

Blue Whale boucle une campagne remarquable à 384 M€, mais alerte sur l'urgence de l'eau et du renouvellement les vergers.

Montauban, le 25 août 2026 – Blue Whale, premier exportateur français de pommes, clôture une campagne 2025-2026 en nette progression, avec **313 476 tonnes commercialisées**, toutes origines confondues, et **plus de 384,1 M€ de chiffre d'affaires**, contre 356 M€ l'an dernier – porté par un collectif de producteurs implanté dans les grands bassins fruitiers français et une activité trade en nette progression. Cette nouvelle année record ne doit pas masquer l'essentiel : la filière doit désormais produire malgré l'adversité climatique, mieux valoriser chaque récolte dans une réalité mondiale plus complexe et maintenir son potentiel productif en accélérant le renouvellement des vergers, sous peine de fragiliser durablement le revenu des arboriculteurs.

Un record qui ne doit pas cacher une réalité plus complexe : la valeur ne suit pas les volumes.

La campagne 2025-2026 a été marquée par une récolte supérieure aux prévisions initiales. Cette abondance s'est accompagnée de calibres globalement inférieurs, avec davantage de fruits orientés vers la transformation.

En Europe du Nord et en Allemagne notamment, les marchés sont restés saturés toute la saison de fruits locaux. En France, la dynamique est restée positive mais la consommation de pommes marque clairement le pas. Il a fallu allonger la saison nécessitant un pilotage commercial fin pour maintenir la valeur et écouler les volumes sans rupture majeure. La qualité des fruits est restée conforme aux attentes, avec une bonne conservation, élément déterminant pour gérer une campagne plus longue. Mais la hausse des volumes n'a pas généré une progression équivalente de la rémunération à l'hectare. Rendement, taux d'emballage, inflation, part plus importante de la transformation et prix moyen sous pression ont pesé sur la valorisation finale.

C'est l'un des enseignements clés de la saison : le volume ne suffit pas car toutes les pommes ne se valent pas. La filière doit continuer d'investir sur la valeur, le goût, l'innovation variétale, la juste qualité, l'export et la modernisation des vergers.

« Cette campagne est une performance, mais elle n'efface pas les fragilités de la filière. Nos volumes progressent, notre chiffre d'affaires atteint un niveau record, mais la vraie question reste la même : comment transformer cette dynamique en valeur durable pour les producteurs ? C'est tout le sens de notre stratégie : investir dans les vergers, renouveler les variétés, développer l'innovation et les marchés qui créent de la valeur. » indique **Bruno Bertheloz, directeur général de Blue Whale.**

+45 % à l'export : l'international sauve la mise !

Dans un contexte de marché instable, le grand export a joué un rôle stratégique. Blue Whale enregistre une progression de 45 % de chiffre d'affaires sur les volumes commercialisés sur le grand export par rapport à la campagne précédente.

Le Moyen-Orient, l'Inde et les pays du Golfe ont soutenu cette dynamique, malgré un contexte géopolitique particulièrement instable. La crise du détroit d'Ormuz a perturbé les flux maritimes et imposé une réorganisation rapide des destinations, des ports d'arrivée et des documents logistiques.

Blue Whale a maintenu ses expéditions grâce à **la réactivité de ses équipes commerciales et maritimes, à la solidité de son réseau international et à la confiance construite avec ses clients.**

Blue Whale commercialise un tiers de ses volumes en France et deux tiers à l'export, entre Royaume-Uni, Europe et grand export maritime. Cette présence mondiale limite la dépendance à un marché unique et renforce la capacité du collectif à absorber les chocs.

« Les tensions géopolitiques autour du détroit d'Ormuz ont rappelé à quel point les chaînes logistiques internationales restent fragiles. Dans ce contexte, notre priorité a été de préserver la continuité des expéditions et la qualité de la relation client. Cela suppose de réagir vite et de s'appuyer sur ce qui fait notre force : l'unité des équipes, la fiabilité de notre réseau et la solidité de relations construites dans la durée. Face aux aléas, notre cap reste le même : trouver les meilleures solutions pour Blue Whale » explique **Marc Peyre, directeur commercial export de Blue Whale.**

Pink Lady, Juliet, Sambóa, Candine, Jazz, Envy : le goût comme stratégie de valeur

La campagne confirme le poids croissant des variétés différenciantes dans la création de valeur.

