

## 10 conseils pour trouver des acheteurs de café européens

L'Europe est le plus grand marché du café au monde, où chaque acheteur a sa propre approche des affaires, ses propres attentes et ses demandes spécifiques. Par conséquent, trouver le bon acheteur peut demander du temps et des efforts. Il vous faudra définir votre offre de produits, votre marché cible préféré et votre stratégie. N'oubliez pas que c'est avant tout le profil de votre entreprise et de vos produits qui déterminera votre succès sur le marché. Suivez les conseils suivants pour trouver des acheteurs européens pour votre café.

### Définissez votre offre et connaissez son potentiel

Les acheteurs européens, notamment ceux spécialisés dans le segment des spécialités, sont toujours à la recherche de cafés uniques avec des notes de goût spécifiques provenant d'origines uniques. Il est donc important que vous connaissiez les caractéristiques précises de votre produit et son potentiel. Pour aller plus loin, il est crucial de **comprendre comment votre offre se distingue de celle de vos concurrents. C'est le meilleur moyen d'attirer l'attention d'un acheteur.**

Pour ce faire, vous devez définir votre facteur de différenciation, votre argument de vente unique. Réfléchissez à votre histoire. Qu'est-ce qui vous distingue de la concurrence ? Qu'est-ce qui fait que votre café se démarque ? D'où viennent vos produits ? Comment sont-ils cultivés et traités, et par qui ? Vous devez penser aux aspects suivants :

- le profil génétique et la variété de vos grains de café, ainsi que les volumes d'approvisionnement potentiels
- leur contexte agro-écologique, tel que les micro-climats, les forêts environnantes et autres facteurs naturels
- **les caractéristiques des pratiques d'après récolte, telles que les** procédés de fermentation et de lavage
- la qualité de votre café, évaluée par une méthode cohérente et idéalement vérifiée par des experts externes
- le contexte particulier de vos agriculteurs (exemple : coopérative dirigée par des femmes)
- l'impact que vous avez sur les communautés et sur la nature grâce aux projets financés par vos ventes de café
- les prix existants remportés, tels que la [Cup of Excellence](#), ou les commentaires d'acheteurs actuels

Sur le marché des spécialités, l'origine du café est particulièrement importante, et elle doit être étayée par des récits et par la traçabilité. Les négociants et importateurs de café utiliseront vos histoires dans leur propre communication avec les torréfacteurs. Les torréfacteurs utiliseront à leur tour votre histoire pour mieux commercialiser leurs produits auprès des consommateurs. En racontant la bonne histoire, ils sont capables de relier les consommateurs à l'origine du café, faisant de la consommation de café une expérience plus complète.

Recommandations :

- Disposez toujours de données actualisées et fiables sur votre coopérative ou sur votre entreprise, et sur votre offre de café vert.
- Définissez votre argument de vente unique et ce que vous pouvez offrir aux acheteurs européens. Lorsque vous avez trouvé, vous devez créer votre histoire marketing autour de ces facteurs et la promouvoir activement. Le fait de raconter une histoire est très important, car les acheteurs et les consommateurs aiment savoir l'**histoire d'un produit**. Reportez-vous au conseil 6 de ce document pour en savoir plus sur l'investissement dans le marketing en ligne.
- **Ne faites jamais d'affirmations que vous ne pouvez pas étayer, par exemple sur la qualité ou les volumes de production de vos cafés ou bien sur l'impact que vous avez eu sur les communautés.** Veillez à étayer vos affirmations par des chiffres.
- Mesurez les aspects durables et éthiques de votre production de café et de votre chaîne d'approvisionnement. Par exemple, remplissez [ce formulaire d'auto-évaluation en ligne de la BSCI d'Amfori](#) pour évaluer vos performances sociales. Ce [formulaire Excel de la plateforme Sustainable Agriculture Initiative \(SAI\)](#) peut servir à évaluer la performance de votre exploitation en matière de durabilité.
- Les torréfacteurs spécialisés s'intéressent de plus en plus aux techniques de fermentation spéciales. Reportez-vous à ce [Guide de la macération carbonique et de la fermentation anaérobique dans le café](#) pour vous familiariser avec les techniques de transformation innovantes.
- Vérifiez si vous pouvez prétendre à des récompenses du secteur telles que la [Cup of Excellence](#). Cela peut être un moyen intéressant de vous faire connaître sur le marché européen du café de spécialité.

### Explorez votre marché cible et identifiez votre profil d'acheteur idéal

Avant de commencer votre recherche d'acheteurs européens, il est important de comprendre votre marché cible. Chaque pays européen diffère des autres en termes de modèles de consommation, de niveaux de commerce, de préférences pour des variétés de café données, du nombre de torréfacteurs, ainsi que de leur échelle et de leurs pratiques d'approvisionnement.

