



VENDRE DU CAFÉ POURQUOI ? COMMENT ?

- 1 - POURQUOI VENDRE DU CAFÉ ?
- 2 - LES ATTENTES DU CONSOMMATEUR
- 3 - ENVIRONNEMENT DE LA VENTE DU CAFÉ
- 4 - CARACTÉRISTIQUES D'UN CAFÉ DE QUALITÉ
- 5 - SUPPORTS DE VENTE
- 6 - MATÉRIEL
- 7 - VENDRE UN CAFÉ C'EST COMMUNIQUER
- 8 - VENDRE UN CAFÉ C'EST CONVAINCRE
- 9 - CONCLUSION



1. POURQUOI VENDRE DU CAFÉ ?

✓ Pour améliorer la rentabilité du poste « boissons » par un produit à forte marge consommé dans le monde entier.

→ Afin de satisfaire sa clientèle.

→ Afin de capter une nouvelle clientèle.



2. LES ATTENTES DU CONSOMMATEUR

2.1. SERVICE DU CAFÉ AU BAR

- ✓ Convivialité et échange → ✓ Partage entre amis ou habitués.
- ✓ Tarif abordable → ✓ Boisson « d'attente ».
✓ Premier prix de la carte.
- ✓ Habitude → ✓ Pour débiter sa journée, ou après un repas.
- ✓ Propriétés toniques → ✓ Pour se réveiller, se réchauffer, se donner de l'énergie.
- ✓ Envie et hédonisme → ✓ Par plaisir, par goût.



