when the crop is ready, said Michael Lyn, general manager of Gold Cup Coffee Company.

Blue Mountain Coffee: canaux digitaux

YouTube CH

jamaica blue mountain coffee

Filters ▾

Popular on YouTube

- Music
- Sport
- Gaming

CHANNELS FOR YOU

- Truthloader
- euronews knowledge
- XOTABLET
- Vsauce

Browse channels

Sign in now to see your channels and recommendations!

[Sign in >](#)

Jamaica Blue Mountain Coffee - A Short Doc
by **Guy Wilmot** • 1 year ago • 9,022 views
Jamaica Blue Mountain Coffee - A Short Documentary Coffee (Europe) Limited ...

Episode # 29 - Rocketfuel Jamaican Blue M Taste
by **CoffeeCupNews** • 4 years ago • 2,996 views
A Coffee Tasting of Rocketfuel Jamaican Blue Mountain of Coffee Cup News. My Blog: ...

Jamaican Blue Mountain Coffee Production
by **Sparky Birrenbach** • 4 years ago • 9,854 views
More info at <http://www.coffeecaffeine.com> This shows Jamaican Blue Mountain Coffee. This video produced

What's Up With Jamaican Blue Mountain Coffee
by **coffeenate1** • 3 years ago • 5,482 views
Perhaps you've heard of Jamaican Blue Mountain Coffee

Blue Mountain Coffee
by **Switzerland** • 4 years ago • 4,071 views

Jamaican Blue Mountain Coffee
by **Edint** • 1 year ago • 1,301 views

amazon Try Prime

Your Amazon.com | Today's Deals | Gift Cards | Sell | Help

Shop by Department ▾

Search Grocery & Gourmet Food ▾

Grocery & Gourmet Food | Best Sellers | Breakfast Foods | Beverages & Coffee | Snack Food | Gourmet Gifts | Fresh Flowers | Candy | Special



Jamaica Blue Mountain Coffee

by [Wallenford Estate Coffee Company](#)

★★★★☆ (26 customer reviews)

Price: ~~\$69.99~~

Sale: **\$49.00 & FREE Shipping.** [Details](#)

You Save: **\$20.99 (30%)**

In Stock.

Sold by [Aberdeen](#) and [Fulfilled by Amazon](#). Gift-wrap available

Want it tomorrow, July 25? Order within **14 hrs 30 mins** and

Size: **16oz**

16oz 4oz [1 lb] [2 oz] [8 oz]

- A clean refined taste and unusual sweetness
- Excellent body and intense bold aroma

2 new from \$49.00

Free Sample of Community Coffee Variety
Receive a **free** sample of Community Coffee variety pack, **discounted** at check-out. Browse our list of [eligible products](#)

facebook

Email or Phone Password [Log in](#)

Keep me logged in For gotten your password?

True Blue 100% Jamaican Blue Mountain Coffee is on Facebook.

To connect with True Blue 100% Jamaican Blue Mountain Coffee, sign up for Facebook today.

[Sign Up](#) [Log in](#)

True Blue 100% Jamaican Blue Mountain Coffee [Like](#) [Share](#)

370 likes

Food/Beverages
True Blue is a subsidiary of the J.A. Island Roasters.

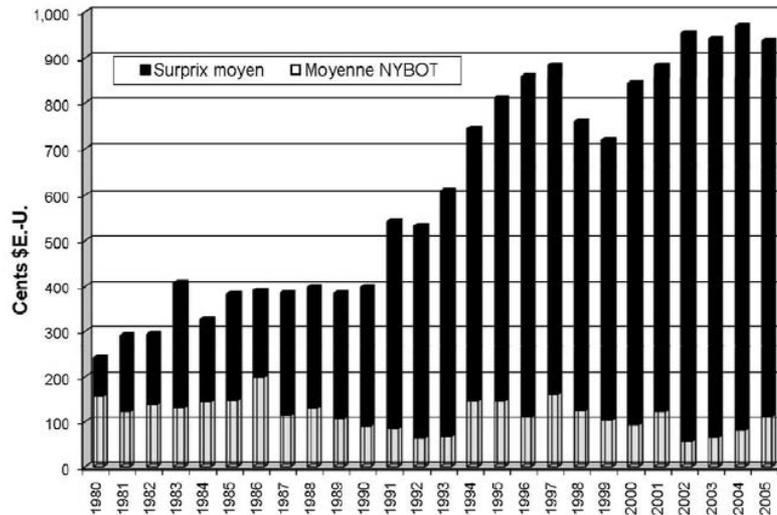
[About](#) [Photos](#) [Likes](#) [True Welcome!](#) [Coupons](#)



