

INTERVENTION ACADEMIE DE L'AGRICULTURE par ALAIN VIALARET

DEPUIS 50 ANS NOUS CULTIVONS LE BON



SOMMAIRE

- 01** LE GROUPE BLUE WHALE histoire
- 02** L BLUE WHALE aujourd'hui
- 03** Le marché
- 04** La demande des consommateurs
- 05** LE Fonctionnement de blue-whale
- conclusion

HISTOIRE DE BLUE-WHALE

- Les trois étapes
- La création et le développement (analyse marché) 1960
- Le déclin 1990
- La reprise et le développement 1992 après le gel 91 et la mévente 92
- Nouveaux dirigeants
- Avec des missions claires
 - - avoir le plus de clients possibles
 - Être en direct
 - Renouveler le verger avec nouveautés (fuji,gala)
 - Ouvrir et rassembler des producteurs



01

LE GROUPE BLUE WHALE



01

LE GROUPE BLUE WHALE

290 000 TONNES DE FRUITS

- 240 000 T de fruits frais
- 50 000 T de fruits destinés à la transformation

Origine Sud-Ouest

Partenaires

124 000 T en Frais

Origine Val de Loire

46 000 T

Origine Sud-Est / Alpes

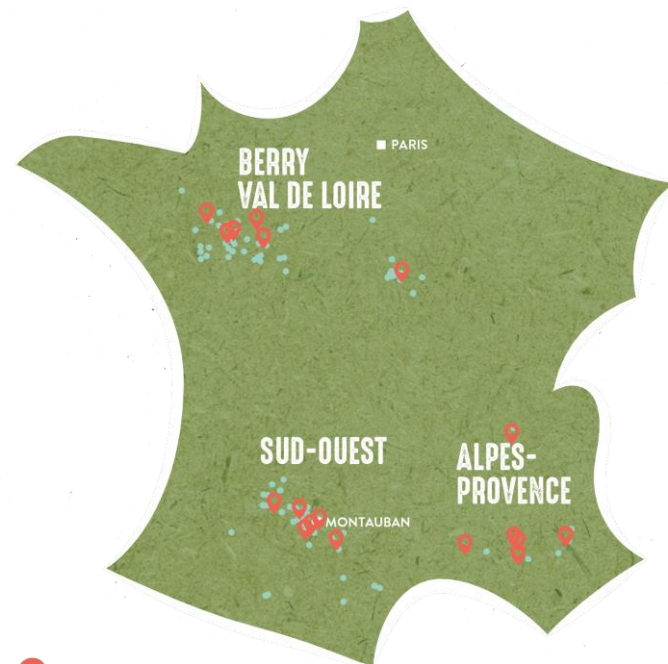
45 000 T

Origine Hors France

25 000 T

Deux Unions de coopératives qui représentent 60% du volume:

- L'union de coopératives Les Vergers de Blue Whale (UDC)
- L'union de coopératives BVL



Stations de conditionnement



Producteurs

01

LE GROUPE BLUE WHALE

UNE PRÉSENCE MONDIALE

📍 **FRANCE 26%**

📍 **GRANDE-BRETAGNE 20%**
(Royaume-Uni, Irlande)

📍 **ASIE/OCÉANIE 13%**
(Turkmenistan, Bangladesh, Chine, Hong-Kong, Inde, Malaisie, Myanmar (Birmanie), Nouvelle Zélande, Singapour, Sri Lanka, Taïwan, Thaïlande, Vietnam)