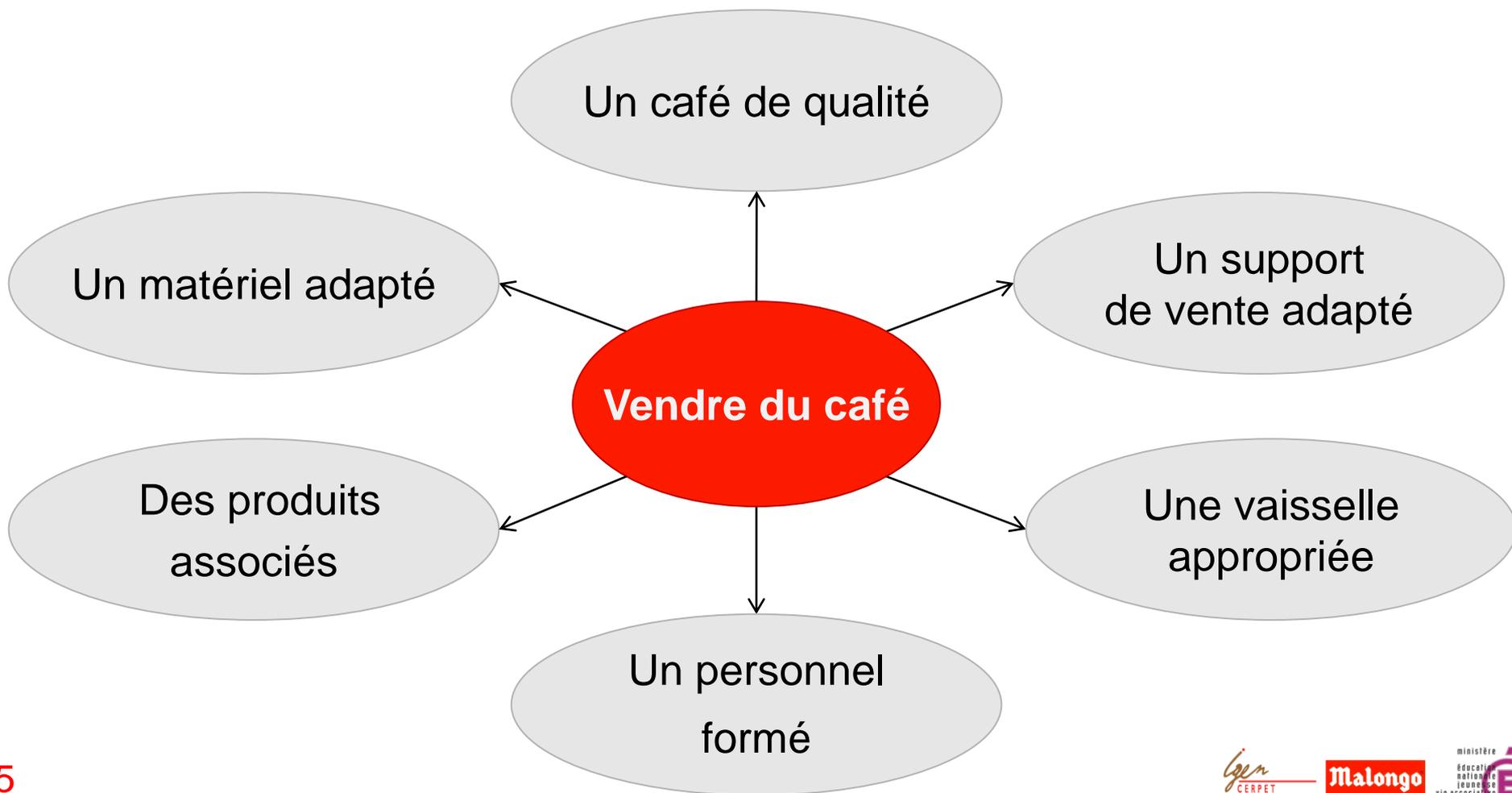
2. LES ATTENTES DU CONSOMMATEUR

2.1. SERVICE DU CAFÉ AU RESTAURANT

- ✓ Habitude → ✓ Pour terminer son repas.
- ✓ Goût → ✓ Déguster un café de qualité et/ou découvrir des saveurs nouvelles.
- ✓ Qualités de tonicité → ✓ Réduire la somnolence de fin de repas.
✓ Favoriser la digestion.



3. ENVIRONNEMENT DE LA VENTE DU CAFÉ





4. CARACTÉRISTIQUES D'UN CAFÉ DE QUALITÉ

- ✓ Espèce « Arabica ».
- ✓ Terroirs et plantations sélectionnés.
- ✓ Cueillette manuelle par « picking ».
- ✓ Procédé de dépulpage par méthode humide.
- ✓ Torréfaction traditionnelle (20 minutes).

Il est recommandé de proposer au client une gamme de cafés adaptée au standing de l'établissement.



5. SUPPORTS DE VENTE

Propres, lisibles, informatifs et agréables à lire.

AU BAR
ou
AU RESTAURANT

- ✓ Mettre en valeur la qualité du café (Affiches, cadres, cartes, ...).
- ✓ Exposer les contenants: tasses simples, doubles, mugs, ...
- ✓ Proposer une carte spécifique des cafés.
- ✓ Mettre en évidence la saisonnalité du café (café du moment, café du mois, ...).
- ✓ Créer une page spéciale « cafés » dans la carte générale s'il n'existe pas de carte spécifique.



6. MATÉRIEL

6.1. ADAPTÉ

- ✓ Au produit de base : grains, moulu, doses.
- ✓ Au nombre de cafés à réaliser par service .
- ✓ Au type de café à réaliser : piston, filtration, espresso, ...
- ✓ À la qualité de l'eau.



6. MATÉRIEL

6.2. ENTRETENU ET BIEN RÉGLÉ

- ✓ Moulin adapté au type de machine utilisée et toujours bien réglé.
- ✓ Machine à café bien entretenue et toujours bien réglée (Température, pression, ...)
- ✓ Adoucisseur d'eau contrôlé et entretenu régulièrement.



