



GUIDE

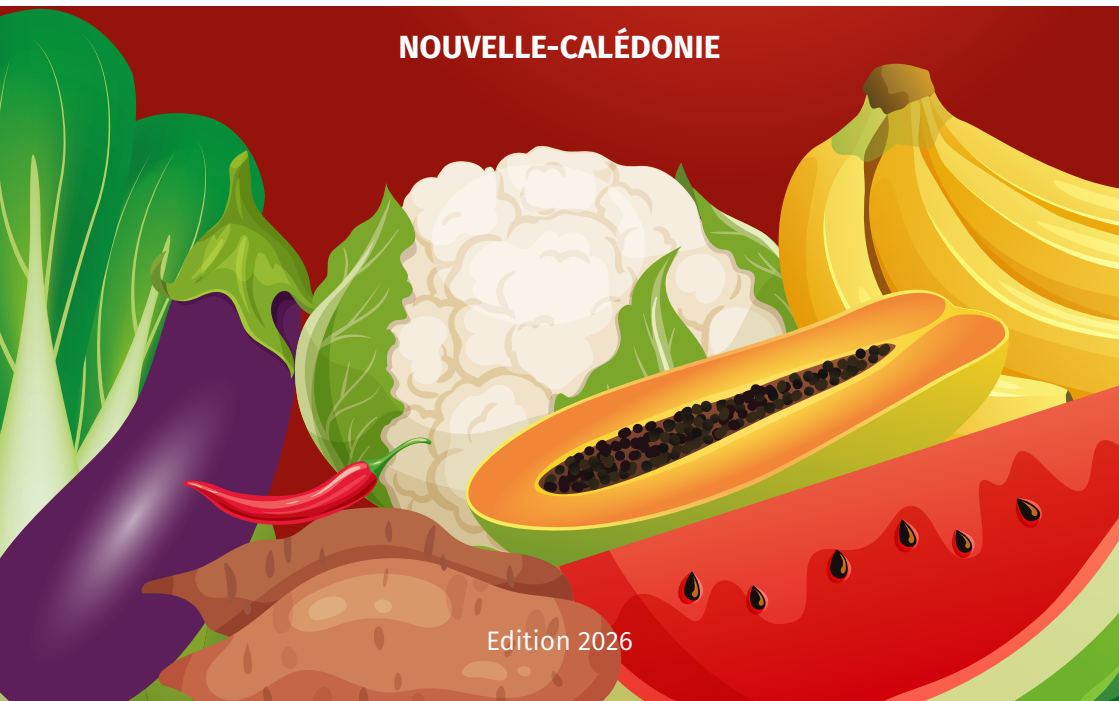
DE COMMERCIALISATION DES FRUITS ET LÉGUMES



Soutenu et
financé par



NOUVELLE-CALÉDONIE



Edition 2026

1	CHOISIR LE BON CANAL DE VENTE	p. 5
	Qu'est qu'une stratégie d'écoulement ?	p. 7
	Quels sont les paramètres à prendre en compte pour choisir les canaux de vente adaptés ?	p. 7
	Quels sont les principaux canaux de vente de fruits et légumes en Nouvelle-Calédonie ?	p. 8
	Synthèse des spécificités des canaux de vente	p. 9
	Cartographie des canaux de vente	p. 10
2	SPÉCIFICITÉS DES CANAUX DE VENTE ET BONNES PRATIQUES	p. 11
	Vente directe	
	> Global	p. 12
	> Zoom vente à la ferme	p. 14
	> Zoom marchés	p. 15
	> Zoom bord de route	p. 16
	> Pour aller plus loin : communiquer et mettre en valeur	p. 17
	Colporteurs	p. 22
	Ateliers de transformation	p. 24
	Grossistes et centrales d'achats	p. 26
	Coopératives agricoles	p. 28
	Restauration commerciale	p. 30
	Restauration collective	p. 32
	Distributeurs	p. 34
	L'essentiel des bonnes pratiques	
	> Les bonnes pratiques commerciales	p. 36
	> Les bonnes pratiques de maintien de la qualité	p. 38
	> Les bonnes pratiques liées aux mentions protégées des Signes de Qualité	p. 39
3	ANNUAIRE D'APPUI À LA COMMERCIALISATION DES FRUITS ET LÉGUMES	p. 41

Ours : Guide de commercialisation des fruits et légumes - Édition 2026 - Publication de la Chambre d'Agriculture et de la Pêche de Nouvelle-Calédonie - BP111 - 98845 Nouméa Cedex - Directeur de la publication : Jean-Christophe Niaoutou - Ouvrage réalisé en collaboration avec l'Interprofession fruits et légumes de Nouvelle-Calédonie et avec le soutien de l'Agence Rurale NC

Pour toutes questions relatives à la commercialisation, contactez le 24 31 60.

Edito

Fruit d'une collaboration entre la Chambre d'agriculture et de la pêche (CAP-NC), l'Agence rurale et l'Interprofession Fruits et Légumes (IFEL NC), cette première édition du *Guide de commercialisation des fruits et légumes en Nouvelle-Calédonie* a pour objectif d'éclairer les producteurs sur les enjeux et contraintes des différentes modalités d'écoulement de leurs fruits et légumes et de les accompagner dans la définition de leur stratégie commerciale. Cet outil est le reflet d'une volonté commune entre ces trois structures, à savoir renforcer la sécurité alimentaire calédonienne en améliorant la correspondance de l'offre et de la demande et en favorisant les mises en relation interprofessionnelles.

Si bien cultiver est un savoir-faire impératif, bien vendre est une nécessité et une compétence à part entière qu'il devient essentiel de maîtriser dans le cadre du pilotage d'une exploitation. Dans ce contexte, ce document a pour vocation d'être un outil d'aide à la décision sur le chemin parfois escarpé menant de la production à la commercialisation.

Avec ce guide, la CAP-NC, l'Agence rurale et l'IFEL NC revendiquent pleinement la dynamique de valorisation des produits issus de l'agriculture calédonienne, qui vient souligner l'ambition « *Mangeons local !* » partagée par ces trois structures. Pour prendre tout son sens, cet intitulé fédérateur requiert l'engagement de tous les producteurs et la meilleure diversification des circuits de commercialisation afin d'être en mesure de couvrir les besoins des consommateurs calédoniens.

Bonne lecture !

Jean-Christophe Niaoutou,
Président de la Chambre
d'Agriculture et de la Pêche

Benoît Moglia,
Président de l'Interprofession Fruits
et Légumes de Nouvelle-Calédonie

Victor Tutugoro,
Président
de l'Agence Rurale

Pourquoi ce guide ?



Cultiver des fruits et légumes de qualité est essentiel, mais savoir **comment vendre** ses produits l'est tout autant. Ce guide a pour objectif d'aider les producteurs calédoniens à mieux comprendre les différentes **options de commercialisation** et à **choisir les circuits** qui correspondent le mieux à leur situation.

Que vous souhaitiez vendre directement aux consommateurs, collaborer avec des restaurateurs ou travailler avec des grossistes, chaque circuit a ses spécificités et ses exigences.