EXPORT IMPACT
FOR GOOD

Café Blue Mountain de Jamaïque: un succès

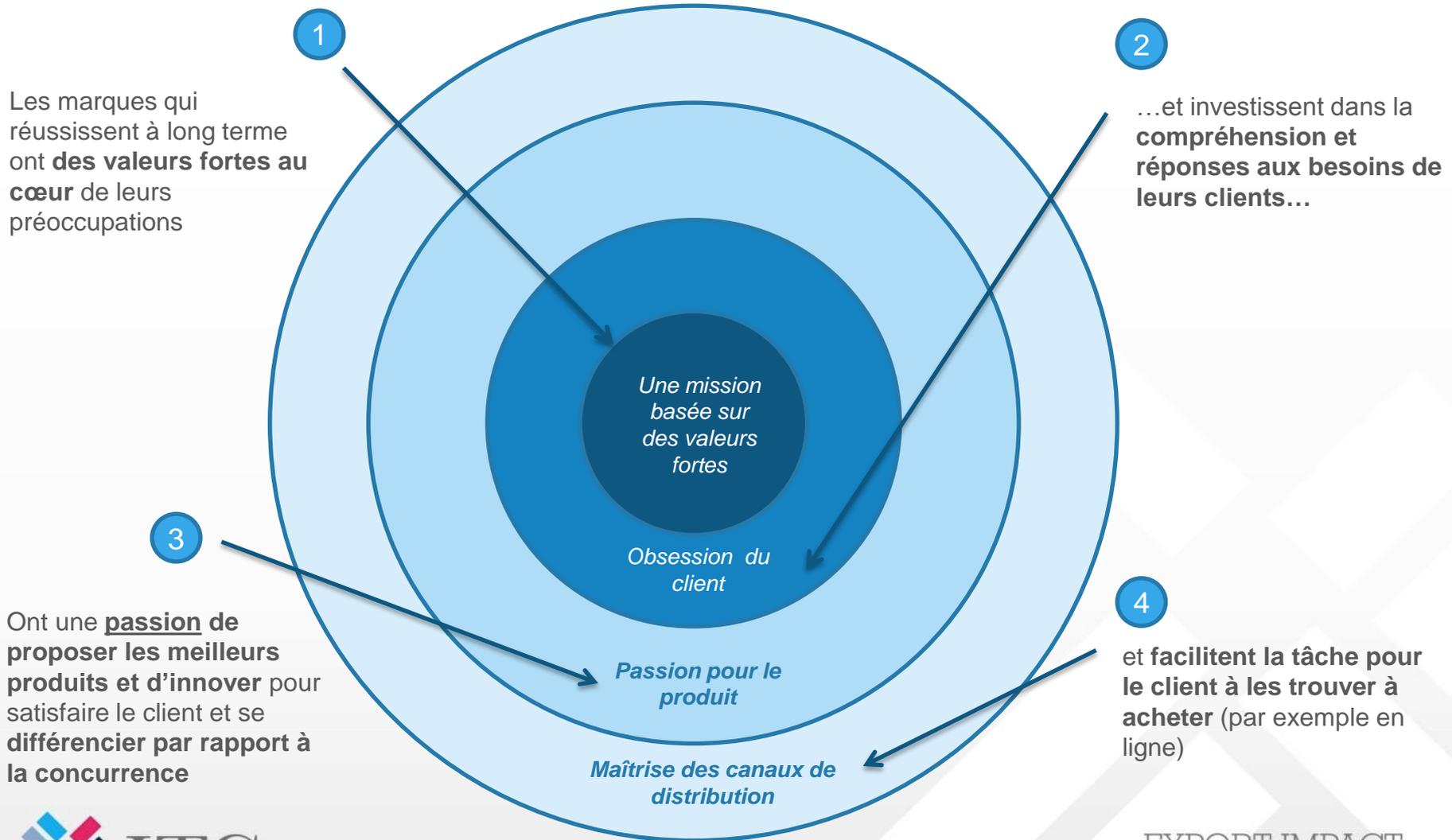
Figure 4 : Surprix par rapport au contrat "C" du NYBOT (exportations à destination du Japon 1980–2005)



Sources : NYBOT et UN Comtrade.

