



Pomme de terre

hebdo

LE JOURNAL DE LA POMME DE TERRE - n°1472 - 15 octobre 2026

En 2027 le CNIPT fête ses 50 ans !

Un événement exceptionnel sera organisé le **jeudi 28 janvier 2027** à Paris
pour réunir tous les acteurs et partenaires de la filière.

Réservez dès à présent cette date dans vos agendas !

Programme et modalités d'inscriptions communiqués prochainement.



FRUIT ATTRACTION

La France confirme son rôle de partenaire majeur de l'agriculture espagnole

Du 6 au 8 octobre, plus de 150 entreprises françaises ont investi le Pavillon France de Fruit Attraction à Madrid, sous la houlette de Business France. Avec près de 3 000 m² d'exposition et une pomme de terre particulièrement mise en avant cette année, la présence tricolore témoigne d'une relation commerciale devenue structurante entre les deux pays. Au-delà de la concurrence, producteurs et professionnels français et espagnols mettent en avant une même réalité : leurs filières ont largement besoin les unes des autres.



> La pomme de terre à l'honneur lors de démonstrations culinaires Taste France organisées par le CNIPT

Pour sa 18^e édition, Fruit Attraction annonçait 2 500 entreprises de 78 pays, 162 000 m² d'exposition et plus de 121 000 professionnels attendus en provenance de plus de 150 pays. Occupant cette année dix halls de l'IFEMA, le Salon accueillait un programme de 700 grands acheteurs, responsables des achats de la grande distribution, importateurs et grossistes venus de 60 pays. La France n'était pas en reste, loin de là. Il faut dire que Fruit Attraction est devenu, au fil des ans, un rendez-vous incontournable du secteur, notamment du fait de ses passe-

relles vers l'Amérique latine. Son positionnement à l'automne, au moment de nombreuses nouvelles campagnes commerciales, et sa localisation au cœur de la péninsule Ibérique lui donnent une place particulière dans les échanges européens et en font désormais une grande alternative au Salon Fruit Logistica, organisé chaque février à Berlin. Sur le Pavillon France, les pommes de terre, « produit phare » de Fruit Attraction 2026 et invitées d'honneur de cette édition, occupaient cette année une place particulière.

(Suite page 2)

À DÉCOUVRIR

Fruit Attraction

1-2

La France confirme son rôle de partenaire majeur de l'agriculture espagnole

Bilan qualité 2025-2026

3

Un nouveau chapitre pour les évaluations en magasin

Études économiques

4

Étude de marché au Royaume-Uni

L'ensemble des informations économiques et statistiques sur la production, la consommation sur le marché du frais français, l'export et toutes les autres informations économiques (tableaux de bord mensuels, cotations hebdomadaires, etc.) peuvent être retrouvées

sur cnipt.fr

(Suite de la page 1)

Dégustations, démonstrations culinaires, producteurs, négociants et représentants de l'interprofession française : le tubercule était le grand protagoniste de la manifestation, symbole aussi d'une relation commerciale qui dépasse largement le simple rapport fournisseur-client. De fait, cette présence s'inscrit dans un marché espagnol particulièrement stratégique : en 2025, l'Espagne a importé 7,1 milliards d'euros de produits agricoles et agroalimentaires en provenance de France, en hausse de 7,4 % sur un an. Les fruits et légumes représentent à eux seuls 763 millions d'euros, faisant de cette filière le troisième poste d'importation agricole et agroalimentaire espagnole depuis la France, selon l'Agencia Tributaria espagnole, reprise dans [le rapport FranceAgriMer sur les performances à l'export des filières agricoles et agroalimentaires françaises en 2025](#) 🍎.

Entre concurrence et complémentarité

La relation franco-espagnole dans les fruits et légumes ne se résume pourtant pas aux échanges commerciaux. Les deux pays sont à la fois concurrents sur certains produits et complémentaires sur d'autres, avec des calendriers de production, des terroirs et des débouchés différents. En visite sur le Pavillon France, l'ambassadrice de France en Espagne, Kareen Rispal, évoquait précisément cette capacité d'adaptation, dans un secteur confronté à la canicule, au changement climatique et à la hausse des coûts de transport. « *Les difficultés auxquelles est confrontée la filière expliquent aussi ma présence ici aujourd'hui* », exprimait l'ambassadrice. Pour elle, « *le sens de l'innovation du secteur* » est particulièrement significatif, à l'instar du développement de nouveaux produits, adaptés aux nouveaux modes de consommation. Et de s'intéresser aux mini chou-fleurs Prince de Bretagne, développés en réponse à la réduction de la taille des foyers, mais encore aux machines de bottelage et de banderolage industriel développées par le normand Ateliers de Recherches et Conceptions.