6. MATÉRIEL

6.3. RÉGLAGES DE LA MACHINE EXPRESSO

- ✓ Température de l'eau en sortie de groupe entre 90 et 92°C
- ✓ Pression de la pompe : 9 à 10 bars
- ✓ Eau neutre (pH 7) et peu minérale (th 3 - 4)
- ✓ Grammage de café pour un espresso : 7 à 8 g
- ✓ Temps d'extraction : de 20 à 30 secondes



6. MATÉRIEL

6.3. VAISSELLE ADAPTÉE

- ✓ Forme « conique » pour une belle crème et une meilleure appréciation des arômes.
- ✓ Propre et chaude (35°C environ).
- ✓ Couleur blanche pour évaluer la qualité de la crème.
- ✓ Porcelaine épaisse pour conserver la chaleur.
- ✓ Capacité de 4 à 6 cl (voir fiche expresso).





7. VENDRE UN CAFÉ C'EST COMMUNIQUER

7.1. ÉVITER LES MOTS MAL CHOISIS

Types	Exemples	Raisons	Dire
<i>Mots négatifs</i>	Petit café, «p'tit noir», «p'tit crème», amer, âcre, ...	Vous dévalorisez le produit et le service	Ristretto, espresso, café double, café crème, ...



7. VENDRE UN CAFÉ C'EST COMMUNIQUER

7.2. ÉVITER LES EXPRESSIONS MAL CHOISIES

Types	Exemples	Raisons	Dire
<i>Expressions interrogatives négatives</i>	Vous n'auriez pas envie d'un café pour terminer votre repas ?	Appellent une réponse négative	Le cru du jour « un moka d'Éthiopie » vous permettra de terminer votre repas sur un café d'exception
<i>Expressions dubitatives</i>	Je crois que nous avons du Kenya en réserve	Affaiblissent les arguments, suscitent le doute dans l'esprit du client	«Je vérifie tout de suite que nous en avons en réserve»



7. VENDRE UN CAFÉ C'EST COMMUNIQUER

7.3. ÉCOUTER, PROPOSER, CONVAINCRE

- ✓ Écouter le client.
- ✓ Proposer les cafés disponibles.
- ✓ Dialoguer pour suggérer des cafés particuliers
- ✓ Utiliser un questionnement semi – ouvert :
 - «Quel café avez-vous retenu ?».
- ✓ Utiliser des propositions alternatives :
 - «Pour terminer votre repas, vous prendrez un café ou un décaféiné ?».
 - «Vous prendrez plutôt un café du Kenya ou d'Éthiopie ?».
- ✓ Éviter les questions fermées ou trop ouvertes :
 - «Vous prenez autre chose ?»,
 - « Café pour tout le monde ?».



7. VENDRE UN CAFÉ C'EST COMMUNIQUER

7.4. CONSTRUIRE UN ARGUMENTAIRE

7.4.1. RECHERCHER LES INFORMATIONS : PROCÉDER MÉTHODIQUEMENT

- ✓ Identification du café : nom , origine, cru, plantation .
- ✓ Caractéristiques du produit : espèce, variété, culture, teneur en caféine, etc.
- ✓ Caractéristiques techniques : mode d'élaboration, mode de service, etc.
- ✓ Caractéristiques gustatives : acidité, amertume, rémanence, corps, etc.
- ✓ Caractéristiques commerciales : prix, promotions, etc.



7. VENDRE UN CAFÉ C'EST COMMUNIQUER

7.4. CONSTRUIRE UN ARGUMENTAIRE

7.4.1. SE DOCUMENTER À L'AIDE DE FICHES PRODUIT EXEMPLE : « BRESIL SUL DE MINAS » MALONGO

- ✓ Arabica
- ✓ Origine Guyane Française
- ✓ Début du XVIII
- ✓ Climat tempéré
- ✓ Sol de type « terra roxa »
- ✓ Altitude de la plantation 800 m
- ✓ Vaste réseau hydrographique
- ✓ Floraison en octobre/novembre
- ✓ Cueillette manuelle
- ✓ Méthode sèche
- ✓ Triage mécanique
- ✓ Teneur en caféine 1,15%
- ✓ Tasse colorée et pleine
- ✓ Arôme moyen
- ✓ Faible acidité
- ✓ Corps neutre
- ✓ Parfum agréable
- ✓ goût onctueux
- ✓ Le meilleur du Brésil

DÉGUSTATION



7. VENDRE UN CAFÉ C'EST COMMUNIQUER

7.5. TRANSFORMER CHAQUE CARACTÉRISTIQUE EN ARGUMENT

Un argument est une proposition destinée à convaincre un client de l'intérêt du produit. Il permet de transformer une caractéristique parfois peu parlante en un avantage .