Vous pouvez commencer à établir le profil de votre marché cible et de sa structure en posant des questions telles que : quels marchés et canaux offrent le plus d'opportunités pour mon produit ? Quelle est la demande de

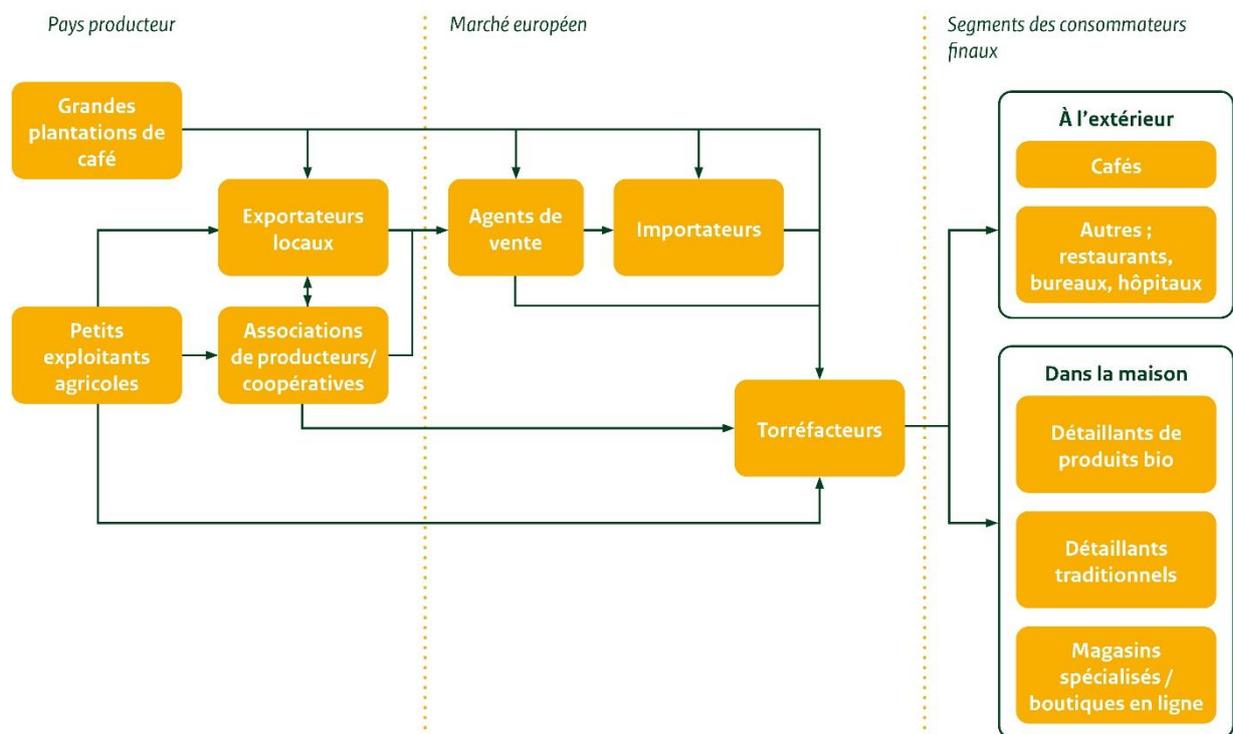
mon type de café dans le pays cible ? Qui d'autre fournit ma variété de café sur le marché ? Où et comment ont-ils accès aux acheteurs ?

La figure ci-dessous vous montre les principaux canaux d'entrée des grains de café vert en Europe. Sachez que le marché européen s'oriente vers des chaînes d'approvisionnement raccourcies. Par conséquent, les torréfacteurs cherchent de plus en plus des moyens de **s'approvisionner en café vert directement à l'origine**. Cependant, les importateurs jouent toujours un rôle majeur sur le marché du café et peuvent agir comme entité facilitant le commerce direct.

En général, vous devez chercher des acheteurs qui sont prêts à développer des relations commerciales à long terme, soit directement, soit par l'intermédiaire d'un importateur. En fait, l'une des questions initiales les plus importantes est de savoir si votre client potentiel importe directement depuis le pays d'origine ou via un intermédiaire.

En analysant les informations sur le marché et en identifiant les principaux acheteurs de café et leurs exigences, vous augmenterez considérablement vos chances d'accéder au marché européen. Sans cette connaissance du marché, vous limiterez vos possibilités, et cela pourrait avoir un effet sur votre réussite.