📍 **MOYEN-ORIENT/AFRIQUE 14%**

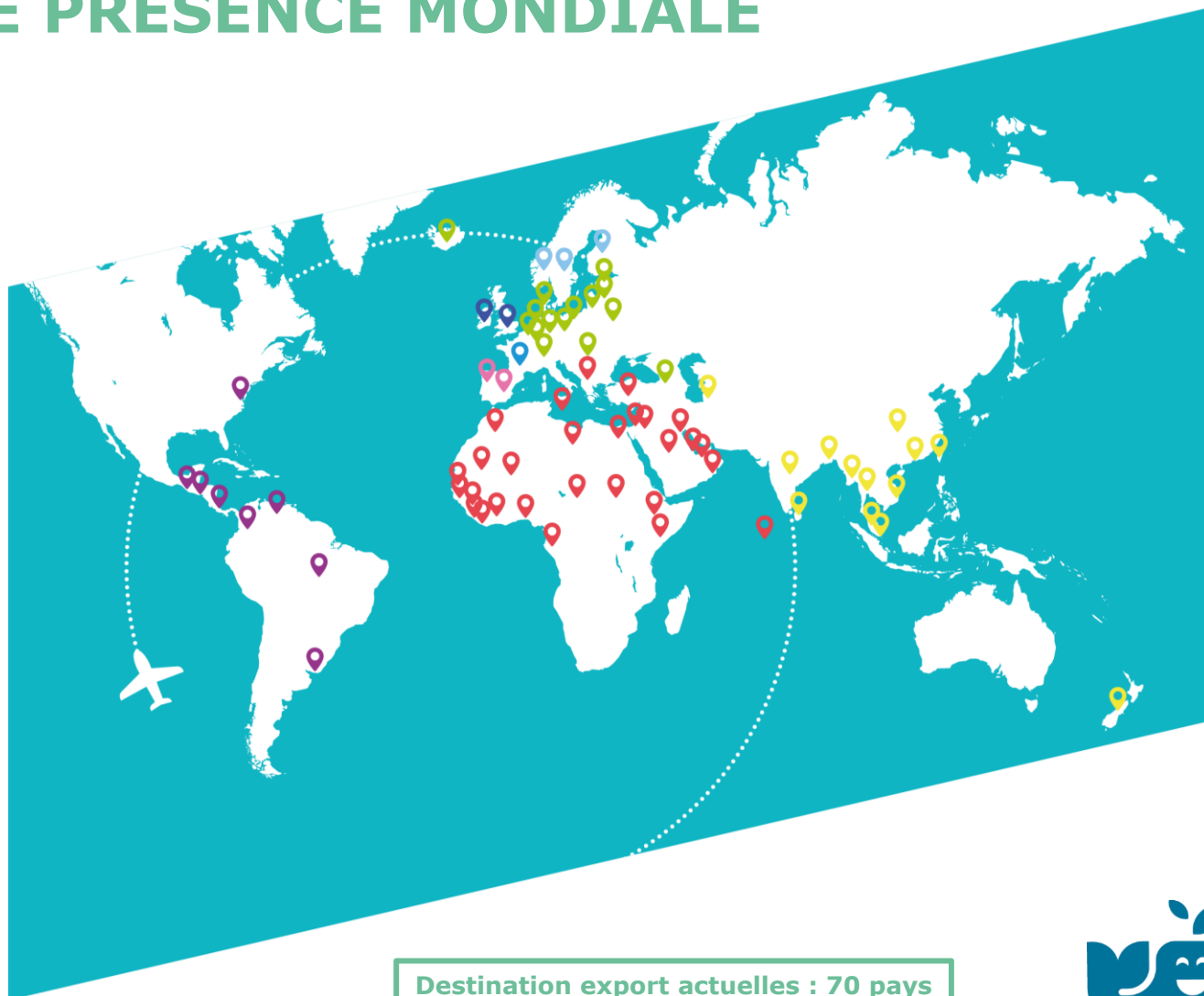
(Israël, Libye, Malte, Serbie, Turquie, Arabie Saoudite, Egypte, Emirats Arabes Unis, Jordanie, Koweït, Oman, Qatar, Ethiopie, Kenya, République des Maldives, Soudan, Côte d'Ivoire, Gambie, Guinée, Guinée Equatoriale, Mali, Mauritanie, Sénégal, Sierra Leone, Tchad, Togo, Maroc, Liberia)

📍 **ESPAGNE/PORTUGAL 11%**

📍 **EUROPE 8%**
(Allemagne, Belgique, République socialiste de Biélorussie, Danemark, Estonie, Islande, Luxembourg, Pays-Bas, Suisse, Georgie, Hongrie, Lettonie, Lituanie, Pologne, République Tchèque)

📍 **AMÉRIQUES 4%**
(Brésil, Colombie, Costa Rica, El Salvador, Etats-Unis, Guatemala, Uruguay, Venezuela)

📍 **SCANDINAVIE 2%**
(Finlande, Norvège, Suède)



Destination export actuelles : 70 pays

02

L'OFFRE BLUE WHALE

240 000t. DE FRUITS FRAIS

POMMES

225 000 t.



KIWIS

5 000 t.



POIRES

4 000 t.



PRUNES

5 000 t.



RAISINS

1000 t.



02

L'OFFRE BLUE WHALE

ZÉRO RÉSIDU DE PESTICIDES



Nous en sommes !

**Collectif
Nouveaux Champs**

- Engagement pour des fruits & légumes avec 0 résidu de pesticides
- Un cahier des charges très strict