Pour l'ambassadrice, cette capacité d'adaptation permet aussi à la France de rester présente sur un marché où elle est parfois en concurrence directe avec l'Espagne. Cette coexistence entre concurrence et coopération s'est de fait progressivement structurée entre les deux pays. Des groupes de travail franco-espagnols permettent notamment de suivre les marchés, les périodes de production et les flux commerciaux. Pour Kareen Rispal, cette coordination constitue « *un point fort de la coopération franco-espagnole* ».

La pomme de terre, symbole de l'interdépendance

Cette réalité apparaît de manière particulièrement nette avec la pomme de terre. La France est le premier exportateur mondial de pommes de terre

fraîches. Selon [FranceAgriMer](#) 🍎, les exportations françaises de pommes de terre ont représenté 920 millions d'euros en 2025. Mais c'est surtout sur le marché espagnol que la relation prend une dimension particulière. Florence Rossillion, Directrice Générale du Comité national interprofessionnel de la pomme de terre (CNIPT), rappelle que la France exporte chaque année environ 700 000 tonnes de pommes de terre vers l'Espagne, son premier marché à l'export.

Le choix de Madrid pour mettre le produit à l'honneur n'est donc pas anodin. « Chaque année on a de nombreux exposants en pomme de terre de France qui sont présents sur le Salon de Madrid », explique l'intéressée. Fruit Attraction correspond notamment au début de la commercialisation des pommes de terre d'automne, ce qui en fait une période particulièrement importante pour la filière. Le salon attire des acheteurs espagnols, mais aussi des professionnels venus du sud de l'Europe. Les acheteurs de la grande distribution française font eux-mêmes le déplacement à Madrid, tandis que négociants et vendeurs profitent du rendez-vous pour rencontrer leurs clients et prospecter.

La filière française dispose par ailleurs d'un positionnement particulier sur le marché. « *On exporte des pommes de terre qui ont de la valeur, destinées au marché du frais* », explique Florence Rossillion. « *Or l'Europe du sud, qui a su préserver une certaine tradition culinaire, à l'inverse des pays du Nord qui plébiscitent davantage les plats précuisinés, constitue un débouché essentiel en la matière* ».

Cette spécialisation complète une production espagnole qui ne couvre pas tous les besoins du marché. L'Espagne produit notamment des pommes de terre de printemps dans le sud, tandis que la production d'automne est importante dans certaines régions comme la Castille-et-León. Les productions françaises viennent ainsi compléter l'offre disponible à certaines périodes et sur certains segments. La concurrence n'est pas absente pour autant, elle provient d'ailleurs de plus en plus du Maghreb, révèle la Directrice Générale du CNIPT. Au-delà des tensions commerciales, Florence Rossillion résume la situation par une formule : « *On a besoin les uns des autres* ». Les flux logistiques en sont une parfaite illustration : les camions qui acheminent des agrumes espagnols vers la France peuvent repartir chargés de produits français vers l'Espagne, permettant de mieux amortir les coûts de transport.

De cette édition de Fruit Attraction, on pourra dire qu'à Madrid, la France ne venait pas seulement vendre des fruits, des légumes ou des pommes de terre. Son immense pavillon et la diversité des métiers représentés illustraient aussi une offre fondée sur la diversité, l'innovation et la proximité.

Écrit par **Vincent GARNIER** 🍎

<https://lepetitjournal.com/madrid> 🍎



BILAN QUALITÉ 2025-2026

Un nouveau chapitre pour les évaluations en magasin

Depuis de nombreuses années, le CNIPT évalue la qualité des pommes de terre en magasin. La campagne 2025-26 marque un tournant : pour des raisons économiques, le CNIPT et Interfel ont mis fin à leur mutualisation et décidé de dissoudre le GIE GIEC. Malgré un léger impact sur l'activité, quatre Experts Qualité poursuivent les visites pour le CNIPT. Cette évolution est aussi l'occasion d'impulser une nouvelle dynamique : renforcer l'exhaustivité des évaluations et mieux répartir les visites selon le poids des circuits de distribution sur le marché de la pomme de terre fraîche.

En 2025-26, **32 858 lots** ont été évalués dans **3 160 points de vente**. La conformité qualité atteint 94 % pour les critères relevant des fournisseurs et **81 %** pour ceux des distributeurs, contre respectivement 93 % et 78 % lors de la campagne précédente. Cette progression, particulièrement encourageante côté distributeurs, témoigne d'une amélioration de la qualité en rayon. Germination et verdissement d'exposition restent les principaux défauts, suivis des coupures, morsures et

meurtrissures. Concernant l'information aux consommateurs, **32 % des balisages** sont conformes, contre **92 % des étiquetages** des lots préemballés. Enfin, **24 lots** ont été prélevés pour des contrôles variétaux.

