

10 conseils pour trouver des acheteurs sur le marché européen des céréales, légumineuses et oléagineux

À l'entrée sur le marché européen des céréales, des légumineuses ou des oléagineux, il existe de nombreuses sources que vous pouvez utiliser pour trouver des acheteurs. Un bon moyen est de s'adresser aux associations du secteur pour obtenir des coordonnées. Il est tout aussi important que les acheteurs puissent vous trouver, notamment en ligne. Les salons commerciaux sont une bonne plateforme pour interagir avec les acheteurs en personne. Quels que soient les outils promotionnels que vous utilisez, veillez à ce qu'ils soient cohérents et donnent une impression professionnelle.

Comprenez votre groupe cible

Lorsque vous essayez de trouver des acheteurs de céréales, de légumineuses ou d'oléagineux en Europe, il est important de connaître votre force en tant qu'entreprise et le segment qui convient le mieux à vos produits. Pour les céréales, les légumineuses et les oléagineux, vous trouverez de grands acheteurs de produits de base ainsi que des acheteurs spécialisés.

Acheteurs de produits de base

Les acheteurs de produits de base se centrent sur le vrac, qui est souvent destiné à l'industrie de l'alimentation humaine ou animale. Ce groupe cible comprend des multinationales telles que [Cargill](#), [ADM](#), [Bunge](#) et [Olam](#), qui sont susceptibles d'être actives sur votre marché national ou à proximité, rendant l'exportation vers l'Europe moins nécessaire. Celles-ci feront partie de vos cibles lorsque vous vous spécialisez sur les cultures à fort volume et à faible valeur (certains produits de base sont cotés en bourse).

Acheteurs spécialisés

Il faut comprendre que les acheteurs autres ou spécialisés tentent de se différencier du marché des produits de base de nombreuses manières différentes. Ils apportent une valeur ajoutée unique, se concentrent sur des ingrédients spéciaux ou approvisionnent des marchés spécifiques. Vous trouverez par exemple des acheteurs spécialisés dans les ingrédients biologiques comme [Tradin Organic](#) (Pays-Bas), dans les aliments sans gluten comme [Freee by Doves Farm](#) (Royaume-Uni), dans les additifs et ingrédients fonctionnels que vous trouverez par exemple chez [Neupert Ingredients](#) (Allemagne) ainsi que des entreprises qui transforment la matière première en produits de consommation, comme l'entreprise italienne [Pедon](#).

Sélectionnez votre acheteur en fonction du produit et du traitement que vous proposez. Trouver le bon acheteur implique souvent de passer du temps pour apprendre à connaître votre acheteur potentiel, mais cela signifie également que vous devez être à la hauteur des attentes et des exigences que les acheteurs spécialisés ont.

Les chaînes d'approvisionnement de denrées alimentaires telles que les céréales, les légumineuses ou les oléagineux peuvent être intégrées ou floues, car les entreprises peuvent à la fois importer elles-mêmes et acheter par l'intermédiaire d'autres négociants.

Conseils :

- Visitez le site web de l'acheteur potentiel, lisez les actualités de son entreprise, puis contactez-le pour voir comment votre produit peut s'intégrer. Par exemple, assurez-vous que votre client cible n'a pas de transformation en interne si vous voulez fournir des céréales, des légumineuses ou des oléagineux semi-transformés.
- Faites une vérification des antécédents et utilisez les rapports de solvabilité et les bases de données telles que [Dun&Bradstreet Business Directory](#) ou [Graydon](#) pour vérifier si votre futur acheteur est solide sur le plan financier (« due diligence »).
- Donnez la priorité à la sécurité alimentaire et à la production propre lorsque vous ciblez des clients qui mettent sur le marché des produits destinés à la consommation directe ou à une alimentation spéciale ; il s'agit souvent de produits biologiques, de produits diététiques spéciaux, de super aliments et de matières premières saines. Assurez-vous d'avoir un processus d'après récolte distinct et sûr lorsque vous ciblez le marché des produits « sans » (allergènes). N'oubliez pas que la contamination croisée est un obstacle pour les acheteurs spécialisés dans les ingrédients sans gluten. Reportez-vous aux [exigences des acheteurs de céréales, légumineuses et oléagineux décrites par le CBI](#) pour voir comment vous conformer à ces exigences alimentaires.
- Montrez votre compréhension de la fonctionnalité du produit en incluant les données techniques. Ceci est particulièrement important pour les acheteurs qui fournissent à l'industrie agroalimentaire des ingrédients et additifs fonctionnels tels que les protéines, les amidons ou les huiles végétales. Voir à titre d'exemple le [cahier des charges des haricots azuki biologiques](#) de l'entreprise DO-IT BV.