Figure 1 : Les principaux canaux d'exportation du café vers l'Europe



Recommandations :

- Réfléchissez au canal d'entrée le plus approprié pour votre entreprise : directement aux torréfacteurs, par le biais d'un importateur ou d'un négociant, ou par le biais d'un agent ou d'un courtier. Ou peut-être êtes-vous trop petit et devez exporter par l'intermédiaire d'un exportateur dans votre propre pays pour le moment.
- Consultez les sites Web des grands et petits torréfacteurs et importateurs de votre marché cible. Ces sites Web fourniront des informations initiales sur l'origine et le type de café qu'ils utilisent. Par exemple, étudiez les sites web de l'importateur néerlandais [This Side Up](#) et de l'importateur français [Belco](#) pour en savoir plus sur le profil de leurs fournisseurs de café.
- Jetez un coup d'œil à [cette liste](#) d'importateurs de café vert dans le monde, fournie par Boot Coffee Campus.
- Assemblez vos propres statistiques commerciales sur [Trade Map du Centre du commerce international](#) et sur [Access2Markets](#). Trouvez les statistiques commerciales du café sous le chapitre 9 du Système harmonisé (SH).
- Lisez notre étude sur la [demande de café en Europe](#) et les [informations sur des pays spécifiques](#) pour en savoir plus sur les canaux et les segments des marchés respectifs.

## Rendez-vous à des salons ou à des événements commerciaux et participez-y

Les salons commerciaux et les événements du café offrent une excellente occasion de promouvoir activement vos produits et de rencontrer des clients potentiels. En raison des effets de la COVID-19, plusieurs salons et événements commerciaux ont été annulés, tandis que d'autres ont eu lieu de façon virtuelle. Examinez la liste des salons et événements du café ci-dessous et regardez les alternatives virtuelles proposées.

Exposer à un salon professionnel augmentera la visibilité de votre entreprise et de vos produits et vous donnera l'occasion d'évaluer votre concurrence. Cependant, exposer peut être coûteux, et vous devez toujours évaluer soigneusement si un salon professionnel sera rentable en termes de retour sur investissement.

**S'agissant des salons numériques**, l'un des principaux avantages est que les frais d'exposition et les coûts logistiques et organisationnels supplémentaires sont nettement inférieurs à ceux des salons physiques. Notez toutefois que les salons numériques ont tendance à attirer moins de participants que les salons physiques. En outre, il peut être plus difficile de s'engager et d'interagir dans les salons numériques que d'aborder quelqu'un dans un salon physique, en particulier dans le secteur du café. Cela rend la constitution d'un réseau plus longue dans un salon numérique. Vous devrez être beaucoup plus dynamique et aller à la rencontre de nombreux visiteurs/exposants.

Si vous n'avez pas les moyens d'exposer, vous pouvez également envisager de participer à ces événements en tant que visiteur. Être présent, et rencontrer les acheteurs potentiels face à face, est beaucoup plus efficace que la communication par e-mail ou par téléphone, surtout lorsqu'il s'agit de la première impression.

Que ce soit comme exposant ou visiteur, il est toujours important de bien préparer sa visite du salon. Ainsi, vous devriez :

- Choisir le bon événement auquel participer. Effectuez des recherches sur les événements, leur objectif principal et le profil des exposants ou des visiteurs. Essayez de savoir si le salon s'adresse principalement aux consommateurs (comme les festivals du café) ou aux torréfacteurs et importateurs. Vérifiez si l'événement est axé sur le café vert ou torréfié.
- Consulter la liste des exposants sur le site Web du salon et sélectionner dans cette liste les entreprises qui correspondent à votre profil d'acheteur. Cela vous aidera à vous concentrer, vous permettra de prendre des rendez-vous à l'avance et de naviguer de manière stratégique dans le parc des expositions.
- Apporter **des documents pour vous promouvoir, mais n'oubliez pas qu'ils doivent être simples et courts**. Un prospectus ou une carte de visite sont le mieux, à condition qu'ils indiquent les coordonnées et autres informations utiles. Les acheteurs potentiels ne ramèneront très probablement pas de longues brochures chez eux.
- Préparer et apporter des échantillons de chaque type de café que vous pouvez proposer. Il est recommandé d'apporter 20 à 30 échantillons de chaque type. 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. Apposez un autocollant attrayant comportant une description précise et adéquate du café, dont : le nom de la société, la **région, le pays, l'altitude (mètres au-dessus du niveau de la mer)**, la variété, le procédé, la taille du tamis, la certification (le cas échéant), les coordonnées, et en option : la disponibilité.
- Répéter votre « pitch » : une présentation d'une demi-minute de votre entreprise et de votre produit qui touche un acheteur potentiel, en utilisant certains de vos arguments de vente uniques, et ce, en anglais.
- En plus de prendre des rendez-vous avec des acheteurs potentiels, veillez à contacter les associations du secteur et les organisations de promotion du commerce. Il est toujours bon d'avoir une bonne relation avec ces organisations pour d'éventuelles activités futures.
- Les salons comprennent également des ateliers, des conférences et des séances de dégustation. Vérifiez le programme de chaque salon et faites un planning des événements auxquels vous voulez participer.