CE GUIDE VOUS PERMET :

- **D'identifier les circuits de commercialisation existants en Nouvelle-Calédonie**
- **D'être informé.e des bonnes pratiques adaptées à chaque canal de vente**
- **De connaître les prérequis et les attentes des acheteurs**
- **De valoriser au mieux les produits sous Signes de Qualité**
- **De disposer d'une liste d'acheteurs professionnels avec lesquels vous pourriez collaborer**

Nous espérons que ce guide vous aidera à **optimiser la vente** de vos fruits et légumes, à **questionner vos pratiques** en matière de commercialisation et à mettre en place une **stratégie adaptée** à vos objectifs et votre production !



CHOISIR LE BON CANAL DE VENTE



Mangeons local !



QU'EST-CE QU'UNE STRATÉGIE D'ÉCOULEMENT ?

Une stratégie d'écoulement désigne l'**ensemble des méthodes et canaux** par lesquels un producteur commercialise ses produits. La mise en place d'une telle stratégie est essentielle car elle permet de :

1. Questionner ses **pratiques de commercialisation** et leur pertinence
2. Atteindre efficacement la **clientèle cible**
3. Sécuriser **ses revenus**



- > En **diversifiant** les canaux de vente, l'exploitation **réduit ses risques financiers** liés à la dépendance d'un unique circuit, tout en **augmentant sa flexibilité** face aux fluctuations du marché.
- > Une stratégie d'écoulement efficace est essentielle pour assurer la **pérennité** et le **développement** d'une activité commerciale. Elle n'est pas figée dans le temps et doit s'adapter aux évolutions de l'exploitation et du marché.

QUELS SONT LES PARAMÈTRES À PRENDRE EN COMPTE POUR CHOISIR LES CANAUX DE VENTE ADAPTÉS ?

Pour identifier des **canaux** qui vous correspondent, interrogez-vous sur :

1. Votre **production** (diversité, volumes, coûts, calendrier de production, qualité, zone géographique...)
2. Vos **objectifs** de vente (seuil de rentabilité, vitesse d'écoulement...)
3. Vos **ressources** (humaines, équipements, capacités de transport...)

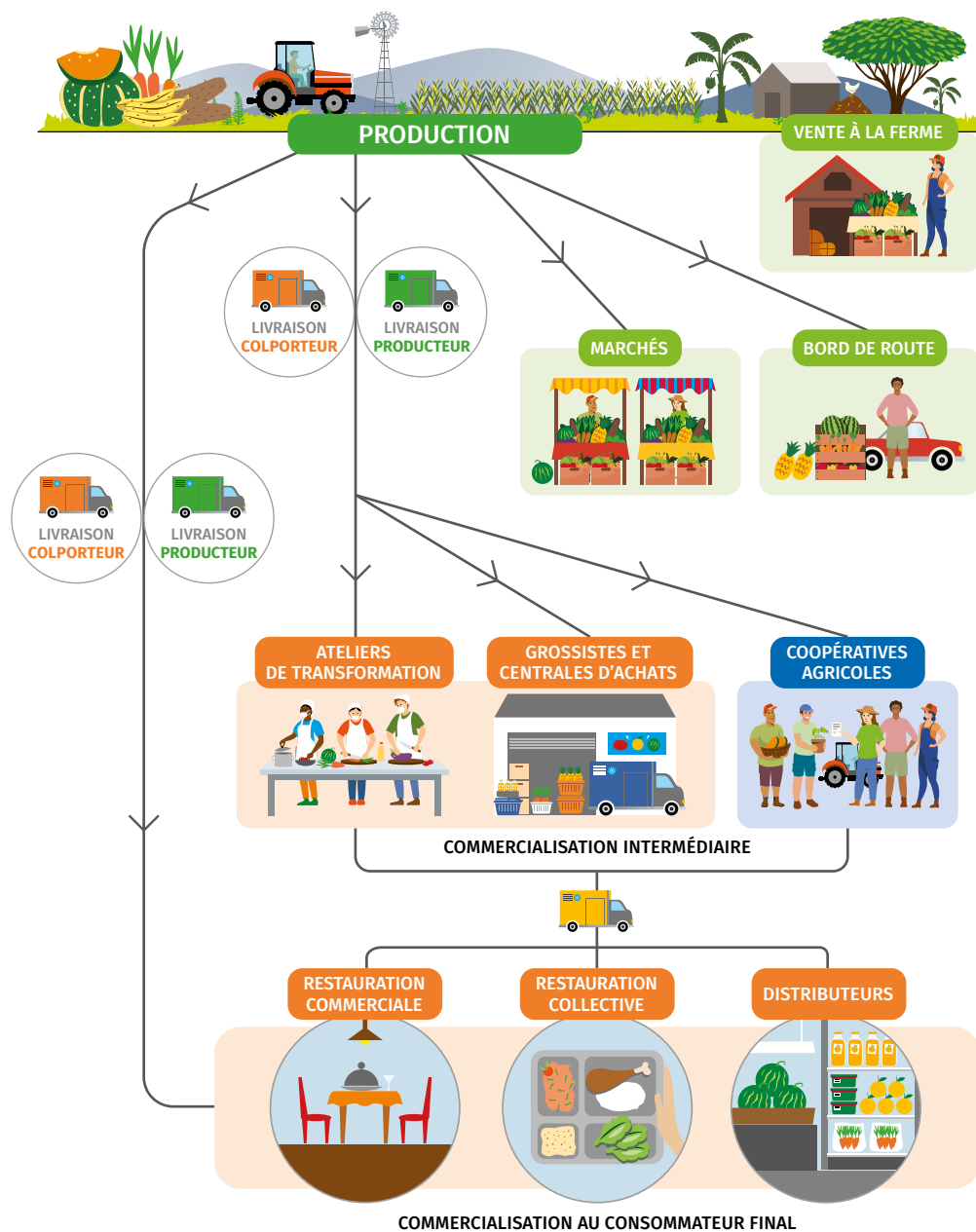
QUELS SONT LES PRINCIPAUX CANAUX DE VENTE DE FRUITS ET LÉGUMES EN NOUVELLE-CALÉDONIE ?

- **La vente directe**
Vente de produits directement aux consommateurs, sans intermédiaire.
Par exemple :
 - **Bord de route :**
vente directe sur des points de vente temporaires, le long des routes ou dans des zones de passage
 - **Marchés :**
vente sur des marchés organisés par des municipalités ou des associations
 - **Vente à la ferme :**
vente directe sur son exploitation
- **Les colporteurs**
Vente à un transporteur qui commercialise les produits.
- **Les ateliers de transformation**
Vente de produits à des ateliers chargés de les transformer en produits dérivés (conserves, sauces, jus, etc.) avant leur commercialisation.
- **Les grossistes et centrales d'achats**
Vente de produits à des agrégateurs.
- **Les coopératives agricoles**
Les producteurs se regroupent pour vendre ensemble leurs produits, mutualisent leurs ressources et adoptent une stratégie de commercialisation commune.
- **La restauration commerciale**
Vente de produits aux restaurants, snacks, traiteurs, services de gamelles.
- **La restauration collective**
Vente de produits aux établissements tels que les cuisines centrales, cantines scolaires, bases vie, hôpitaux ou maisons de retraite.
- **Les distributeurs**
Vente de produits directement aux magasins ou GMS (Grandes et Moyennes Surfaces).

