

10 conseils pour faire des affaires avec les acheteurs de café européens

L'Europe a le premier marché de café au monde, et le plus compétitif. Si vous voulez faire des affaires en Europe avec succès, vous devrez avoir une idée claire de la chaîne d'approvisionnement internationale, des exigences européennes spécifiques et des tendances des marchés nationaux. Les conseils suivants peuvent vous servir de lignes directrices sur la façon de faire des affaires avec les acheteurs européens. Si vous faites déjà des affaires en Europe, ces conseils peuvent vous aider à améliorer vos relations avec les acheteurs. Si vous êtes nouveau sur le marché européen, ces conseils vous prépareront à vos premières missions.

Se conformer aux exigences légales

Se conformer aux exigences légales signifie répondre à la législation européenne obligatoire et aux exigences de sécurité alimentaire. Si vous n'êtes pas en mesure de vous conformer à ces exigences, l'accès au marché européen vous sera refusé.

Les acheteurs s'attendent normalement à ce que vous ayez mis en place des systèmes de gestion de la qualité et de la sécurité alimentaires afin de démontrer votre capacité à maîtriser les risques liés à la sécurité alimentaire et à garantir que votre café est propre à la torréfaction et à la consommation humaine. La norme la plus courante portant sur la mise en œuvre des bonnes pratiques agricoles est [GLOBALG.A.P.](#) Le système de gestion de la qualité le plus courant est basé sur l'[analyse des risques et des points critiques pour leur maîtrise](#) (HACCP). Disposer de certifications attestant de la mise en œuvre de ces systèmes indiquera à vos acheteurs que vous êtes un fournisseur fiable, soucieux du contrôle de la qualité.

Recommandations :

- Lisez notre étude sur les [exigences légales](#) sur le marché européen du café, qui offre un aperçu des exigences en matière d'exportation de café vers l'Europe.
- Reportez-vous à ce [Guide des dangers et risques du café](#) pour mieux comprendre ce que fait un négociant pour garantir que l'approvisionnement en café est conforme aux normes de sécurité alimentaire.
- Voyez également [Access2Markets](#) pour plus d'informations sur les exigences relatives à l'exportation de café vers l'Europe.
- Envisagez de vérifier régulièrement les niveaux de résidus de votre café pour détecter la présence d'Ochratoxine-A (OTA), d'hydrocarbures polycycliques aromatiques (HAP) et de glyphosate, par exemple. Il est recommandé d'obtenir régulièrement et à l'avance des certificats d'analyse du café que vous produisez et exportez, de préférence auprès d'un laboratoire accrédité par l'UE tel qu'[Eurofins](#) ou [Tüv](#).

Comprendre les aspects de traçabilité et de responsabilité sociale dans votre chaîne

De nombreux acheteurs en Europe recherchent du café dont la production est socialement et écologiquement responsable. À ce titre, les acheteurs s'attendent généralement à ce que vous répondiez à des exigences supplémentaires, qui portent sur la responsabilité sociale des entreprises et la traçabilité. Un système de traçabilité est un bon moyen de fournir des informations sur l'origine de vos produits à toutes les parties de la chaîne d'approvisionnement. Il rassure les acheteurs sur ce qu'ils achètent.

La numérisation joue un rôle majeur en rendant plus traçable la chaîne d'approvisionnement. L'un des outils qui est de plus en plus utilisé est la blockchain. Par exemple, regardez [la chaîne d'approvisionnement du négociant Trabocca](#) pour voir comment le recours à la blockchain a rendu leur achat de café d'Éthiopie plus transparent et plus traçable.

En plus de la question de la traçabilité, les acheteurs des segments classique et de niche peuvent vouloir que vous disposiez de certifications montrant votre engagement en matière de responsabilité sociale et environnementale. Les certifications aident également les acheteurs à contrôler les risques dans leur chaîne de valeur. Les principaux programmes de certification dans le secteur du café sont 4C, Rainforest Alliance, Fairtrade et agriculture biologique. Sachez que différentes organisations proposent différents certificats et se spécialisent dans différentes questions. Elles ont tendance à suivre des tendances de consommation et des segments de marché différents dans des pays spécifiques.