- ✓ Le «Sul de Minas» est le café le plus renommé du Brésil.
- ✓ Sa dégustation offre un parfum agréable, un goût onctueux et une force délicate.
- ✓ La cueillette manuelle est une garantie de qualité par la sélection des meilleures graines.
- ✓ La Terra roxa est une terre riche en calcium et potassium et très fertile qui garantit aux plants une croissance naturelle.

Arguments pertinents

Argument trop technique



7. VENDRE UN CAFÉ C'EST COMMUNIQUER

7.6. STRUCTURER CHAQUE ARGUMENT

AVANTAGE + PREUVE = ARGUMENT STRUCTURÉ

Chaque avantage doit être prouvé et rendu crédible par des connaissances avérées, des propos illustrés (commentaires sur les qualités organoleptiques, présentation de supports, coffrets, cartes, dépliants, ... :

La preuve peut être faite par

- ✓ Distinctions,
- ✓ Labels (AB, Commerce équitable),
- ✓ Emballages, affiches,
- ✓ Grains de café,
- ✓ Enquêtes de satisfaction, témoignages, ...
- ✓ Dégustation.



7. VENDRE UN CAFÉ C'EST COMMUNIQUER

7.7. CARACTÉRISTIQUES DES ARGUMENTS

- ✓ **CLAIRS** : bannir les exposés de connaissances.
- ✓ **EN QUANTITÉ LIMITÉE** : un petit nombre d'arguments efficaces valent mieux qu'une multitude de petits avantages.
- ✓ **GRADUÉS** : les arguments d'attaque pour éveiller l'intérêt du client en présentant les points forts du produit et les arguments de soutien pour étayer la présentation du produit.

Formulation positive toujours
exprimée au présent de l'indicatif



8. VENDRE UN CAFÉ, C'EST CONVAINCRE

- ✓ Chaque cru proposé est présenté par un argumentaire spécifique destiné à faciliter les choix en fonction de la cible de clientèle.
- ✓ Un ou deux crus peuvent être mis en avant par un argumentaire oral complémentaire (suggestion du mois, opération promotionnelle, etc.).





8. VENDRE UN CAFÉ, C'EST CONVAINCRE

8.1. MOTS CLÉS DE LA DÉGUSTATION FAVORISANT LA VENTE

8.1.1. CIBLE : CLIENT NÉOPHYTE

**C
O
N
V
A
I
N
C
R
E**

Arôme



- ✓ **Aromatique : fruité, animal, aux notes de fruits rouges ou de fruits secs;...**
- ✓ **Complexe, belle palette aromatique.**

Finesse



- ✓ **Fin, subtil, délicat.**
- ✓ **Grande finesse.**

Équilibre



- ✓ **Équilibré, parfaitement équilibré.**

Persistance
aromatique



- ✓ **Long en bouche.**



8. VENDRE UN CAFÉ, C'EST CONVAINCRE

8.1. MOTS CLÉS DE LA DÉGUSTATION FAVORISANT LA VENTE

8.1.2. CIBLE : CLIENT AVERTI

**C
O
N
V
A
I
N
C
R
E**

Corps	→	<ul style="list-style-type: none">✓ Doux, rond✓ Assez puissant✓ Corsé, généreux, puissant, avec de la force✓ Sans amertume
Amertume	→	<ul style="list-style-type: none">✓ Avec une légère amertume✓ Fine amertume✓ Peu acide, acidité délicate, fine acidité
Acidité	→	<ul style="list-style-type: none">✓ Acidité présente✓ Belle acidité, acidulé
Teneur en caféine	→	<ul style="list-style-type: none">✓ Faible✓ Moyenne✓ Forte



