

# **ARGUMENTAIRES MARQUES**

## **2025**



# **ARGUMENTAIRE VENDEURS**

Notre job de commercial n'est pas de vendre nos produits, mais d'aider nos clients à atteindre leurs objectifs en achetant nos produits.

# Les fondamentaux

la **prise de contact** et la **découverte du client** par l'**écoute** sont des étapes fondamentales pour une bonne argumentation. Vous pouvez avoir les meilleurs arguments au monde, seuls **ceux qui répondent aux motivations de votre client** sont susceptibles d'éveiller son intérêt et de susciter chez lui le **désir d'achat**.

Vous devez donc adapter votre argumentation aux attentes spécifiques et dynamiques de votre client.

# **Le Segment des Bières**

# Portefeuille de nos marques Bières

Marques	packaging		Taux d'alcool	<b>Prix consommateur</b>
	emballage	conditionnement		
	Casier de 12 bouteilles Casier de 12 bouteilles Casier de 24 bouteilles Carton de 24 canettes	Bouteille verre consigné 65cl Bouteille verre consigné 50cl Bouteille verre consigné 33cl Canette de 50cl	5,2%	650 Fcfa 500 Fcfa 400 Fcfa 725 Fcfa
	Casier de 12 bouteilles Casier de 12 bouteilles Casier de 24 bouteilles Carton de 24 canettes	Bouteille verre consigné 65cl Bouteille verre consigné 50cl Bouteille verre consigné 33cl Canette de 50cl	5%	650 Fcfa 500 Fcfa 400 Fcfa 725 Fcfa
	Casier de 12 bouteilles Carton de 24 canettes	Bouteille verre consigné 65cl Canette de 50cl	5,2%	500 Fcfa 625 Fcfa
	Casier de 12 bouteilles Casier de 24 bouteilles Carton de 24 canettes	Bouteille verre consigné 65cl Bouteille verre consigné 33cl Canette de 50cl	5,2%	750 Fcfa 450 Fcfa 825 Fcfa
	Casier de 12 bouteilles Casier de 24 bouteilles Carton de 24 canettes	Bouteille verre consigné 50cl Bouteille verre consigné 33cl Canette de 50cl	4,6%	600 Fcfa 400 Fcfa 725 Fcfa

# Portefeuille de nos marques Bières

Marques	packaging		Taux d'alcool	Prix consommateur
	emballage	conditionnement		
  	Casier de 12 bouteilles Carton de 24 canettes	Bouteille verre consigné 50cl Canette de 50cl	3,8%	600 Fcfa 725 Fcfa
	Casier de 12 bouteilles	Bouteille verre consigné 50cl	4,5%	600 Fcfa
    	Casier de 12 bouteilles Canette de 50cl	Bouteille verre consigné 50cl Canette de 50cl	2%	500Fcfa 700Fcfa
	Casier de 12 bouteilles Caser de 12 bouteilles	Bouteille verre consigné 65cl Bouteille verre consigné 50cl	6,5%	650 Fcfa 500 Fcfa
	Casier de 12 bouteilles	Bouteille verre consigné 50cl	6%	650 Fcfa
	Casier de 12 bouteilles Caser de 24	Bouteille verre consigné 65cl Bouteille verre consigné	6,5%	700 Fcfa 400 Fcfa

# Portefeuille de nos marques Bières

Marques	packaging		Taux d'alcool	Prix consommateur
	emballage	conditionnement		
	Casier de 12 bouteilles Caser de 24 bouteilles Carton de 24 canettes	Bouteille verre consigné 65cl Bouteille verre consigné 33cl Canette de 50cl	5,4%	650 Fcfa 400 Fcfa 725 Fcfa
	Carton de 24 bouteilles Carton de 24 canettes	Bouteille verre perdue 33 cl Canette de 50 cl	5%	725 Fcfa 850 Fcfa

# Fiche d'identité



## Positionnement :

Mainstream

## Coeur de cible voulu:

Homme et femme entre 21-35 ans,  
jovial, dynamique, sociable, CSP C1- C2-DE

## Valeurs:

Courage, convivialité, simplicité, solidarité

## Taux d'alcool:

5%

## Territoire d'expression:

L'amitié, les rencontres entre amis

## Surface d'expression:

Le football

## Signature:

Supporter N°1 du Football

# Argumentaire “33” EXPORT : à savoir



- Brassée depuis 1875, “33” Export est une bière de haute tradition de classe internationale
- Reconnue et appréciée sur tous les continents, “33” Export est le partenaire incontournable des bons moments partagés entre amis
- Son goût franc et unique en a fait aujourd’hui la bière la plus consommée au cameroun
- ”33” Export est le Supporter N°1 du Football

# Argumentaire "33" EXPORT



MOTIVATIONS CLIENT	Le fait	La preuve	L'avantage du client
RATIONNELLES			
Sécurité	"33" EXPORT est une bière de grande qualité	c'est la bière la plus consommée au Cameroun	Grande satisfaction des consommateurs
Argent	Un produit rentable et à très forte rotation	Voir page de calcul des marges	Bonnes marges
Commodité	La "33" EXPORT est en quatre formats	Elle est disponible en grand et petit modèle, mais aussi en canette	Choix varié pour les consommateurs
IRRATIONALLES			
Compétitivité	elle a une très forte contribution aux ventes pour le gain d'un concours	Donner le nombre de casiers achetés par un client du même réseau	Espoir de gain lors d'un concours
Orgueil	Une bière internationale de haute tradition	Brassée depuis 1875	connaisseur auprès des consommateurs
Imitation	Une bière populaire à avoir absolument en stock	Tous les clients l'ont en stock	Fidélisation de la clientèle
Nouveauté	Nouvelle référence	Canette 50CL	Client à la page
Sympathie	La bière du supporter	client et vendeur se soutiennent	Suivi personnalisé

# Fiche d'identité



## Positionnement :

Mainstream

## Coeur de cible :

Homme et femme entre 25-40 ans,  
animé par la volonté de réussir, travailleur,  
CSP C1-C2-DE

## Valeurs:

Ambition, effort, talent, réussite

## Taux d'alcool:

5,2%

## Territoire d'expression :

La réussite

## Surfaces d'expression :

Célébration des talents, Découverte et révélation  
des talents- Entrepreneuriat- Startup  
Art et sports émergents (cyclisme...), la comedie

## Signature :

Le goût de la réussite

# Argumentaire Castel Beer : à savoir



- ▶ Bière blonde de qualité supérieure, Castel Beer est l'aboutissement d'un brassage d'ingrédients savamment sélectionnés
- ▶ Son habillage couleur or, tout à fait royal et exceptionnel, une fierté d'arborer sa médaille d'or remportée aux Quality awards 2017 illustre toute la considération que la marque Castel Beer porte au quotidien à ses consommateurs
- ▶ Riche de plus de 50 ans d'histoire, Castel Beer célèbre les valeurs positives de l'Afrique, des africains de talent qui font la fierté du continent.
- ▶ Apprécier dans plus de 22 pays du continent, Castel Beer s'exporte à travers le monde
- ▶ Fine et rafraîchissante, elle est la **Reine des bières blondes africaines.**

# Argumentaire Castel Beer



MOTIVATIONS CLIENT	Le fait	La preuve	L'avantage du client
RATIONNELLES			
Sécurité	La Castel Beer est une bière de qualité supérieure	Elle est consommée dans plus de 22 pays	Bonne satisfaction des consommateurs
Argent	Un produit rentable et à forte rotation	Voir page de calcul des marges	Bonnes marges
Commodité	La Castel Beer se présente sous quatre formats	Elle est disponible en grand et petit modèle, mais aussi en canettes	Choix variés pour les consommateurs
IRRATIONALLES			
Compétitivité	elle a une bonne contribution aux ventes pour le gain d'un concours	Donner le nombre de casiers achetés par un client du même réseau	Espoir de gain lors d'un concours
Orgueil	Une bière de luxe internationale	Évolution du packaging et habillage de couleur or	connaisseur auprès des consommateurs
Imitation	Une bière à avoir absolument en stock	Les autres clients l'ont toujours en stock	Fidélisation de la clientèle
Nouveauté	Nouvelle référence	Format canette 50cl	Nouvelle offre aux consommateurs
Sympathie	La Castel Beer rassemble	Bon rapport client et vendeur	Suivi personnalisé

# Fiche d'identité



## Positionnement :

Entrée de gamme

## Coeur de cible :

Homme et femme entre 21-45 ans,  
de classe populaire, solidaire, fier, CSP C2&DE

## Valeurs :

Fraternité, partage

## Taux d'alcool:

4,9%

## Territoire d'expression :

Fierté nationale

## Surfaces d'expression :

Célébration du vivre ensemble, fêtes  
traditionnelles locales, découverte, culture

## Signature :

La Bière du Cameroun!

# Argumentaire **MANYAN** : à savoir



- **Manyan**, La vraie bière du pays brassée depuis 2017, est une bière blonde véritablement camerounaise. C'est la bière de qualité, fabriquée par la force et le savoir-faire local, à partir de la sélection des meilleurs des extraits de nos terres.
- **Manyan**, est la marque de bière de chez nous, qui célèbre à la fois le vivre-ensemble, la convivialité et l'esprit bon vivant des Camerounais
- **Manyan**, La vraie bière du pays est une Bière conçue par l'expertise camerounaise, et sortie des laboratoires de SABC
- **Manyan** est un *Made in Cameroun*. notre fierté, notre richesse, notre patrimoine. C'est la marque qui célèbre nos cultures et traditions

# Argumentaire MANYAN



MOTIVATIONS CLIENT	Le fait	La preuve	L'avantage du client
<b>RATIONNELLES</b>			
Sécurité	Manyan est une bière produite à partir des ingrédients locaux	Elle est produite par les Brasseries du Cameroun, distributeurs de revenus en interne et en externe	Bonne satisfaction des consommateurs
Argent	Un produit rentable et à forte rotation	Voir page de calcul des marges	Bonnes marges
Commodité	Manyan se présente sous deux formats	Elle est disponible en verre consigné, et bientôt en fûts	Choix varié pour les consommateurs
<b>IRRATIONALLES</b>			
Compétitivité	elle a une bonne contribution aux ventes pour le gain d'un concours	Donner le nombre de casiers achetés par un client du même réseau	Espoir de gain lors d'un concours
Orgueil	Manyan est la bière de nos terres, une fierté patrimoniale	Un habillage aux couleurs du pays, mais aussi son prix accessible et les ingrédients	Tarif accessible Signe de reconnaissance
Imitation	Une bière à avoir absolument en stock	Les autres clients l'ont toujours en stock	Fidélisation de la clientèle
Nouveauté	Nouvelle référence	Vente en fûts pour les manifestations	Nouvelle offre aux consommateurs
Sympathie	Manyan rassemble	Bon rapport client et vendeur	Suivi personnalisé

# Fiche d'identité



## Positionnement :

Premium

## Coeur de cible :

Homme et femme entre 25-45 ans,  
décideur, distingué, exigeant, CSP A+, AB

## Valeurs :

Perfection, authenticité, l'héritage allemande, 100%  
pur malt

## Taux d'alcool :

5,2%

## Territoire d'expression :

Le prestige et le raffinement

## Surfaces d'expression :

Evènements prestigieux, soirées glamour, rencontres  
d'affaires. Musique élitiste (Jazz, musique classique)

## Signature :

Take it easy

# Argumentaire ISENBECK : à savoir



- Bière internationale d'origine allemande et commercialisée au Cameroun depuis 1999, ISENBECK est reconnue pour son caractère raffinée et sa qualité hautement supérieure.
- Finement brassée, ISENBECK procure aux consommateurs des moments particuliers de saveur achevée.
- Son habillage premium met tout de suite en relief son côté classe et raffiné.
- ISENBECK est une bière de prestige qui fait de ses consommateurs des connaisseurs de bière d'exception.