Le segment des cafés de spécialité haut de gamme est moins caractérisé par les certifications mais plutôt par la qualité, les relations commerciales directes, la grande transparence et la traçabilité de la source au consommateur. Les acheteurs de café de spécialité visent à établir un contact direct avec les producteurs de café. Ces acheteurs veulent connaître tous les détails de la production de café et de la chaîne de valeur et ils veulent souvent obtenir des informations sur la zone de culture du café.

Recommandations :

- Pour en savoir plus sur la responsabilité sociale des entreprises et la certification, consultez notre étude sur les [exigences des acheteurs](#) et nos [fiches d'information par pays](#) pour connaître les tendances du marché en la matière.
- Consultez les plateformes de durabilité [Global Coffee Platform](#) et [Sustainable Coffee Challenge](#) pour obtenir des informations sur leurs programmes aidant les producteurs à mettre en œuvre des pratiques durables.

- Lisez l'article [Ce que la traçabilité offre aux agriculteurs](#) (en anglais) pour en savoir plus sur l'importance de la traçabilité.
- Apprenez-en davantage sur la blockchain, car cela pourrait être un moyen intéressant d'accroître la traçabilité. Lisez cet article (en anglais) sur Perfect Daily Grind pour apprendre [comment la blockchain pourrait vous donner du pouvoir en tant que producteur de café](#).
- Découvrez quelles normes ou certifications sont privilégiées par les acheteurs potentiels de votre segment cible. Les acheteurs peuvent avoir des préférences pour un certain système de gestion de la sécurité alimentaire ou un certain label de durabilité en fonction de leurs clients finaux et de leurs canaux de distribution.

Disposer d'informations complètes sur votre offre de produits

Les acheteurs en Europe s'attendent à ce que vous disposiez de fiches techniques complètes, contenant des informations actualisées et fiables sur votre produit, vos exploitations ou les producteurs de café. Vous devez disposer de ces données sur les trois années précédentes et établir une prévision pour les deux ou trois années à venir.

La fiche technique de votre produit doit inclure des informations précises pour chaque type de café que vous vendez :

- variété de café
- caractéristiques et chiffres de la région productrice, y compris son contexte agro-climatique
- la taille de l'exploitation ou des exploitations, en cas de domaine privé
- le nombre d'agriculteurs, dans le cas d'une coopérative
- la quantité de café que vous produisez annuellement (disponibilité), y compris les notes de dégustation si elles sont disponibles
- les caractéristiques des protocoles d'après récolte
- les certifications existantes et les certificats actualisés
- facultatif : le diagramme en toile d'araignée du profil de dégustation (par exemple à partir de [Tastify](#))

Recommandation :

- Soyez toujours transparent et honnête. Soyez clair et ouvert sur vos propres expériences, vos capacités d'approvisionnement et la qualité de vos cafés.
- Faites déguster votre café par des experts locaux en dégustation (de préférence ceux qui ont un diplôme de Q-grader) pour connaître la note de dégustation et les caractéristiques organoleptiques de votre café avant de l'envoyer aux acheteurs. Vous pouvez également envisager de suivre des cours de dégustation dans votre pays pour devenir vous-même un expert. Consultez le site web du [Coffee Quality Institute](#) pour en savoir plus à ce sujet.
- Lisez cet article pour apprendre pourquoi la dégustation est si importante et pour comprendre [ce que la dégustation peut dire aux producteurs de café sur leur produit](#).
- Il existe un nombre croissant d'outils numériques qui peuvent vous aider à présenter, rassembler et communiquer des informations sur vos produits. Consultez notre étude donnant des Conseils pour passer au numérique dans le secteur du café pour en savoir plus sur ce qui existe et comment ces outils peuvent être utiles.

Trouver le bon moment pour vendre votre produit

Le prix payé pour le café dépend des marchés à terme, sauf si vous avez un café de spécialité très exclusif. Les prix des cafés de spécialité moins exclusifs sont généralement aussi liés aux prix payés sur les marchés à terme, plus une prime. Les deux marchés à terme les plus importants sont New York (pour l'Arabica) et Londres (Robusta). Les prix de vente à l'exportation sont toujours exprimés en USD.