SYNTHÈSE DES SPÉCIFICITÉS DES CANAUX DE VENTE

	Très faible	Faible	Modéré	Important	Très important		
	Volumes nécessaires	Fréquence d'approvisionnement	Exigences qualité	Relation commerciale	Exigences réglementaires	Temps de gestion	Prix de vente
Vente directe	●	●●	●●●	●●●●●	●●●	●●●●●	●●●●●
Colporteurs	●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●	●●	●●●
Prestations réalisées	→ Transport et commercialisation intermédiaire						
Ateliers de transformation	●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●	●●	●
Prestations réalisées	→ Transformation du produit brut et commercialisation intermédiaire du produit transformé						
Grossistes et centrales d'achats	●●●●●	●●●	●●●●●	●●●●●	●●●	●●	●●
Prestations réalisées	→ Stockage et commercialisation intermédiaire						
Coopératives agricoles	●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●	●●
Prestations réalisées	→ Transport, stockage et commercialisation intermédiaire						
Restauration commerciale	●●	●●	●●	●●●●●	●●●	●●●●●	●●●
Prestations réalisées	→ Transformation du produit brut et commercialisation au consommateur final						
Restauration collective	●●●●●	●●	●●●●●	●●●●●	●●●	●●●	●
Prestations réalisées	→ Transformation du produit brut et commercialisation au consommateur final						
Distributeurs	●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●	●●●	●●●
Prestations réalisées	→ Commercialisation au détail						
VENTE DIRECTE ACHETEURS PROFESSIONNELS COOPÉRATIVES AGRICOLES							

CARTOGRAPHIE DES CANAUX DE VENTE



VENTE DIRECTE

ACHETEURS PROFESSIONNELS

COOPÉRATIVES AGRICOLES

2 SPÉCIFICITÉS DES CANAUX DE VENTE ET BONNES PRATIQUES

VENTE DIRECTE



Variété souhaitée

→ **importante**

Tous types de produits, même des fruits et légumes de diversification. Les clients peuvent être fidélisés grâce à la régularité ou à certains produits qu'ils ne trouvent que sur vos étals. Les produits de saison sont appréciés.



Exigences qualité

→ **modérées**

L'exigence quant à la qualité de vos produits peut varier selon la clientèle. Il sera également apprécié que les prix appliqués soient en cohérence avec la qualité du moment de vos produits.

Volumes nécessaires

→ **faibles à modérés**

Possibilité d'écouler des volumes faibles à modérés, selon la taille du point de vente. Quantités minimales variables selon les produits de saison.

Fréquence d'approvisionnement

→ **variable**

À définir selon votre localisation et la récurrence de vente. Il demeure important que les clients vous assimilent à un lieu et/ou des jours de vente précis.

Délais de paiement

→ **immédiats**

Paiement en espèces, par carte, ou possiblement par chèque. Veillez à préparer de la monnaie.



Relation commerciale

→ **très importante**

La qualité des relations clients est un facteur de fidélisation.

Exigences réglementaires

→ **modérées**

RIDET, compte bancaire professionnel requis si paiements par carte, possibles réglementations à suivre selon le lieu de vente.

Volumes nécessaires	Fréquence d'approvisionnement	Exigences qualité	Relation commerciale	Exigences réglementaires	Temps de gestion	Prix de vente
●	● ●	● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●

Équipements nécessaires

→ **importants**

Matériel de présentation, contenants, balances, caisse, TPE, véhicule...

Étiquetage

→ **obligatoire**

Nom, variété, origine (local ou import), prix (unité ou au kilo).

Communication

→ **très importante**

La communication et la signalétique de votre point de vente peuvent attirer de nombreux clients ou permettre de vous faire repérer si le stand n'est pas visible. Vous faire connaître ne dépend que de vous !



Vous avez un label ?

- > N'hésitez pas à mentionner votre label lors de vos demandes d'inscriptions à des marchés, car ils constituent un élément différenciant.
- > Lorsque vous avez une interaction avec des clients, pensez à mentionner que vos produits sont labellisés et à expliquer brièvement ce que cela signifie.

Retrouvez tous les moyens de mettre en valeur vos produits dans le Kit de communication des Signes de Qualité.

VENTE DIRECTE



VENTE À LA FERME

- Vendre directement sur son exploitation nécessite quelques aménagements afin d'accueillir du public sur site.
- Il est préférable d'avoir un espace de stationnement pour les voitures.
- Organisez un espace de vente couvert permettant une circulation fluide de la clientèle. Veillez à ce que les abords soient propres et accueillants. Prévoyez du mobilier et des contenants adaptés à vos produits et quantités.
- Informez-vous quant aux assurances nécessaires à l'accueil de public sur un espace privé.

LE MOT DU PROFESSIONNEL

PASSION ET RELATIONNEL !

« Il faut avoir la passion de son métier et apprécier partager son quotidien, les clients le sentiront. La relation clients est la clé de la fidélisation ! »



> Si votre exploitation n'est pas accessible facilement ou non visible depuis une route principale, positionnez de la signalisation pour guider les clients. Il peut être pertinent d'ajouter votre localisation sur Google Maps.

> Les clients apprécieront de profiter d'être sur place pour découvrir vos pratiques de production. N'hésitez pas à proposer des visites d'exploitations.

> Pour favoriser la fidélisation, vous pouvez proposer une carte de fidélité (exemple : 10 paniers achetés, 1 panier offert)

> Rapprochez-vous de la CAP-NC pour adhérer au réseau BAF (Bienvenue à la Ferme), et devenez acteur de l'agri-tourisme.

VENTE DIRECTE



MARCHÉS

- L'accès à un emplacement sur un marché est accordé par son gestionnaire (communes, associations, chambres consulaires...).
- Des engagements dans la durée sont à tenir et diffèrent selon le type de marché (exemple : contrat annuel calendaire pour le Marché Moselle de Nouméa et aucune autorisation ponctuelle accordée pour les exposants de produits saisonniers).
- La plupart du temps, une seule catégorie de produits est autorisée par table (fruits et légumes, ou artisanat, ou produits de la mer...).
- Les tarifs exposants et les services proposés diffèrent selon les marchés (tables, électricité, nettoyage, parking exposant...). Dans tous les cas, prévoyez quelques équipements : nappe, balance, caisse, poches, bouteilles d'eau, chaises...