8. VENDRE UN CAFÉ, C'EST CONVAINCRE

8.1. MOTS CLÉS DE LA DÉGUSTATION FAVORISANT LA VENTE

8.1.3. POUR ALLER PLUS LOIN AVEC TOUS LES CLIENTS

**C
O
N
V
A
I
N
C
R
E**

Histoire



✓ **Café Inde Mysore : très prisé au XIXe siècle**

✓ **Café Moka Sidamo d'Éthiopie : retour aux origines du café**

Typicité



✓ **Café Inde Malabar moussonné**

✓ **Café Saint Domingue très prisé des Japonais**

✓ **Café Haitian Blue : petits jardins caféicoles**

Rareté



✓ **Café Maragogype Colombie : variété de fèves géantes et grande finesse**

✓ **Café Jamaïque Blue Montain : réputé pour être le meilleur café du monde**

Labels



✓ **Commerce équitable**

✓ **Agriculture biologique**



8. VENDRE UN CAFÉ, C'EST CONVAINCRE

8.2. IDENTIFIER DES OBJECTIONS DES CLIENTS

1. Objection prétexte :
 - ✓ Se débarrasser du vendeur.
 - ✓ De toute façon , le café m'empêche de dormir.
2. Objection réelle :
 - ✓ Je n'ai pas droit à la caféine.
 - ✓ Le café m'empêche de dormir.
3. Objection test :
 - ✓ Vérifier la compétence du vendeur : «on m'a dit que le Moka d'Éthiopie était plus doux que le Kenya».
4. Objection cachée :
 - ✓ Manifester un doute sur la qualité, la propreté, un frein à l'achat (heure, ...)
5. Etc.



8. VENDRE UN CAFÉ, C'EST CONVAINCRE

8.3. TRAITER DES OBJECTIONS DES CLIENTS

C
O
N
V
A
I
N
C
R
E

« C'est trop cher »



✓ le prix de ce Blue Mountain se justifie par sa qualité et sa rareté

« Votre carte des cafés est trop importante »



✓ Cette carte vous permet de découvrir de nouvelles variétés et de trouver un café répondant parfaitement à vos goûts

« Ce cru de café n'est pas courant »



✓ En effet, notre torréfacteur achète la totalité de la production

« Quand je demande un espresso, on me sert un ristretto »