Obtenir le bon prix pour votre café a beaucoup à voir avec le timing, vous devez donc suivre de près ces marchés à terme. Vos acheteurs feront de même. Ils essaieront de se mettre d'accord sur un prix pour un contrat de café lorsqu'ils verront des prix bas. Ils peuvent également essayer de se mettre d'accord sur des contrats pour des livraisons futures. Cela signifie qu'ils fixeront un prix et des volumes avec vous lorsque le prix et le moment sont favorables pour eux, mais un ou deux ans avant la livraison. Nous ne vous recommandons de conclure des contrats pour des livraisons futures que si vous êtes un gros exportateur dans un grand pays producteur comme le Brésil. Pour les exportateurs à petite échelle et les exportateurs de pays producteurs moins importants, les risques des contrats à terme peuvent être très élevés.

En réponse aux faibles prix du marché du café, on observe une tendance croissante qui consiste à ce que les acheteurs et les producteurs de café négocient les prix indépendamment du marché à terme. Consultez le [Guide des transactions sur le café de spécialité](#), où vous pouvez lire de nombreux contrats anonymes pour avoir une idée du montant payé pour tel ou tel type et qualité de café. N'oubliez pas que les coûts de la main-d'œuvre sont différents d'un pays à l'autre, ce qui rend les comparaisons directes délicates.

Afin d'établir un prix de vente, il est important de connaître vos coûts de production. Le fait de calculer vos coûts de production et de réfléchir à la marge que vous souhaitez réaliser vous aide à prendre des décisions commerciales éclairées, notamment sur le moment de vendre, la quantité et le prix.

Recommandations :

- Suivez de près les marchés à terme de New York sur le [Nasdaq: Coffee](#), ou consultez les [informations quotidiennes sur le marché](#) du négociant européen de café EFICO.
- Vérifiez si votre association nationale du café publie des mises à jour quotidiennes ou hebdomadaires sur le marché. Ces informations peuvent être utiles pour vous aider à vendre votre café au meilleur prix et au bon moment. Certaines associations le font, comme [Anacafé](#) (Guatemala), [Uganda Coffee Board](#) et la [Fédération colombienne des producteurs de café](#).
- Découvrez les marchés à terme en consultant le [Guide du café du Centre du commerce international](#) ou lisez cet article de Perfect Daily Grind sur la [façon dont le café vert est acheté et vendu](#). Le site web d'[Intercontinental Exchange](#) offre également des informations sur les contrats à terme et les options dans le secteur du café.
- [Calculez vos coûts de production](#), vos coûts supplémentaires et réfléchissez à la marge que vous souhaitez réaliser. En sachant cela, vous aurez une meilleure idée du prix minimum pour lequel vous souhaitez vendre votre café vert.
- Essayez de trouver des clients qui ne paient pas en fonction du prix du marché de New York. Pour cela, vous devrez présenter de la qualité, une traçabilité et d'excellentes compétences en marketing.
- N'oubliez pas que les taux de change fluctuent, ce qui peut avoir un effet sur le prix que vous obtenez. Vous pouvez couvrir ce risque en incluant une clause sur le risque de change dans vos contrats.
- Consultez la [série de vidéos sur l'économie du café](#) de la société commerciale colombienne [Cedro Alto](#) pour en savoir plus, par exemple, sur les prix FOB, les prix à la production et l'impact des taux de change sur le commerce du café.

Envoyer des échantillons aux acheteurs intéressés

Offrez aux acheteurs intéressés un échantillon de votre produit. Les échantillons donnent aux acheteurs potentiels la possibilité d'approuver les grains de café et de s'assurer qu'ils correspondent à leurs exigences de qualité avant d'effectuer un achat. Par conséquent, lorsque vous envoyez un échantillon, assurez-vous qu'il s'agit d'une représentation fidèle du café que vous allez vendre au client.

Si un acheteur est intéressé par un échantillon, assurez-vous de vous mettre d'accord sur le moment d'envoyer quel type d'échantillons, y compris les quantités, l'emballage, l'étiquetage et la documentation d'accompagnement. En ce qui concerne la documentation, les échantillons sont souvent envoyés avec une fiche d'information fournissant des renseignements tels que la variété, l'altitude, les sols, la pluviométrie, la localisation, la production annuelle par classement ou type de café, la saison de récolte et de commercialisation, les pratiques de travail, le système de traitement, les mesures anti-pollution, l'entreposage, le traitement à sec, la distance par rapport au port et les options d'expédition.