# Argumentaire ISENBECK

MOTIVATIONS CLIENT	Le fait	La preuve	L'avantage du client
RATIONNELLES			
Sécurité	ISENBECK est une bière d'origine allemande	La qualité allemande s'impose à travers le monde	Grande satisfaction des consommateurs
Argent	Un produit très rentable et à bonne rotation	Voir page de calcul des marges	Meilleures marges
Commodité	Formats à consommer sur place et à emporter	Elle est disponible en VC grand et petit modèle, mais aussi en canettes et désormais en fûts	Choix variés pour les consommateurs
IRRATIONALLES			
Compétitivité	elle a sa contribution aux ventes pour le gain d'un concours	Donner le nombre de casiers achetés par un client du même réseau	Espoir de gain lors d'un concours
Orgueil	Une bière de prestige internationale	Brassée depuis 1769	Connaisseur auprès des consommateurs
Imitation	Une bière premium à avoir absolument en stock	Tous les bons clients l'ont en stock	Fidélisation de la clientèle
Nouveauté	Désormais disponible en fûts	Engouement à consolider	Image du consommateur rehaussée
Sympathie	une bière 100% qualité	Bonne qualité de la relation client et vendeur	Suivi personnalisé

# Fiche d'identité



## Positionnement :

Premium

## Coeur de cible :

Homme et femme entre 25-40 ans,  
connaisseur, CSP AB, C1

## Valeurs :

Raffinement, fraîcheur, perfection, plaisir

## Taux d'alcool :

4,6%

## Territoire d'expression :

La fraîcheur

## Surfaces d'expression :

Grand défilé de mode, sorties des people, sport  
élitiste (Le Golf)

## Signature:

L'origine de la fraîcheur

## Argumentaire BEAUFORT LAGER : à savoir



- Brassée au cameroun depuis 1952, l'excellent process de fabrication de la Beaufort Lager ne tolère que la perfection
- La renommée de Beaufort Lager a traversé le temps pour imposer à ce jour le respect. Un respect bien assumé avec sa médaille en argent remportée lors des Quality Awards 2017
- Fine et légère, la fraîcheur inégalée de Beaufort Lager est appréciée dans plus de dix pays sur le continent et au-delà
- Bière de distinction au packaging attrayant, elle vous confère du respect

# Argumentaire BEAUFORT LAGER

MOTIVATIONS CLIENT	Le fait	La preuve	L'avantage du client
<b>RATIONNELLES</b>			
Sécurité	BEAUFORT LAGER est une bière de qualité reconnue	Elle est consommée sur le continent et au-delà	Bonne satisfaction des consommateurs
Argent	Un produit rentable et à bonne rotation	Voir page de calcul des marges	Bonnes marges
Commodité	Formats à consommer sur place et à emporter	Elle est disponible en VC 50CL et, mais aussi en canettes et désormais en fûts	Pratique pour client et consommateurs
<b>IRRATIONALLES</b>			
Compétitivité	elle a sa contribution aux ventes pour le gain d'un concours	Donner le nombre de casiers achetés par un client du même réseau	Espoir de gain lors d'un concours
Orgueil	Une bière premium	Packaging d'exception Rapport qualité/quantité/prix	De la considération pour le consommateur
Imitation	Une bière premium à avoir absolument en stock	Tous les bons clients l'ont en stock	Fidélisation de la clientèle
Nouveauté	Nouvel habillage et nouveau conditionnement en fûts	Nouveaux éléments de décors	Client à la page
Sympathie	BEAUFORT LAGER, La bière distinguée	Excellence de la relation client et vendeur	Suivi personnalisé

# Fiche d'identité



## Positionnement :

Premium

## Coeur de cible :

Femme et homme entre 25-40 ans,  
cultivés, aimant profiter de la vie tout en restant à  
l'écoute de son corps, CSP AB, C1

## Valeurs :

Esthétisme, modernité, Eclectisme (goût du beau)

## Taux d'alcool :

3,8%

## Territoire d'expression :

Le bien-être

## Surfaces d'expression :

Évènements sur le bien-être, salons de l'esthétisme

## Signature :

Riche en goût, light en calories

# Argumentaire BEAUFORT LIGHT : à savoir



- Brassée depuis 2006 au Cameroun, BEAUFORT LIGHT est la fierté du Cameroun : 1<sup>ère</sup> bière light produite et commercialisée au pays.
- Avec 3,8% de taux d'alcool, BEAUFORT LIGHT est aussi la bière la moins alcoolisée produite au cameroun
- Sa teneur équilibrée en calories permet aux consommateurs de rester à l'écoute de leur corps
- légère et désaltérante, BEAUFORT LIGHT vous procure finesse et plaisir exquis

# Argumentaire BEAUFORT LIGHT

MOTIVATIONS CLIENT	Le fait	La preuve	L'avantage du client
RATIONNELLES			
Sécurité	BEAUFORT LIGHT est une bière fine et légère, de qualité exceptionnelle.	Elle est consommée au Cameroun et ailleurs	Bonne satisfaction des consommateurs
Argent	Un produit rentable et à bonne rotation	Voir page de calcul des marges	Bonnes marges
Commodité	Formats à consommer sur place et à emporter	Disponible en grand modèle 50cl et en canette 50CL	Pratique pour client et consommateurs
IRRATIONNELLES			
Compétitivité	elle a sa contribution aux ventes pour le gain d'un concours	Donner le nombre de casiers achetés par un client du même réseau	Espoir de gain lors d'un concours
Orgueil	C'est la première bière Light fabriquée localement	Teneur en alcool et en calories très équilibrée	connaisseur auprès des consommateurs
Imitation	Une bière premium à avoir absolument en stock	Tous les bons clients l'ont en stock	Fidélisation de la clientèle
Nouveauté	Relooking packaging (en cours) Nouveau conditionnement	Nouveaux éléments de décors Canette 50CL	Client à la page
Sympathie	BEAUFORT LIGHT,	La richesse de la relation client et	Suivi personnalisé

# FICHE D'IDENTITE



## Positionnement :

Premium

## Coeur de cible :

Femme et homme entre 21-35 ans,  
ouvert, viveur, CSP AB&C1

## Valeurs :

Plaisir, échange, diversité, douceur et séduction

## Taux d'alcool :

4,5%

## Territoire d'expression :

La passion

## Surfaces d'expression :

Soirées de rencontre, les danses de salon, salon du mariage

## Signature :

Un goût nyanga

# Argumentaire **BEAUFORT TANGO** : à savoir



- ▶ Beaufort tango a été lancée en décembre 2013 au grand bonheur des consommateurs.
- ▶ Première bière tango du cameroun, elle se distingue par son goût nyanga. Une rencontre douce de bière blonde et de grénadine
- ▶ Fine, légère et rafraîchissante, elle procure de douces sensations de plaisir au palais.
- ▶ Présente dans les grandes régions du Littoral et du Centre, son périmètre de commercialisation pourra évoluer.

# Argumentaire BEAUFORT TANGO

MOTIVATIONS CLIENT	Le fait	La preuve	L'avantage du client
RATIONNELLES			
Sécurité	BEAUFORT TANGO est une bière aromatisée de qualité.	A peine mise sur le marché, elle est fortement sollicitée	Bonne satisfaction des consommateurs
Argent	Un produit rentable et à bonne rotation	Voir page de calcul des marges	Bonnes marges
Commodité (VAC)	Format unique	Lancement en format 50cl	pas de dispersion
IRRATONNELLES			
Compétitivité	elle a sa contribution aux ventes pour le gain d'un concours	Donner le nombre de casiers achetés par un client du même réseau	Espoir de gain lors d'un concours
Orgueil	C'est la première bière Tango du cameroun	Mise sur le marché en décembre 2013	Connaisseur auprès des consommateurs
Imitation	Une bière à avoir absolument en stock	les autres clients l'ont en stock	Nouvelle offre aux consommateurs
Nouveauté	Relooking packaging (projet 2021)	Nouveaux éléments de décors	Client à la page
Sympathie	BEAUFORT TANGO a un goût nyanga	la relation nyanga entre le client et son vendeur	Suivi personnalisé

# FICHE D'IDENTITE



## Positionnement :

Mainstream

## Coeur de cible :

Femme et homme entre 21-30 ans,  
ouvert, viveur, très présent dans l'informel et l'auto  
entrepreneuriat, CSP AB&C1

## Valeurs :

La détente, convivialité, la gaieté, bord de piscine, plage

## Taux d'alcool :

2%

## Territoire d'expression :

Le chilling

## Surfaces d'expression :

Chill party, picnic party, house party, barbecue party

## Signature :

Time To Chill

# Argumentaire CHILL CITRON : à savoir



- Lancée au Cameroun en septembre 2020, CHILL Citron est la première bière aromatisée au citron produite au Cameroun
- CHILL Citron est un savant mélange de bière blonde fine et de citron. Idéale à partager lors des moments agréables entre amis.
- Boisson par excellence pour des personnes qui souhaitent transiter de la bière pour les boissons gazeuses.
- Avec son faible taux d'alcool de 2%, CHILL Citron séduit les jeunes, autant que des plus âgées qui souhaitent consommer une boisson peu alcoolisée.