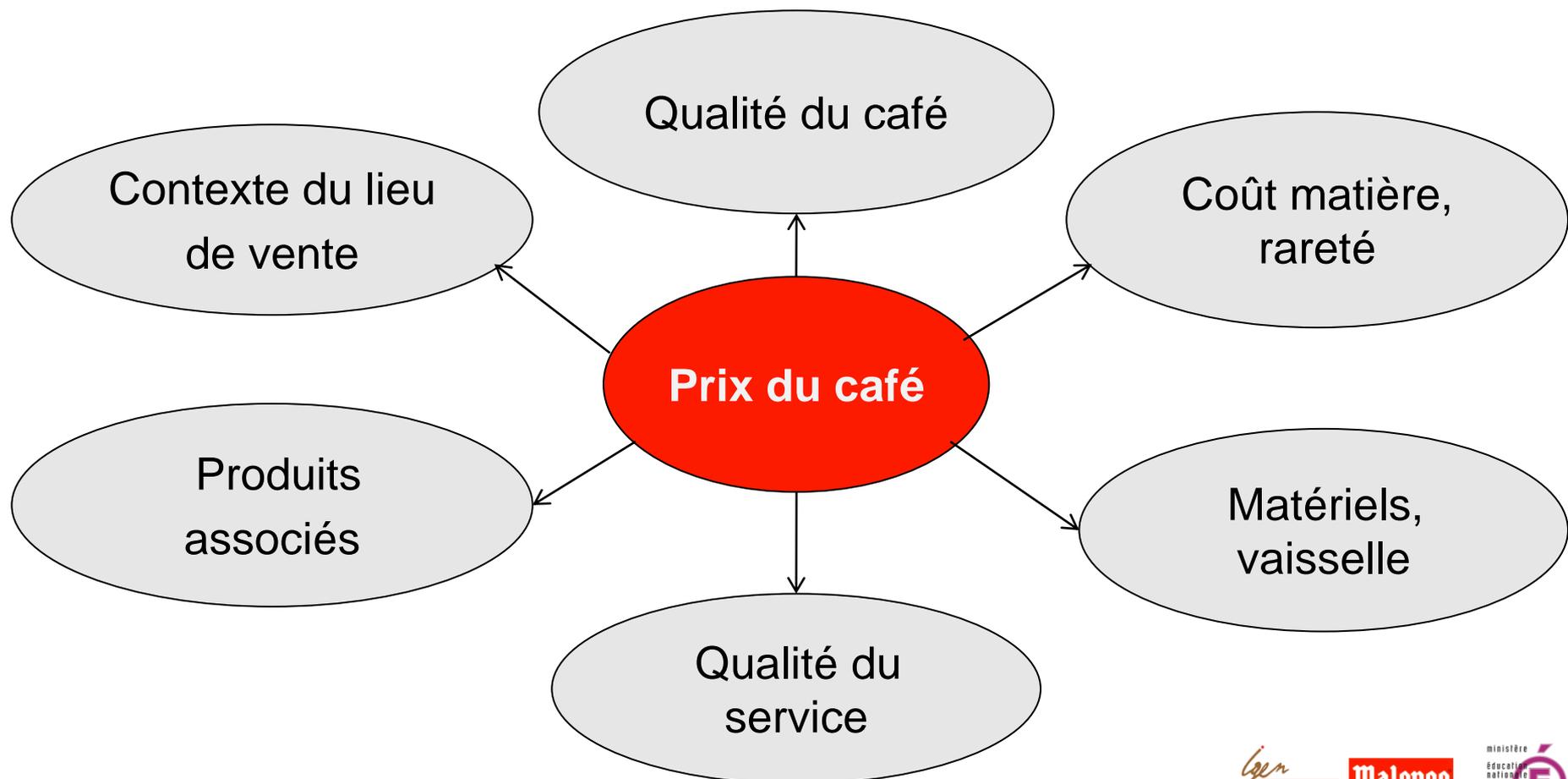


✓ Je comprends votre réserve mais nos clients italiens nous félicitent toujours pour la qualité de nos ristretto



8. VENDRE UN CAFÉ, C'EST CONVAINCRE

8.4. JUSTIFIER L'ARGUMENT DU PRIX



C
O
N
V
A
I
N
C
R
E



8. VENDRE UN CAFÉ, C'EST CONVAINCRE

8.5. ANIMER LA VENTE

Des actions simples peuvent être envisagées sans créer de grandes modifications d'organisation

Par
exemple

- ✓ Proposer le «**CAFÉ DU MOIS** » au même prix que le café habituel
- ✓ Proposer sur la carte de bar un **COCKTAIL** à base de café (permanent ou par mois)
- ✓ Proposer l'été des **BOISSONS FROIDES** à base de café
- ✓ Proposer un **CAFÉ GOURMAND** : dessert qui inclut le café et qui se marie bien avec ses saveurs
- ✓ Proposer sur la carte des desserts des **ACCORDS METS/CAFÉ**



9. CONCLUSION

Le café est un produit noble qu'il est intéressant de vendre en restauration.

Pour réussir sa vente et ainsi fidéliser la clientèle,

le maître mot est

QUALITÉ



DU PRODUIT

DU CAFÉ À SERVIR

DE SON SERVICE

DANS LE CONTEXTE DU LIEU DE VENTE



9. CONCLUSION

VALORISER AUX YEUX DU CLIENT
LA QUALITÉ
DU PRODUIT ET DU SERVICE



CONNAITRE
LE PRODUIT

SAVOIR FAIRE
LE CAFÉ À SERVIR

SAVOIR VENDRE

POUR **VALORISER** LE CONTEXTE DU LIEU DE VENTE



MERCI DE VOTRE LECTURE