Visitez les salons commerciaux en Europe ou en ligne

Les salons commerciaux sont parmi les meilleurs moyens d'entrer en contact avec des acheteurs potentiels. Pratiquement toutes les entreprises européennes qui travaillent avec des céréales, des légumineuses ou des

oléagineux en tant qu'ingrédients alimentaires participent à des événements liés à l'alimentation. Si elles ne le font pas en tant qu'exposant, elles seront présentes en tant que visiteur pour établir des contacts. Vous trouverez des entreprises dans différentes parties de la chaîne de valeur, notamment des importateurs, des transformateurs, des marques alimentaires et des distributeurs. Il existe plusieurs salons alimentaires que vous pourriez visiter ou auxquels vous pourriez exposer.

Tenez compte du fait que la plupart de vos acheteurs potentiels sont présents sur les salons pour vendre, et moins désireux d'acheter. Pour tirer le meilleur parti de votre visite, vous devez bien vous préparer et essayer de prendre des contacts et des rendez-vous à l'avance. Les listes d'exposants des salons commerciaux constituent un bon point de départ.

Important : En 2020 et 2021, de nombreux salons commerciaux ont été annulés en raison de la pandémie de COVID-19. Lorsqu'un salon n'a pas lieu, vous pouvez toujours utiliser les listes d'exposants des événements précédents pour trouver des acheteurs. Dans certains cas, les salons professionnels seront remplacés par des activités en ligne, telles que des séances de mise en relation numérique ou des webinaires. Consultez donc régulièrement les sites web des salons professionnels. Le calendrier pour 2022 sera probablement à nouveau normal, mais il faut s'attendre à des mesures supplémentaires pour les visiteurs en termes de preuve de vaccination ou de tests COVID négatifs.

Les principaux salons commerciaux internationaux en Europe qui concernent les céréales, les légumineuses, les oléagineux parmi de nombreux autres ingrédients et produits alimentaires, sont les suivants :

Salons internationaux de l'alimentation en Europe

- [Anuga](#) (Cologne, Allemagne) : Le salon bisannuel Anuga (une fois tous les deux ans en octobre) serait le plus grand salon mondial de l'alimentation et des boissons, avec près de 8 000 exposants. L'[option de recherche des exposants](#) vous permet d'obtenir les noms des exposants.
- [SIAL](#) (Paris, France) : Le SIAL a lieu tous les deux ans après Anuga. Il présente une variété d'innovations et de tendances alimentaires et attire 7 200 exposants de l'industrie agroalimentaire. Vous pouvez rechercher des entreprises dans la [liste des exposants](#).

Si vous visez des marchés européens spécifiques, il peut être intéressant de visiter des événements commerciaux spécialisés dans une industrie ou un marché spécifique. Par exemple :

Allemagne

- [Iba](#) (Munich) : Iba est un salon professionnel de premier plan pour le secteur de la boulangerie, réunissant des experts de la boulangerie, de la confiserie et de l'industrie des snacks. Son site web vous permet de [faire une recherche parmi les près de 1 400 exposants](#) avant le salon.

Royaume-Uni

- [IFE](#) (Londres) : l'International Food & Drink Event est un événement au Royaume-Uni qui expose encore principalement des entreprises locales. Cet événement vous permet de [rejoindre la communauté sur IFE Connects](#) et d'accéder à du contenu, des rapports, des guides et des solutions produits, et de rencontrer spécifiquement des entreprises alimentaires britanniques.
- [Natural & Organic Europe](#) (Londres, Royaume-Uni) : événement commercial au Royaume-Uni avec 700 exposants dans le domaine de l'alimentation naturelle parmi d'autres produits naturels.

France

- [Natexpo](#) (Paris/Lyon) : Un salon commercial des produits biologiques en France. Les entreprises françaises représentent 75 % des 1 100 [exposants](#).