# ARGUMENTAIRE CHILL CITRON



MOTIVATIONS CLIENT	Le fait	La preuve	L'avantage du client
RATIONNELLES			
Sécurité	CHILL CITRON est une bière aromatisée de qualité.	Elle est consommée sur le continent	Bonne satisfaction des consommateurs
Argent	<b>Un produit rentable, tarif abordable avec une bonne rotation</b>	<b>Voir page de calcul des marges</b>	<b>Bonnes marges</b>
Commodité (TT)	Format unique	Elle est disponible en VC 50CL	Pratique pour client et consommateurs
IRRATIONALLES			
Compétitivité	<b>elle a sa contribution aux ventes pour le gain d'un concours</b>	<b>Donner le nombre de casiers achetés par un client du même réseau</b>	<b>Espoir de gain lors d'un concours/incentive client</b>
Orgueil	Une bière aromatisée et légèrement alcoolisée	Packaging d'exception Rapport qualité/quantité/prix	Taux d'alcool très modéré pour le consommateur
Imitation	<b>Une bière à avoir absolument en stock</b>	<b>Tous les bons clients l'ont en stock</b>	<b>Fidélisation de la clientèle</b>
Nouveauté	Nouvelle bière aromatisée	Goût citronné, unique dans le TT	Client à la page
Sympathie	<b>Chill Citron a un goût raffiné</b> <b>La bière distinguée</b>	<b>Excellence de la relation client et vendeur</b>	<b>Suivi personnalisé</b>



## FICHE D'IDENTITE

**Positionnement :** Mainstream sur le segment des bières brunes

**Coeur de cible :**  
Hommes & femmes 25 -35 ans en quête de force, virilité & dynamisme

**Territoire d'expression :**  
La Force

**Surfaces d'expression :**  
Epreuves de force (bras de fer, pompes) & d'endurance (défis physiques:  
boxe, body building, powerlifting)

**FORMAT & PRIX:** VC 50CL (550Fcfa) – 65CL (650Fcfa)

**Signature :**  
Un Goût puissant à dompter

**Taux d'alcool :** 6,5%





# Argumentaire DOPPEL : à savoir

- Bière brune d'origine allemande, avec sa formule 100% pure, 100% qualité et 100% tradition.
- Doppel Munich au quotidien est idéale pour tous ceux qui font face au quotidien à des défis physiques,
- Goût raffiné et caractère rafraîchissant, subtilement houblonné (peu amère).
- Doppel Munich est présente sur le marché Camerounais en 02 formats 50CL (dans le Nord Cameroun) et 65 CL
- Avec 6.5% de taux d'alcool, Doppel Munich se savoure à tout moment de la journée pour réveiller la force intérieure et donner du tonus.
- Avec DOPPEL MUNICH : UN GOÛT PUISSANT A DOMPTER



# Argumentaire DOPPEL

RAISONS CLIENT	Le fait	La preuve	L'avantage du client
RATIONNELLES			
Sécurité	la DOPPEL est une bière ambrée de qualité	Brune d'origine allemande, avec sa formule 100% pure, 100% qualité et 100% tradition	Bonne satisfaction des consommateurs
Argent	Un produit rentable, qui a une bonne rotation	Voir page de calcul des marges	Bonnes marges
Commodité	Format très adapté et varié	Disponible en format 50 et 65 cl	Répond à toutes les demandes
IRRATIONALITÉS			
Compétitivité	elle a sa contribution aux ventes pour le gain d'un concours	Donner le nombre de casiers achetés par un client du même réseau	Espoir de gain lors d'un concours
Orgueil	c'est une bière pour consommateurs de brune	C'est une extra stout à 6,5% d'alcool	Satisfaction des adorateurs de brune
Imitation	Une bière à avoir absolument en stock	Tous les bons clients l'ont en stock	Fidélisation de la clientèle
Nouveauté			-
Sympathie	Le slogan « un goût	Procure force, puissance et vitalité pour	Suivi personnalisé

# FICHE D'IDENTITÉ



## Positionnement :

Top Mainstream / Premium sur le segment des brunes

## Coeur de cible :

Jeunes de 30 ans et +, sexe masculin, high-tech, fiers de leurs origines, fréquentant les milieux chics et up to date, ayant de la personnalité  
CSP AB, C1- C2

## Taux d'alcool: 6%

## Valeurs:

Patrimoine & tradition africaine – africanité – proudly African (fierté africaine)

## Territoire d'expression :

La richesse

## Surfaces d'expression :

Black attitude

## Signature :

Savour your richness /Savourez votre richesse



# Argumentaire CASTLE MILK STOUT : à savoir



- CASTLE MILK STOUT est une bière stout d'origine sud-africaine, brassée au cameroun depuis 2003 sous licence de AB InBev le brasseur N°1 mondial
- Bière d'exception, son aspect black et onctueux lui confère un goût de stout unique
- C'est la stout au meilleur rapport qualité + quantité / prix du marché
- Savourer CASTLE MILK STOUT, c'est affirmer ses appartenances africaines



# Argumentaire CASTLE MILK STOUT

MOTIVATIONS CLIENT	Le fait	La preuve	L'avantage du client
RATIONNELLES			
Sécurité	La CASTLE MILK STOUT est une bière brune de grande qualité	Partenaire AB InBev, brasseur N° 1 mondial	Bonne satisfaction des consommateurs
Argent	Un produit rentable, qui a ses consommateurs à lui	Voir page de calcul des marges	Bonnes marges
Commodité (VAC)	Format plus adapté	Passé du format 65cl au 50cl	Plus digeste
IRRATIONALIELLES			
Compétitivité	Elle a sa contribution aux ventes pour le gain d'un concours	Donner le nombre de casiers achetés par un client du même réseau	Espoir de gain lors d'un concours
Orgueil	C'est une bière pour consommateurs de brune avec moins d'amertume	D'origine sud-africaine, c'est une stout à 6% d'alcool	Satisfaction des adorateurs de brune
Imitation	Une bière à avoir absolument en stock	Les clients connaisseurs l'ont en stock	Fidélisation de la clientèle
Nouveauté	Format nouveau	Format 50cl	Client à la page
Sympathie	Castle Milk Stout incarne les valeurs Africaines	le client et son vendeur ont chacun de l'Afrique en eux	Suivi personnalisé

# FICHE D'IDENTITE DE LA MARQUE



**Positionnement :**

Top Mainstream sur le segment des brunes

**Coeur de cible :**

Hommes entre 25 - 40 ans, in, swagg, talentueux, ayant du caractère, faisant preuve de courage, d'audace, de confiance en soi & en quête d'affirmation

CSP C1-C2-DE

**Taux d'alcool:** 6,5%

**Valeurs:**

Confiance en soi - Affirmation de soi - Caractère -

Engagement

**Territoire d'expression :**

Le style branché (swagg)

**Surfaces d'expression :**

Soirées fashion - Célébrations Jeunes (détente) - “Chilling

**Signature :**

Affirme ton style!



## Argumentaire PELFORTH : à savoir

- ▶ Bière de qualité, la Pelforth a été conçue à 100% par les maîtres brasseurs camerounais
- ▶ Son amertume voulue et sa teneur en alcool en font une bière de caractère
- ▶ C'est une extra stout à travers laquelle les consommateurs affirment leur force de caractère
- ▶ Consommer PELFORTH, c'est reconnaître le génie local et soutenir en effet qu' «impossible n'est pas camerounais »



# Argumentaire PELFORTH (exclusif Nord)

MOTIVATIONS CLIENT	Le fait	La preuve	L'avantage du client
RATIONNELLES			
Sécurité	la PELFORTH est une bière brune de qualité	Elle est demandée sur le marché	Bonne satisfaction des consommateurs
Argent	Un produit rentable, qui a une bonne rotation	Voir page de calcul des marges	Bonnes marges
Commodité	Format très adapté	Disponible en format 33cl & 65cl	Très digeste
IRRATIONALLE S			
Compétitivité	Elle a sa contribution aux ventes pour le gain d'un concours	Donner le nombre de casiers achetés par un client du même réseau	Espoir de gain lors d'un concours
Orgueil	C'est une bière pour consommateurs de brune	C'est une extra stout à 7% d'alcool	Satisfaction des adorers de brune
Imitation	Une bière à avoir absolument en stock	Tous les bons clients l'ont en stock	Fidélisation de la clientèle
Nouveauté	-	-	-

# **Le Segment des Alcools Mix**

# Portefeuille de nos marques Alcools Mix

Marques	packaging		Taux d'alcool	Prix consommateur
	emballage	conditionnement		
	Casier de 12 bouteilles Carton de 24 bouteilles	Bouteille verre consigné 50cl Canette 50 b	7%	650 Fcfa 750 Fcfa
	Casier de 12 bouteilles	Bouteille verre consigné 50cl	7%	650 Fcfa
	Casier de 24 bouteilles	Bouteille verre consigné 50cl	4,5%	650 Fcfa
	Casier de 12 bouteilles Carton de 24 bouteilles	Bouteille verre consigné 50cl Canette 50 b	5,5%	500 Fcfa 750 Fcfa

## FICHE D'IDENTITE



### Positionnement :

Top mainstream

### Coeur de cible :

Jeunes hommes et femmes entre 21-45 ans,  
modernes, aimant l'ambiance hip hop

### Taux d'alcool:

7%

### Territoire d'expression :

Soif d'énergie & de sensations - Urban life

### Surfaces d'expression :

Soirées populaires & festives dans les milieux chics (snacks, bars  
dancins), street parties, arts urbains (Rap, street dance, clash DJ...)

### Signature :

Boostez vos sensations

# Argumentaire Booster Whisky Cola : à savoir



- Alcool Mix de qualité, c'est le leader du marché ;
- Booster whisky cola est un amplificateur de sensations;
- C'est un produit au goût corsé et stimulant;
- Son charme se cache dans sa forte teneur en alcool;
- Booster whisky cola vous permet de goûter à la saveur rafraîchissante du cola et au piquant du whisky.
- Booster Whisky Cola est l'adjuvant, la vitamine, l'inséparable qui te permet de t'exprimer, d'être célébré et de t'épanouir comme tu es.

# Argumentaire Booster Gin Tonic: à savoir



- Booster Gin tonic est un savoureux cocktail de Gin et d'eau tonic
- Un cocktail étonnant et délicieux qui donne du tonus à vos soirées et vous transporte jusqu'au bout de la nuit;
- C'est un produit rafraîchissant et délicieux pour des personnes en quête de sensations fortes
- Booster Gin Tonic est l'allié des séducteurs, il révèle nos atouts de séducteur

# Argumentaire Booster Cider : à savoir



- Boisson alcoolisée au goût délicieux de pomme;
- Boisson légère, rafraîchissante et savoureuse;
- Boisson recommandée pour des moments de convivialité et de plaisirs;
- Des moments où rien n'est défendu;
- Le charme et les bienfaits de son goût Cider comblient ses consommateurs.



# Argumentaire BOOSTER

MOTIVATIONS CLIENT	Le fait	La preuve	L'avantage du client
RATIONNELLES			
Sécurité	Booster est un cocktail alcoolisé base de gin et fait de Whisky et Cola	c'est la gamme d'alcool mix la plus consommée au Cameroun	Grande satisfaction des consommateurs
Argent	Un produit rentable et à très forte rotation	Voir page de calcul des marges	Bonnes marges
Commodité	Disponible en 02 formats	Elle est disponible en Verre consigné, mais aussi en canette	Choix varié pour les consommateurs
IRRATIONALLES			
Compétitivité	elle a une très forte contribution aux ventes pour le gain d'un concours	Donner le nombre de casiers achetés par un client du même réseau	Espoir de gain lors d'un concours
Orgueil	Une Alcool Mix panafricain à dégré d'alcool modéré	Alcool Mix à 7° d'alcool	connaisseur auprès des consommateurs
Imitation	Une Alcool mix populaire à avoir absolument en stock	Tous les clients l'ont en stock	Fidélisation de la clientèle
Nouveauté	Nouvelle référence	Canette 50CL	Client à la page
Sympathie	Booster les sensations	client et vendeur se soutiennent	Suivi personnalisé



# Fiche d'identité de RACINES

**Signature:**

Nos Racines, Notre Avenir

**Territoire d'expression:**

L'Afrique fière qui va à la conquête du monde

**Surface d'expression:**

Plateforme de restauration de la vérité sur l'Afrique,  
occasions de célébrer l'Afrique.

**Positionnement :**

Mainstream

**Coeur de cible voulu:**

Homme et femme entre 21- 35 ans Afro optimiste.

