Parlamento Europeo
2024-2029

Comisión de Agricultura y Desarrollo Rural

2025/2089(INI)

3.3.2026

PROYECTO DE INFORME

sobre la aplicación de la política de promoción agroalimentaria de la Unión tras la reforma de 2014
(2025/2089(INI))

Comisión de Agricultura y Desarrollo Rural

Ponente: Salvatore De Meo

PR_INI

ÍNDICE

Página

PROPUESTA DE RESOLUCIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO 3

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS 9

PROPUESTA DE RESOLUCIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO

sobre la aplicación de la política de promoción agroalimentaria de la Unión tras la reforma de 2014
(2025/2089(INI))

El Parlamento Europeo,

– Visto el Reglamento (UE) n.º 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014, sobre acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países, y por el que se deroga el Reglamento (CE) n.º 3/2008 del Consejo,

– Visto el estudio del Servicio de Estudios del Parlamento Europeo de diciembre de 2025 titulado «Evaluation of EU agri-food promotion policy: Insights and lessons learnt» (Evaluación de la política de promoción agroalimentaria de la Unión: información y lecciones aprendidas: evaluación de la aplicación a escala europea),

– Visto el anuncio de la Comisión Europea de la campaña destinada a la compra de alimentos europeos (campaña «Buy European Food») en septiembre de 2025,

– Vista la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo «Plan Europeo de Lucha contra el Cáncer» (COM(2021)0044),

– Visto el estudio del Servicio de Estudios del Parlamento Europeo, de agosto de 2022, titulado «Farm certification schemes for sustainable agriculture — State of play and overview in the EU and in key global producting countries, concepts and methods» (Regímenes de certificación agraria para la agricultura sostenible: situación actual y visión general en la Unión y en los principales países productores, conceptos y métodos mundiales),

– Visto el Informe de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo sobre la aplicación del Reglamento (UE) n.º 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países (COM(2021)0049),

– Visto el Reglamento (UE) 2021/2115 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 2 de diciembre de 2021, por el que se establecen normas en relación con la ayuda a los planes estratégicos que deben elaborar los Estados miembros en el marco de la política agrícola común (planes estratégicos de la PAC), financiada con cargo al Fondo Europeo Agrícola de Garantía (FEAGA) y al Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (Feader), y por el que se derogan los Reglamentos (UE) n.º 1305/2013 y (UE) n.º 1307/2013,

– Visto el documento de trabajo de los servicios de la Comisión sobre la evaluación del impacto de la política de promoción agrícola de la Unión en los mercados interiores y de terceros países (SWD(2020)0399),

– Visto el estudio de la Comisión Europea, Deloitte, IPSOS y Tetratech International Development, de julio de 2020, titulado «Evaluation support study of the EU agricultural promotion policy, internal and third country markets» (Estudio de apoyo a la evaluación de la política de promoción agrícola de la Unión, mercados interiores y de terceros países), Oficina de Publicaciones,

– Visto el Reglamento (UE) 2024/1143 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024, relativo a las indicaciones geográficas para vinos, bebidas espirituosas y productos agrícolas, así como especialidades tradicionales garantizadas y términos de calidad facultativos para productos agrícolas, por el que se modifican los Reglamentos (UE) n.º 308/2013, (UE) 2019/787 y (UE) 2019/1753, y se deroga el Reglamento (UE) n.º 1151/2012,

– Visto el Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1831 de la Comisión, de 7 de octubre de 2015, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (UE) n.º 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países,

– Visto el Reglamento (UE) 2021/2117 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 2 de diciembre de 2021, que modifica los Reglamentos (UE) n.º 1308/2013, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios, (UE) n.º 1151/2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, (UE) n.º 251/2014, sobre la definición, descripción, presentación, etiquetado y protección de las indicaciones geográficas de los productos vitivinícolas aromatizados, y (UE) n.º 228/2013, por el que se establecen medidas específicas en el sector agrícola en favor de las regiones ultraperiféricas de la Unión,