Espagne

- [BioCultura](#) (plusieurs villes) : salon international espagnol des produits biologiques et de la consommation responsable, comprenant un [moteur de recherche pour les exposants](#), qui se tient dans différentes villes espagnoles.

Scandinavie

- [Ecolife Scandinavia](#) (Malmö) : salon professionnel sur le mode de vie durable avec [500 fournisseurs d'aliments et de boissons biologiques, de produits de beauté et de mode de vie sain](#).

Salons professionnels axés sur les produits ou les marchés

- Produits bio : [Biofach](#) (Nuremberg, Allemagne) est le plus grand salon professionnel spécialisé dans les produits alimentaires biologiques. Vous pouvez [rechercher en ligne les exposants et les produits](#).
- Ingrédients alimentaires : [FI Europe](#) (divers endroits) : Food Ingredients Europe comprend les ingrédients alimentaires et naturels avec une variété d'[exposants](#), et a également un [événement distinct pour les ingrédients de santé](#). Ces événements ont lieu dans différents endroits.
- Nourriture « sans » : le salon européen [Free From and Functional Food Expo](#) (qui a eu lieu à Amsterdam en 2021) a été initié par l'industrie et soutenu par les principales associations de

certification. Il comprend des segments alimentaires tels que végétan, à base de plantes, « sans » (free from), biologique, fonctionnel et mode de vie sain.

- Produits de marque de distributeur : [PLMA International](#) (Amsterdam, Pays-Bas) : PLMA est un événement international pour les fabricants de marques de distributeur et offre une plateforme idéale pour trouver des acheteurs pour les produits finis.
- Commerce des céréales : [Global Grain Geneva](#) (Genève, Suisse) : événement annuel en Europe pour le commerce des céréales, fournissant des informations sur le marché et des opportunités de réseau. Les participants comprennent des professionnels de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement : producteurs de céréales, meuniers, fabricants d'aliments pour animaux/denrées alimentaires/boissons, négociants et courtiers. Voir la [liste complète des entreprises qui ont participé à cet événement](#) en 2020.

En dehors de l'Europe

En dehors de l'Europe, vous pouvez également visiter des salons commerciaux et obtenir des contacts utiles pour le marché européen.

- [Africa Food Manufacturing](#) en Égypte s'associe à [Food Ingredients Africa](#). Ce salon est encore assez peu connu de nombreuses entreprises alimentaires européennes, mais cela peut changer avec le temps. Voir également les [régions des salons professionnels Food Ingredients sur le site web global](#).
- [SIAL China](#) : SIAL a étendu son concept à l'Asie avec SIAL Shanghai en Chine. En plus de présenter votre entreprise en Asie, vous trouverez plusieurs participants européens dans la [liste des exposants de 2021](#). Consultez également les autres salons SIAL dans le monde, comme en Inde, en Indonésie, au Moyen-Orient et au Canada, sur le [réseau SIAL](#).

Conseils :

- Recherchez les salons commerciaux mondiaux, par exemple sur [10times](#) et sur [TradeFairDates](#). Il suffit de filtrer pour votre pays cible en Europe et votre secteur.
- Utilisez la [boîte à outils contenant des conseils pour une participation réussie aux salons](#) par l'association de l'industrie allemande des salons.

Utilisez les listes de membres des associations professionnelles

Les associations de branches de l'industrie des céréales, des légumineuses et des oléagineux remplissent une fonction importante dans les questions du secteur telles que les barrières commerciales, la sécurité alimentaire et l'élaboration de politiques au niveau national et européen. En tant qu'exportateur, ces organisations travaillent rarement dans votre intérêt, mais leurs informations sur le marché et leurs listes de membres peuvent être très utiles pour comprendre le marché et trouver des acheteurs potentiels pour votre produit. Elles sont particulièrement utiles pour les produits de base traditionnels ; pour les ingrédients spéciaux ou de niche, vous devrez dépendre davantage de sources alternatives telles que les bases de données des entreprises.

Pour les céréales et les oléagineux, vous pouvez consulter les organisations nationales dans les pays à forte demande comme l'Allemagne, les Pays-Bas (commerce) ou l'Italie. Pour les légumineuses, vous pouvez rechercher des acheteurs auprès d'organisations nationales au Royaume-Uni ou en Espagne.