Les salons commerciaux les plus importants dans le secteur du café en Europe sont :

- [World of Coffee](#) : salon professionnel européen axé sur le café de spécialité (organisé par la [Specialty Coffee Association](#)), qui se tient chaque année dans une ville européenne différente.
- [Triestespresso Expo](#) : salon professionnel spécialisé dans le café espresso, organisé tous les deux ans à Trieste, en Italie.
- [COTECA](#) : salon international du café, du thé et du cacao à Hambourg, en Allemagne, qui se tient tous les deux ans.
- [BioFach](#) : le plus important salon international de l'alimentation biologique et des produits du commerce équitable, qui se tient chaque année à Nuremberg, en Allemagne. Il s'agit d'un salon commercial clé pour les entreprises qui vendent du café certifié biologique.
- La [Private Label Manufacturers Association](#) (PLMA) est un salon professionnel qui a lieu chaque année à Amsterdam, aux Pays-Bas, et qui est centré sur la fabrication de marques de distributeur. Ce salon réunit plusieurs torréfacteurs qui s'approvisionnent directement dans les pays producteurs. Ce salon est surtout intéressant pour les exportateurs ayant des volumes de café importants et constants.

D'autres événements intéressants incluent :

- [Producer & Roaster Forum](#) : cet événement se tient chaque année dans un pays de production de café différent et offre l'occasion aux producteurs et aux torréfacteurs d'échanger des connaissances, de nouer des relations et d'explorer de nouvelles opportunités.
- Le [AFCA Specialty Coffee Expo](#) : cet événement est organisé chaque année dans un pays africain producteur de café différent, dans le but de stimuler la consommation intérieure de café en Afrique.
- [Specialty Coffee Expo](#) : cet événement a lieu chaque année aux États-Unis d'Amérique et rassemble un large éventail de professionnels du café de spécialité.
- [Tea & Coffee World Conference](#) : salon international du café, organisé chaque année dans une ville différente.
- Les festivals du café, où la plupart des cafés torréfiés sont promus auprès des détaillants et des consommateurs. Parmi les exemples d'événements en Europe, citons les festivals du café d'[Amsterdam](#) (Pays-Bas), d'[Athènes](#) (Grèce), de [Barcelone](#) (Espagne), de [Berlin](#) (Allemagne), de [Bucarest](#) (Roumanie), de [Londres](#) (Royaume-Uni), de [Milan](#) (Italie), de [Moscou](#) (Russie), de [Paris](#) (France), de [Stockholm](#) (Suède), de [Trondheim](#) (Norvège) et de [Varsovie](#) (Pologne). Participer à ces événements peut vous donner un aperçu supplémentaire des préférences des acheteurs et des consommateurs européens en ce qui concerne l'origine, la saveur et la certification de durabilité.

L'exposition à un salon ou la visite d'un salon peut être combinée avec des visites de négociants, de torréfacteurs ou d'autres partenaires potentiels en Europe. Notez que les rendez-vous doivent être pris des semaines et parfois des mois à l'avance et doivent avoir un objectif clair. Si vous n'êtes pas en mesure d'exposer ou de visiter ces événements, vous pouvez toujours utiliser les sites Web des salons commerciaux pour compiler une base de données d'acheteurs potentiels.

Figure 2 : Salon World of Coffee



Source : [World of Coffee](#)

Recommandations :

- Consultez les listes des exposants des événements ci-dessus pour savoir s'ils sont intéressants pour vous. Il est recommandé de prendre rendez-vous avec les exposants à l'avance. Vous pouvez trouver leurs coordonnées sur le site web de l'événement en question.
- Contactez les agences locales de promotion des exportations pour vous aider à participer aux salons commerciaux ; leur soutien peut être financier ou technique. [Ugandan Export Promotion Board](#) (Ouganda), [AGEXPORT](#) (Guatemala), [NAEB](#) (Rwanda) et [PromPerú](#) (Pérou) sont des exemples d'agences de promotion des exportations. Accédez au [répertoire du CCI des organisations de promotion du commerce et de l'investissement](#) pour rechercher les organisations de promotion du commerce et des investissements internationaux dans votre pays.
- Inscrivez-vous à un atelier « Participer aux salons commerciaux » organisé par une agence nationale ou internationale de promotion des exportations, pour apprendre comment tirer le meilleur parti de votre participation à un salon commercial.
- Au salon, notez les questions auxquelles vous ne pouvez pas répondre directement. Après l'événement, assurez le suivi des demandes spécifiques telles que les devis, les informations complémentaires sur votre entreprise, vos produits et vos certificats.
- Lorsque vous vous rendez à un salon ou à un événement, préparez toujours votre matériel technique et promotionnel ainsi que des échantillons.
- Reportez-vous au [guide d'exposition des salons professionnels](#) pour trouver plus de détails et des outils de planification destinés aux exportateurs de café sur la façon de tirer le meilleur parti des événements professionnels.