– Vista la Decisión de Ejecución de la Comisión, de 15 de diciembre de 2025, sobre la financiación de acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países y la adopción del programa de trabajo para 2026 (Commission implementing decision of 15.12.2025 on the financing of information and promotion measures concerning agricultural products implemented in the internal market and in third countries and the adoption of the work programme for 2026),

– Vista la Decisión de Ejecución de la Comisión, de 12 de diciembre de 2024, sobre la financiación de acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países y la adopción del programa de trabajo para 2025 (Commission implementing decision of 12.12.2024 on the financing of information provision and promotion measures concerning agricultural products implemented in the internal market and in third countries and the adoption of the work programme for 2025),

– Vista la Comunicación de la Comisión, de 19 de febrero de 2025, titulada «Una visión de la agricultura y la alimentación: configurando juntos un sector agrícola y agroalimentario atractivo para las generaciones futuras» (COM(2025)0075),

– Visto el artículo 55 de su Reglamento interno,

– Visto el informe de la Comisión de Agricultura y Desarrollo Rural (A10-0000/2026),

A. Considerando que la política de promoción ha movilizado, para 2025, un presupuesto de 132 millones EUR distribuidos entre programas simples y múltiples y es una herramienta esencial para reforzar la competitividad de las cadenas de suministro europeas en los mercados interiores e internacionales, en particular mediante el apoyo a acciones colectivas;

B. Considerando que los programas múltiples, financiados con aproximadamente 40 millones EUR en 2025, fomentan la cooperación entre los Estados miembros y contribuyen al desarrollo de asociaciones entre los beneficiarios del programa, reforzando así la integración del mercado interior;

C. Considerando que, en el período 2016-2024, la demanda de financiación para los programas de promoción, en particular en terceros países, superó regularmente la asignación, y que el porcentaje asignado a los programas múltiples disminuyó entre 2021 y 2024, señalando un desequilibrio estructural entre las necesidades y los recursos disponibles;

D. Considerando que los recursos para determinadas iniciativas, como la promoción de productos ecológicos y sostenibles en terceros países, suelen estar infrautilizados, mientras que para otros productos existe un gran exceso de demanda, lo que demuestra la necesidad de una mejor adaptación a la realidad actual del mercado;

E. Considerando que tres cuartas partes de la muestra utilizada en el estudio son pequeñas y medianas empresas u organizaciones que las representan, y que estos agentes se enfrentan al aumento de los costes de producción y a una capacidad de inversión limitada, por lo que es necesario reforzar un acceso justo, simplificado y proporcionado a los mecanismos de promoción;

F. Considerando que, desde 2021, una parte de la financiación se ha asignado a categorías como la sostenibilidad y las dietas saludables, promoviendo al mismo tiempo el valor económico de los productos europeos;

G. Considerando que más de la mitad de los beneficiarios que participan en el estudio del EPRS consideran que el eslogan «Enjoy, it is from Europe» ha contribuido significativamente a mejorar el reconocimiento de los productos, en particular en terceros países, en los que los niveles de reputación de las marcas europeas y las marcas de origen siguen siendo inferiores a los de los territorios de la Unión;

H. Considerando que los mercados agrícolas, en particular en terceros países, están expuestos a rápidas fluctuaciones económicas y geopolíticas, y que los programas simples gestionados a nivel nacional a menudo tienen una capacidad de adaptación más limitada que los programas múltiples, por lo que es necesario reforzar la flexibilidad y los mecanismos de reorientación presupuestaria;

I. Considerando que los procedimientos administrativos complejos constituyen obstáculos importantes para una proporción significativa de operadores, en particular los situados en zonas rurales, que necesitan una mayor simplificación para garantizar la eficacia de la financiación pública;