**Valeurs:**

African pride

**Taux d'alcool:**

5,5%



# RACINES



## ❖ Qui suis-je ?

Je suis un Prémix au goût de plantes Africaines, je suis un mélange intelligent de la richesse qu'offre la nature et les plantes Africaines.  
J'offre à consommer la puissance naturelle Africaine

## ❖ Allié des afro optimistes

- RACINES Accompagne et célèbre ceux qui ont fait le choix de s'inspirer du patrimoine africain, de le valoriser et de l'intégrer dans leurs usages / vie au quotidien. L'Afrique est riche de son potentiel patrimonial qui peut propulser sa jeunesse sur le toit du monde.
- RACINES est partie intégrante de ce challenge. La quête de réussite, d'épanouissement, de développement et de conquête du monde repose sur ce qui nous est propre : les racines Africaines.
- Fais le pari de tes Racines car ton avenir est dans tes Racines



# Argumentaire RACINES : à savoir

MOTIVATIONS CLIENT	Le fait	La preuve	L'avantage du client
RATIONNELLES			
Sécurité	Racines est un mix au goût des plantes africaines	Elle est consommée dans plusieurs pays du Continent Africain	Bonne satisfaction des consommateurs
Argent	Un produit rentable avec un prix abordable	Voir page de calcul des marges	Bonnes marges
Commodité	Racines se présente sous 02 formats	Disponible en Verre consigné et en canette	Choix varié pour les consommateurs
IRRATIONNELLES			
Compétitivité	Bonne contribution aux ventes détaillants	Voir page comparaison des mages	Meilleur rapport qualité / prix
Orgueil	Un premix au goût des plantes africaines	Packaging apprécié Rapport qualité/quantité/prix	L'assurance d'un produit de qualité
Imitation	Un Alcool mix à avoir absolument en stock	Les autres clients l'ont toujours en stock	Fidélisation de la clientèle
Nouveauté	Alcool mix qui offre la puissance des plantes africaines	un goût unique de plantes africaines	Nouvelle offre aux consommateurs
Sympathie	Mets en valeur, la richesse et la créative africaine	Accompagne les événements inspirés des Racines africaines	S'identifier à la marque

# Argumentaire MALTA TONIC : à savoir

MOTIVATIONS CLIENT	Le fait	La preuve	L'avantage du client
RATIONNELLES			
Sécurité	MALTA TONIC est une boisson de qualité	Marque panafricaine, MALTA TONIC est enrichie en vitamine B1 & B2,	Satisfaction des consommateurs
Argent	Un produit rentable	Voir page de calcul des marges	Bonnes marges
Commodité	MALTA TONIC se présente sous 02 formats	Elle est disponible en Canette, en Verre consigné	Choix varié pour les consommateurs
IRRATIONALLES			
Compétitivité	Boisson compétitive sur ses formats VC et Cannette	VC 30cl à 350 fcfa Vs VC Malta Guinness 33cl à 400 fcfa	Meilleur rapport Qualité / Prix
Orgueil	Exclusivité sur le format	Disponibilité format VC 30 cl	Avantage prix
Imitation	Une boisson à avoir absolument en stock	Les autres clients l'ont toujours en stock	Fidélisation de la clientèle
Nouveauté	Nouvelle saveur en préparation	Remontée consommateur favorable à plus de saveur	Diversité de l'offre
Sympathie	MALTA TONIC de plus en plus sollicité	Gain de volume et de PDM	Meilleure disponibilité

# MARGES COMPAREES SABC vs CONCURRENTS

CLASSE TARIFAIRES	BIERES	SABC HORS GUINNESS							PORTE FEUILLE GUINNESS							FORMAT	UCB					
		FORMAT	PRIX ACHAT	PRIX DE VENTE	PPC	MARGE DIRECTE	RISTOURNE	MARGE TOTAL	FORMAT	PRIX ACHAT	PRIX DE VENTE	PPC	MARGE DIRECTE	RISTOURNE	MARGE TOTAL		PRIX ACHAT	PRIX DE VENTE	PPC	MARGE DIRECTE	RISTOURNE	MARGE TOTAL
2,5%	BLONDES	65CL	7026	7800	650	774	250	1024	60CL	7500	9000	750	1500	-	1500	65CL	7100	7800	650	700	300	1000
		50CL	6394	7200	600	806	250	1056								50CL	5400	6000	500	600	300	900
	BRUNES	65CL	7055	7800	650	745	250	995	65CL	11235	11800	1050	565	-	565							
		50CL	6982	7800	650	818	250	1068	50CL	12600	13300	700	700	-	700							
		33CL	9309	10800	450	1491	250	1741	33CL	13446	14200	650	754	-	754							
	ALCOOLS MIX	50CL(BR A)	5276	6000	500	724	250	974	60 CL	7200	7800	700	600	100	700							
		33CL	9309	10800	450	1491	250	1741	33CL	12600	13300	500	700	-	700							

## TABLEAU DES MARGES BENEFICIAIRES AM

Conditionnement	Produits	Unités par casier, casier ou pack	Départ TTC	Remise TTC	Prix de vente aux Détailleurs	Ristourne à Payer aux détaillants	Marge Directe	Marge Totale Distributeur	Marge Detaillant	Marge au col	PVC Conseillé (FCFA)	% Marge Distributeur	%Marge Détaillant
VC 12	BWC 50C	C12	6324	141	6859	250	285	426	1191	99,25	650	0,07	
	BGT 50C	C12	6324	141	6859	250	285	426	1191	99,25	650	0,07	
	BRG 50C	C12	6273	141	6859	250	336	477	1191	99,25	650	0,08	
	BRA 50 C	C12	4747	108	5276	250	279	387	974	81,2	500	0,08	
	BCI 30C	C24	8667	141	9309	250	392	533			450	0,06	
CANETTE 50B	BWC 50B	B24	13860	302	14698		838	1140			650	0,08	

# **Le Segment des Boissons gazeuses**



Marques	Packaging		Taux de sucre	Prix consommateur
	Emballage	Conditionnement		
	Casier de 12 bouteilles Casier de 24 bouteilles Pack de 6 bouteilles Pack de 12 bouteilles	Bouteille verre consigné 60cl Bouteille verre consigné 30cl Bouteille PET 1L Bouteille PET 0,35L	7,2%	350 Fcfa 200 Fcfa 500 Fcfa 300 Fcfa
	Casier de 12 bouteilles Pack de 6 bouteilles Pack de 12 bouteilles	Bouteille verre consigné 60cl Bouteille PET 1L Bouteille PET 0,35L	9,7%	500 Fcfa 650 Fcfa 350 Fcfa
	Casier de 12 bouteilles Casier de 24 bouteilles Pack de 6 bouteilles Pack de 12 bouteilles Carton de 24 bouteilles	Bouteille verre consigné 60cl Bouteille verre consigné 30cl Bouteille PET 1L Bouteille PET 0,35L Bouteille Cannette 0,33L	10,2%	500 Fcfa 300 Fcfa 750 Fcfa 400 Fcfa 400 Fcfa
	Casier de 12 bouteilles Casier de 24 bouteilles Pack de 6 bouteilles Pack de 12 bouteilles Carton de 24 bouteilles	Bouteille verre consigné 60cl Bouteille verre consigné 30cl Bouteille PET 1L Bouteille PET 0,35L Bouteille Cannette 0,33L	10,2%	500 Fcfa 300 Fcfa 750 Fcfa 400 Fcfa 400 Fcfa

# Portefeuille de nos marques BG ED, COLA & LIMONADE

Marques	Packaging		Taux de sucre	Prix consommateur
	Emballage	Conditionnement		
	Casier de 12 bouteilles Caser de 24 bouteilles Pack de 6 bouteilles Pack de 6 bouteilles	Bouteille verre consigné 60cl Bouteille verre consigné 30cl Bouteille PET 100 CL Bouteille PET 35 CL	7,4%	400 Fcfa 250 Fcfa 600 Fcfa 300 Fcfa
	Casier de 12 bouteilles Caser de 24 bouteilles Pack de 6 bouteilles Pack de 6 bouteilles	Bouteille verre consigné 60cl Bouteille verre consigné 30cl Bouteille PET 100 CL Bouteille PET 35 CL	8,9%	400 Fcfa 250 Fcfa 600 Fcfa 300 Fcfa
	Casier de 24 bouteilles Pack de 6 bouteilles Carton de 24 Cannettes	Bouteille verre consigné 30cl Bouteille PET 0,35L Bouteille Cannette 0,33L	13,03%	325 Fcfa 400 Fcfa 400 Fcfa

# TOP



## FICHE D'IDENTITÉ

**Positionnement :** Milieu de gamme

**Coeur de cible :** Adolescents et jeunes adultes entre 13 à 30 ans, pleins d'énergie, joyeux, souriants, qui aiment s'amuser. CSP AB-C-DE

**Valeurs :** Partage intergénérationnel (Top nous accompagne depuis notre jeune âge)

**Territoire d'expression :** Jeunesse – Partage

**Surface d'expression :** Le football des jeunes – l'excellence scolaire – la bonne humeur – la gaieté...

**Signature :** « Poursuis tes rêves avec TOP »

**Vision :** Demeurer le soda préféré du marché

**Formats disponibles :** PET: 1L – 35CL. RGB: 30CL – 60CL

**Prix:** 1L: 500 FCFA – 35CL: 300FCFA. RGB: 60CL: 350FCFA – 30CL: 250 FCFA(TONIC)

**Concurrents:** Planet -Spécial – Bubble up – Tampico – Krystal Ananas



## Argumentaire **TOP** : à savoir



- Boisson gazeuse historique, TOP est la reine des boissons gazeuses, entre eau et ingrédients c'est un produit de qualité proposée en milieu de gamme.
- La marque jouit d'un capital sympathie quasiment historique. A l'extérieur du Cameroun, c'est une petite larme du pays.
- Riche de plusieurs parfums, TOP célèbre le partage entre les générations, la transition des âges. Historiquement marque des enfants, TOP évolue désormais vers un public adolescent attaché à la boisson qui l'a accompagné depuis ses premiers pas.
- Apprécier dans plusieurs pays, la marque TOP s'exporte à travers le monde. Au Cameroun C'est la boisson gazeuse la plus consommée.