- Sur base de données de 2006, le prix moyen du café Blue Mountain de Jamaïque était de US\$43.44 la livre comparé au prix moyen d'un café torréfié quelconque qui s'élevait à US\$3.17 la livre¹.
- L'enjeu est considérable pour les fermiers producteurs du café Blue Mountain car 45% du prix de vente leur revient.
- Une quantité énorme de café Blue Mountain de Jamaïque est exportée vers différents pays, avec le Japon comme plus grand importateur.

L'excellence en 'Branding'



Champagne

Champagne: 170 ans de protection juridique

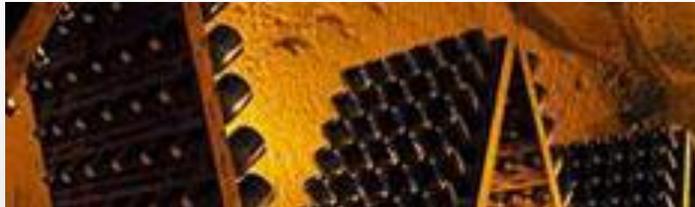
1845 A la demande d'un groupe de maisons, la Cour de cassation (France) interdit l'utilisation du nom "Champagne" pour désigner un vin mousseux.

1882 Création du Syndicat du commerce des vins de Champagne (devenu ensuite l'Union des maisons de Champagne).

1927 Délimitation législative du vignoble.

1935 Fixation du prix du raisin et des premières règles d'organisation du marché. Définition des conditions de production de l'appellation Champagne. Création de la Commission spéciale de la Champagne.

1936 Un décret donne naissance à l'appellation d'origine contrôlée Champagne.



Source: Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, France

Les procès significatifs remportés par l'appellation Champagne



Valeurs: l'importance de l'origine

IL N'EST CHAMPAGNE QUE DE LA CHAMPAGNE

CHAMPAGNE ONLY COMES FROM CHAMPAGNE, FRANCE





**COTEAUX, MAISONS
& CAVES DE
CHAMPAGNE**

Candidature Patrimoine
Mondial UNESCO



[ACCUEIL](#)
[LE PROJET](#)
[L'UNESCO](#)
[TOUS AMBASSADEURS](#)
[PRESSE](#)
[EVENEMENTS](#)
[OUTILS](#)
[PARTENAIRES](#)
[INITIATIVES](#)

ILS SOUTIENNENT :

Comédien

« La géographie champenoise a ceci d'exceptionnel lorsqu'on



Nous sommes déjà **4 8 0 5 3**

Prénom*

Nom*

E-mail*

[Je soutiens](#)



Champagne et développement durable

Produire dans le plus grand respect de l'environnement est un devoir pour une appellation d'origine contrôlée de grande notoriété. Cette préoccupation, déjà ancienne, s'est renforcée depuis une quinzaine d'années et elle s'inscrit dans un objectif de développement durable de nos activités.

Des enjeux majeurs

L'analyse environnementale de l'ensemble de la filière Champagne, réalisée au début des années 2000, a mis en évidence quatre enjeux majeurs :

- la maîtrise des nuisances et des risques liés notamment à l'utilisation d'intrants,
- la préservation et la mise en valeur des terroirs, de la biodiversité et des paysages,
- la gestion responsable de l'eau, des effluents, des sous-produits et des déchets,
- le défi énergétique et climatique.

Compréhension du client

Oenotourism

- ▼ Tourisme & Champagne
 - ▶ Oenotourisme en Champagne
 - Les routes touristiques du Champagne
 - Reims et sa région
 - Epernay et sa région
 - Vallée de la Marne
 - Côte des Bar
 - Coteaux Vitryats
 - ▶ Visite de cave et dégustation
 - ▶ Geocaching en Champagne
 - ▶ Coteaux, Maisons et Caves de Champagne
 - ▶ Les confréries de Champagne

 Suivez-nous sur Facebook

 > Suivez-nous sur Twitter

Reims et sa région

C'est dans la cathédrale de Reims, construite au XIII^e siècle dans la plus pur style gothique, que se déroula le sacre de la plupart des rois de France. Ce monument est orné de nombreuses sculptures, dont la plus célèbre est celle de l'Ange au sourire. La basilique Saint-Rémi, de style roman, est tout aussi remarquable.