Les acheteurs évalueront à la fois les qualités physique et sensorielle des échantillons que vous leur avez envoyés. Si vous ne pouvez pas reproduire un aspect particulier de la qualité de l'échantillon, informez-en votre acheteur dès que possible. Soyez toujours honnête et transparent sur vos échantillons et la qualité de vos livraisons de café. Si vous ne le faites pas, vous risquez de perdre la confiance de votre acheteur potentiel.

Lorsque les fournisseurs et les acheteurs entrent en relation commerciale directe, c'est généralement après approbation d'un échantillon avant expédition. Les acheteurs ont tendance à inclure le droit de refus à la livraison (avec la « clause de remplacement »), ce qui signifie qu'un nouvel échantillon avant expédition doit être proposé à la place de l'échantillon refusé.

Figure 1 : Exemple d'un échantillon avant expédition



Source : [Nordic Approach](#)

Recommandations :

- Vérifiez d'abord si un acheteur est intéressé par le fait de recevoir un échantillon. N'envoyez pas de grains de café torréfiés.
- Les échantillons se composent généralement de 300 grammes de grains de café vert. Idéalement, ils sont emballés sous vide, mais vous pouvez également les emballer dans des sacs en plastique zippés. Utilisez un autocollant attrayant contenant une description précise et adéquate du café.
- Assurez-vous que l'échantillon pré-expédition est représentatif du café expédié dans le conteneur. L'une des choses dont se plaignent le plus les acheteurs est de recevoir lors la livraison une qualité de café inférieure à ce qui avait été envoyé dans l'échantillon. À cet égard, assurez-vous que votre partenaire logistique sait comment manipuler votre conteneur de café vert et permet une livraison rapide, afin d'atténuer le risque de diminution de la qualité pendant le transport.
- Lisez la dernière édition du [Guide du café du CCI](#) pour plus d'informations sur l'échantillonnage, le glossaire de l'acheteur de café Perfect Daily Grind sur les [différents types d'échantillons qui existent](#) ou le [guide des échantillons de café vert](#) de Nordic Approach.
- Consultez le catalogue des [normes ISO](#) pour obtenir des informations sur les normes relatives à l'échantillonnage du café vert.
- Envoyez vos échantillons avec un coursier fiable pour vous assurer que vos échantillons arrivent à temps et en bon état. Cela est relativement cher, prévoyez par conséquent un budget pour ces coûts nécessaires.

Respecter vos accords contractuels

Le marché du café est volatile, il fonctionne avec des conditions de marché et des prix qui peuvent varier fortement au cours de l'année. Si vous voulez établir des relations durables et fiables avec vos acheteurs, il est très important de respecter vos obligations contractuelles, quels que soient les changements du marché.

La plupart des importateurs européens achètent leur café selon les termes d'un [contrat standard européen pour le café](#) (ESCC). Si vous honorez vos accords et livrez conformément aux termes de votre contrat, vos acheteurs sont plus susceptibles de se transformer en clients fidèles.

Recommandations :

- Avant de signer un contrat, veillez à vous renseigner sur la réputation de votre acheteur. Pour ce faire, il suffit de le rechercher sur google pour voir si des articles négatifs apparaissent.
- N'enfreignez pas votre contrat de livraison de marchandises au profit d'un autre acheteur offrant un meilleur prix. Cela peut avoir un impact négatif sur votre réputation en tant qu'exportateur et compromettra de futures opportunités commerciales.
- Reportez-vous à nos [conseils sur l'organisation de votre exportation](#) pour en savoir plus sur la façon de rédiger un contrat.
- Si vous exportez de grandes quantités, envisagez de couvrir votre café pour vous protéger des risques liés aux fluctuations des prix du marché. La couverture est une opération commerciale qui permet à un trader de transformer un risque moins acceptable en un risque plus acceptable. Pour en savoir plus sur

ce qu'[est la couverture et comment elle peut vous affecter en tant que producteur de café](#), lisez cet article de Perfect Daily Grind.

- Consultez le [Guide du café du CCI ; Couverture et autres opérations](#) pour en savoir plus sur les stratégies de gestion des risques.
- Si l'on vous fait une réclamation (légitime), reconnaissez-le et donnez à votre client un avoir sur son prochain achat, afin de le garder dans votre portefeuille de clients.