Céréales et graines

Europe : [COCERAL](#) est la Confédération des fédérations nationales représentant les organisations professionnelles nationales et européennes des secteurs des céréales, du riz, de l'alimentation animale, des oléagineux, de l'huile d'olive, des huiles et graisses et de l'approvisionnement agricole. COCERAL [recense plusieurs organisations professionnelles nationales](#), par exemple en Allemagne, aux Pays-Bas et en Italie.

Allemagne : l'[association allemande des négociants en céréales de la bourse de Hambourg](#) (VdG), la représentation officielle du commerce extérieur allemand des céréales, oléagineux, aliments pour animaux, farine de poisson et légumineuses avec une [base de données des membres](#).

Pays-Bas : l'[Association royale néerlandaise du commerce des céréales et des aliments pour animaux](#) (« Het Comité ») qui compte environ [150 membres dans l'agro-industrie](#), tels que des producteurs et des négociants d'aliments pour animaux, des collecteurs et des négociants de céréales, de légumineuses et de graines, des meuniers, des tritrateurs, etc.

Italie : l'[Association nationale des céréaliers](#) (ANACER) en Italie représente [les opérateurs nationaux qui exercent l'activité commerciale d'importation](#), d'exportation et de vente en gros de céréales, d'oléagineux et de produits dérivés.

Huile végétale et farine de protéines

Europe : [FEDIOL](#), l'association européenne de l'industrie des huiles végétales et des farines de protéines, représente les intérêts des tritrateurs de graines oléagineuses, des raffineurs d'huile végétale et des embouteilleurs européens. Les [membres de FEDIOL](#) sont 12 associations nationales et 5 entreprises associées membres qui, ensemble, sont responsables du traitement d'environ 55 millions de tonnes de marchandises par an, qu'elles soient d'origine européenne ou importées de marchés de pays tiers.

Allemagne : [OVID](#) (en Allemagne), l'association allemande pour l'industrie de la transformation des oléagineux, est membre de FEDIOL et répertorie principalement les [entreprises multinationales actives en Allemagne](#).

Légumineuses

Royaume-Uni : [Pulses UK](#) est l'association professionnelle représentant les transformateurs et les utilisateurs de légumineuses produites en Grande-Bretagne. Cependant, la plupart des [membres exportateurs font également du commerce international de légumineuses](#).

Espagne : l'[Asociación de Legumbristas de España](#) (ALE) est constituée de négociants et d'emballeurs de légumineuses représentant plus de 80 % du volume des légumineuses commercialisées en Espagne.

Riz

Europe : la [Federation of European Rice Millers](#) (FERM) représente 90 % de l'industrie européenne de transformation du riz avec [21 sociétés européennes membres et 3 associations nationales de rizeries](#) d'Italie, d'Espagne et du Portugal.

Attirez les acheteurs sur votre site web

Les recherches sur Internet sont très populaires parmi les acheteurs, alors assurez-vous que votre entreprise peut être trouvée en utilisant les moteurs de recherche les plus courants. Normalement, c'est le premier endroit où les acheteurs verront si vous avez une entreprise bien établie. Si vous n'apparaissez pas dans leurs recherches sur Internet, ils peuvent supposer que vous êtes un petit exportateur pas en mesure de répondre à leur demande. N'oubliez pas que votre site est votre principal moyen de communication en ligne, qui doit refléter pleinement votre identité professionnelle et commerciale.

Voici ce que vous pouvez faire pour optimiser votre site web :

1. Donnez une image complète : assurez-vous que votre site web offre une image complète de votre entreprise, de son identité, des informations sur les produits (telles que les fiches techniques), des impressions sur votre production et votre traitement, des certifications, des activités en matière de pratiques sociales et durables. [ONganic](#), une entreprise indienne de riz de spécialité et [Andes Harvest](#), une entreprise agricole bolivienne-argentine, sont des exemples de sites web d'entreprises dotés d'une bonne structure. Tous deux ont une identité unique et une présentation claire de leurs produits et de leur expérience.
2. Mettez votre site web à jour régulièrement : un site web contenant des informations actualisées garantit un bon fonctionnement du site, mais vous permet également d'être mieux référencé dans les moteurs de recherche. Des articles d'informations réguliers sur vos activités ou des actualités du marché des céréales, des légumineuses ou des oléagineux peuvent ajouter un contenu attrayant à votre présentation en ligne.
3. Utilisez les bonnes langues : les sites web doivent être rédigés dans un bon anglais, et si possible dans la langue de votre ou de vos marchés cibles.
4. Utilisez l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) : le SEO vous aidera à obtenir plus de trafic sur votre site web. Pour ce faire, vous pouvez vous inscrire aux [Google Webmaster Tools](#).