LE MOT DU PROFESSIONNEL

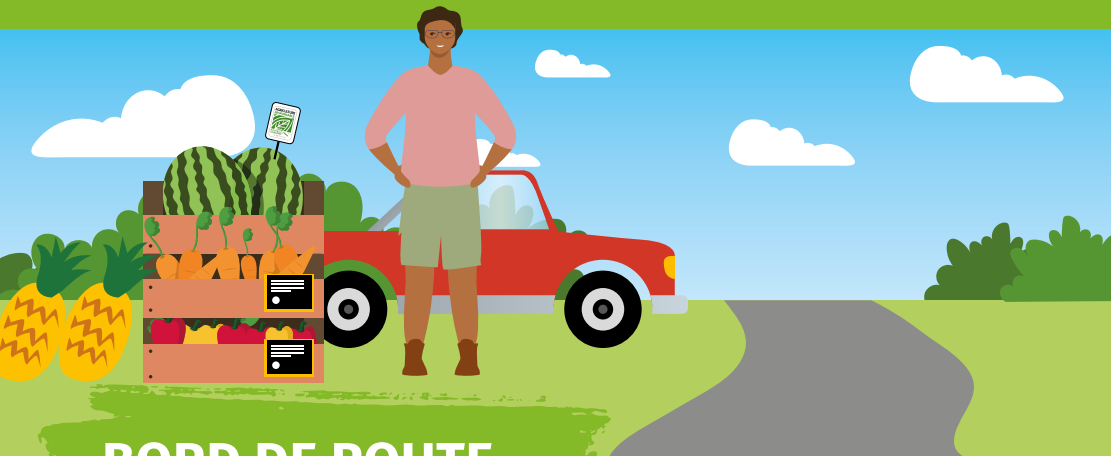
RÉGULARITÉ ET SYMPATHIE !

« Il est primordial d'avoir une constance sur son étal (prix, jours de venue...) et bien sûr rester commercial et sympathique pour que les clients passent un bon moment ! »



Retrouvez une liste de marchés auxquels vous pouvez accéder à la fin de ce guide !

VENTE DIRECTE



BORD DE ROUTE

- La vente en bord de route est soumise à minima à déclaration et même à autorisation dans certaines communes. Les exigences réglementaires à remplir afin d'obtenir les autorisations dépendent de la zone concernée et sont parfois directement disponibles sur les sites internet des communes.
- Des engagements dans la durée sont à tenir (exemple : 1 an sur la commune de Nouméa). Il reste néanmoins possible d'obtenir des autorisations ponctuelles si vous vendez des produits saisonniers.
- Il n'est pas possible de partager son emplacement avec d'autres exposants.

LE MOT DU PROFESSIONNEL

DEVENIR UN ARRÊT OBLIGATOIRE

« Il est important que les passants vous identifient à un lieu et qu'ils prennent l'habitude de s'arrêter. Si en plus vous avez de beaux produits de saison, ils deviendront fidèles ! »



Prévoyez un emplacement où il est facile de se garer et évitez les zones dangereuses ou mal éclairées.

VENTE DIRECTE

Pour aller plus loin :
communiquer
et mettre en valeur





SIGNALÉTIQUE

- Une bonne signalétique permet à la clientèle de vous trouver facilement et d'identifier en un coup d'œil les produits que vous proposez.
- Privilégiez des panneaux clairs, homogènes, lisibles de loin, avec peu de texte. Utilisez des couleurs contrastées. Installez la signalétique à hauteur des yeux ou au-dessus des stands.
- Vous pouvez utiliser toutes sortes d'éléments de signalétique pour améliorer votre visibilité et communiquer des messages : banderoles, kakémonos, oriflammes, affiches, stickers... Veillez tout de même à ce qu'il n'y ait pas trop d'informations et que l'ensemble reste cohérent.
- Indiquez à vos clients les lieux et horaires où ils peuvent retrouver vos produits au cours des semaines suivantes.
- Affichez le nom de votre enseigne ou de votre exploitation. Cela permet de garder une identité, quel que soit votre lieu de vente.



Vous avez un label ?

Rapprochez-vous de l'organisme de défense et de gestion de votre label pour acquérir de la signalétique mettant en valeur votre signe de qualité.



PRÉSENTATION

- Des étals propres et bien rangés attireront l'œil du consommateur.
- Ne surchargez pas votre étal. Les produits doivent être visibles mais l'entassement peut créer de la dégradation.
- Veillez à trier vos produits pour assurer une qualité homogène. La fraîcheur est un critère de choix. Les produits de second choix pourront être vendus séparément ou en lot à des prix plus intéressants.
- Mettez en avant les produits les plus colorés ou les plus convoités. Séparez les fruits et les légumes.
- Il est possible d'ouvrir certains produits pour en montrer l'intérieur et de proposer des dégustations pour inciter à l'achat.
- Privilégiez des contenants de présentation esthétiques et homogènes.
- Il est possible de préparer des lots ou des produits pré-emballés pour faciliter l'acte d'achat et la lisibilité du prix final.
- L'étal est l'endroit où vos produits se dégraderont le plus rapidement. Veillez à conserver quelques produits non exposés afin d'assurer un réassort régulier et une bonne rotation des produits.



Vous avez un label ?

Si vous ne proposez pas que des produits certifiés, pensez à assurer une bonne traçabilité de vos produits de la zone de production jusqu'à votre étal, en différenciant les cageots (couleur différentes, étiquettes, bagues cageots...).



ÉTIQUETAGES

- Veillez à ce que vos étiquettes et leur contenu soient identiques pour l'ensemble de vos produits.
- Vous pouvez mettre en avant des informations complémentaires telles que : la zone de production, le mode de production, l'utilisation des produits, les caractéristiques gustatives...

Rappel :

il est obligatoire d'afficher le nom, la variété, le prix et l'origine des produits. Ces éléments doivent être visibles et lisibles, sur des ardoises ou des pancartes.



Vous avez un label ?

Assurez-vous de la conformité de l'affichage des produits sous Signes de Qualité.

Vous pouvez indiquer le nom ou logo du label directement sur l'étiquette.

RÉSEAUX ET MÉDIAS

- Une présence sur les réseaux sera toujours bénéfique et augmentera la visibilité de votre point de vente et la fidélisation de votre clientèle. Vos publications doivent être régulières et peuvent véhiculer différents messages : où vous retrouver prochainement, produits disponibles, méthodes de production, prix, nouveautés...
- Vous pouvez également créer des groupes sur des applications de messagerie instantanée avec vos clients les plus fidèles pour communiquer sur vos prochains lieux de vente ou pour partager des nouveautés. Demandez au préalable à vos clients s'ils souhaitent être ajoutés à ces groupes.
- N'hésitez pas à varier les formats : les photos et vidéos sont plus attractives et multiplient les vues.
- Vos clients apprécieront en apprendre plus sur votre mode et lieu de production au travers de vidéos.



Vous avez un label ?

Sur les réseaux : mentionnez votre label et n'hésitez pas à identifier la page de l'ODG (Organisme de Défense et de Gestion).

Contactez votre ODG pour obtenir des conseils, des visuels et des éléments de langage adaptés.

COLPORTEURS



Variété souhaitée

→ **modérée**

Tous types de produits peuvent être achetés.



Exigences qualité

→ **importantes**

Fraîcheur, homogénéité des lots nécessaire.

Volumes nécessaires

→ **importants**

Déplacement pour de grandes quantités ou pour des produits très recherchés (exception faite pour les petits colporteurs qui peuvent récupérer des volumes plus restreints).

Fréquence d'approvisionnement

→ **indéterminée**

Régularité appréciée mais pas obligatoire.

Contrôle qualité à la réception

→ **standard**

Contrôle visuel de la qualité au chargement.



Exigences réglementaires

→ **modérées**

RIDET et carte agricole requis.

Relation commerciale

→ **très importante**

Fiabilité et confiance nécessaires. Organisation primordiale en amont du passage du colporteur.