# Argumentaire TOP : à savoir

MOTIVATIONS CLIENT	Le fait	La preuve	L'avantage du client
RATIONNELLES			
Sécurité	TOP est une boisson gazeuse de qualité	C'est la boisson gazeuse la plus consommée	Bonne satisfaction des consommateurs
Argent	Un produit rentable et à forte rotation	Voir page de calcul des marges	Bonnes marges
Commodité	TOP se présente sous quatre formats	Disponible en grand et petit modèle sur tout le territoire	Choix varié pour les consommateurs
IRRATIONALLES			
Compétitivité	Bonne contribution aux ventes détaillants	Voir page comparaison des mages	Meilleur rapport qualité / prix
Orgueil	Une marque qui a toujours été la marque leader	PDM : 53,3%	L'assurance d'un produit de qualité
Imitation	Une boisson gazeuse à avoir absolument en stock	Les autres clients l'ont toujours en stock	Fidélisation de la clientèle
Nouveauté	De nouvelles saveurs	TOP COLA - TOP BITTER LEMON	Nouvelle offre aux consommateurs
Sympathie	Marque générationnelle	NOTORIETE: 100%	S'identifier à la marque



## FICHE D'IDENTITÉ D'JINO

**Positionnement :** Premium

**Coeur de cible :** Enfants et jeunes adultes entre 13 et 25 ans,  
CSP A + - AB-C1

**Valeurs :** Plaisir, saveur

**Surfaces d'expression :** Peinture, Art plastique

**Territoire d'expression :** Jeunesse – Vitalité - Nature

**Signature :** explosion fruitée

**Vision :** être la boisson fruitée préférée du marché

**Taux d'extrait:** 10%

**Formats disponibles :** PET: 1L – 35CL. RGB: 60CL

**PRIX:** 1L: 600FCFA – 35CL: 350FCFA. RGB: 60CL: 500FCFA

**Concurrent :** Planet Cocktail, planet pomme, Vimto, Orangina – Krystal  
Cocktail



## Argumentaire **DJINO** : à savoir



- Marque panafricaine, Djino est un pur concentré de fruits et de goût présent au Cameroun depuis des décennies
- Avec pour Slogan « Une explosion fruitée » le goût du produit riche en fruit tient la promesse du slogan
- marque premium, le DJINO accompagne surtout les jeunes amoureux de dessin et d'arts plastiques.
- DJINO a une très forte notoriété auprès des consommateurs qui la considère comme faisant partie du patrimoine



# Argumentaire DJINO : à savoir

MOTIVATIONS CLIENT	Le fait	La preuve	L'avantage du client
RATIONNELLES			
Sécurité	Le DJINO est une boisson gazeuse qualité premium	Fort concentré de fruit (8%)	Bonne satisfaction des consommateurs
Argent	Un produit rentable et à forte rotation	Voir page de calcul des marges	Bonnes marges
Commodité	DJINO se présente sous trois formats	Elle est disponible PET 1L et 0,35 L et en VC 60	Choix varié pour les consommateurs
IRRATIONALLES			
Compétitivité	Bonne contribution aux ventes détaillants	Voir page comparaison des mages	Meilleur rapport qualité / prix
Orgueil	Marque Panafricaine	Disponible dans plus de 50 pays	Consommer des marques de référence
Imitation	Produit à avoir absolument en stock	Très forte demande	Satisfaction de la demande
Nouveauté	Nouvelle recette	De 8% à 10% de taux de fruit	Encore plus de goût
Sympathie	Djino est un patrimoine	Forte Notoriété 98%	S'identifier à la marque



## FICHE D'IDENTITÉ ViMTO

**Positionnement :** Premium

**Coeur de cible :** Homme et femme entre 20-35 ans, qui aime se distinguer, CSP AB-C1-C2

**Valeurs :** Authenticité, fruitée, différenciation

**Territoire d'expression :** Le bien-être, les activités ludiques

**Surfaces d'expression :** Divertissement des jeunes, les fêtes communautaires

**Signature:** "Donne du goût à ta vie"

**Vision :** Être la boisson au goût unique et inimitable dans le segment des boissons fruits mix.

**Formats disponibles :** PET: 1L – 35CL. RGB: 60CL

**PRIX:** 1L: 750FCFA – 35CL: 400 FCFA - 60CL: 500 FCFA - 33CL:400 FCFA

**Concurrent :** D' JINO – ORANGINA



## Argumentaire **VIMTO** : à savoir

- Si particulière, Vimto est une boisson rafraîchissante sans alcool fabriquée par Les Brasseries du Cameroun, sous licence de Nichols International, propriétaire de la marque. SABC a hérité de Siac-Isenbeck
  
- Produite à base d'extraits naturels de jus de «Bissap», de framboise et de cassis, c'est une boisson proprement unique de par sa couleur et son goût.
  
- Marque premium, Vimto accompagne les célébrations communautaire et les moments de partage.
  
- Avec VIMTO « donne du goût à ta vie »



# Argumentaire VIMTO : à savoir

MOTIVATIONS CLIENT	Le fait	La preuve	L'avantage du client
RATIONNELLES			
Sécurité	Le VIMTO est une boisson gazeuse qualité premium	Fort concentré de fruit	Bonne satisfaction des consommateurs
Argent	Un produit rentable et à forte rotation	Voir page de calcul des marges	Bonnes marges
Commodité	VIMTO se présente sous trois conditionnements	Elle est disponible PET en verre consigné et en cannette	Choix varié pour les consommateurs
IRRATIONALLES			
Compétitivité	Bonne contribution aux ventes détaillants	Voir page comparaison des mages	Meilleur rapport qualité / prix
Orgueil	Marque internationale	Disponible dans plus de 50 pays	Consommer des marques de référence
Imitation	Produit a avoir absolument en stock	Très forte demande	Satisfaction de la demande
Nouveauté	Nouvelle format	Lancement VC 30 en Avril 2020	Assouvir les petites soifs
Sympathie	VIMTO accompagne les fêtes communautaires	Le Ramadan , la Tabaski...	Se sentir accompagné



## Fiche d'identité de la Marque

**Positionnement :**Premium

**Coeur de cible :** Femme et homme entre 15-35 ans, aimant profiter de la vie tout en restant à l'écoute de son corps, CSP AB- C1

**Valeurs :** Esthétisme, modernité, naturalité

**Territoire d'expression :** Le bien-être – Le leadership féminin

**Surfaces d'expression :**

Évènements de mode et de beauté, Entrepreneuriat féminin  
Salons sur le bien-être, activités ludiques (ballades, barbecue....)

**Signature :** Naturellement originale

**Vision :** Demeurer le plus fruité de tous les sodas

**Taux d'extrait:** 12%

**Formats disponibles :** PET: 1L – 35CL. RGB: 60CL

**PRIX:** 1L: 700FCFA – 35CL: 350FCFA. RGB: 60CL: 500FCFA- 30 CL: 300 FCFA

**Concurrent :** Super jus – VIMTO- D'JINO- Planet Orange – Planet Cocktail



## Argumentaire ORANGINA : à savoir

- Unique de part sa pulpe, Orangina est une boisson rafraîchissante sans alcool fabriquée par Les Brasseries du Cameroun depuis Novembre 2010, sous licence de SUNTORY, propriétaire de la marque.
- Orangina est une boisson sans colorant et sans arôme artificiel faite à base de pulpes d'orange d'où la nécessité de la secouer avant de consommer.
- Marque internationale, positionnée sur le premium, Orangina promeut la naturalité, l'originalité, la beauté.
- La marque sublime la beauté dans tous ses contours par le célèbre concours de beauté « Miss Orangina » et s'investit désormais dans le leadership féminin.



# Argumentaire ORANGINA

MOTIVATIONS CLIENT	Le fait	La preuve	L'avantage du client
RATIONNELLES			
Sécurité	Orangina est une boisson gazeuse qualité premium	Fort concentré de fruit (12%)	Bonne satisfaction des consommateurs
Argent	Un produit rentable et à forte rotation	Voir page de calcul des marges	Bonnes marges
Commodité	Orangina se présente sous trois conditionnements	Elle est disponible PET en verre consigné et en cannette	Choix varié pour les consommateurs
IRRATIONALLES			
Compétitivité	Bonne contribution aux ventes détaillants	Voir page comparaison des mages	Meilleur rapport qualité / prix
Orgueil	Marque internationale	Disponible dans plus de 50 pays	Consommer des marques de référence
Imitation	Produit à avoir absolument en stock	Très forte demande	Satisfaction de la demande
Nouveauté	Nouveau Conditionnement	Lancement Cannette 33 B en Avril 2020	Assouvir les petites soifs
Sympathie	La Marque sublime la beauté et l'entrepreneuriat féminin	Concept Miss Orangina	Voir réaliser le rêve

# FICHE D'IDENTITE

**Positionnement :**

TOP Mainstream

**Coeur de cible :**

Adolescents 13 - 21 ans et les jeunes adultes africains tendance, joviaux, partisans de l'afro-optimisme.

**Valeurs :**

Rafraîchissement, bonheur, convivialité.

**Territoire d'expression :**

Le Partage, l'Afro - optimisme

**Surface d'expression :**

Le football – Musique – Gastronomie, Cinéma, Culture Africaine Moderne

**Signature :**

Bascule dans un monde rafraîchissant

**Vision :** Devenir la marque de Cola de référence sur le continent africain

**Formats disponibles :** PET: 1L – 35CL. RGB: 30CL – 60CL

**Prix:** 1L: 600 FCFA – 35CL: 300FCFA. RGB: 60CL: 400FCFA – 30CL: 250FCFA

**Concurrents:** Coca-Cola - American Cola – Special Cola – Vita Cola – Big Cola, Krystal Cola

# ARGUMENTAIRE WORLD-COLA : À SAVOIR



- ▶ Présente dans 14 pays d'Afrique subsaharienne, World Cola est une boisson Gazeuse aux arômes de cola
- ▶ Fortement désaltérante, allégée en gaz et en sucre, son goût unique plonge le consommateur dans un univers rafraîchissant en lui procurant du bonheur.
- ▶ Consciente de l'environnement et des valeurs africaines, elle est la réponse adéquate à un ardent désir de se rafraîchir et le fervent plaisir d'un partage en famille et entre amis.
- ▶ World Cola prône l'afro – optimisme, célèbre la culture Africaine et a pour vision de devenir la marque de cola de référence en Afrique.

# Argumentaire WORLD COLA



MOTIVATIONS CLIENT	Le fait	La preuve	L'avantage du client
<b>RATIONNELLES</b>			
Sécurité	Marque panafricaine du groupe BGI,	Présente dans 14 pays d'Afrique subsaharienne	Inspire la confiance aux consommateurs
Argent	Un produit rentable	VC 60CL: 1 027 Fcfa; VC 30cl: 1 199 Fcfa PET 1L: 548 Fcfa; PET 35cl : 758 Fcfa.	Bonnes marges
Commodité	World Cola se vend sous quatre formats	Disponible en PET et cassable grand et petit modèle	Choix varié pour les consommateurs en toute circonstance
<b>IRRATIONALLES</b>			
Compétitivité	C'est un produit apprécié par les Consommateurs	La forte demande qui le rend parfois indisponible	Rassure sur la rotation du capital et la réalisation d'importants bénéfices
Orgueil	World Cola est une marque du leader de l'industrie brassicole au Cameroun	Fabriquée et embouteillée sous licence par la SABC	Le client le sait et peut rassurer ses consommateurs de la qualité du produit.
Imitation	Une boisson à avoir absolument en stock	Elle est très sollicitée par les détaillants pour satisfaire leurs consommateurs	Satisfaire ses consommateurs de ce segment et les fidéliser.
Nouveauté	Nouveau produit	Lancement le 14 Mars 2022	Nouvelle offre aux



# Argumentaire World Cola

## Conditions commerciales

DISTRIBUTEUR												
Format	Conditionnement	Prix d'Achat Net de remises	0%	1%	2%	2,50%	5%	10%	Marge directe CFA (Détaillant 2,5%)	Ristourne accordée au client en frs CFA	Remise	Marge totale frs CFA
1L	P6	2 877	3 086	3 111	3 137	3 150	3 215	3 344	273	98	100	275
35 CL	P12	2 752	2 879	2 903	2 928	2 940	3 000	3 121	188	98	60	150
60CL	C12	3 448	3 887	3 920	3 952	3 969	4 050	4 213	521	196	120	445
30CL	C12	4 251	4 895	4 936	4 977	4 997	5 100	5 305	746	196	120	670