Inscrivez-vous dans les annuaires professionnels

Vous pouvez utiliser les bases de données professionnelles pour trouver des acheteurs potentiels, mais leurs annuaires sont également utiles pour présenter vos propres produits. Certains annuaires commerciaux font payer une adhésion pour publier vos coordonnées ou pour contacter d'autres commerçants. Après vous être inscrit, vous pouvez soit adhérer à l'organisation en tant que fournisseur, soit rechercher directement des acheteurs. Soyez sélectif dans les annuaires que vous utilisez et veillez à donner une impression professionnelle. Publier au hasard sur de nombreux sites peut sembler peu sérieux et même désespéré.

Vous pouvez utiliser un essai gratuit pour commencer et voir ensuite si cela vaut la peine de payer la cotisation annuelle. Voici quelques organisations commerciales en ligne intéressantes :

- [Organic Bio](#) : répertoire international des entreprises de produits alimentaires biologiques.
- [Green trade](#) : un marché destiné aux fournisseurs et acheteurs de produits biologiques.
- [Food1](#) : portail international Business2Business (B2B) pour les fournisseurs de produits alimentaires, y compris pour l'industrie des céréales.
- [Kompass](#) : base de données mondiale B2B multi-sectorielle.
- [Global buyers online](#) : permet de rechercher les dernières informations commerciales des acheteurs et importateurs du monde entier.
- [Europages](#) : annuaire des entreprises européennes. Il s'agit d'un portail professionnel qui encourage les échanges entre entreprises.
- [Lieberanten.de](#) : une base de données en allemand pour trouver des importateurs, des distributeurs et des grossistes en Allemagne.

Utilisez les marchés alimentaires, mais soyez sélectif

La pandémie de COVID-19 a accéléré le commerce électronique ainsi que les plateformes commerciales numériques. Les marchés en ligne offrent une plateforme aux acheteurs et aux vendeurs, et facilitent souvent la transaction et la logistique.

Sachez que dans le commerce des céréales, des légumineuses et des oléagineux, les contacts personnels sont essentiels, et que les plateformes commerciales peuvent attirer beaucoup d'attention indésirable. Pour vos acheteurs potentiels, les marchés en ligne suppriment une grande partie des relations personnelles et de nombreux aspects du contrôle de la qualité et de la conformité. Ce ne sont donc pas les sites préférés des acheteurs européens et vous trouverez plutôt des vendeurs de pays tels que l'Inde, la Chine et le Vietnam.

Cependant, l'extension des services des plateformes en ligne dans les transactions, la logistique et les garanties commerciales peut intégrer les chaînes d'approvisionnement. Ceux-ci permettent à de nombreuses nouvelles entreprises de se lancer dans le commerce international et d'explorer de nouveaux segments d'acheteurs en aval de la chaîne de valeur. Pour cette raison, ces plateformes devraient poursuivre leur croissance et jouer un rôle plus important à l'avenir.

Il y a des plateformes commerciales non spécialisées qui existent depuis un certain temps, comme [Tradekey](#) ou [Alibaba](#), sur lesquelles vous pouvez publier votre offre. [Tridge](#) est une plateforme relativement nouvelle et axée sur l'approvisionnement mondial en produits alimentaires et agricoles. Elle fournit également [des informations et des données sur le marché](#) et facilite les transactions commerciales.

Une plateforme mondiale de découverte de produits alimentaires, [RangeMe](#), constitue une nouvelle initiative intéressante. Cette plateforme vous permet de présenter votre produit de marque ou à valeur ajoutée et de vous connecter aux détaillants. RangeMe s'est étendue au Royaume-Uni et aux pays du Benelux, avec des acheteurs de premier plan tels que le détaillant de produits de santé et de bien-être [Holland & Barrett, qui est actuellement en partenariat avec RangeMe](#) pour trouver les derniers produits pour sa clientèle.