- Utilisez le [trade fair benefit check](#) (outil d'obtention des avantages du salon) après votre exposition. Ce logiciel, gratuit, est un outil permettant de calculer les coûts et les avantages pour les exposants et est disponible en différentes langues.
- Consultez les pages [World Coffee Events](#), [Specialty Coffee Association Calendar](#), [PerfectDailyGrind: Events](#) et [Daily Coffee News : Events](#) pour être informé des futurs événements dans le secteur du café.

Appuyez-vous sur les associations commerciales du secteur, internationales et nationales

En tant qu'exportateur de café, il est important d'adhérer à votre association nationale ou régionale du café. Ces associations proposent souvent des services intéressants, tels que des informations actualisées sur le marché et les prix, la participation à des salons commerciaux et un soutien marketing. Voici quelques exemples d'associations de producteurs/exportateurs de café :

- [Federación nacional de cafeteros de Colombia](#) ou [ASOEXPORT](#) (Colombie)
- [Anacafé](#) (Guatemala)
- [Indonesia Coffee Exporters Association](#) (Indonésie)
- [Uganda Coffee Federation](#) (Ouganda)

Il peut également être intéressant pour vous de devenir membre de l'une des [organisations](#) de femmes faisant partie de l'[International Women's Coffee Alliance](#) (IWCA). Cette alliance vise à renforcer l'autonomie des femmes dans la communauté internationale du café en les reliant en réseau.

Les pays consommateurs disposent également d'associations du secteur et commerciales. En Europe, la [Fédération européenne du café](#) (FEC) joue un rôle majeur dans la représentation des intérêts des négociants, des torréfacteurs, des fabricants et d'autres entreprises impliquées dans le secteur européen du café. Son site Web comprend une [liste des entreprises membres](#) très utile, qui constitue une bonne source pour trouver des acheteurs potentiels dans différents pays européens.

Consultez également les sites web des [associations nationales](#) répertoriées sur le site web de l'[Organisation internationale du café](#). Concentrez-vous sur les associations et leurs membres dans les pays qui ont une forte demande de votre produit.

Contactez votre organisation nationale de café de spécialité

Quant au café de spécialité, vous pouvez vous référer aux liens des [chapitres nationaux](#) de la [Specialty Coffee Association](#) et au site Web de la [Coffee Roasters Guild](#). Ces chapitres sont situés dans des pays consommateurs de café. Dans les pays producteurs, il existe également des associations de cafés de spécialité qui sont en liaison avec la SCA (par exemple, elles utilisent leur système de notation) et qui organisent des championnats nationaux pour sélectionner les délégués aux championnats de barista ou de dégustation de la SCA lors des salons commerciaux. Voici quelques exemples d'associations de café de spécialité dans les pays producteurs :

- [Specialty Coffee Association of Indonesia](#) (SCAI)
- [Asociación de cafes especiales del Ecuador](#) (ACEDE)
- [Brazil Specialty Coffee Association](#) (BSCA)
- [African Fine Coffees Association](#) (AFCA)

Recommandation :

- Envisagez de faire partie d'une association professionnelle dans votre pays ou votre région. Cela renforce votre crédibilité et vous aide à construire votre réseau.

Créez votre réseau professionnel et élargissez-le

En dehors des associations secteur, il existe d'autres moyens de rechercher des acheteurs potentiels. Par exemple, vous pouvez rechercher des acheteurs potentiels dans les bases de données des organismes de certification et des plateformes de durabilité. Pensez également à contacter les agences de promotion du commerce, les ambassades et les chambres de commerce pour trouver des acheteurs. N'oubliez pas votre réseau professionnel existant : il pourrait s'agir du meilleur endroit pour commencer. En général, les recommandations et les connexions personnelles sont un bon moyen d'élargir votre réseau.

Vérifiez les bases de données des organismes de certification et des plateformes de durabilité

Une autre façon de trouver des acheteurs potentiels est de consulter les bases de données clients des organismes de certification. Par exemple, en accédant à la [base de données de FLOCERT](#), vous pouvez trouver une liste d'organisations certifiées Fairtrade actives dans le secteur du café. En outre, la [liste des acteurs de la chaîne d'approvisionnement en café certifié UTZ](#) est une vaste source d'informations, et [Organic-Bio](#) fournit une liste des acteurs de la chaîne d'approvisionnement en café certifié biologique.

Vous pouvez également vérifier quels négociants ou torréfacteurs participent à certaines plateformes de durabilité. Par exemple, jetez un coup d'œil au large éventail d'acteurs qui participent au [Sustainable Coffee Challenge](#).

## Contactez les organisations et agences d'aide

Les ambassades, les organismes de promotion du commerce et les chambres de commerce ont souvent des programmes d'exportation, qui proposent des services de mise en relation et une aide pour exposer dans les salons commerciaux. Les organisateurs de ces programmes ont de solides relations avec les entreprises de votre marché cible. À ce titre, ils peuvent vous aider à identifier des acheteurs potentiels, à les sélectionner et à les rencontrer.