Volumes nécessaires	Fréquence d'approvisionnement	Exigences qualité	Relation commerciale	Exigences réglementaires	Temps de gestion	Prix de vente
● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ●	● ●	● ● ●

Équipements nécessaires

→ **faibles**

Cageots fournis, livraison gérée par le colporteur.



Communication

→ **très importante**

Visibilité et anticipation essentielles. La mention des informations liées à l'origine, aux modes de productions et au possible Signe de Qualité sur les bordereaux permettra de s'assurer de la bonne transmission des informations à l'acheteur final.

LE MOT DU PROFESSIONNEL

LA CONFIANCE !

« La base de tout partenariat c'est avant tout la confiance. En tant que colporteur, on se doit de bien connaître les attentes de nos clients et du marché. Les producteurs avec qui on travaille nous font confiance et s'adaptent aux exigences attendues. »



Vous avez un label ?

> Assurez la traçabilité de vos produits en identifiant vos cageots grâce à des bagues ou des étiquettes et en indiquant la présence d'un lot certifié sur la facture.

> Valorisez vos produits grâce à des stickers, des emballages éco-responsables ou des étiquettes arborant votre label.

> Soyez ambassadeur de votre label : n'hésitez pas à parler de vos modes de production à votre colporteur afin qu'il puisse à son tour les valoriser auprès de l'acheteur final.

Retrouvez tous les moyens de mettre en valeur vos produits dans le Kit de communication des Signes de Qualité.

ATELIERS DE TRANSFORMATION



Variété souhaitée

→ **restreinte et définie**

Types de produits définis en amont selon les besoins de l'atelier de transformation, parfois mono-produit.

Volumes nécessaires

→ **variables**

Volumes attendus plutôt importants et stables, de manière régulière. Possibilité d'écouler des quantités plus importantes ponctuellement sur les ateliers de troisième gamme* et quatrième gamme**.

*La troisième gamme comprend les produits congelés et surgelés.

**La quatrième gamme comprend les fruits et légumes prêts à l'emploi (crus et frais).

Exigences qualité

→ **importantes**

Calibre et stade de maturité précis, homogénéité des lots nécessaire, salubrité des produits essentielle.

Fréquence d'approvisionnement

→ **très régulière**

Régularité nécessaire, délais les plus courts possibles entre les livraisons.

Contrôle qualité à la réception

→ **standard**

Contrôle visuel de la qualité, pesée.



Exigences réglementaires

→ **modérées**

RIDET et carte agricole requis.

Relation commerciale

→ **très importante**

Confiance mutuelle à mettre en place, engagements réciproques. Partenariats à créer.

Délais de paiement

→ **variables**

Directement à la livraison ou mensuels.

Volumes nécessaires	Fréquence d'approvisionnement	Exigences qualité	Relation commerciale	Exigences réglementaires	Temps de gestion	Prix de vente
● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ●	● ●	● ● ●

Équipements nécessaires

→ **modérés**

Cageots et livraison à la charge du producteur.

Communication

→ **très importante**

Transmission régulière des informations sur les approvisionnements à venir.



LE MOT DU PROFESSIONNEL

L'ENGAGEMENT !

« La fiabilité doit être réciproque, par exemple : le producteur est payé à la livraison mais en contre partie il doit honorer ses engagements de manière pérenne. La qualité et la régularité sont également les piliers d'une bonne relation commerciale ! »



Vous avez un label ?

> Assurez la traçabilité de vos produits en identifiant vos cageots grâce à des bagues ou des étiquettes et en indiquant la présence d'un lot certifié sur la facture.

> Faites appel au service SIQO de la CAP-NC pour étudier la faisabilité d'une valorisation de vos produits sur le lieu de consommation final.

Retrouvez tous les moyens de mettre en valeur vos produits dans le Kit de communication des Signes de Qualité.

GROSSISTES ET CENTRALES D'ACHATS



Variété souhaitée

→ importante

Tous types de produits, même fruits et légumes de diversification. Produits de saison recherchés.

Volumes nécessaires

→ importants

Possibilité d'écouler de gros volumes. Quantités minimales variables selon les produits de saison

Exigences qualité

→ importantes

Calibre et fraîcheur essentiels. Qualités minimales variables selon les produits et la saison.

Fréquence d'approvisionnement

→ régulière

Régularité et anticipation importantes.

Contrôle qualité à la réception

→ standard

Contrôle visuel de la qualité et pesée sur chaque lot.

Relation commerciale

→ très importante

Proximité nécessaire pour construire une relation commerciale durable et de confiance.

Exigences réglementaires

→ modérées

RIDET et carte agricole requis.

Délais de paiement

→ moyens

Paiement sous 1 semaine à 1 mois

Volumes nécessaires	Fréquence d'approvisionnement	Exigences qualité	Relation commerciale	Exigences réglementaires	Temps de gestion	Prix de vente
●●●●●	●●●	●●●●●	●●●●●	●●●	●●	●●

Équipements nécessaires

→ modéré

Cageots et livraison à la charge du producteur.

Communication

→ très importante

Visibilité et anticipation, transmission des informations régulière, mise à jour des prévisions de récolte si nécessaire.

LE MOT DU PROFESSIONNEL

LA TRANSPARENCE !

« Le plus important, c'est que la relation fonctionne, qu'il y ait des échanges et de la clarté. En tant que grossiste, on attend d'un fournisseur qu'il nous permette une bonne organisation, ce qui nécessite de l'anticipation et donc la bonne transmission de ce qui va sortir ou non du champ. »



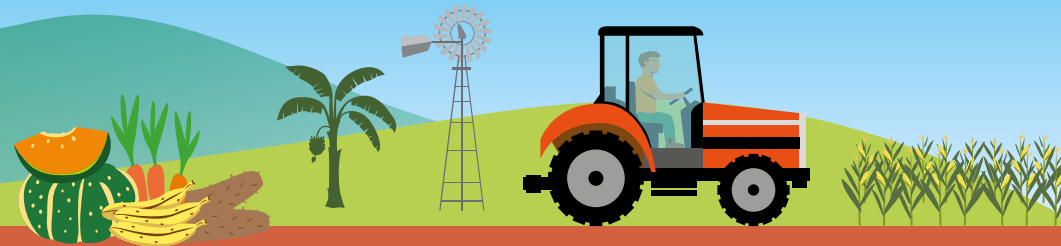
Vous avez un label ?

> Assurez la traçabilité de vos produits en identifiant vos cageots grâce à des bagues ou des étiquettes et en indiquant la présence d'un lot certifié sur la facture.

> Valorisez vos produits grâce à des stickers, des emballages écoresponsables ou des étiquettes arborant votre label.

Retrouvez tous les moyens de mettre en valeur vos produits dans le Kit de communication des Signes de Qualité.

COOPÉRATIVES AGRICOLES



Variété souhaitée

→ importante

Tous types de produits en concertation avec les autres coopérateurs. L'objectif commun est d'atteindre une offre globale la plus diversifiée possible.

Volumes nécessaires

→ variables

Pas de quantité minimale mais planification des productions en commun avec les autres coopérateurs, visite d'exploitation une fois par trimestre. Dans certains cas, possible obligation de dédier une part minimum de sa production à la coopérative.