Contactez les organisations de soutien

Contactez la chambre de commerce de votre pays, les agences gouvernementales de commerce ou d'exportation ou les organisations de soutien aux entreprises (OSE), qui encouragent les exportations de votre pays d'origine et sont en contact avec les acheteurs étrangers. Les attachés commerciaux travaillant dans l'ambassade de votre pays en Europe sont également des interlocuteurs. Ils disposent souvent d'informations utiles sur le marché et parfois les attachés économiques ou commerciaux sont très impliqués pour vous aider à vous orienter sur un marché ; en effet, le niveau de service est différent pour chaque pays.

Il existe également des organisations gouvernementales en Europe qui encouragent les importations en provenance des pays en développement. Vérifiez auprès d'elles si elles ont des programmes spécifiques pour votre pays et votre secteur. Par exemple :

Centre pour la promotion des importations en provenance des pays en développement (CBI)

Le [CBI](#) organise des programmes de coaching en matière d'exportation dans de nombreux pays en développement, mais vous ne pouvez présenter votre candidature que pendant la période d'inscription et pour les pays sélectionnés dans un programme. Dans le passé, il y a eu des programmes d'exportation pour le chia, le riz et les ingrédients naturels. [Consultez les projets en cours](#) pour obtenir les renseignements les plus récents.

Programme suisse de promotion des importations (SIPPO)

Le [SIPPO](#) aide les organisations de soutien aux entreprises (OSE), telles que les chambres de commerce et les agences de promotion des exportations, à accroître leur capacité de promotion des exportations et leurs services aux entreprises prêtes à exporter. Les OSE aidées et qui travaillent avec des exportateurs d'ingrédients naturels se trouvent dans huit pays : Colombie, Afrique du Sud, Indonésie, Albanie, Macédoine, Bosnie-Herzégovine, Serbie et Tunisie. En outre, le SIPPO soutient les services de promotion des exportations des OSE dans le domaine des produits alimentaires transformés du Pérou, de la Colombie, de l'Afrique du Sud, de la Tunisie et du Maroc. Voir aussi les [pays où le SIPPO a ses propres bureaux](#) ainsi que de plus amples informations et des coordonnées.

Import Promotion Desk (IPD)

L'[IPD](#) regroupe les intérêts des importateurs allemands avec ceux des exportateurs des marchés émergents en croissance. L'un des secteurs dans lesquels il travaille est celui des [ingrédients naturels](#), qui comprend les céréales et les graines (quinoa, amarante, riz) et les légumineuses (haricots rouges, haricots pinto, haricots blancs, pois). Il organise la participation à des salons commerciaux, à des ateliers et à des événements de mise en relation. Consultez le [calendrier des événements](#) pour voir s'il y a des activités intéressantes pour votre entreprise.

Finnpartnership

La mission de [Finnpartnership](#) est d'accroître la coopération commerciale et de promouvoir les partenariats commerciaux entre les entreprises des pays en développement et de la Finlande. Ce programme offre un [service gratuit de mise en relation pour les entreprises des pays en développement](#) afin de les aider à trouver des partenaires commerciaux en Finlande.

Enterprise Europe Network

Le réseau [Enterprise Europe Network](#) (EEN) a été fondé par la Commission européenne pour aider les entreprises de tous types de produits et de services à se connecter, à innover et à se développer au niveau international. Plusieurs pays non-européens y sont connectés. Vous pouvez vérifier si votre pays dispose d'un [interlocuteur local de l'EEN](#).

Commencez à vous orienter auprès des détaillants alimentaires

Allez dans des supermarchés, des boutiques en ligne et allez voir des détaillants alimentaires pour découvrir quels types de produits et de marques ils vendent avec des céréales, des légumineuses et des oléagineux. Découvrez quelle entreprise se cache derrière la marque et contactez-la pour savoir si elle importe elle-même ses ingrédients ou si elle fait appel à un importateur.

Ce processus est long et parfois difficile, mais il vous fournit un aperçu précieux de la chaîne de valeur et des noms d'importateurs dont vous n'aviez probablement jamais entendu parler auparavant.