La surveillance culinaire s'est poursuivie avec **70 lots** testés pour les usages « vapeur, à l'eau, rissolées et sautées » (**66 % conformes**) et **70 lots** pour les frites (**60 % conformes**). Sur le volet sanitaire, le dispositif collaboratif mobilise **12 entreprises**, représentant **1 263 échantillons** et près de **600 000 résultats d'analyses**, complétés par **150 prélèvements ciblés** du CNIPT (17 220 résultats).

Enfin, **10 formations** ont été dispensées, notamment sur l'agrèage en centre de conditionnement et auprès des DREETS. Désormais organisme de formation, le CNIPT attend sa certification Qualiopi pour intensifier cette activité. Les modules existants seront maintenus, avec la réintroduction de la gestion de rayon et la création d'une formation à l'agrèage des lots en centrale d'achat, destinée aux agréateurs de la grande distribution. ■

Benjamin LOUVRIER - CNIPT

AGENDA

26 novembre 2026

1/2 journée technique pomme de terre ARVALIS

Amiens

www.arvalis.fr 

Du 29 novembre

au 1^{er} décembre 2026

Interpom 2026

Belgique

www.interpom.be 

3 décembre 2026

Congrès FN3PT

Chartres

www.fnpppt.fr 

11 décembre 2026

AG GIPT

Paris

www.gipt.net 

EN BREF...

Fruit Attraction

1^{er} symposium international de la pomme de terre

À l'occasion de Fruit Attraction, dont la pomme de terre a été le produit star cette année, le premier « *International Symposium of Potato* » s'est tenu le 5 octobre à Madrid. Organisé par IFEMA Madrid, en partenariat avec Europatat et FEPEX, l'événement a réuni des représentants institutionnels et professionnels venus échanger sur les enjeux stratégiques de la filière européenne. Les interventions ont mis en lumière plusieurs thématiques majeures : les défis de la production et du commerce de la pomme de terre en Europe, la situation de l'industrie, les enjeux sanitaires auxquels la culture est confrontée ainsi que les solutions disponibles. Les participants ont également abordé le rôle de

l'innovation biologique dans l'accompagnement des producteurs. Une table ronde consacrée à la situation du secteur espagnol a permis de confronter les points de vue des différents maillons de la filière sur les défis et opportunités à venir. À travers ces échanges, le symposium a rappelé l'importance économique, sociale et nutritionnelle de la pomme de terre ainsi que sa contribution essentielle à la sécurité alimentaire européenne.

Exportations

Reconquérir les marchés

Le Centre national pour la promotion des produits agricoles et alimentaires (CNPA) a présenté le 13 octobre ses propositions stratégiques pour relancer les exportations agricoles et alimentaires. Il demande aux candidats à la présidentielle de s'emparer

de ce sujet. Certes, le commerce extérieur agroalimentaire français affiche une vraie résistance. « *En 2025, nos exportations ont atteint 84 milliards d'euros (Md€), soit l'équivalent de 948 avions Airbus* », a rappelé Yannick Fialip, Président du CNPA. La France conserve son rang de 5^{ème} exportateur mondial de produits agricoles et alimentaires. Mais le solde commercial agroalimentaire s'est effondré pour n'atteindre que 122 millions d'euros (M€) d'excédent fin 2025. Pour conserver cette résistance et relancer la dynamique, le CNPA a dévoilé un plan de reconquête de l'export en quatre axes et douze propositions : mobiliser la diplomatie française au service de l'export alimentaire ; unifier le pilotage de l'export agricole ; améliorer l'accompagnement des entreprises pour les marchés cibles ; et mieux promouvoir nos productions à l'international.



: Cliquez sur les liens pour en savoir plus

ÉTUDES ÉCONOMIQUES

I Étude de marché au Royaume-Uni

Une étude intitulée « Analyse du marché de la pomme de terre au Royaume-Uni et ses opportunités pour la France » a été réalisée par le cabinet d'études Agrex Consulting, pour FranceAgriMer, le GIPT et le CNIPT, en 2025-26. Elle avait pour objectif de réaliser un état des lieux de la filière et du marché britannique de la pomme de terre, en vue de mesurer le potentiel pour les opérateurs français à l'échelle de 5 ans.

Méthodologie

L'analyse a porté sur l'ensemble du Royaume-Uni, aussi bien sur les segments des pommes de terre fraîches que sur le transformé pour la consommation humaine. La filière plants était exclue. Tous les circuits de distribution ont été pris en compte (GMS, restauration, circuits d'export...).

