

Commercialisation des pommes de terre : Il est urgent de changer de regard sur le marché

Après une campagne 2025-2026 marquée par une production record et un marché sous pression pour la pomme de terre, la campagne 2026-2027 a démarré dans un contexte radicalement différent (recul des surfaces et impact majeur des conditions météorologiques sur le rendement).

La filière renouvelle son alerte de juillet dernier à l'ensemble des opérateurs, et en particulier aux acheteurs de l'aval. La lecture du marché doit évoluer pour s'adapter aux réalités de la production.

Premier signal fort : les surfaces sont en net recul. En France, elles ont diminué de près de 10 % selon les [estimations de l'UNPT et du CNIPT](#). À l'échelle du NEPG* (France, Belgique, Allemagne, Pays-Bas), la baisse atteint 11 %, traduisant une diminution généralisée des emblavements en pommes de terre. En Europe du Sud également, la tendance est baissière.

À cette réduction des surfaces s'ajoutent des conditions climatiques particulièrement éprouvantes. Après cinq épisodes de canicule successifs, les cultures ont beaucoup souffert et continuent à être soumises à un stress hydrique important. Juillet a été, d'après *Météo France*, le mois le plus chaud jamais observé en France et le 3^{ème} mois le moins arrosé. Cette situation accroît le risque de désordres physiologiques sur les tubercules, affecte fortement le potentiel de rendement ainsi que les calibres de la récolte. Les prélèvements en parcelles réalisés par la filière montrent pour le moment, **à date identique, des rendements en recul de plus de 6 t/ha par rapport à la moyenne pluri-annuelle et de plus de 8 t/ha par rapport à 2025**. Les jours à venir seront déterminants.

Dans ce contexte, la pomme de terre ne faisant pas exception à ce qui peut être observé dans d'autres filières, il est purement inconcevable de continuer à raisonner avec les niveaux de disponibilité ou les références de prix observés lors de la campagne précédente. L'équilibre du marché est à l'opposé de ce qui a été vécu en 2025-2026 : **une adaptation très rapide des stratégies d'achat et de vente s'impose**.

Les fondamentaux ont changé !

Les relations commerciales ne peuvent plus s'appuyer sur les références de la campagne précédente !

Les mises en avant promotionnelles, nécessaires pour l'animation du rayon, doivent impérativement **se baser sur les équilibres du moment, et non sur les fondamentaux de la campagne précédente**, afin de continuer à créer collectivement les conditions d'une juste valorisation de la récolte et d'une **rémunération adéquate de tous les maillons de la filière**. Des opérations promotionnelles qui auraient été programmées il y a quelques temps, pour les jours ou semaines à venir, n'ont plus aucun sens. Pragmatisme et réalisme doivent dicter les relations commerciales !

Certaines enseignes ont manifesté leur attention à ce contexte exceptionnel, il en est de même pour la *Fédération du Commerce et de la Distribution* (FCD – cf. communiqué du 18 août 2026).

Le CNIPT ne peut que se féliciter de cette prise de conscience collective.

En effet, d'un point de vue qualitatif, **des adaptations des cahiers des charges sont nécessaires**, par exemple sur les calibres, pour tenir compte de la réalité de la production et valoriser toutes les pommes de terre.

Dans ce contexte, **le CNIPT fait évoluer ses recommandations de calibres et publie un guide d'interprétation de l'arrêté de commercialisation des pommes de terre pour que chaque pomme de terre puisse trouver un débouché, tout en satisfaisant le consommateur.**

Au-delà des effets d'annonce, la filière attend **la concrétisation des mesures évoquées**, et invite, l'ensemble des enseignes à participer à la compréhension des nouvelles conditions de marché.

Le CNIPT va poursuivre, dans les semaines à venir, le suivi de l'offre et de la demande, avec l'ensemble de ses membres et partenaires, et partagera régulièrement les données disponibles afin d'éclairer les décisions de l'ensemble des acteurs de la filière, comme il a pu le faire à l'occasion d'une réunion d'information de campagne ce 25 août.

**www.nepg.info*

A propos du CNIPT :

Le Comité National Interprofessionnel de la Pomme de Terre (CNIPT) a pour objectif de valoriser la pomme de terre de consommation sur le marché du frais en France et à l'export. Il est reconnu comme interprofession nationale par les pouvoirs publics depuis 1977. Il agit dans le cadre du règlement de l'Union européenne n°1308/2013 du 17 décembre 2013 et du code rural. Le CNIPT représente tous les opérateurs du secteur de la pomme de terre, de la production au commerce.

Contact :

Sarah TALEB
staleb@cnipt.com - 06 99 42 79 45