Conseil :

- Utilisez l'offre en ligne des détaillants pour trouver des marques alimentaires intéressantes. Consultez un [aperçu des supermarchés en Europe sur Wikipedia](#) ou des détaillants spécialisés tels que [les meilleurs détaillants biologiques d'Allemagne](#) ou jetez un coup d'œil aux [magasins vendant des produits biologiques en France](#) sur Organic & Wellness News.

Utilisez les réseaux sociaux pour vous créer un réseau

Afin de trouver des acheteurs dans toute l'Europe, vous pouvez utiliser des plateformes de mise en réseau professionnelle telles que [LinkedIn](#). LinkedIn est la plus importante plateforme de réseau social à usage professionnel et comprend des groupes pertinents pour de nombreux secteurs. Vous pouvez rejoindre des groupes tels que [The Grain Trader](#) (>17 000 professionnels), [World Grain-Oilseeds](#) (>4 850 professionnels) ou [Global Pulses Trade](#) (>6 000 professionnels).

D'autres sites propres à un pays, tels que [Xing](#) en Allemagne et [JDN Réseau](#) en France, sont également utilisés, mais à une échelle bien moindre. Vous pouvez également choisir de publier des articles et des informations sur votre entreprise, ou de publier des vidéos. Ce sont des moyens plus passifs pour que les acheteurs vous trouvent.

Lorsque vous êtes actif sur les réseaux sociaux, veillez à ce que vos contributions soient professionnelles et améliorent l'image de votre entreprise. N'envoyez pas de spam au hasard à de nombreux sites avec des informations non pertinentes. Tous les sites fonctionnent dans le respect de codes de conduite implicites sur la façon dont ils doivent être utilisés. Il en va de même pour les outils de communication tels que Twitter, WhatsApp et Facebook : soyez professionnel et sélectif dans vos publications.

Conseils :

- Découvrez [comment créer une stratégie B2B pour vos réseaux sociaux](#) et les [3 étapes d'un marketing B2B réussi pour votre entreprise sur les réseaux sociaux](#).
- Rejoignez des groupes spécifiques liés au commerce des céréales, des légumineuses et des oléagineux sur [LinkedIn](#) pour trouver et communiquer avec des partenaires commerciaux potentiels.

Engagez le dialogue avec vos contacts professionnels

Lorsque vous recherchez des acheteurs, il est important de maintenir une communication régulière avec les contacts que vous établissez et d'enregistrer la date à laquelle vous les avez contacté et des détails de votre conversation. Au début de la vente, il est impératif d'avoir de bonnes compétences en matière de négociation commerciale, mais pour réussir, vous devrez entretenir une bonne relation avec vos clients et clients potentiels.

Les programmes de [gestion de la relation client](#) vous permettent d'avoir une vue d'ensemble organisée, notamment de vos contacts, de la gestion des opportunités, de la génération de prospects et du service à la clientèle. Il existe plusieurs options en ligne, quelle que soit la taille de votre entreprise.

Conseils :

- Trouvez des cours sur l'[Académie du commerce des PME du CCI](#) qui peuvent vous aider à améliorer vos compétences commerciales ou [demandez un cours de formation à l'Import Promotion Desk \(IPD\)](#).
- Découvrez le logiciel qui convient le mieux à votre entreprise dans le [Top 15 des meilleurs logiciels de gestion de la relation client pour les petites entreprises](#).

Lisez nos [Conseils pour faire des affaires](#) et nos [Conseils pour organiser vos exportations vers l'Europe](#), ils peuvent vous aider à mieux comprendre comment entrer sur le marché européen et ce qu'il faut pour devenir un exportateur prospère vers l'Europe.

Cette étude a été réalisée pour le compte du CBI par [ICI Business](#).

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

« Il existe de nombreuses façons de trouver des acheteurs, que ce soit par des recherches sur Internet où dans des salons commerciaux. Lorsque vous abordez de nouveaux acheteurs, appelez-les ou écrivez-leur personnellement et soyez vous-même. Contacter des acheteurs vous aidera à recueillir des informations sur la demande et les exigences du marché, mais pour faire des affaires, vous devez avoir une offre intéressante et être patient. Les acheteurs de céréales et de légumineuses aiment s'en tenir à ce qu'ils connaissent et à qui ils connaissent. Les relations de confiance ne se développent pas du jour au lendemain. »

Michel Peperkamp : expert du secteur et spécialiste des études de marché