Garantir un emballage et un transport appropriés

Le café vert est sensible à l'humidité et peut également absorber des saveurs et des arômes extérieurs, ce qui entraîne une détérioration de sa qualité. C'est pourquoi un emballage, un stockage et un transport appropriés sont cruciaux. Consultez toujours votre acheteur pour connaître ses exigences spécifiques en matière d'emballage et de transport.

Le café vert est traditionnellement expédié dans des sacs tissés à partir de fibres naturelles, comme le jute ou la toile de jute. Ces sacs contiennent généralement 60 ou 70 kilogrammes de café vert. Cependant, les sacs en jute et en toile de jute ne protègent pas de l'humidité. C'est pourquoi les gros sacs en plastique et les doublures de conteneurs en plastique sont de plus en plus utilisés, bien qu'ils puissent encore laisser passer un peu d'humidité. La taille de ces sacs en plastique varie de 60 kilogrammes à des sacs de la taille d'un conteneur complet de 20 tonnes.

Il existe également des emballages très isolants, qui existent dans toutes les tailles, y compris de la taille des conteneurs. Ce type de matériau empêche à la fois l'oxygène et l'humidité d'entrer. Bien qu'il n'existe pas de norme concernant le taux d'humidité idéal, l'Organisation internationale du café [recommande que le café n'ait pas un taux d'humidité inférieur à 8 % ou supérieur à 12,5 %](#). Les exceptions à cette règle sont les cafés de spécialité à forte teneur en humidité, comme les cafés Moussonnés indiens.

Des matériaux tels que ceux de [Grainpro](#) sont souvent utilisés pour emballer les cafés de spécialité dans des sacs de jute. Les cafés de spécialité les plus exclusifs sont souvent emballés sous vide pour préserver la qualité du café vert. Tenez compte du fait que ces matériaux sont relativement coûteux. Veillez donc à prévoir un budget pour ces coûts.

Recommandations :

- Choisissez l'emballage en concertation avec vos acheteurs.
- Soyez conscient des risques liés au stockage et au transport, tels que les dommages causés par la condensation, les impuretés et les insectes. Par conséquent, emballez et transportez vos grains de café dans des récipients ventilés, à une température et une humidité correctes.
- Lisez cet article sur Perfect Daily Grind pour en savoir plus sur l'[impact du matériau d'emballage sur la qualité du café vert au fil du temps](#).
- Consultez le [Transport Information Service](#) de l'Association allemande d'assurance : ils ont des conseils utiles sur l'emballage et le transport du café. Consultez également le [Cargo Handbook](#) pour en savoir plus sur l'emballage approprié.
- Vérifiez les règlements en matière de stockage et de transport des grains de café biologiques. Les grains de café biologiques doivent être complètement séparés des grains de café conventionnels pour éviter toute contamination croisée. Lisez notre étude sur les [exigences des acheteurs](#) pour plus d'informations sur la certification du café biologique.

Communiquer honnêtement et ouvertement et être conscient des différences culturelles

Les acheteurs européens apprécient la fiabilité, la transparence et la bonne communication des fournisseurs. Une bonne communication signifie impliquer vos acheteurs dans vos réflexions et leur fournir des informations claires et rapides, notamment en ce qui concerne le prix, le contrat, la qualité et le transport. Une mauvaise communication peut sérieusement mettre en péril votre entreprise.

La transparence signifie développer une relation ouverte pour communiquer les risques, en discuter et les traiter de manière appropriée. Dans tous les cas, tenez vos promesses, soyez ponctuel et reconnaissez la valeur d'un contrat. Dans votre façon de communiquer, soyez également conscient des différences entre les cultures d'entreprise. La sensibilisation culturelle est la clé de la réussite en tant qu'exportateur.

[L'e-mail est souvent le moyen de contact préféré des acheteurs](#). En tant que producteur, pensez à envoyer des e-mails rédigés de manière professionnelle pour attirer l'attention des acheteurs potentiels ; par exemple, les importateurs spécialisés et les torréfacteurs qui s'approvisionnent directement à l'origine. Ces e-mails devraient de préférence être écrits en anglais. Étudiez leurs sites web et comprenez ce que les acheteurs recherchent. Rédigez un e-mail simple, mais complet, contenant une brève description de votre entreprise et de vos produits. Terminez votre e-mail par un appel à l'action clair, comme une demande d'appel téléphonique ou de réunion Zoom, ou demandez-leur si recevoir des échantillons les intéresse. Ajoutez des informations précises à votre courrier, comme le lien vers votre site web, des liens vers des vidéos sur l'entreprise, et joignez une brochure et des notes de dégustation, si vous en avez.