Les volumes de **Pink Lady** atteignent 62 000 tonnes cette saison, contre 55 000 tonnes l'an dernier. Malgré des petits calibres et un taux d'emballage pénalisé, cette production supérieure aux prévisions a permis de servir des marchés jusqu'ici plus restreints et d'ouvrir de nouvelles perspectives à l'international.

Depuis trente ans, notre conviction ne change pas : la valeur se construit dans les vergers, avec des variétés qui apportent une vraie différence de goût, de qualité et de résistance. Sambóa incarne cette trajectoire. Nous voulons orienter les vergers vers des fruits plus gustatifs, plus adaptés aux attentes des consommateurs » rappelle **Bruno Bertheloz, directeur général de Blue Whale**

Autre fait marquant : l'intégration de plus de 6 000 tonnes de **Juliet** dans le portefeuille Blue Whale. Cette arrivée renforce la place du groupe sur le marché français et européen de la pomme bio. La variété a trouvé sa place sur certains marchés asiatiques, a été réintroduite au Royaume-Uni et a ouvert de premières lignes en Europe du Nord. Blue Whale entend désormais l'installer comme une référence premium bio dans le monde.

Le collectif poursuit aussi l'installation progressive de **Candine** et **Cœur de Reine**, tout en préparant la montée en puissance de **Sambóa**. En effet, Blue Whale a obtenu en 2025 l'exclusivité pour la France de cette marque, qui couvre trois nouvelles variétés plus sucrées et plus résistantes. L'objectif annoncé est de planter **500 hectares d'ici 2030.**

30 M€ par an : le prix à payer pour rester compétitif

La performance commerciale ne suffit pas à sécuriser l'avenir. Pour Blue Whale, le renouvellement des vergers devient une priorité stratégique. Le dérèglement climatique rend les rendements plus irréguliers. Dans certaines zones, les rendements peuvent passer de 60-64 tonnes à l'hectare à environ 55 tonnes. Dans le même temps, les coûts de production augmentent, les exigences environnementales se renforcent et les attentes des marchés évoluent.

Blue Whale veut faire remonter le taux de renouvellement des vergers à 5 % rapidement, puis à 7 %, contre 2 % à 3 % par an depuis 2022. **Pour renouveler 6 % des vergers chaque année, l'investissement nécessaire est estimé à environ 30 millions d'euros par an, avec un coût moyen de 70 000 euros par hectare.**

Le groupe a déjà accompagné le renouvellement de **950 hectares de pommiers en sept ans parmi ses 7 150 hectares de vergers**. Mais le rythme reste insuffisant pour sécuriser la compétitivité des exploitations et maintenir une production à haut niveau. Le programme opérationnel de Blue Whale, d'un montant de **25,188 millions d'euros en 2026**, soutenu à 50 % par les fonds européens et FranceAgriMer, reste un outil essentiel pour accompagner les producteurs dans la modernisation : achat des plants, des filets de protection, de l'irrigation raisonnée et du biocontrôle.

« Quand on plante un verger, on engage une exploitation pour plusieurs années. Nous avons besoin d'un cap clair, de variétés adaptées, de marchés capables de mieux valoriser nos fruits et d'outils concrets pour investir. C'est cette visibilité qui nous donne confiance en Blue Whale et nous aide à préparer l'avenir de nos exploitations. affirme **Julien Cayrac, arboriculteur aux Barthes (82)**.

Kiwi, prune, poire : les autres relais de croissance

Si la pomme reste le cœur de l'activité, Blue Whale poursuit sa diversification et 4 autres espèces sont en développement : **poires, kiwis, prunes et raisins de table**. La poire a souffert d'une consommation insuffisante. Pour relancer l'intérêt des consommateurs, Blue Whale mise sur des variétés plus gustatives comme **Qtee, Angys et Fred**. Le kiwi signe une bonne campagne, avec des volumes en hausse de 30 %. La prune réalise également une très belle saison, portée par le renouvellement variétal, notamment **Métis, Oxsolar et OX8B**. Cette diversification répond à un double enjeu : répartir les risques pour les producteurs et proposer aux distributeurs une offre plus complète, plus lisible et plus attractive.