Volumes nécessaires	Fréquence d'approvisionnement	Exigences qualité	Relation commerciale	Exigences réglementaires	Temps de gestion	Prix de vente
● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ●	● ●

Exigences qualité

→ importantes

Calibre et fraîcheur essentiels, qualités minimales variables selon les produits et la saison, homogénéité des lots nécessaire.



Fréquence d'approvisionnement

→ régulière

Régularité appréciée, possibilité d'effectuer plusieurs livraisons à la semaine.

Équipements nécessaires

→ faibles

Cageots fournis par la coopérative et prestation de livraison possible.



Relation commerciale

→ très importante

Les coopérateurs ont un pouvoir de décision dans la structure, ils travaillent en collaboration entre eux et avec les salariés.



Engagement

→ très importante

Adhésion : 5 ans minimum. Impossibilité de se faire concurrence sur les mêmes marchés.

Exigences réglementaires

→ modérées

RIDET et carte agricole requis.

Contrôle qualité à la réception

→ standard

Contrôle visuel de la qualité sur chaque lot, pesée, tri exigé par catégories (standards saisonniers).

Délais de paiement

→ moyens

Paiement 30 jours fin de mois dans la plupart des cas. Restitution du chiffre d'affaires au producteur et rétrocession d'une partie du montant au fonctionnement de la coopérative.

Communication

→ très importante

Transparence totale, partage des informations avec la coopérative et les autres coopérateurs.

LE MOT DU PROFESSIONNEL

LA COMMUNICATION !

« Il est primordial quand on travaille ensemble de bien communiquer. Dans la coopérative, chacun doit prendre en compte les productions des autres et les besoins du marché : c'est un vrai travail d'équipe ! »



Vous avez un label ?

> Assurez la traçabilité de vos produits en identifiant vos cageots grâce à des bagues ou des étiquettes et en indiquant la présence d'un lot certifié sur la facture.

> Valorisez vos produits grâce à des stickers, des emballages éco-responsables ou des étiquettes arborant votre label. Rapprochez-vous de la coopérative pour étudier la manière dont ils peuvent assurer la traçabilité des produits vers leurs clients.

Retrouvez tous les moyens de mettre en valeur vos produits dans le Kit de communication des Signes de Qualité.



Variété souhaitée

→ modérée

Produits de base attendus, produits de saison et produits rares recherchés.

Exigences qualité

→ modérées

La qualité gustative du produit et sa fraîcheur doivent être maîtrisées mais l'aspect visuel importe moins (opportunité de vendre des produits déclassés).



Volumes nécessaires

→ importants

Volumes variables selon la taille de l'établissement, possibilité d'écouler des petites quantités sur des produits spécifiques ou rares.

Fréquence d'approvisionnement

→ régulière

Anticipation importante, livraisons plusieurs fois par semaine selon les établissements et sur des plages horaires matinales.

Contrôle qualité à la réception

→ standard

Contrôle visuel de la qualité et pesée des produits



Délais de paiement

→ variables

Paieement 30 jours fin de mois dans la plupart des cas mais possibilité pour certains établissements de paiement à la livraison.

Exigences réglementaires

→ modérées

RIDET et carte agricole requis.

Relation commerciale

→ importante

Proximité et réactivité recommandées. Respect attendu des engagements prévisionnels pris en termes de volumes et de diversité. Possibilité de référencement en tant que fournisseur régulier dans certains établissements.

Volumes nécessaires	Fréquence d'approvisionnement	Exigences qualité	Relation commerciale	Exigences réglementaires	Temps de gestion	Prix de vente
● ●	● ●	● ●	● ● ● ●	● ● ●	● ● ● ●	● ● ●

Équipements nécessaires

→ modéré

Cageots, conditionnements et livraison à la charge du producteur.



Communication

→ importante

Nombreuses communications par téléphone, plusieurs fois par semaine.

LE MOT DU PROFESSIONNEL

DES PRODUITS DE SAISON !

« En restauration, l'enjeu est de travailler les produits de saison. L'idée est de les proposer aux clients au moment où ils sont les meilleurs et les moins chers ! L'important c'est que la fraîcheur et le goût du produit soient optimaux. »



Vous avez un label ?

> Assurez la traçabilité de vos produits en identifiant vos cageots grâce à des bagues ou des étiquettes et en indiquant la présence d'un lot certifié sur la facture.

> Faites appel au service SIQO de la CAP-NC pour étudier la faisabilité d'une valorisation de vos produits sur le lieu de consommation final.

Retrouvez tous les moyens de mettre en valeur vos produits dans le Kit de communication des Signes de Qualité.

RESTAURATION COLLECTIVE



Variété souhaitée

→ **modérée**

Restriction possible sur produits terreaux, spécificités pour certains besoins (exemple : produits épluchés, individualisés, etc.)



Volumes nécessaires

→ **importants**

Volumes importants attendus à chaque livraison.

Exigences qualité

→ **très importantes**

Calibre et maturité à point, fraîcheur, homogénéité, caisses propres, pas de parasite.

Fréquence d'approvisionnement

→ **faible**

Anticipation importante, au moins une fois par cycle (7 semaines) pour les cantines scolaires.

Contrôle qualité à la réception

→ **approfondi**

Contrôle visuel de la qualité et pesée sur chaque lot, exigences sanitaires et contrôle des analyses de la DAVAR sur les résidus de pesticides.



Exigences réglementaires

→ **modérées**

RIDET et carte agricole requis.

Prérequis de référencement

→ **important**

Procédure de référencement des fournisseurs : visite de site, fiche technique, engagement sur les exigences de la cuisine centrale.

Délais de paiement

→ **moyens**

Paiement 30 jours fin de mois dans la plupart des cas.

Relation commerciale

→ **importante**

Essentielle, notamment pendant le processus de référencement à la base fournisseurs.

Volumes nécessaires	Fréquence d'approvisionnement	Exigences qualité	Relation commerciale	Exigences réglementaires	Temps de gestion	Prix de vente
●●●●●	●●	●●●●●	●●●●●	●●●	●●●	●

Équipements nécessaires

→ **modéré**

Cageots et livraison à la charge du producteur, système de traçabilité des produits nécessaire.



Communication

→ **très importante**

Visibilité à environ 1 mois, anticipation nécessaire.

LE MOT DU PROFESSIONNEL

PRÉVISIONNEL ET VISIBILITÉ !

« Prévisionnel et visibilité sont les mots d'ordre ! Il faut être fiable, ce n'est pas qu'une question de prix. Il faut être ouvert.e à une démarche d'amélioration continue et de qualité basée sur une confiance mutuelle. »



Vous avez un label ?

> Assurez la traçabilité de vos produits en identifiant vos cageots grâce à des bagues ou des étiquettes et en indiquant la présence d'un lot certifié sur la facture.

> Faites appel au service SIQO de la CAP-NC pour étudier la faisabilité d'une valorisation de vos produits sur le lieu de consommation final.

Retrouvez tous les moyens de mettre en valeur vos produits dans le Kit de communication des Signes de Qualité.

DISTRIBUTEURS



Variété souhaitée

→ importante

Gamme de produits « de base » souvent recherchée. Produits de saison appréciés.

Exigences qualité

→ importantes

Fraîcheur indispensable, homogénéité des lots et calibrage appréciés.

Volumes nécessaires

→ moyens

Quantités variables selon la capacité du point de vente.