■ Une capitale culturelle

Avoir également : la porte Mars et le forum de l'époque gallo-romaine, le palais du Tau, le musée Saint-Denis, le musée Saint-Rémi, quelques demeures des XV^e et XVI^e siècles et la chapelle Foujita décorée par le célèbre peintre japonais.

Dans les environs immédiats, le fort de la Pompelle et la ferme de Navarin rappellent que la région fut le théâtre de durs combats au cours de la première guerre mondiale. De jolies promenades sont à faire autour de Reims.

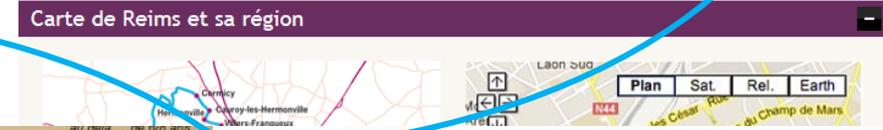
A l'ouest, les vallées de l'Ardre et de la Vesle sont fort pittoresques. On y remarque des villages rustiques et de fières églises romanes ou gothiques.

Au sud, un chemin plaisant sillonne le vignoble sur les coteaux de la Montagne de Reims : en partant de Gueux et en passant par Villedommange (belle église et vaste panorama depuis la chapelle Saint-Lié), on arrive à Verzenay (moulin à vent, écomusée du phare) et à Verzy (forêt de hêtres tortillards millénaires appelés « faux » et point de vue à partir du Mont Sinaï).

La carte du vignoble



Carte de Reims et sa région



Guides de dégustation

ÉVOLUTION DES ARÔMES DES VINS DE CHAMPAGNE

ÉCLAT DE LA JEUNESSE jusqu'à 2/3 ans

se
e de
du
ans

Aubépine Pamplemousse Menthe Fraise
Mie de pain Framboise Poire Craie Tilleul Vanille
Pêche



Éclat de la jeunesse

L'éclat de la jeunesse se caractérise par des arômes d'une grande fraîcheur appartenant à plusieurs familles : les fleurs blanches, les agrumes, les fruits blancs, les fruits rouges, les végétaux, les fermentaires (mie de pain, levure), les minéraux.



Innovation de produits

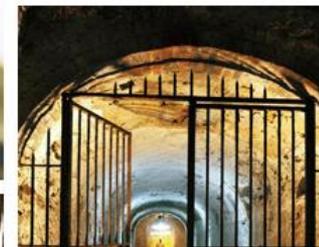


LA MAISON

—
La maison depuis 1743



Offre 2
6 Moët Ice Impérial
+ 6 Verres transparents Moët



Canaux

Vidéos de promotion en ligne



Bar à Champagne



eCommerce



Banano de Costa Rica

Le premier IG pour un produit de banane en Amérique du Sud



“une période de 3 ans (qui débute en 2008) impliquant différentes parties prenantes telles que le gouvernement du Costa Rica (et plus spécifique le Ministère du Commerce Extérieur), membres de l’academia (y compris l’UCR) et des partenaires internationaux (tels que l’Union Européenne – UE).

...Sur base d’une étude en 2010 “**Banano de Costa Rica**” est devenu le premier IG à être enregistré (#20230) dans le pays (et le premier pour un produit de banane en Amérique du Sud) via le **Registro Nacional – l’institution qui gère la PI au niveau local**. L’année suivante, “” – **Bananas of Costa Rica** – a été enregistré via le **Lisbon System for the International Registration of Appellations of Origin** géré par le **WIPO - World Intellectual Property Organization**.



L’enregistrement définit une zone géographique spécifique pour la production de bananes – “tout le territoire de la République du Costa Rica”. Les fermiers de région qui adhèrent également au code strict de conduite de CORBANA pour les producteurs ont reçu la permission d’utiliser le label “Banano de Costa Rica” sur leurs produits.