WhatsApp est de plus en plus utilisé dans le monde des affaires. Il vaut mieux ne pas utiliser cette plateforme pour contacter un acheteur potentiel pour la première fois, car elle peut être perçue comme trop informelle.

Toutefois, s'il vous n'avez pas de réponse à l'e-mail professionnel que vous avez envoyé, vous pouvez envisager d'attirer l'attention de l'acheteur en écrivant un message sur WhatsApp, si vous trouvez un numéro de téléphone portable sur son site Web. Nous recommandons de rédiger un message court (une introduction) et de faire référence à l'e-mail que vous avez envoyé. Vous pouvez aussi ajouter un lien vers votre site Web dans votre message.

Apprenez-en davantage sur les [cultures d'entreprise en Europe](#) et adoptez quelques-uns de ces conseils lorsque vous communiquez avec un acheteur potentiel. [Passport to Trade 2.0](#) donne également un bon aperçu des différences de culture commerciale en Europe. Par exemple, les acheteurs d'Europe du Nord sont souvent francs et vous diront ce qu'ils pensent, alors que les acheteurs d'Europe du Sud ont tendance à être moins directs.

Recommandations :

- Soyez conscient des différences culturelles en Europe et adaptez la communication avec votre acheteur.
- Répondez aux e-mails dans un délai d'un ou deux jours.
- La langue internationale des affaires est l'anglais. Cependant, les acheteurs de café parlent couramment l'espagnol et le français également. Assurez-vous de leur demander avant de vous adresser à eux dans votre langue maternelle. Au cas où vous ne trouveriez pas de langue commune pour communiquer, envisagez d'engager un interprète ou un traducteur. Cela vous aidera à éviter les erreurs de communication.
- Veillez à contacter votre acheteur régulièrement pour discuter des difficultés, et pas seulement lorsque les problèmes surviennent. Lorsqu'un problème survient, informez-en immédiatement votre acheteur. L'acheteur peut être en mesure de vous aider à trouver une solution.
- Donnez à vos acheteurs des informations et des prévisions régulières sur le café de votre région, par exemple en envoyant un bulletin d'information quatre fois par an. Toutefois, évitez d'envoyer des e-mails impersonnels contenant des informations non sollicitées. Cela peut nuire à votre réputation en tant que fournisseur.
- Contactez des exportateurs de votre propre pays et peut-être d'autres pays producteurs, et échangez vos expériences sur la façon de faire des affaires avec les acheteurs européens. Apprenez d'eux et obtenez quelques conseils sur les choses à faire et à ne pas faire concernant l'exportation vers l'Europe.

Bien se préparer à la visite d'une exploitation par des acheteurs (potentiels)

Les acheteurs de café de spécialité préfèrent de plus en plus visiter les communautés de producteurs et les plantations de café avec lesquelles ils travaillent. Ils sont généralement désireux d'investir dans des relations sociales avec les communautés de producteurs, de discuter des techniques d'après récolte ou de trouver de nouvelles destinations d'approvisionnement intéressantes et des cafés uniques. Ces visites finiront par renforcer votre relation avec eux, ce qui réduit les risques commerciaux aussi bien pour vous que pour l'acheteur.

En raison des effets de la pandémie de COVID-19, les visites aux pays d'origine ont cessé en 2020 et 2021. La plupart des acheteurs européens de café de spécialité [ont indiqué qu'ils sont toujours très intéressés par les voyages dans les pays d'origine](#) pour rencontrer les producteurs de café et voir la production. Bien que le contact personnel et en face à face soit très apprécié dans le segment du café de spécialité, notez que la communication numérique est également très importante. Envisagez donc de proposer des visites numériques à vos clients (potentiels) pour susciter et maintenir leur intérêt. Une grande partie des acheteurs de café de spécialité [a déclaré être intéressée par de telles visites virtuelles dans le pays d'origine](#).