Format	Conditionnement	Prix d'achat au casier Détaillants Traditional Trade							PPC	Prix de vente à la bouteille (Prix de vente au consommateur)	Marge directe CFA (Détaillant 2,5%)	Ristourne frs CFA	Marge totale frs CFA
		0%	1%	2%	2,50%	5%	10%	(Prix de vente au consommateur)					
1L	P6	3 086	3 111	3 137	3 150	3 215	3 344	3 600	600	450	98	548	
35 CL	P12	2879	2 903	2 928	2 940	3 000	3 121	3 600	300	660	98	758	
60CL	C12	3887	3 920	3 952	3 969	4 050	4 213	4 800	400	831	196	1 027	
30CL	C12	4895	4 936	4 977	4 997	5 100	5 305	6 000	250	1 003	196	1 199	

Format	Conditionnement	Prix d'achat au casier Détaillants Modern Trade							PPC	Prix de vente à la bouteille (Prix de vente au consommateur)	Marge directe CFA (Détaillant 2,5%)	Ristourne frs CFA	Marge totale frs CFA
		0%	1%	2%	2,50%	5%	10%	(Prix de vente au consommateur)					
1L	P6	2 990	3 015	3 040	3 052	3 115	3 240	3 600	600	548			
35 CL	P12	2 783	2 807	2 830	2 842	2 900	3 017	3 600	300	758			
60CL	C12	3 695	3 726	3 757	3 773	3 850	4 005	4 800	400	1 027			
30CL	C12	4 703	4 742	4 782	4 801	4 900	5 097	6 000	250	1 199			

# YOUZOU



## Positionnement :

TOP Mainstream

## Coeur de cible :

Adolescent 13ans -15 ans et Mères entre 21-35 ans, jovial, dynamique, sociable, CSP AB-BC-D

## Valeurs :

Optimisme, amitié, convivialité, simplicité

## Territoire d'expression :

L'optimisme

## Surface d'expression :

Le Basket – le gaming

## Signature :

Etanche la Soif

**Vision :** Garantir une disponibilité constante et accroître sa visibilité

**Formats disponibles :** PET: 1L – 35CL. RGB: 30CL – 60CL – Canette 33cl

**Prix:** 1L: 600 FCFA – 35CL: 300FCFA. RGB: 60CL: 400FCFA – 30CL: 250FCFA – 33B: 350FCFA

**Concurrents:** Bubble up – Krystal Limonade

# Argumentaire YOUZOU : à savoir



- ▶ Youzou est une marque de boisson gazeuse du Groupe BGI, embouteillée au Cameroun par SABC.
- ▶ Youzou est fait à base d'extraits naturels de citron et citron Vert
- ▶ Rafraîchissement, plaisir, partage et Basketball constituent l'ADN de Youzou, la marque ayant un engagement fort pour le développement du Basketball au Cameroun.
- ▶ Sa Signature originale: « Etanche la soif » met suffisamment en avant son côté désaltérant .



# Argumentaire Youzou

MOTIVATIONS CLIENT	Le fait	La preuve	L'avantage du client
RATIONNELLES			
Sécurité	Produit du Groupe BGI, géant mondial de l'industrie brassicole embouteillé sous licence par SABC.	En lancement dans toutes les filiales du Groupe Castel.	Inspire la confiance aux consommateurs
Argent	Un produit rentable	Voir page de calcul des marges	Bonnes marges
Commodité	Youzou se présente sous cinq formats	il est disponible en PET et cassable grand et petit modèle	Choix varié pour les consommateurs en toute circonstance
IRRATIONALLES			
Compétitivité	C'est un produit qui s'adresse prioritairement aux jeunes, contribution aux ventes assurée	Les jeunes sont majoritaires dans la population	Rassure sur la rotation du capital et la réalisation d'importants bénéfices
Orgueil	Marque internationale du groupe Castel	Présent dans 16 pays d'Afrique Subsaharienne.	connaisseur auprès des consommateurs
Imitation	Une boisson à avoir absolument en stock	Les autres clients l'ont toujours en stock	Fidélisation de la clientèle
Nouveauté	Nouvelle Limonade sur le marché camerounais	Lancé en Juillet 2022	Intérêt du public pour les nouvelles saveurs
Sympathie	Saveur très appréciée des consommateurs	Tient la promesse du Citron	Préférence des consommateurs par rapport aux autres limonades



# Argumentaire Youzou

## Conditions commerciales

DISTRIBUTEUR													
Format	Conditionnement		Prix Vente au détaillant							Marge directe CFA (Détaillant 2,5%)	Ristourne accordée au client en frs CFA	Remise	Marge totale frs CFA
			Prix d'Achat Net de remises	0%	1%	2%	2,50%	5%	10%				
100 CL	P6	2 877	3 086	3 111	3 137	3 150	3 215	3 344	273	98	100	275	
35 CL	P12	2 752	2 879	2 903	2 928	2 940	3 000	3 121	188	98	60	150	
60CL	C12	3 448	3 887	3 920	3 952	3 969	4 050	4 213	521	196	120	445	
30CL	C12	4 251	4 895	4 936	4 977	4 997	5 100	5 305	746	196	120	670	

Format	Conditionnement		Prix d'achat Détaillants Traditional Trade							PPC	Prix de vente à la bouteille (Détaillant 2,5%)	Marge directe CFA (Détaillant 2,5%)	Ristourne frs CFA	Marge totale frs CFA
			0%	1%	2%	2,50%	5%	10%	(Prix de vente au consommateur)					
100 CL	P6	3 086	3 111	3 137	3 150	3 215	3 344	3 600	600	450	98	548		
35 CL	P12	2 879	2 903	2 928	2 940	3 000	3 121	3 600	300	660	98	758		
60CL	C12	3 887	3 920	3 952	3 969	4 050	4 213	4 800	400	831	196	1 027		
30CL	C12	4 895	4 936	4 977	4 997	5 100	5 305	6 000	250	1 003	196	1 199		

Format	Conditionnement		Prix d'achat Détaillants Modern Trade							PPC	Prix de vente à la bouteille (Détaillant 2,5%)	Marge directe CFA
			0%	1%	2%	2,50%	5%	10%	(Prix de vente au consommateur)			
100 CL	P6	2 990	3 015	3 040	3 052	3 115	3 240	3 600	600	548		
35 CL	P12	2 783	2 807	2 830	2 842	2 900	3 017	3 600	300	758		
60CL	C12	3 695	3 726	3 757	3 773	3 850	4 005	4 800	400	1 027		
30CL	C12	4 703	4 742	4 782	4 801	4 900	5 097	6 000	250	1 199		

# **Le Segment des Maltées**



# FICHE D'IDENTITÉ

## Positionnement :

Mainstream

## Coeur de cible :

Jeunes urbains de 16 - 25 ans /36 – 45 ans, high tech, ambitieux, en quête d'énergie et de vitalité pour la forme au quotidien

## Territoire d'expression :

Arts urbains  
Sports branchés

## Surfaces d'expression :

- Musiques & dances urbaines (hip hop, Street dance, ...)
- Rolling, freestyle cycling

**FORMAT & PRIX:** VC 30cl (350Fcfa) & 50B(600 Fcfa)

**Signature :** # Prends ta vie en main

**Taux d'alcool:** 0%

## ARGUMENTAIRE MALTA TONIC : A SAVOIR



**MALTA TONIC, la meilleure boisson maltée sans alcool qui procure vitalité, énergie & tonus !**

- Marque panafricaine, MALTA TONIC est enrichie en vitamine B1 & B2, permettant de se procurer l'énergie nécessaire à toutes nos activités de la journée.
- MALTA TONIC est fortement recommandée pour ceux qui envisagent la vie avec optimisme, qui aiment les défis et qui n'hésitent pas à se lancer dans de nouvelles aventures.
- C'est une boisson revitalisante et rafraîchissante, au goût subtil et unique. MALTA TONIC est riche en malt, bien indiquée pour les jeunes urbains pour booster leur motivation, inspiration et motivation.
- Savoure ta boisson préférée à 350FCFA le format VC 30 cl, et 600 Fcfa le conditionnement canette 50 cl; et laisse exploser ton potentiel pour enfin prendre ta vie en main.
- Avec MALTA TONIC, **#Prends ta vie en main**

# **Le Segment des Energy drinks**

Boissons du Cameroun





## Fiche d'identité de XXL Energy

**Positionnement :** Premium

**Coeur de cible :**

Homme et femme entre 18-35 ans, à la recherche d'un stimulant permettant de repousser ses limites, CSP A+, A, AB

**Valeurs :** Force, Energie, concentration

**Territoire d'expression :**

Endurance physique et mentale

**Surfaces d'expression :**

Évènements sportifs ,festifs et estudiantins

**Signature :**

C'est petit, mais c'est puissant!

**Vision :** Devenir la marque de référence dans le segment des Energy Drinks à l'horizon 2022

**Occasions de consommation:**

Avant un effort physique ou mental – sur la route – au travail – lors des sorties de nuit - lors des évènements sportifs – pendant les veillées

**Formats disponibles :** PET: 35CL. VC: 30CL Canette: 33 cl

**Prix :** 35CL. : 400 fcfa - 30CL : 325 fcfa – 33CL: 400 fcfa

**Concurrents:**

Reaktor – Red Bull – Extra Power – Fearless



## Argumentaire XXL : à savoir

- ▶ Lancée en Octobre 2012 au Cameroun, XXL est une boisson énergisante au goût doux et subtil
- ▶ Grâce à sa composition, riche en caféine et en vitamines B, XXL Energy donne la force et la vitalité et surtout un regain d'énergie. Pour d'autres, elle apporte la bonne humeur grâce aux vertus du ginseng
- ▶ XXL accompagne les évènements étudiantins festifs et les sports de combat.
- ▶ Présente dans plusieurs pays africains ( Sénégal, Bénin , Guinée , RDC ) XXL se positionne chaque jour comme la boisson incontournable pour repousser ses limites.



# Argumentaire XXL : à savoir

MOTIVATIONS CLIENT	Le fait	La preuve	L'avantage du client
RATIONNELLES			
Sécurité	XXL est une boisson de qualité	Elle est consommée dans plus de 04 pays en Afrique	satisfaction des consommateurs
Argent	Un produit rentable	Voir page de calcul des marges	Bonnes marges
Commodité	XXL se présente sous 03 formats	Elle est disponible en Canette, en Verre consigné et en PET	Choix varié pour les consommateurs
IRRATIONALLES			
Compétitivité	Boisson compétitive sur ses formats VC et Cannette	Cannette XXL 33 à 400 fcfa VS Cannette REAKTOR 33 à 450 fcfa	Meilleur rapport Qualité / Prix
Orgueil	Exclusivité sur le Verre consigné	Disponibilité format VC 30 cl	Avantage prix
Imitation	Une boissons à avoir absolument en stock	Les autres clients l'ont toujours en stock	Fidélisation de la clientèle
Nouveauté	Nouvelle référence en préparation	Remontée consommateur favorable à plus de saveur	Diversité de l'offre
Sympathie	XXL de plus en plus sollicité	Gain de volume et de PDM	Meilleure disponibilité