Valeurs: engagement dans la communauté, responsabilité environnementale

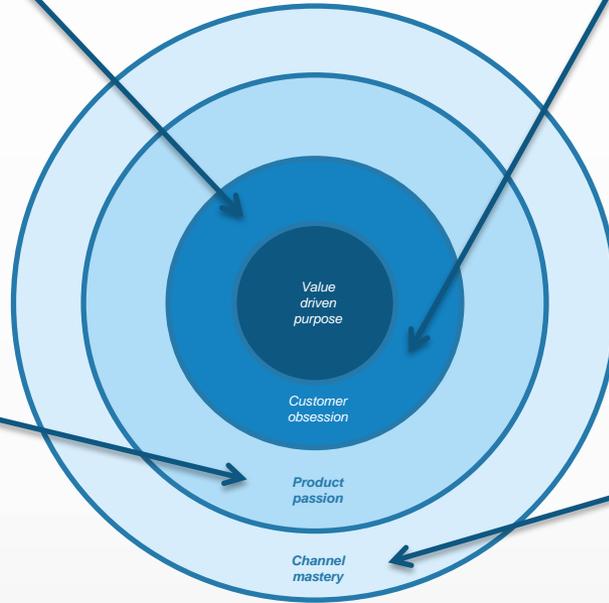
Engagement
sociale...



--- et pour
l'environnement.



Excellence en branding...



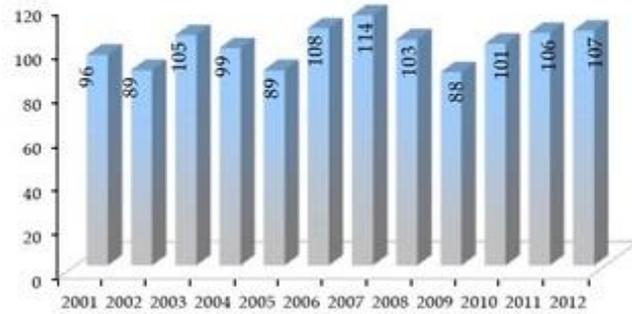
Digital channels



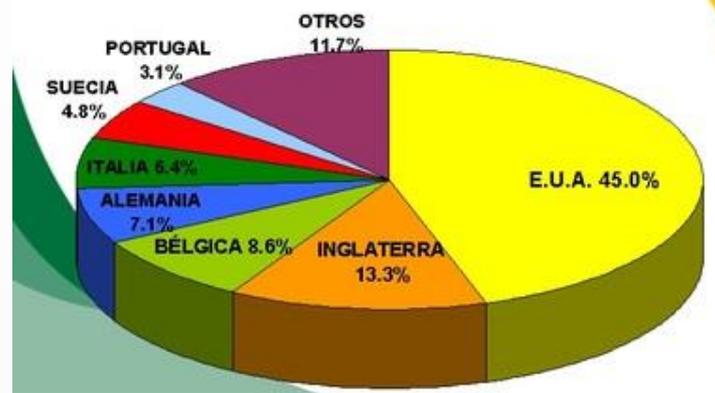
Résultats



Costa Rica: Exportación Bananera
-millones de cajas-



COSTA RICA: DESTINO DE LAS EXPORTACIONES BANANERAS 2011



Exemples de IG en Afrique

Exemples du Cameroun

Poivre Penja, miel Oku (Cameroun) et café Ziama-Macenta: ces trois produits africains sont les premiers à recevoir des PGI (Protected Geographic Indications) par AIPO (Organisation africaine pour la propriété intellectuelle).

Penja pepper (Cameroun) est un poivre exceptionnel, très recherché par les grands chefs et gourmets. Ses graines de qualité liée aux spécificités du *terroir* de Penja, tant au niveau du sol que du climat, et les compétences uniques des producteurs de petite échelle dans la région.