Pour trouver un programme de mise en relation ou une mission commerciale dans votre secteur, consultez les pages des organisations internationales et européennes de promotion du commerce. Ces organisations ciblent principalement les petites et moyennes entreprises des pays partenaires sélectionnés qui souhaitent exporter leurs produits. En voici quelques exemples :

- le [Centre néerlandais pour la promotion des importations en provenance des pays en développement](#) (CBI)
- le [Trade for Development Centre](#) (TDC) en Belgique
- l'[Import Promotion Desk](#) (IPD) en Allemagne
- le [Finnpartnership](#) en Finlande
- l'[Open Trade Gate Sweden](#) (OTGS) en Suède
- le [Programme suisse de promotion des importations](#) (SIPPO)
- le [Centre du commerce international](#)(CCI)

Il existe également plusieurs organisations qui soutiennent les producteurs et les exportateurs de café dans le monde entier, telles que [Progreso](#), [Agriterra](#) (spécifiquement pour les organisations de producteurs et les coopératives), [Oxfam-Novib](#), [Solidaridad](#), [GIZ](#), [Rikolto](#) et bien d'autres.

En plus de ces organismes, vous pouvez contacter les ambassades de votre pays en Europe. Les ambassades de votre pays sur vos marchés cibles pourraient également vous aider à trouver des acheteurs potentiels ou à identifier la concurrence. Elles ont généralement un attaché commercial pour vous aider dans vos recherches. Il existe également des chambres de commerce européennes ayant des bureaux dans votre pays ou dans votre région, comme :

- l'[association éthiopienne-néerlandaise des entreprises](#)
- la [chambre germano-colombienne de l'industrie et du commerce](#)
- la chambre néerlandaise-colombienne du commerce [Holland House Colombia](#)
- la [Chambre de commerce britannique en Indonésie](#)

Recommandations :

- Contactez l'ambassade ou l'organisation de promotion du commerce de votre pays pour voir quel type de services de mise en relation elle peut vous proposer.
- Pour savoir si votre pays a une ambassade dans votre marché cible, consultez le site web [Embassy Worldwide](#).
- Consultez les sites web des ambassades, des agences de promotion des importations et des chambres de commerce pour voir quel type de programmes d'exportation elles réalisent actuellement.

## Investissez (du temps) dans le marketing en ligne

Le marketing en ligne est le meilleur moyen d'attirer l'attention des acheteurs potentiels. Cela s'est encore accentué pendant la pandémie de COVID-19, où les salons professionnels ont été annulés et où les acheteurs n'ont pas pu se rendre dans les pays d'origine. Par conséquent, investissez dans votre compte sur les réseaux sociaux ou créez un site web. Lorsque vous optez pour un site web, assurez-vous qu'il est précis et à jour. Votre site web doit être clair et doit fournir des informations pertinentes concernant :

- votre offre de café, y compris sa qualité et sa disponibilité
- les origines de votre produit
- la mission et l'histoire de votre exploitation/coopérative/entreprise
- la durabilité
- les certifications

Le site web doit véhiculer une image fiable et unique. Pour cela, donnez un visage à votre histoire, en fournissant des photos de bonne qualité des plantations, des exploitants et de leurs familles (demandez-leur la permission). Le site web doit être inspirant. Regardez, par exemple, comment [Cedro Alto](#) (Colombie), [O'Coffee](#), [Café Campos Altos](#), [SMC Specialty Coffees](#) (Brésil), [UniTrade Coffee](#) (Guatemala), [Caravela Coffee](#) (Amérique latine), [Don Pepe Estate Coffee](#) (Panama) et [Rwashoscco](#) (Rwanda) présentent leurs histoires de manière claire et attrayante.

Publiez régulièrement des mises à jour sur votre entreprise, vos produits, vos voyages aux salons professionnels et d'autres informations pertinentes sur les réseaux sociaux, par exemple sur [Twitter](#), [Facebook](#), [LinkedIn](#), [YouTube](#) et [Instagram](#). Partagez votre histoire et informez votre public de vos activités. Choisissez toujours la bonne plateforme et assurez-vous d'avoir des profils attractifs et à jour. Par conséquent, ne démarrez pas une chaîne YouTube si vous n'avez pas de vidéos intéressantes. Les acheteurs utilisent régulièrement ces plateformes de réseaux sociaux en ligne.