Une fois qu'un acheteur potentiel a décidé de visiter votre région de production, établissez un agenda et un programme clairs, contenant des plages horaires et des lieux précis. Consultez l'acheteur sur ce qu'il aimerait voir et découvrez et concevez le programme en conséquence. Incluez des aspects tels que les pépinières/plants, la production, les communautés agricoles, le personnel de la coopérative, les infrastructures d'après récolte et d'entreposage, ainsi que d'autres éléments susceptibles d'intéresser l'acheteur, tels que des séances de dégustation communes.

Recommandations :

- Avant d'autoriser ou d'inviter un acheteur à vous rendre visite, évaluez vos volumes et qualités de production, et voyez quel serait le meilleur moment pour une visite.
- Si vous faites partie d'une coopérative, désignez des acheteurs à leurs « propres » exploitants. Cela améliorera la cohérence de la qualité des produits et contribuera à entretenir une relation commerciale positive entre toutes les parties.
- Ayez à portée de main les principaux chiffres et faits concernant la production de votre café et vos pratiques. Les acheteurs vous poseront des questions à ce sujet. La traçabilité étant de plus en plus importante sur le marché européen, démontrez à votre acheteur potentiel que vous connaissez et maîtrisez votre chaîne de valeur.
- Proposez aux acheteurs des échantillons de micro-lots qu'ils peuvent tester eux-mêmes. Proposez à chaque acheteur potentiel un produit légèrement différent, adapté à ses exigences et à ses particularités.
- Soyez prêt à négocier les prix si l'intérêt pour un accord commercial est mutuel.
- Communiquez clairement, rapidement, personnellement et régulièrement.

- Soyez ambitieux et montrez votre sérieux en répondant rapidement aux questions après la visite et en tenant vos promesses.
- Accédez à notre étude sur le passage au numérique dans le secteur du café pour en savoir plus sur les visites numériques d'exploitations.

Mener un suivi rigoureux

Le suivi est un élément crucial pour toute entreprise. Il vous permet de renforcer votre relation avec un acheteur (potentiel) et peut vous offrir des opportunités de vente fructueuses. De plus, une bonne communication et un bon suivi vous procurent un avantage concurrentiel, car cela montre que vous êtes un client professionnel et fiable avec qui travailler.

Recommandations :

- Après une visite au bureau d'un acheteur ou après une rencontre lors d'un salon commercial, envoyez au client (potentiel) un courrier de remerciement pour le temps qu'il vous a consacré, en ajoutant quelques éléments de votre conversation avec l'importateur.
- Après l'arrivée d'un de vos envois, assurez le service après-vente en demandant si le produit a bien été reçu et si les clients de l'importateur ont réagi à votre produit.
- Informez vos clients (potentiels) de tout fait nouveau concernant vos activités, qu'il s'agisse de nouvelles machines, d'un nouveau personnel, d'une assemblée générale ou de modifications de la certification. Envoyer régulièrement un bulletin d'information est une bonne idée. Même s'ils ne le lisent pas, ils verront que vous tenez régulièrement vos clients au courant, ce qui témoigne d'un fournisseur professionnel.
- Demandez quels ont été les résultats de dégustation de l'échantillon que vous avez envoyé ou laissé au salon. Si vous n'obtenez pas de réponse, continuez à poser la question jusqu'à ce que l'acheteur goûte l'échantillon et vous donne une réponse. Il n'y a pas de mal à insister de manière polie pour obtenir un avis sur votre café.
- Contactez les organismes de promotion du commerce pour voir comment ils peuvent vous aider à comprendre votre marché cible et à vous préparer à l'exportation. Ils peuvent également proposer des services de mise en relation et une aide pour que vous soyez exposant à des salons professionnels, par exemple. Vous pouvez notamment contacter le Centre néerlandais pour la promotion des importations en provenance des pays en développement (CBI), le Trade for Development Centre (TDC) belge et le Programme suisse de promotion des importations (SIPPO).

Cette étude a été réalisée au nom du CBI par [ProFound - Advisers In Development](#).

Veuillez consulter notre [clause de non-responsabilité vis-à-vis des informations sur le marché](#).

Citation : « *Je préfère faire affaire avec un fournisseur qui a un café de qualité moyenne mais qui est réactif qu'avec un fournisseur qui a un café de grande qualité mais qui ne décroche pas le téléphone ou ne répond pas à un e-mail pendant une semaine.* »

- Un importateur européen de café.