Fréquence d'approvisionnement

→ régulière

A minima une fois par semaine.

Contrôle qualité à la réception

→ standard

Contrôle visuel de la qualité, pesée, possibilité de contrôle gustatif à la réception.

Délais de paiement

→ rapides

Généralement possibilité de paiement à la livraison.

Exigences réglementaires

→ modérées

RIDET et carte agricole requis.

Relation commerciale

→ très importante

Relations commerciales fiables primordiales. Possibilité de partenariats durables et de proximité.

Équipements nécessaires

→ modéré

Livraison sur le point de vente ou point de rendez-vous (marché de gros...), cageots et bordereaux à prévoir.

Communication

→ très importante

Actualisation des informations régulières, précisions sur les variétés et l'origine attendues et mention des Signes de Qualité appréciée sur le bordereau.

LE MOT DU PROFESSIONNEL

L'ADAPTATION !

« L'idée est vraiment de mettre en place un partenariat qui dure dans le temps et dans lequel chacun est capable de se remettre en question. On tisse les liens au fur et à mesure en trouvant des compromis et des solutions communes ! »

Volumes nécessaires	Fréquence d'approvisionnement	Exigences qualité	Relation commerciale	Exigences réglementaires	Temps de gestion	Prix de vente
● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●



Vous avez un label ?

> Assurez la traçabilité de vos produits en identifiant vos cageots grâce à des bagues ou des étiquettes et en indiquant la présence d'un lot certifié sur la facture.

> Valorisez vos produits grâce à des stickers, des emballages éco-responsables ou des étiquettes arborant votre label.

> Faites appel au service SIQO de la CAP-NC pour étudier la faisabilité d'une valorisation de vos produits en magasin.

Retrouvez tous les moyens de mettre en valeur vos produits dans le Kit de communication des Signes de Qualité.

Les bonnes pratiques commerciales

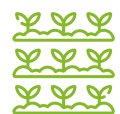


→ COMMUNICATION ET RELATION COMMERCIALE

- Entretenez un **contact régulier** avec vos clients (professionnels ou consommateurs).
- **Anticipez les besoins** et partagez des **informations fiables** : annoncez et actualisez les volumes, les périodes de disponibilité, les nouveautés.
- Sollicitez des **retours clients** pour améliorer en continu la qualité et l'adéquation à la demande.
- **Valorisez votre savoir-faire** : parlez aussi de vos pratiques agricoles, de vos autres produits disponibles et échangez avec vos acheteurs sur le développement potentiel de nouvelles gammes de produits.



→ SEGMENTATION ET ADAPTATION DE L'OFFRE



- Adressez **le bon produit au bon marché** : adaptez les variétés, calibres, conditionnements et fréquences de livraison selon le type de client (marché local, restauration, transformation, distribution...).
- Travaillez sur votre **gamme** pour offrir cohérence et complémentarité des produits tout au long de l'année.
- **Organisez les plantations** en fonction des marchés cibles et des besoins identifiés en amont : limitez la surproduction et les difficultés à écouler une fois les produits récoltés.

Les bonnes pratiques commerciales



→ QUALITÉ ET PRÉSENTATION

- Préparez des **lots homogènes et attractifs** pour faciliter la revente et renforcer la confiance : effectuez un **tri rigoureux** → *homogénéité dans les cageots, absence de défauts évolutifs, calibrage cohérent selon l'acheteur.*
- Fournissez un **bordereau clair** avec les informations essentielles : origine, variété, date de récolte, catégorie, signes de qualité éventuels.



→ STRATÉGIE DE VENTE ET PARTENARIATS



- **Diversifiez les canaux de vente** (marchés, transformation, restauration, commerces, grossistes, etc.) pour éviter la dépendance à un acheteur unique.
- Privilégiez les **relations de partenariat à long terme** plutôt que les ventes opportunistes.
- Participez à des **groupements de producteurs ou outils collectifs** pour mutualiser la logistique et renforcer le pouvoir de négociation.
- Démarquez vous grâce à un **Signe de Qualité** et valorisez le auprès de vos clients.
- Augmentez votre visibilité en utilisant les **réseaux sociaux** ou en ayant une **stratégie marketing** adaptée à votre clientèle.

Les bonnes pratiques de maintien de la qualité

→ RÉCOLTE

- Récoltez au **point de maturité souhaité** par l'acheteur.
- Réduisez au maximum le **délai entre récolte et commercialisation**.
- Choisissez les **moments les plus frais de la journée** pour récolter les produits sensibles (matin ou fin d'après-midi).

→ CONDITIONNEMENT ET TRAITEMENT

- La zone de conditionnement doit être couverte. Veillez à la maintenir **propre et ventilée**.
- Maîtrisez les **procédés de lavage, séchage et/ou conditionnement** de chaque produit.
- Utilisez des **contenants propres, aérés et adaptés** : évitez empilements, compression ou contact avec l'humidité.
- Éliminez systématiquement les **fruits ou légumes dégradés, immatures ou trop mûrs** pour éviter la dégradation accélérée du lot.
- Assurez-vous du **lavage régulier des mains et du matériel** par le personnel.
- **Inspectez fréquemment** les lots stockés pour détecter les signes d'altération.
- Pour les produits de **seconde catégorie**, veillez à ce que les défauts soient **uniquement visuels et non évolutifs**.

→ STOCKAGE

- Maîtrisez les **conditions de température, d'aération et de luminosité** selon les produits.
- Prévenez les **chocs thermiques** : assurez-vous que la température reste stable tout au long de la chaîne logistique.
- Fournissez les **informations sur les conditions de stockage** (température, durée) aux acheteurs.
- Maîtrisez l'impact de la présence et/ou accumulation d'**éthylène** (origine : produits producteurs d'éthylènes, pots d'échappement, fumée de cigarette...) **sur les produits sensibles** (légumes-feuilles, concombres, courgettes...).

→ TRANSPORT ET LIVRAISON

- **Chargez les produits avec soin**, en évitant les chocs.
- Maintenez la **chaîne du froid ou les conditions appropriées** (température, luminosité, aération, humidité)
- Garantissez une **bonne circulation de l'air** dans les cargaisons.
- Livrez rapidement et communiquez sur les **conditions de transport et de stockage**.

Les bonnes pratiques liées aux mentions protégées des Signes de Qualité

La défense des signes consiste à lutter contre l'utilisation abusive du logo, de la dénomination du signe et des mentions communicantes. Elle est primordiale :

→ POUR LES AGRICULTEURS

L'avantage obtenu pour le produit sous SIQO ne doit bénéficier qu'aux producteurs certifiés respectant les règles du cahier des charges. Il serait déloyal qu'une personne ne répondant pas aux mêmes contraintes que celles demandées puissent bénéficier de la notoriété des signes de qualité. Ces règles garantissent des pratiques respectueuses de l'environnement et le respect d'un processus de production précis.