# TABLEAU DES MARGES BENEFICIAIRES

Conditionnement	Produits	Unités par casier, casier ou pack	Départ TTC	Remise TTC	Prix de vente aux Détailants	Ristourne à Payer aux détaillants	Marge Directe	Marge Totale Distributeur	Marge Detaillant	Marge au col	PVC Conseillé (FCFA)	PVC Pratiqués	% Marge Distributeur	%Marge Détaillant
PET SABC	TOP	Pack de 06 (1L)	2 338	100	2 600	100	162	262	500	83	500	600	11,2	19,23
		Pack de 12 (0,35L)	2 752	60	3 000	100	148	208	700	58	300	300	9	23,33
	DJINO	Pack de 06 (1L)	3 164	100	3 515	100	251	351	485	81	650	650	11,1	13,8
		Pack de 12 (0,35L)	3 326	60	3 600	100	174	234	700	58	350	400	8,2	19,44
	ORANGINA	Pack de 06 (1L)	3 739	100	4 115	100	276	376	485	81	750	750	10,1	11,79
		Pack de 12 (0,35L)	3 901	60	4 200	100	199	259	700	58	400	400	7,7	16,67
	VIMTO	Pack de 06 (1L)	3 766	100	4 080	100	214	314	520	87	750	750	8,3	12,75
		Pack de 12 (0,35L)	3 901	60	4 200	100	199	259	700	58	400	400	7,7	16,67
RGB SABC	TOP	Casier de 12 (60cl)	3 085	120	3 668	200	383	503	1 132	94	350	400	18,9	30,86
		Casier de 24 (30cl)	3 653	120	4 200	200	347	467	600	25	200	200	15	14,29
	DJINO	Casier de 12 (60cl)	4 211	120	4 900	200	489	609	1 100	92	500	500	16,4	22,45
	ORANGINA	Casier de 12 (60cl)	4 211	120	4 900	200	489	609	1 100	92	500	500	16,4	22,45
	VIMTO	Casier de 12 (60cl)	4 211	120	4 900	200	489	609	1 100	92	500	500	16,4	22,45
RGB CONC	UCB	Casier de 12 (65cl)	3 950		3 950		0	0	850	71	400	400	0	21,52



# TABLEAU DES MARGES COMPARATIVES PET

Classes tarifaires	Poids / univers	Format	SABC							SP							BRASAF						
			Prix d'achat	Prix de revente	ppc	Marge directe (A)	RISTOURN ES	Marge total	Prix d'achat	Prix de revente	ppc	Marge directe (A)	RISTOURN ES	Marge total	Prix d'achat	Prix de revente	ppc	Marge directe (A)	RISTOURN ES	Marge total			
1%	0,58%	0,35 L	1L/ 1,25L	2 516	3 000	500	484	97	581	2 400	3 000	500	600	0	600	2 500	3 000	500	500	0	500		
				2 903	3 600	300	697	97	794	2 400	3 000	250	600	0	600	2 900	3 600	300	700	0	700		
2%	6,05%	0,35 L	1L/ 1,25L	2 537	3 000	500	463	98	561	2 400	3 000	500	600	0	600	2 500	3 000	500	500	0	500		
				2 928	3 600	300	672	98	770	2 400	3 000	250	600	0	600	2 900	3 600	300	700	0	700		
2,5%	47,20%	0,35 L	1L/ 1,25L	2 548	3 000	500	452	98	550	2 400	3 000	500	600	0	600	2 500	3 000	500	500	0	500		
				2 940	3 600	300	660	98	758	2 400	3 000	250	600	0	600	2 900	3 600	300	700	0	700		
5,0%	38,42%	0,35 L	1L/ 1,25L	2 600	3 000	500	400	100	500	2 400	3 000	500	600	0	600	2 500	3 000	500	500	0	500		
				3 000	3 600	300	600	100	700	2 400	3 000	250	600	0	600	2 900	3 600	300	700	0	700		
10,0%	7,76%	0,35 L	1L/ 1,25L	2 705	3 000	500	295	104	399	2 400	3 000	500	600	0	600	2 500	3 000	500	500	0	500		
				3 121	3 600	300	479	104	583	2 400	3 000	250	600	0	600	2 900	3 600	300	700	0	700		

# **Le Segment des Eaux & Sirops**

# Portefeuille de nos marques eaux & sirops

Marques	packaging		Prix consommateur
	emballage	conditionnement	
 La Meilleure Eau Minérale Naturelle au Cameroun	Pack de 12 bouteilles	Bouteille PET 33 cl	100 FCFA
	Pack de 06 bouteilles	Bouteille PET 50 cl Bouteille PET 100 cl Bouteille PET 150 cl	200 FCFA 200 FCFA 250 FCFA
	Pack de 06 bouteilles	Bouteille PET 100 cl	350 FCFA
	Pack de 12 bouteilles Pack de 06 bouteilles Bidon 10 L	Bouteille PET 50 cl Bouteille PET 150 cl Bouteille PET 1000 cl	150 FCFA 225 FCFA 1 100 FCFA
	Pack de 06 bouteilles	Bouteille PET 150 cl	300 FCFA

# FICHE D'IDENTITE DE LA MARQUE

## Positionnement :

PREMIUM

## Cible élargie :

Homme, Femme, enfant de tous âges,  
CSP AB, C1

Coeur de cible : 25 – 70 ans

## Territoires d'expression :

L' Héritage  
La Distinction

## Surfaces d'expression :

La préciosité - Le raffinement – La Santé – La Famille – Le Sport

## Formats disponibles :

PET: 1,5L – 1,00L - 0,5 L – 0,33 L

## Concurrents:

marques importées (Vittel, Contrex, Vichy St Yorre,...)  
Supermont , O'pur ,

## Bloc Marque :

Bleu, Blanc, rouge /doré /argent

## Signature:

Précieux héritage de la nature

## La Vision :

*Devenir la première marque d'eau minérale naturelle  
de qualité supérieure perçue, dont les bienfaits sont  
reconnus de l'offre nationale du segment*



## ARGUMENTAIRE DE LA MARQUE



- ✓ Embouteillée dès 1983 par SEMC (Société des Eaux Minérales du Cameroun), Source Tangui est la première eau minérale naturelle produite au Cameroun,
- ✓ Source Tangui est captée au cœur d'une nature volcanique et sédimentaire, à la biodiversité unique, à l'abri de toute contamination ( triple périmètre de sécurité sur 6Ha); cette réserve foncière (SEMC) est désormais un incubateur de l'agriculture biologique, certifié par l'écolabel ECOCERT,
- ✓ Afin de garantir aux consommateurs sa pureté et sa richesse naturelles, Source Tangui est mise en bouteille suivant un processus de production triplement certifié en respect des normes nationales et des standards internationaux (ANOR, ISO 9001- 2008, FSCC 22 000),
- ✓ Eau du terroir à la minéralité exceptionnelle, Source Tangui présente les meilleures concentrations en Calcium , Magnésium et Bicarbonates; source de bienfaits pour notre bien –être,
- ✓ Marque emblématique, de part sa notoriété et son positionnement, Source Tangui est l'allié de toutes les personnes distinguées qui ne boivent pas juste pour s'hydrater...mais pour faire le plein de précieux minéraux, essentiels au bon fonctionnement de l'organisme,
- ✓ **Unique et Authentique** , la marque Source Tangui est un **Précieux Héritage** que nous devons préserver de génération en génération...

# Argumentaire Source Tangui citron : à savoir



- **Source Tangui citron** est une marque d'eau minérale naturelle aromatisée aux extraits de citron,
- Sa teneur en arôme citron lui confère la particularité d'être **savoureuse et rafraîchissante**,
- **Source Tangui citron** est la réponse aux besoins des consommateurs qui souhaitent déguster une **eau minérale de qualité, relevée par la saveur citron**.

Selon les résultats d'une étude, c'est le premier choix de l'offre nationale sur le segment des eaux minérales aromatisées au citron.

- la marque est disponible actuellement en **format 100 cl**, avec des marges appréciables pour les distributeurs et détaillants

# ARGUMENTAIRE DE LA MARQUE

Argumentaire Source Tangui			
Motivations Client	fait	la preuve	Avantage du client
<b>Rationnelles</b>			
<b>Sécurité</b>	100 ans de filtration et de minéralisation dans les entrailles de la terre de Tangui	Source Tangui ne subit aucun traitement microbiologique	Produit sain et naturel
<b>Argent</b>	Marges appréciables sur tous les formats en priorité le 1,5L ( 70% des vol)	Marge distributeur = <b>111 Fcfa</b> Marge Détailant = <b>279 Fcfa</b> ( supérieure à Supermont , O' pur)	Augmentation gains
<b>Commodités</b>	profil minéralogique équilibré pour une bonne santé	apport en calcium, Magnésium, Bicarbonate, potassium appréciable (cf composition minéralogique)	Amélioration digestion et favorise l'élimination
<b>Irrationnelles</b>			
<b>Compétitivité</b>	Meilleure marque d'eau minérale naturelle pleine de bienfaits	Meilleur ratio PRIX - QUALITE , des eaux minérales naturelles présentant une minéralité naturelle exceptionnelle (vs marques importées)	accessible à la bourse moyenne
<b>Orgueil</b>	Première et Meilleure marque d'eau minérale naturelle au Cameroun	produite depuis 1983 sans interruption, elle a une minéralité exceptionnelle (richesse) ; elle jouit de l'Expertise de SEMC ( nombreuses certifications) ; les résultats de la datation au carbone 14 ( évaluation de son âge) la situe autour de 4 500 ans	Différenciation, Connaissance,
<b>Imitation</b>	Marque Premium	Consommée par des personnes soucieuses de leur santé , bien -être, appréciée par les personnes qui recherchent des caractéristiques précises et se démarquent	Sentiment d'appartenance à une communauté
<b>Nouveauté</b>	Marque qui innove tant niveau saveur que niveau packaging	lancement plusieurs saveurs (thé -vert , citron , fraise) ; introduction des formats ( 11;33cl); changement de packaging et plusieurs packaging spéciaux pendant les événements	Marque qui accompagne les grands évènements
<b>Sympathie</b>	Présente sur le marché depuis 37 ans	la marque a accompagné plusieurs générations de nos grands parents , à nos parents; elle nous accompagne au quotidien; elle continue de construire son histoire avec nous , grâce à nous...	Précieux héritage





# FICHE D'IDENTITE DE LA MARQUE

Positionnement : Main Stream local

Cible

→ Homme, Femme, enfant de tous âges

Axes

Hydratation  
Nature  
Joie de vivre

Surfaces d'expression

→ Le sport pour tous & Loisirs  
→ L'éducation  
→ La Famille  
→ L'environnement

Bloc marque

→ Vert et blanc



Signature

« L'eau c'est la vie, l'eau c'est VITALE »

Vision

Etre la première marque d'eau minérale de qualité accessible à Tous

# Argumentaire Eau Vitale : à savoir



- Produite et commercialisée depuis 2017 par la SEMC, Eau Vitale est une **Eau Minérale Naturelle pure et légère**,
- **Captée à 156 m** dans un sol, contenant une nappe d'eau souterraine composée de grès et suffisamment perméable pour que l'eau puisse y circuler librement, Eau Vitale est riche en éléments **essentiels pour l'organisme**,
- Son site de captation est protégé de toute pollution par un triple périmètre de sécurité, lui permettant ainsi de préserver **sa qualité originelle**,
- En raison de sa faible minéralité, Eau Vitale est une Eau Minérale Naturelle particulièrement adaptée à **l'hydratation de tous au quotidien**,
- Marque accessible de part ses PPR, elle est disponible sous les formats 50 cl, 1,5 litre et pour les familles en bidon 10 litres.