La situation sur le marché du frais

Environ 1,3 million de tonnes de pommes de terre fraîches (hors nouvelles) ont été consommées en 2025, (25 % de la consommation totale). Les pommes de terre nouvelles représentent 4 % de la consommation totale. Ces deux catégories forment le second débouché de la pomme de terre au Royaume-Uni, derrière les frites et le surgelé. L'achat de pommes de terre fraîches est plus important chez les seniors (27 €/an pour les plus de 75 ans, contre 8 €/an chez les moins de 30 ans). Ce marché s'appuie presque exclusivement sur la production britannique. La production nationale destinée au frais atteint 1,5 million de tonnes. Les importations représentent 7 % de la consommation. La production et le conditionnement de pommes de terre fraîches sont concentrés autour de quelques acteurs : Albert Bartlett (le leader du marché britannique, 28 % des volumes), Branston (20 %), Greenvale (17 %) et Cockerill (7 %).

Lors de la campagne 2024-25, environ 107 000 tonnes de pommes de terre fraîches ont été importées. En dix ans, les

volumes importés ont diminué de moitié. Israël est le premier fournisseur du Royaume-Uni, devant les Pays-Bas et la France. Les autres approvisionnements proviennent essentiellement de l'Union européenne.

Quelles perspectives ?

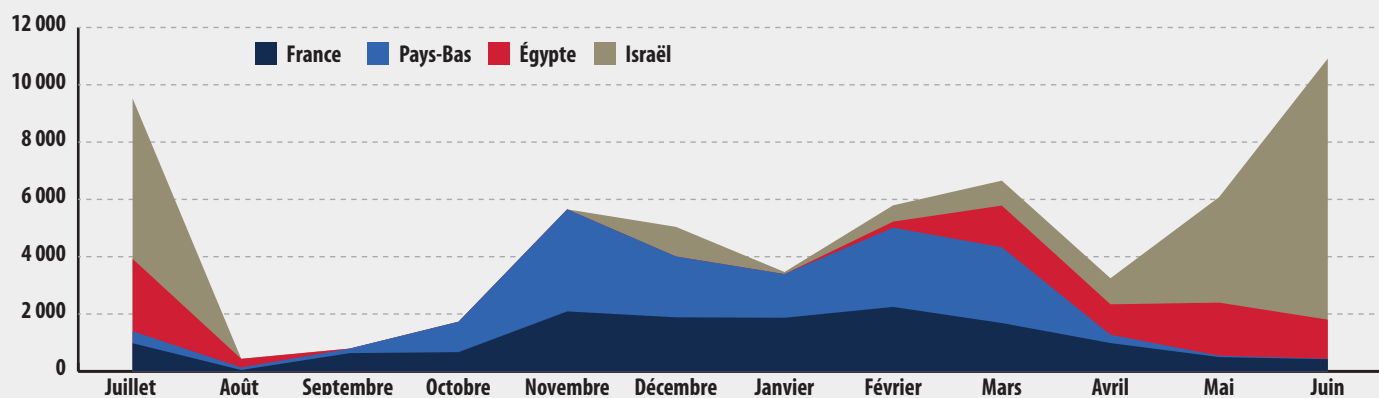
L'approvisionnement des conditionneurs en pommes de terre fraîches est l'un des leviers de développement envisagés. Actuellement, l'approvisionnement des conditionneurs repose sur une forte valorisation de l'origine britannique, les importations de frais ne représentent que 7 % de la consommation totale, et suivent une tendance baissière. Elles sont perçues comme du « dépannage », pour combler des récoltes insuffisantes ou des calibres manquants. Quelques besoins ponctuels subsistent, notamment en pommes de terre rouges et en calibres supérieurs à 65/70 mm. Par ailleurs, les importations de pommes de terre fraîches déjà conditionnées sont le second levier d'opportunités. Sur le rayon frais déjà conditionné, les marques de distributeurs (MDD) sont très dominantes et laissent peu de place aux marques locales et étrangères. Aucun acteur étranger n'a été identifié en marque propre. De plus, la pomme de terre française est perçue comme un produit générique, sans plus-value possible. Le potentiel se limite à une logique de niche et de dépannage. La France ne dispose pas d'un avantage concurrentiel par rapport aux autres pays européens et les marques françaises ne sont pas connues, ce qui rend une valorisation difficile en GMS. Des opportunités ponctuelles peuvent néanmoins se présenter lors de mauvaises récoltes, de même que sur les variétés premium, un segment de niche limité. Ce marché reste toutefois très dépendant des aléas climatiques au Royaume-Uni, sans perspective favorable à court terme pour la France.

Détail disponible sur [les études au service de la filière pommes de terre](#) 🍷

François-Xavier BROUTIN - CNIPT

Évolution des importations des principaux partenaires lors de la campagne 2024-25 (PDT fraîches et nouvelles, en tonnes)

Source : Agrex Consulting, d'après les Douanes



Éditeur CNIPT - 43-45 rue de Naples- 75008 Paris-Tél. : 01 44 69 42 10 • Directrice de publication Rédactrice en chef : Florence Rossillion •

Conception graphique : Aymeric Ferry • Dépôt légal : à parution - ISSN n° 0991-3351



Cliquez sur les liens pour en savoir plus