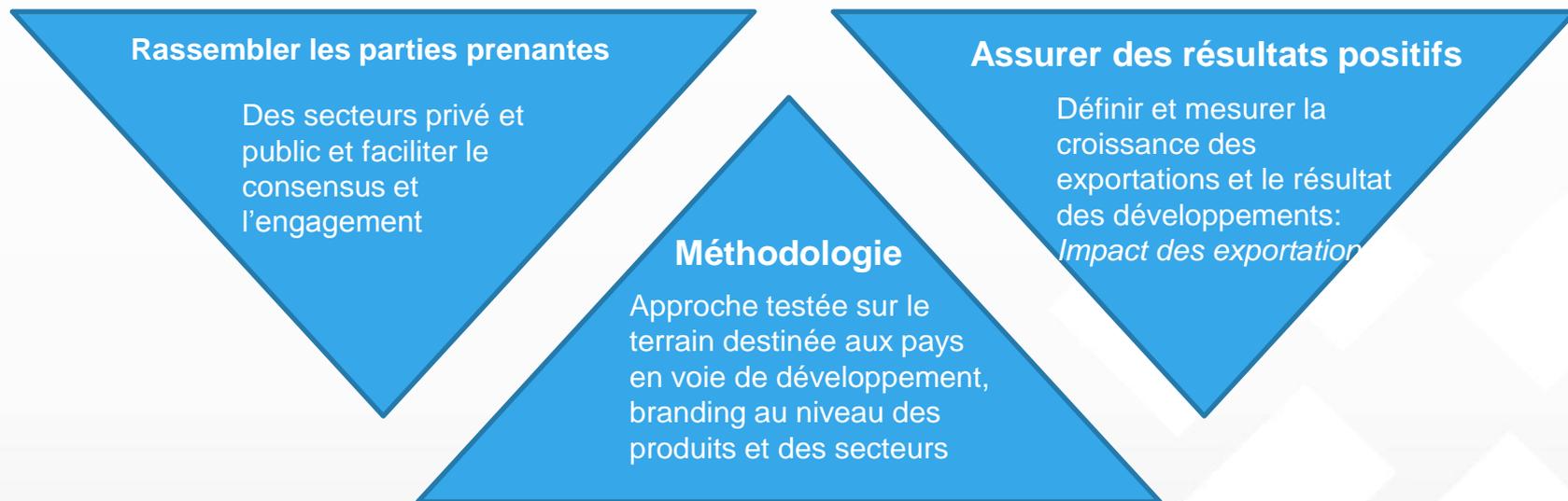
Oku honey (Cameroun) est un miel rare reconnaissable par sa couleur blanche et à la texture naturellement crémeuse. Les abeilles vivent sur les flancs de la montagne Mount Oku, dans la forêt protégée de Kilum-Ijim, un lieu de biodiversité qui couvre une zone d'environ 20 000 ha. Les apiculteurs installent des ruches colonisées au préalable dans des zones herbeuses. Le miel blanc de Oku est un produit fin très difficile à trouver.

Le café Ziama-Macenta (Guinée) a des caractéristiques similaires à celles d'un café arabica : un goût légèrement acide avec peu d'amerture, une intensité aromatique élevée et un arôme persistant et fort et fin à la fois. Ces caractéristiques, qui sont remarquables pour un robusta, viennent du sol et du microclimat qui règne autour de la montagne Mount Ziama dans la forêt de Guinée.

Quel soutien ITC peut-il offrir?

ITC a un positionnement unique qui lui permet d'offrir un soutien objectif pour une approche pragmatique du branding

- Organisation multi-latérale
- Agence conjointe entre l'OMC et UNCTAD
- Chargé de soutenir le secteur privé dans ses initiatives commerciales
- Valeurs de l'ONU: neutralité, éthique et mission de développement
- 50 ans d'expérience en assistance technique au commerce



- Approche pragmatique qui incorpore l'input des tous les partenaires clés
- Partenariats avec des agences de renommée mondiale du secteur privé pour le design et l'implémentation de la communication

ITC est capable de mobiliser un réseau d'experts au sein des Nations Unies et au-delà