(Ré)Génération Fruit : l'innovation au service du verger de demain

La transformation engagée par Blue Whale s'appuie aussi sur **l'innovation agronomique**. Chef de file du **projet (Ré)Génération Fruit sur la période 2023-2028**, Blue Whale coordonne avec cinq partenaires issus des mondes agricole, industriel et académique. Ensemble, ils développent une approche systémique qui combine plusieurs technologies innovantes au service de la qualité de la pomme et de la santé globale du vivant. Objectif : réduire les pertes de fruits, renforcer les défenses naturelles des végétaux, limiter l'usage des produits phytosanitaires, améliorer la vie des sols, accroître la densité nutritionnelle et construire un itinéraire de production plus vertueux. Cette démarche s'inscrit dans les trajectoires de résilience portées par Blue Whale : **préservation de l'eau, vergers pilotes, variétés résistantes à la chaleur, réduction carbone, transmission, diversification et recherche appliquée**.

Cap sur le statut d'entreprise à mission

Blue Whale engage également son évolution vers le statut d'entreprise à mission qui lui offre un cadre pour une transformation déjà à l'œuvre dans le collectif. Avec cette étape, Blue Whale affirme un positionnement plus large : ne plus être seulement perçu comme un acteur commercial de la pomme, mais comme **un collectif de producteurs expert de l'amont à l'aval, du verger au consommateur**.

Quatre objectifs structurent cette trajectoire : sécuriser la pérennité économique des arboriculteurs et contribuer à la vitalité sociale des territoires ; cultiver le capital humain et développer les savoir-faire au service de l'avenir de la filière ; contribuer à une alimentation saine et désirable en valorisant des fruits d'excellence ; œuvrer à la transformation de la filière fruit grâce à l'innovation collective, la coopération et la création de valeur durable.

2026-2027 : une campagne engageante ?

Les premières estimations pour 2026-2027 annoncent un rendement à l'hectare probablement inférieur à celui de l'an dernier. Les calibres annoncés précocement plus favorables vont souffrir nettement des conditions climatiques caniculaires de juin et juillet. La question du taux d'emballage est sur toutes les lèvres. Alors même s'il semblerait que l'offre et la demande soit potentiellement plus équilibrées cette saison, avec des volumes Européens en retraits, la question de la valorisation se pose. Le début de saison sera sous pression des stocks, des volumes de fruits de qualité moindre, de marchés d'export complexes et d'une demande qu'il faudra stimuler. La deuxième partie de saison sera elle plus propice.

Repères clés

313 476 tonnes commercialisées en 2025-2026	384 102 680 € de chiffre d'affaires	260 producteurs réunis dans le collectif Blue Whale
15 stations de conditionnement	5 espèces pommes, poires, kiwis, prunes, raisins de table	1/3 France, 2/3 export répartition des volumes
+ de 70 pays couverts dans le monde	62 000 tonnes de Pink Lady	+ de 6 000 tonnes de Juliet bio intégrées au portefeuille
+30 % de volumes en kiwi	+45 % de chiffre d'affaires sur le grand export, maritime et outre-mer	950 hectares de pommiers renouvelés en sept ans
500 hectares de Sambóa visés d'ici 2030	Offre Blue Whale en volumes produits : 188 000 tonnes pommes, 11 000 tonnes de poires, 6 000 tonnes de kiwi, 3 500 de prunes, 500 tonnes de raisin	25% des vergers français de pommes sont des vergers Blue Whale (source ANPP)

À propos de Blue Whale

Blue Whale est un collectif de producteurs français de fruits. Implanté dans les principaux bassins fruitiers français - Vallée de la Garonne, le Centre et Val de Loire, la Provence, les Alpes du Sud -, le groupe réunit 260 producteurs, 15 stations de conditionnement et 120 collaborateurs au service de la production française. Blue Whale, principal acteur du renouveau du verger, cultive et commercialise pommes, poires, kiwis, prunes et raisins de table sur 7150 hectares. Depuis plus de 75 ans, le collectif développe une ambition : valoriser la qualité de ses récoltes pour le bien de ses arboriculteurs, de ses collaborateurs, de ses terroirs, de ses clients et de ceux qui achètent et consomment ses fruits. Présent dans plus de 70 pays, Blue Whale porte une stratégie fondée sur l'innovation, la qualité, l'expertise marché, l'export et la résilience des vergers. Pour en savoir plus : www.blue-whale.com / www.regenerationfruit.com

Contact presse - Pour toutes demandes d'interviews, de reportages ou de visuels :
Annie BOST - annie.bost@aloeconseil.com - +33 6 35 20 48 97