Recommandations :

- Recherchez des idées pour générer des visiteurs sur votre site web. L'une des façons d'y parvenir est le référencement sur les moteurs de recherche (SEO). Le référencement est une stratégie qui vous aide à être trouvé par les moteurs de recherche en ligne. Des modifications mineures apportées à votre site web peuvent avoir un impact positif sur votre position dans les listes de résultats de recherche. Par exemple, consultez ces conseils [pour créer un site web adapté à Google](#) ou accédez au site web de la Commission européenne pour obtenir des [informations sur l'optimisation de votre site web pour les listes de recherche](#).
- Reliez vos comptes Facebook, Twitter et Instagram afin que vos publications apparaissent sur les trois plateformes en même temps.
- Les sites web doivent idéalement être rédigés dans un bon anglais.
- Fournissez à votre client tout ce dont il a besoin pour ses pages de réseaux sociaux ou ses sites web, afin que votre café (sous sa marque) devienne plus populaire.
- Lisez ces deux articles de Forbes contenant des conseils sur la façon d'améliorer vos comptes de réseaux sociaux (conseils sur [Facebook, Twitter et Instagram](#) et conseils sur [YouTube et LinkedIn](#)) pour promouvoir votre entreprise.

## Utilisez des plateformes commerciales en ligne

Les sites d'approvisionnement en ligne en café vert gagnent en popularité. Ces sites servent souvent de plateforme pour mettre en relation les torréfacteurs avec les producteurs de café vert. Ils s'adressent principalement aux acheteurs et aux vendeurs des marchés de niche ayant des cafés de qualité supérieure. En participant aux communautés de ces sites web, vous avez de grandes chances de créer des relations à long terme avec les acheteurs. En l'absence d'interactions en face à face pendant la pandémie de COVID-19, les plateformes de commerce en ligne ont encore gagné en popularité.

Voici des exemples de sites de commerce en ligne : [Algrano](#), [Cropster](#) (et [Shipsbeans](#), lancé pendant la pandémie de COVID-19), [Almacena Platform](#), [Beyco](#), [ifinca](#) et [GrainChain](#). Ces trois dernières plateformes sont basées sur la technologie blockchain, qui pourrait à terme [améliorer la précision, la traçabilité et l'efficacité de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement](#).

En outre, il est de plus en plus courant de vendre les cafés de haute qualité via des enchères en ligne. Les ventes aux enchères offrent aux producteurs de café la possibilité de promouvoir leur produit. Elles rapportent souvent des prix relativement élevés aux producteurs. Notez que les cafés vendus lors d'enchères en ligne sont pour la plupart des cafés de spécialité de la plus haute qualité, ce qui implique que vous ne pouvez souvent participer à ces enchères que si vous respectez des exigences strictes en matière de production et de qualité.

Comme ventes aux enchères en ligne, il y a notamment [Best of Panama](#) et [Alliance for Coffee Excellence](#). Dans certains pays, les ventes aux enchères sont le moyen le plus courant de vendre du café vert, comme c'est le cas au [Kenya](#).

Recommandations :

- Utilisez les sites de commerce en ligne pour vous aider à évaluer qui sont vos concurrents.
- Avant de décider de la plateforme en ligne à utiliser, assurez-vous de comprendre les objectifs de la plateforme commerciale et vérifiez les services qu'elle propose, car ceux-ci diffèrent selon les plateformes.
- Lisez ce [guide sur les ventes aux enchères de café vert](#) sur Perfect Daily Grind pour être mieux informé sur les avantages et les inconvénients des ventes aux enchères de café, et pour savoir si elles peuvent vous offrir des opportunités de vente intéressantes.
- Apprenez [comment les enchères en ligne peuvent donner lieu à des relations commerciales directes](#) dans cet article sur Perfect Daily Grind. Reportez-vous à cet article pour en savoir plus sur [le rôle des enchères virtuelles de café dans le secteur du café d'aujourd'hui](#).

## Apprenez à connaître vos acheteurs

Une fois que vous avez trouvé un acheteur potentiel, il est important de comprendre son entreprise, sa culture ainsi que ses exigences et demandes individuelles. Les acheteurs de café diffèrent considérablement d'un pays à l'autre, ce qui peut constituer un véritable défi pour faire des affaires.

Visitez le site web de votre acheteur potentiel. Rassemblez autant d'informations que possible sur son entreprise, sa philosophie et ses pratiques commerciales. Découvrez, par exemple, dans quels segments il opère et où ses produits sont vendus. Achète-t-il des produits traditionnels ou des produits de niche tels que le café de spécialité, biologique ou équitable ? Veut-il une certification ou a-t-il des exigences spécifiques quant à la qualité des grains, à l'emballage ou au transport ?

Recommandations :

- Une fois que vous êtes convaincu que votre café convient à un acheteur spécifique, envoyez un e-mail avec une spécification ou une fiche technique sur votre café, comme dans [cet exemple](#).
- Prenez votre temps pour trouver le bon acheteur ; étudiez vos possibilités et adressez-vous à des partenaires commerciaux qui correspondent à la philosophie de votre entreprise et avec lesquels vous vous sentez à l'aise pour faire des affaires.
- Étudiez nos [conseils pour faire des affaires avec les acheteurs de café européens](#).