Comprendre et tirer les bénéfices du commerce

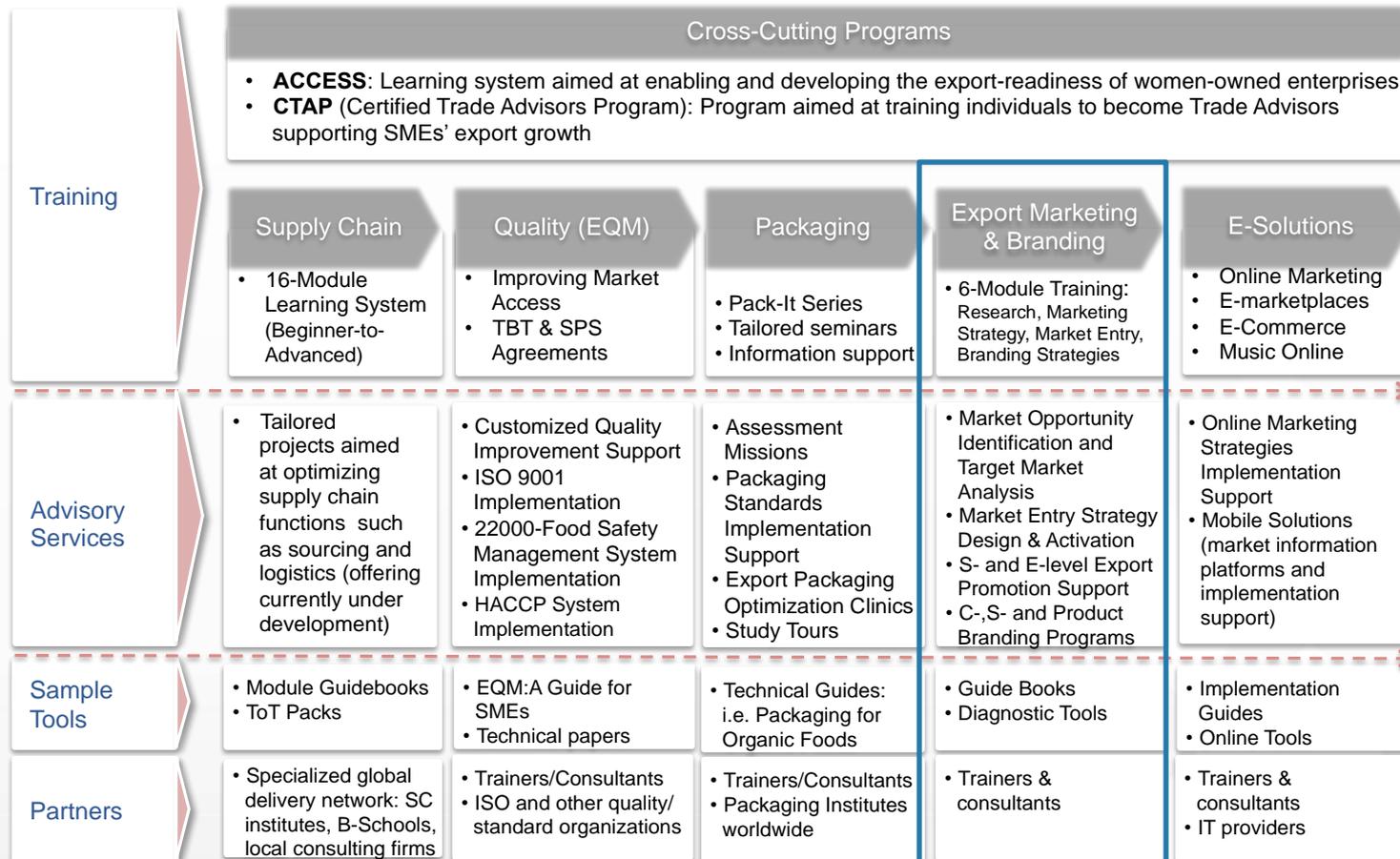
Droits de PI (y compris les Indications Géographiques)

Assistance technique liée au commerce



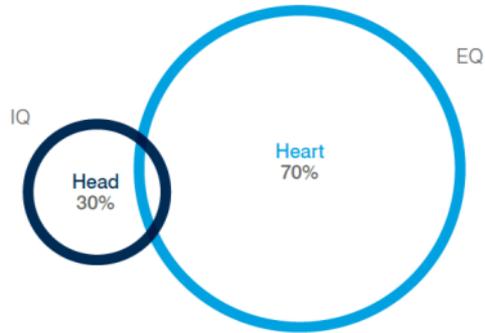
Notre approche

Pour ITC, le branding contribue à améliorer la compétitivité des entreprises

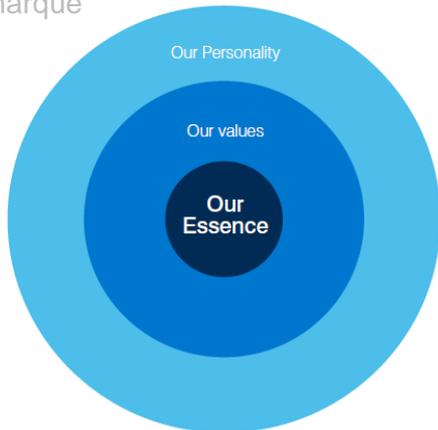


Notre méthodologie explore le contexte de branding propre au pays et définit un avant-projet pour son évolution