→ POUR PROTÉGER LES CONSOMMATEURS

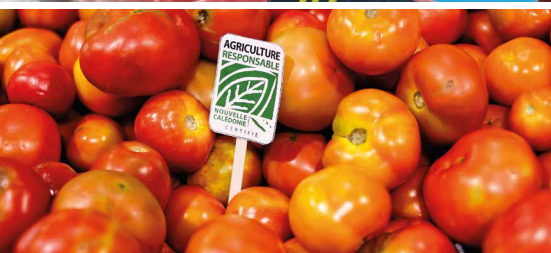
L'achat d'un produit certifié doit permettre de garantir au consommateur une production dans le respect du cahier des charges. La vente d'un produit non certifié affiché en tant que certifié est donc une tromperie aux consommateurs. Elle peut donner une mauvaise image des Signes de Qualité.

- Lors de la commercialisation, les produits bénéficiant d'un signe de qualité doivent être clairement identifiés sur les étals (sans mélange possible avec les produits standards). Les opérateurs doivent être en mesure d'attester que les produits proviennent de producteurs certifiés (facture, certificat du producteur...).
- L'utilisation de termes susceptibles d'induire le consommateur en erreur sur le fait qu'un produit est certifié est interdit.

Les mentions protégées par la certification pour les fruits et légumes :

- Agriculture responsable
- Agriculture biologique – biologique – bio – Bio Pasifika





LES SIQO* VOS ALLIÉS DE LA QUALITÉ

- Une **protection de l'environnement**, des ressources et de la biodiversité.
- Une **traçabilité assurée** tout au long de la production.
- Des **conditions de travail irréprochables** et la montée en compétences du personnel.
- Des **conditions d'élevage et de lieux de vie adaptées** au bien-être des animaux.

*Signe d'Identification de la Qualité et de l'Origine

Certifiez votre production et soyez accompagnés par la CAP-NC dans la **commercialisation** et la **valorisation** de vos produits !

Pour plus d'informations : 24 31 60 / siqo@cap-nc.nc



3

ANNUAIRE D'APPUI À LA COMMERCIALISATION DES FRUITS ET LÉGUMES

(actualisé en novembre 2025)

→ COLPORTEURS

- Thierry AKINAGA
- Pierre CHEVALIER
- Christian KAOUMA
- Emmanuelle KAOUMA

La Foa
Voh
Bourail / Nouméa
Nord Ouest / Nouméa

78 47 42
91 66 13
77 16 08
78 96 73

→ COOPÉRATIVES

- CAPÉ
- COOP 1
- WAKE CHAA
- GAPCE
- UCPA

Côte ouest
Docks Normandie, Nouméa
Canala
Poindimié
Lifou

82 74 74
95 50 50
42 82 52
42 72 64
45 14 80

→ GROSSISTES

- LE MARAICHER
- LA CENTRALE SCIE
- LA FRUITIÈRE NOUMÉA
- LA FRUITIÈRE BOURAIL
- NATURA
- PROFRUIT
- SOFLEG
- SOPLI

Marché de Gros, Nouméa
Marché de Gros, Nouméa
Marché de Gros, Nouméa
ZI Nekou RT1, Bourail
Marché de Gros, Nouméa
Marché de Gros, Nouméa
Bourail
Marché de Gros, Nouméa

78 58 88
77 48 59
70 00 06
85 31 74
96 23 93
78 43 84
77 30 46 / 79 42 56
83 16 26

→ GROUPEMENTS PROFESSIONNELS

- FINC
- PACIFIC FOOD LAB
- RESTAURATEUR ET MÉTIERS DE BOUCHE
- SYNDICAT DES IMPORTATEURS & DISTRIBUTEURS
- SYNDICAT DES COMMERÇANTS

28 70 05 / 28 69 31
54 32 91
77 58 68
27 99 66 / 98 05 32
27 54 10 / 82 63 55

→ RESTAURATION COLLECTIVE / COMMERCIALE

- AQUAVENA
- CHT
- LA CASSEROLETTE
- LA NIÇOISE
- NEWREST
- SIFRAIS
- LE MARLIN BLEU
- GROUPE CUENET
- LA RESTAURATION BOURAILLAISE

Nouméa
Dumbéa
Nouméa
Nouméa
Nouméa
Dumbéa
Païta
Nouméa
Bourail

23 65 95
20 87 13
76 84 72
28 60 37
74 91 95
44 89 99
46 28 66
26 59 10
41 27 49

MARCHÉS RÉGULIERS

Les jours et horaires sont susceptibles de changer.
Veuillez appeler le numéro indiqué pour en savoir plus.

BOULARI	vendredi, samedi > 7h-17h, dim > 6h-12h	96 07 09
BOULOUPARIS	samedi > 7h-12h	87 55 66
BOURAIL	mercredi, vendredi, samedi > 6h30-12h30	77 71 17
BOURAIL (Pl. Rolly)	mardi > 8h30-13h	79 36 10
CANALA	vendredi > 7h-13h	42 31 09
DUMBÉA PARC FAYARD	vendredi > 8h-17h	79 99 01
HOUAÏLOU	vendredi > 6h-14h	89 86 41
HIENGHÈNE	mardi, vendredi > 6h30-14h	91 98 10
KAALA GOMEN	mercredi, samedi > 7h-12h	95 20 27
KONÉ	mercredi, samedi > 6h30-16h	85 01 16
KOUMAC	mercredi > 6h-12h, samedi > 06h-12h	47 52 41
LA FOA	vendredi, samedi > 7h-13h	44 31 13
LIFOU (Municipal - Wé)	mercredi, vendredi > 6h-11h	
LIFOU (Coopérative)	mardi, jeudi > 6h-11h	
MARÉ (La Roche)	mercredi, vendredi > 6h-12h	75 88 78
MARÉ (Tadine)	mardi, vendredi > 6h-12h	75 88 78
NOUMÉA DUCOS	mercredi 12h-17h, samedi > 5h-12h	28 23 20
NOUMÉA MOSELLE	mardi au dimanche > 5h-12h	27 35 51
NOUMÉA RIVIÈRE-SALÉE	samedi > 7h30-12h30	96 88 05
PAÏTA	2 ^{ème} week-end du mois > 7h-12h	95 61 08
POINDIMIÉ	mercredi, vendredi > 6h30-12h	42 60 10
POUEMBOUT	mercredi, samedi > 8h-13h	92 73 86
POYA	vendredi > 6h-12h	51 70 62
TOMO	1 ^{er} dimanche du mois > 7h-12h	98 34 60
TOUHO	mercredi, vendredi > 6h30-14h	92 49 38
VOH	mercredi, vendredi, samedi > 7h-13h	75 59 00



Soutenu et
financé par



Contactez le 97 87 88 pour être référencé sur cette fiche annuaire

Contactez le 24 31 60 pour joindre la CAP-NC

Contactez le 97 87 88 pour être référencé sur cette fiche annuaire

Contactez le 24 31 60 pour joindre la CAP-NC



Soutenu et
financé par



REMERCIEMENTS

Ce guide a été pensé et élaboré à partir des retours des producteurs et des acteurs de la commercialisation de fruits et légumes. Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont pris le temps de faire part de leurs recommandations et de leurs bonnes pratiques, parmi lesquelles :

Blanchard producteur, Boko, Christian Kaouma, Coop1, Groupe Cuenet, Jardin aux mille fruits, Le Marlin Bleu, La Centrale SCIE, Marché de Moselle, Mairie de Nouméa, Mairie de Païta, Natura, Newrest, Sopli