3^{ème} voie entre la production
conventionnelle et l'agriculture
biologique

**POMMES
1 000t.**

**KIWIS
200t.**

02

L'OFFRE BLUE WHALE

ÉLÉMENT TERRE BIO

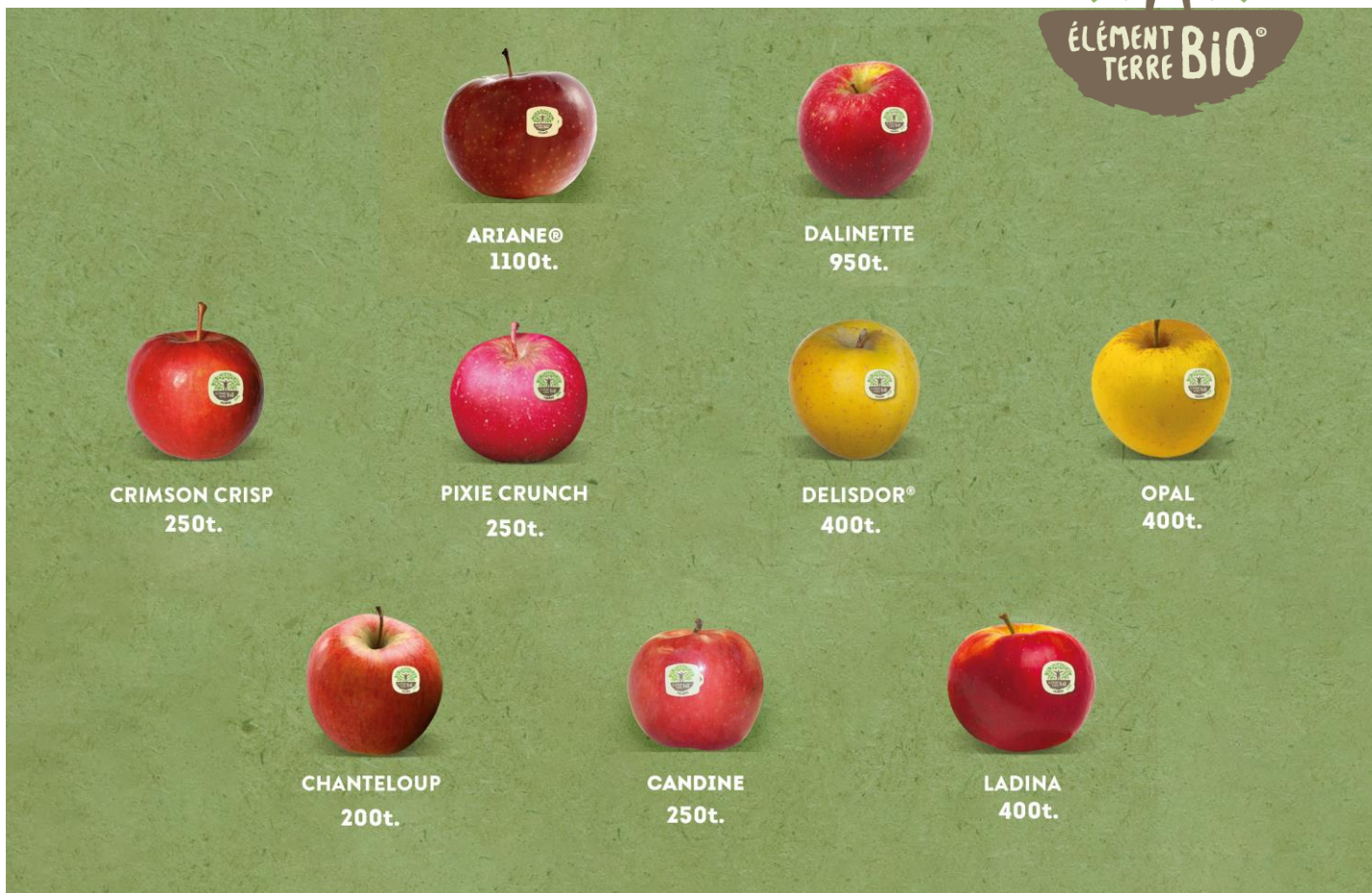
Objectifs



02

L'OFFRE BLUE WHALE

ÉLÉMENT TERRE BIO

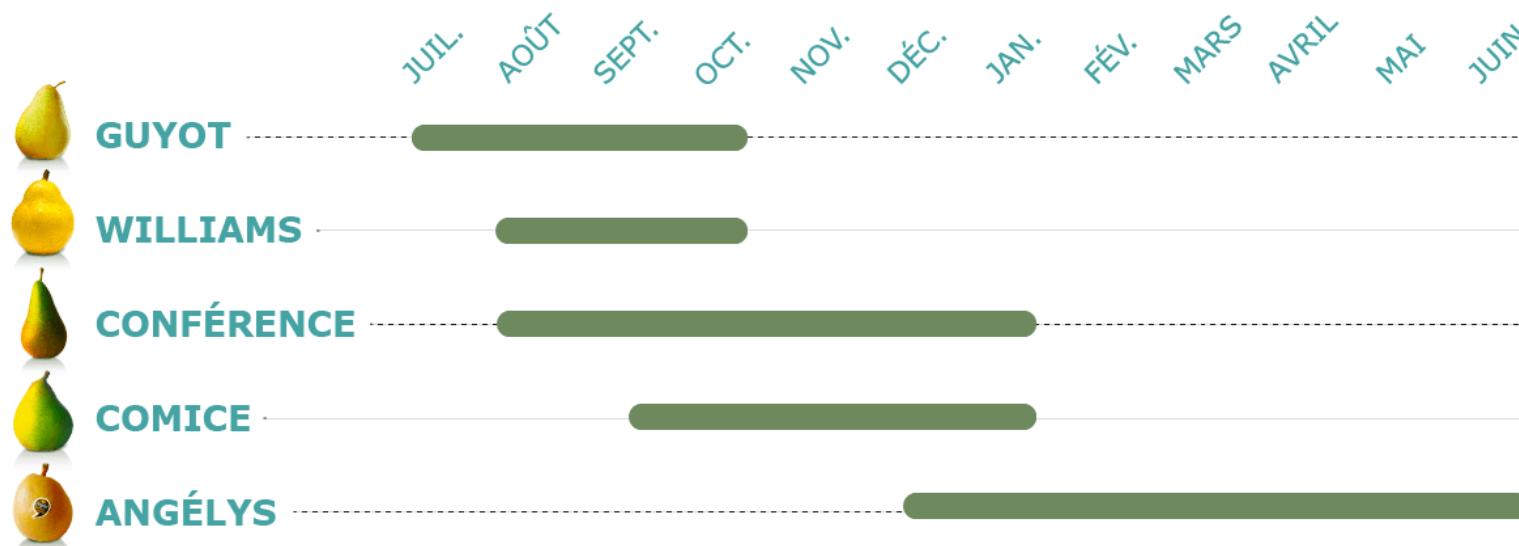


02

L'OFFRE BLUE WHALE

LES POIRES

4 000t.
ORIGINE FRANCE



- **LE MARCHÉ MONDIAL**



Le marché

- Quelques chiffres simples :
- Production européenne : 12 Millions de tonnes
- Consommation européenne 10 Millions de tonnes
- Production France : 1,4 millions de tonnes
- Production golden 2,4 millions de tonnes
- France 483 , Italie 800, pologne 800
- Consommation France: 500 000 T en frais
- Exportation 400 000 T en frais
- Blue-whale : 300 000 T



LE COMMERCE

- Les échanges mondiaux progressent en volume (+ 4% par ans)
- La montée de la classe moyenne dans le monde
- Développement des exportations des pays a prix de revient a bas cout (chili, bresil , chine , pologne)
- Progression de l'Italie
- Régression de la France

- **REFLEXION**
- **Quel avenir**
- **Les points clés**
- **Par alain Vialaret**



on sait que pour 80% des consommateurs mondiaux :

→ Beau = Bon

→ Pomme = plaisir

→ Développement du goût = Doux

→ Fidelisation à des marques fortes

→ Enjeu sociétal

→ Manger local (pays)

→ Manger BIO



Que demande les clients ???

- On parle de la GMS européenne (70% de la consommation)
- Des fournisseurs importants
- Des fournisseurs avec des marques fortes
- Des fournisseurs avec une gamme
- Des fournisseurs dans le marché (prix)
- Des fournisseurs qui s'engagent