**L'eau c'est la Vie , l'eau c'est Vitale...**





## Argumentaire Eau Vitale

Motivations Client	fait	la preuve	Avantage du client
<b>Rationnelles</b>			
<b>Sécurité</b>	Eau Vitale est Captée à 156 m de profondeur dans un système doté d'un triple périmètre de protection.	sa composition minérale riche d'éléments essentiels pour l'organisme	hydratation de toute la famille
<b>Argent</b>	Meilleures marges du bidon (distributeurs & détaillants); 1,5L & 0,5 L (détaillants)	Distributeur : Bidon 10L(101 Fcfa) ; 1,5L ( 85 Fcfa) & 0,5 (116 Fcfa) Détaillant : Bidon (225 Fcfa); 1,5L (222 Fcfa) ; 0,5L ( 300 Fcfa)	Augmentation gains
<b>joie de vivre</b>	Eau Minérale naturelle légère	densité minéralogique moins importante lui confère une meilleure légèreté	Elle se consomme plus rapidement et désaltère
<b>Irrationnelles</b>			
<b>Compétitivité</b>	La Meilleure eau minérale naturelle présentant le meilleur ratio Qualité - accessibilité	Produite par SEMC , l' Expert en Eaux Minérales Naturelles, ses différents formats sont proposés à des prix accessibles à Tous	Consommation d'un produit de qualité à prix accessible
<b>Orgueil</b>	Une authentique eau minérale naturelle à la portée de Tous	la qualité de la marque , cautionnée par l'Expertise de SEMC et le savoir - faire du Groupe SABC	Consommer des produits sains
<b>Imitation</b>	Depuis 2017, la marque ne cesse de grandir car appréciée par les nombreux consommateurs	Eau vitale vous accompagne où que vous soyez: au sport, à l'école, au bureau, à la maison grâce à ses différents formats...	idéale pour chaque membre de la famille
<b>Nouveauté</b>	Unique marque qui se distingue par son packaging avec du vert de l' offre locale	Son packaging a évolué au fil des années pour pouvoir répondre aux attentes des consommateurs; Eau Vitale de par son positionnement s'inscrit dans la lutte pour la protection de notre environnement avec un packaging adapté et l'accompagnement des programmes.	Packaging attrayant et un positionnement responsable de la marque
<b>Sympathie</b>	Marque proche de la cible t qui s'investit dans le quotidien de ses consommateurs	Forte prise de parole de la marque et accompagnement des communautés sportives , dans les évènements socio -culturels ...	Bonne satisfaction des clients & consommateurs





## FICHE D'IDENTITE DE LA MARQUE

Positionnement : Main stream local

Cible

→ Homme, Femme, enfant de tous âges

Axes

Hydratation

Nature

Epanouissement

Surfaces d'expression

→ Le sport pour tous & Loisirs

→ L'environnement

→ Evènements communautaires du Grand Nord

Bloc marque

→ Bleu , blanc et du rose



Signature

« L'eau de chez Moi »

Vision

Être la première marque d'eau de table de qualité accessible à  
Tous dans le grand Nord , à laquelle les consommateurs  
s'identifient.

# Argumentaire **Aquabelle** : à savoir



- ▶ Aquabelle est une eau de **table embouteillée sous contrôle** et distribuée par la SABC,
- ▶ Pure et de qualité supérieure, **Aquabelle est l'allié au quotidien pour le maintien de l'équilibre naturel** de l'organisme,
- ▶ A chaque gorgée, Aquabelle est une **source de rafraîchissement** recommandée pour notre hydratation et notre bien être,
- ▶ Elle se vend exclusivement dans la région septentrionale du Cameroun, d'où sa signature qui lui est propre.

« **Aquabelle , l'eau de chez Moi... »**





## Argumentaire Aquabelle

Motivations Client	fait	la preuve	Avantage du client
<b>Rationnelles</b>			
Sécurité	l'eau à l'état pur	la première marque d'eau de table qui allie qualité et pureté dans le grand Nord	maintien de l'équilibre naturel de l'organisme
Argent	Marge attractive pour le détaillant	Marge directe détaillant = 400 Fcfa	Amélioration gains
Commodités	Aquabelle est une source de rafraîchissement recommandée pour votre bien-être	Aquabelle est votre allié au quotidien; une eau pure et légère	Idéale pour tous
<b>Irrationnelles</b>			
Compétitivité	La Meilleure eau de table présentant le meilleur ratio Qualité - accessibilité	Produite par SABC , la marque est accessible	Consommation d'un produit de qualité à prix accessible
Orgueil	Une eau de table à la portée de Tous	la qualité de la marque , cautionnée par le savoir -faire du Groupe SABC	Consommer des produits sains
Imitation	Aquabelle est une source de rafraîchissement	la marque est consommée par des personnes soucieuses de leur santé	Idéale pour tous
Nouveauté	Marque emblématique du grand Nord	Elle se reinvente à travers le changement de packaging et ne cesse de s'investir auprès des communautés afin de les accompagner durant des évènements,	Marque demandée
Sympathie	la marque accompagne les populations du Grand Nord depuis plusieurs années	Aquabelle est votre allié au quotidien; une eau pure et légère	Idéale pour tous



TARIF DETAILLANTS SABC PAR FORMAT (ZONE TARIFAIRES SUD)

Code article	Designation article	Format	Unité de Vente	Valeur emballage TTC	DETAILLANTS 5% (Ristounes Différées)					DETAILLANTS 2,5% (Ristounes Différées)					PRIX PUBLIC CONSEILLÉ		
					Prix Hors Taxe	TVA 19,25%	Prix TVA incluse	Retenue fiscale Provisoire 5,0%	Prix TTC à payer (Prélev et TVA inclus)	Prix Hors Taxe	TVA 19,25%	Prix TVA incluse	Retenue fiscale Provisoire 2,5%	Prix TTC à payer (Prélev et TVA inclus)	AU COL (PP)	PACKS	
<b>EAUX MINERALES NATURELLES</b>																	
TGI05P	PACK SOURCE TANGUI 50 CL PROMO	050	P05	0	805	155	960	40	1 000	805	155	960	20	980	200	1 100	
VIT05P	PACK SOURCE VITALE 50 CL PROMO	050	P12	0	1 207	232	1 440	60	1 500	1 207	232	1 440	30	1 470	150	1 800	
TGI33P	PACK SOURCE TANGUI 33 CL PROMO	033	P12	0	885	170	1 056	44	1 100	885	170	1 056	22	1 078	100	1 200	
TGI10P	PACK SOURCE TANGUI 100 CL PROMO	100	P06	0	926	178	1 104	46	1 150	926	178	1 104	23	1 127	200	1 200	
TGI15P	PACK SOURCE TANGUI 150 CL PROMO	150	P15	0	1 167	225	1 392	58	1 450	1 167	225	1 392	29	1 421	300	1 700	
VIT15P	EAU VITALE 150 CL	150	P15	0	966	186	1 152	48	1 200	966	186	1 152	24	1 176	250	1 400	
VIL15P	PACK EAU VITALE 150 CL CD EXT	151	P16	0	966	186	1 152	48	1 200	966	186	1 152	24	1 176	250	1 400	
VIT15PP	EAU VITALE 150 CL PROMO	150	P15	0	885	170	1 056	44	1 100	885	170	1 056	22	1 078	225	1 300	
TGI18P	PACK SOURCE TANGUI 180 CL PROMO	180	P18	0	1 127	217	1 344	56	1 400	1 127	217	1 344	28	1 372	250	1 500	
TGI05J	BIDON SOURCE TANGUI 5L PROMO	J05	J05	0	443	85	528	22	550	443	85	528	11	539	600	600	
TGH10J	BIDON SOURCE TANGUI 10L PROMO	J10	J10	0	845	163	1 008	42	1 050	#	845	163	1 008	21	1 029	1 250	1 250
VIT10J	BIDON EAU VITALE 10L	J10	J10	0	845	163	1 008	42	1 050	#	845	163	1 008	21	1 029	1 250	1 250
VIL10J	BIDON EAU VITALE 10L CD EXTER	J10	J10	0	845	163	1 008	42	1 050	#	845	163	1 008	21	1 029	1 250	1 250
VIT10JP	BIDON EAU VITALE 10L PROMO	J10	J10	0	704	136	840	35	875	704	136	840	18	857	1 100	1 100	

TARIF DETAILLANTS SABC PAR FORMAT (ZONE TARIFAIRES NORD)

Code article	Designation article	Format	Unité de Vente	Valeur emballage TTC	DETAILLANTS 5% (Ristounes Différées)					DETAILLANTS 2,5% (Ristounes Différées)					PRIX PUBLIC CONSEILLÉ	
					Prix Hors Taxe	TVA 19,25%	Prix TVA incluse	Retenue fiscale Provisoire 5,0%	Prix TTC à payer (Prélev et TVA inclus)	Prix Hors Taxe	TVA 19,25%	Prix TVA incluse	Retenue fiscale Provisoire 2,5%	Prix TTC à payer (Prélev et TVA inclus)	AU COL (PP)	PACKS
<b>EAUX DE TABLE</b>																
AQB15PP	PACK EAU AQUABELLE PROMO 150 CL	150	P15	0	1 127	217	1 344	56	1 400	1 127	217	1 344	28	1 372	300	1 800

MARGES DISTRIBUTEURS ET DETAILLANTS						
		DETAILLANTS	DISTRIBUTEURS			
Code article	Désignation article	Prix d'achat	Prix d'achat	Marge distributeur ( MD )	Marge détaillant	PRIX PUBLIC CONSEILLÉ
						AU COL (PP) PACKS

CONCURRENCE EAUX

SP	PACK SUPERMONT 30 CL
SP	PACK SUPERMONT 50 CL
SP	PACK SUPERMONT 100 CL
SP	PACK SUPERMONT 150 CL
SP	PACK SUPERMONT 1 000 CL
SP	PACK SUPERMONT CITRON 100 CL
SP	PACK O'PUR 50 CL
SP	PACK O'PUR 150 CL
SP	PACK O'PUR 1000 CL
SP	PACK O'PUR 2000 CL
SANO	PACK SANO 1000 CL
SANO	PACK SANO 500 CL
SANO	PACK SANO 150 CL
SANO	PACK SANO 50 CL
VALCLAIR	PACK VALCLAIR 1000 CL
VALCLAIR	PACK VALCLAIR 150 CL
VALCLAIR	PACK VALCLAIR 50 CL
UCB	PACK MADIBA 150 CL
UCB	PACK MADIBA 50 CL
SAHEL	PACK SAHEL SPRING 150 CL
SAHEL	PACK SAHEL SPRING 75 CL
SAHEL	PACK SAHEL SPRING 50 CL

1 050	950	100	150		100	1 200
1 900	1 750	150	600		200	2 150
1 200	1 100	100	100		225	1 300
1 450	1 300	150	50		300	1 500
1 050	950	100	200		1 250	1 250
1 400	1 250	150	400		300	1 800
1 650	1 500	150	200		200	1 850
1 150	1 050	100	150		250	1 300
900	850	50	100		1 000	1 000
1 850	1 800	50	150		2 000	2 000
1 000	900	200	100		1 100	1 100
550	500	150	50		600	600
1 300	1 150	250	200		250	1 500
1 500			300		150	1 800
900			200		1 100	1 100
1 300			200		250	1 500
1 400			200		140	1 600
1 300			200		250	1 500
700			200		150	900
1 250			250		250	1 500
1 700			800		225	2 500
1 500			300		150	1 800



Boiss  
du Camer