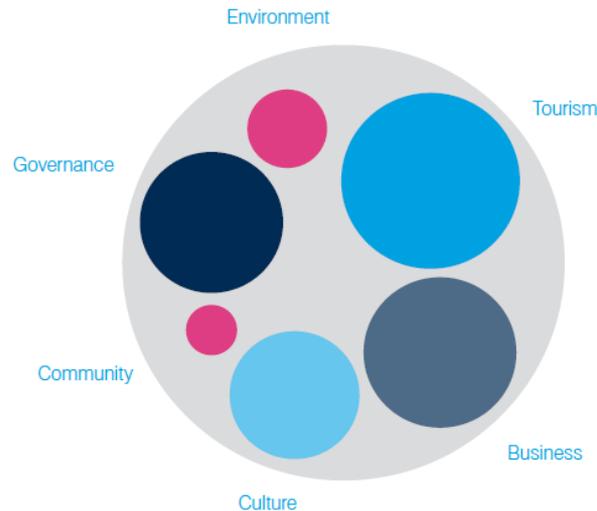
Paramètres émotionnels et rationnels



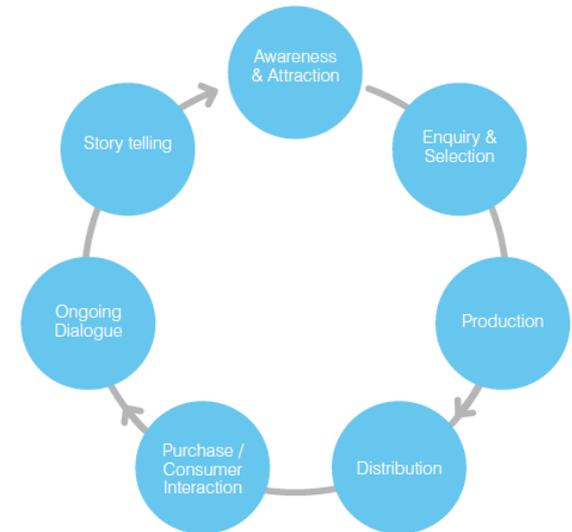
Description de l'essence de la marque



Contexte national



Expérience du client



Deux exemples

Le branding du Botswana: alignement des objectifs internes et projection d'une image attractive pour les visiteurs

Objectif: Créer une identité unique pour le Botswana et une plus grande reconnaissance de la communauté, la culture et le patrimoine en générant un plus grand sentiment de fierté et d'engagement communautaire dans le pays.

Méthodologie: Groupe de travail multipartite qui contribue à la définition et l'interprétation des valeurs clés et de leur application à la communication et au branding.



Le branding du Zanzibar: depuis les clous de girofle jusqu'à l'île elle-même

Objectif:

Développer une stratégie de branding pour le Zanzibar, en commençant par les clous de girofle emballés et apposés d'une marque ainsi que les épices afin de démontrer l'augmentation de valeur accessible aux producteurs.

Méthodologie:

Planifier les étapes impliquant les parties prenantes dans le design et le testing des produits de marque. Bâtir des consensus pour l'application des lignes directrices de branding aux autres secteurs et à l'île elle-même.



How to contact us - Comment nous joindre

Division of Business and International Support (DBIS) – Division de support aux entreprises et institutions

Aicha Pouye, Division Director- Directeur de Division: pouye@intracen.org

Enterprise Competitiveness section – Section compétitivité des entreprises

Jacky Charbonneau, Chef de section: charbonneau@intracen.org

James Howe, Conseiller Principal Marketing Export: howe@intracen.org



EXPORT IMPACT
FOR GOOD