- Des fournisseurs avec des services (marketing opérationnel)
- Des fournisseurs avec des service qualités
- Des fournisseurs avec des nouveautés
- Pouvez vous apporter cela ?
- Le marché , ce n'est pas les intermédiaires !!!!!



Que demande les clients ???

- Pour répondre a ces demandes , il faut être structuré avec :
- - les engagements des producteurs
- Les engagements des stations fruitières
- Les engagements des structures commerciales
- Et ceci avec les couts les plus bas



La stratégie du groupe blue-whale

- Être sur tous les marchés (valorisation)
- Avoir des marques fortes
- Être les mieux organisé
- -être les meilleurs professionnels de la filière en terme d'innovation, technique, station et commerce



Comment fonctionne blue-whale ?

- **LES PRODUCTEURS :**
- **Engagement avec les stations fruitières de 5 ans**
- **Suivi technique par blue-whale**
- **Referencement client , global gap, HVE**
- **Recherche de la productivité optimale (65 T par ha de moyenne)**
- **Comparaison des résultats économiques**



Comment fonctionne blue-whale ?

Les stations fruitières (coop ou autres structures)

- Engagement en exclusivité au groupe blue-whale (pas de vente directe)
- Respect des cahier des charges
- Être BRC et certification client (tesco , carrefour , leclerc)
- Avoir des couts de station les plus faible



En conclusion :

pour la pomme a croquer:

s'adapter a la demande mondiale

être les plus performant possible et

le mieux organiser

être en permanence dans

l'innovation (technique,

robotisation,etc)

être dynamique en francxe et a l'





Merci pour votre attention !



Présentation Blue Whale
2016-2017