## Lisez la presse spécialisée pour obtenir des informations sur le marché

Quelles sont les tendances dans le secteur du café ? Qu'est-ce qui influence les affaires en Europe ? Et qu'est-ce qui affecte la prise de décision de votre acheteur ? La seule façon de le savoir est de se tenir au courant des actualités du marché.

Découvrez ce qui se passe dans le secteur du café. Vous pouvez suivre les évolutions du marché qui sont publiées dans les magazines spécialisés et sur les sites Web. Non seulement ces publications apportent des informations actualisées sur le secteur du café, mais elles fournissent également une base de données d'acheteurs potentiels, tels que des négociants et des torréfacteurs.

Les magazines ou portails d'information suivants sont consacrés au café :

- [Perfect Daily Grind](#) : informations et ressources éducatives sur tous les aspects du café de spécialité, publie également en espagnol.
- [Daily Coffee News](#) : une source gratuite d'informations sur le marché du café de spécialité, en particulier sur le marché nord-américain.
- [Bar Talks](#) : informe sur les évolutions et les dernières informations dans les industries du café et du cacao, de la production à la consommation.
- [Roast Magazine](#) : un magazine professionnel bimensuel dédié à l'industrie du café de spécialité.
- [Blog de CRS Coffeelands](#) : articles sur le développement des chaînes de cafés spécialisés, centré sur les réalités complexes de la vie.
- [Comunicaffé](#) : informations sur le café.
- [Global Coffee Report](#) : informations sur l'industrie mondiale du café.
- [Tea and Coffee Trade Journal](#) : informe sur les nouveautés dans les industries mondiales du thé et du café.
- [25 Magazine de la SCA](#) : informations sur le café de spécialité

Recommandations :

- Assurez-vous de rester au courant des informations sur le marché en explorant les sites web mentionnés ci-dessus.
- Envisagez d'utiliser ces sites web commerciaux comme moyen de faire la publicité de votre produit ou de votre entreprise.
- Vérifiez qui fait de la publicité sur les plateformes susmentionnées. Il peut s'agir d'acheteurs potentiels **ou d'autres exportateurs dans votre propre pays et ailleurs. S'il s'agit d'un autre exportateur** : consultez son site web, car il est important et utile de voir ce que font vos concurrents.

## Soyez confiant et persévérant

Une bonne communication et la confiance dans votre produit sont des éléments importants pour faire des affaires. Le fait d'être bien préparé vous donnera la confiance dont vous avez besoin, et vos acheteurs potentiels auront confiance en ce que vous faites.

Il est toujours bon de contacter les acheteurs potentiels par e-mail à l'approche des salons commerciaux, généralement quelques semaines avant l'événement. Le salon professionnel est une bonne raison de les contacter ; vous pourriez, par exemple, proposer une réunion lors de l'événement pour discuter ensemble de possibles affaires.

N'oubliez pas qu'il faut du temps pour qu'un acheteur décide de s'engager auprès d'un nouveau fournisseur de café. En général, l'acheteur a un certain nombre de bons fournisseurs avec des relations de longue date. Ne vous attendez pas à conclure un marché après avoir soumis un premier échantillon de café. Parfois, il faut un ou deux ans d'échange d'informations et d'échantillons avant d'obtenir une commande.

Recommandations :

- Planifiez vos activités de marketing à l'exportation : programmez des appels avec des acheteurs potentiels, programmez la mise à jour de l'onglet « Actualités » sur votre site web et informez tous les acheteurs potentiels lorsque vous vous rendez en Europe par exemple.
- Assurez-vous qu'une personne parlant anglais est disponible dans votre coopérative ou votre entreprise, et qu'elle vérifie et répond aux e-mails tous les jours.
- Lorsque vous contactez un acheteur, faites en sorte que votre e-mail soit court, pertinent et concis, tout en donnant des informations complètes et précises.
- Si un acheteur ne répond pas, n'hésitez pas à le relancer. Si vous avez envoyé des échantillons, demandez-lui **ce qu'il a pensé de la dégustation de votre échantillon de café.**
- Lisez nos [Conseils pour organiser vos exportations vers l'Europe](#), afin de vous préparer à organiser votre premier envoi de café ou votre première transaction. Si vous exportez déjà avec succès du café vert vers l'Europe, cette étude peut augmenter votre efficacité et vous aider à acquérir un avantage concurrentiel.

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

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

Citation :

*« Les acheteurs ne sont que des personnes comme vous et moi ; abordez-les avec sincérité et préparez des informations. Évitez de vous vanter de votre entreprise, impressionnez-les avec des faits concrets. N'ayez pas honte si tout n'est pas encore parfait dans votre entreprise ; impliquez votre acheteur pour atteindre vos objectifs réalistes pour votre communauté et votre environnement : proposez de faire de l'acheteur un partenaire dans votre parcours. »*



*Jeroen Krufft, coach en exportation de café*