J. Considerando que, para los operadores situados en zonas rurales montañosas o desfavorecidas, los programas de promoción son un instrumento importante para mantener el empleo, la actividad económica y la cohesión territorial;

Recomendaciones

Financiación

1. Destaca la importancia de los programas múltiples que permiten la colaboración entre los Estados miembros y, por lo tanto, deben recibir una dotación financiera más elevada;

2. Señala la necesidad de hacer que la financiación sea transferible entre programas y sectores de manera que responda a las necesidades de los operadores sin socavar la previsibilidad y la estabilidad del marco financiero;

3. Destaca la importancia de la política de promoción para apoyar a las pequeñas y medianas empresas, que se enfrentan a elevados costes de producción y a una menor capacidad de inversión;

4. Señala que las políticas de promoción deben ser accesibles a todos los productores agrícolas, prestando especial atención a las pequeñas y medianas empresas, a fin de evitar que se vean desalentadas por la complejidad de los procedimientos burocráticos y administrativos;

5. Subraya la necesidad de seguir asignando recursos específicos para acompañar la exportación y la comercialización de los productos cubiertos por los programas de promoción, prestando especial atención a los terceros países, ya que eso garantizaría una mayor visibilidad y competitividad del sector agrícola;

6. Destaca la necesidad de preservar herramientas modernas de promoción basadas en el análisis de la demanda de los consumidores y de apoyar campañas de comunicación específicas que puedan añadir valor a los productos alimenticios europeos;

Coherencia con otras iniciativas europeas

7. Observa que las políticas de promoción responden a lo que se esperaba en la campaña «Buy European Food» (Compra alimentos europeos), apoyando a los productores y a la economía europea;

8. Destaca que las políticas de promoción contribuyen a los objetivos de otras iniciativas europeas propuestas por la Comisión, en particular mediante el apoyo a la comercialización de frutas y hortalizas;

9. Subraya, al mismo tiempo, que la política de promoción no debe estar subordinada a otras políticas de la Unión; se opone a la introducción de nuevos criterios de admisibilidad para acceder a esa financiación y a las posibles restricciones a la promoción de determinados tipos de productos o categorías de productos incluidos en el Reglamento;

Gestión de las medidas

10. Acoge con satisfacción el lema «Enjoy, it's from Europe» (Disfrútalo, viene de Europa), que ha permitido aumentar el reconocimiento de los productos europeos comercializados en terceros países;

11. Espera que este lema y las marcas de origen puedan utilizarse conjuntamente a fin de aumentar el reconocimiento de los productos alimenticios europeos;

12. Observa que los programas simples, gestionados individualmente por los Estados miembros, ofrecen una menor flexibilidad ante los cambios que los programas múltiples gestionados por la Comisión y que, por lo tanto, es necesario garantizar un mayor margen de maniobra para los Estados miembros a la hora de aceptar las solicitudes de adaptación del programa a los cambios del mercado;

13. Recomienda que se garantice una mayor flexibilidad en la gestión de los programas (múltiples y simples) cuando, una vez puestos en marcha, deban reorientarse hacia mercados distintos de los previstos inicialmente;

14. Destaca la importancia de concentrar los recursos en un número más reducido de mercados objetivo con el fin de evitar una dispersión excesiva de los esfuerzos de promoción y aumentar la repercusión de las campañas financiadas;

15. Señala que las prioridades del programa de trabajo anual deben adaptarse mejor a la demanda real del mercado para evitar la infrautilización del presupuesto en determinados sectores, como el de los productos ecológicos;

16. Pide a la Comisión que evalúe si el importe a tanto alzado de los costes administrativos es suficiente para soportar la carga financiera de la gestión del programa;

Evaluación, eficacia y calidad de los programas

17. Destaca la necesidad de armonizar los indicadores de impacto de los programas de promoción con el fin de mejorar la comparabilidad de los resultados y permitir una evaluación más precisa de la eficacia de las medidas financiadas por la Unión;

18. Pide que se elaboren directrices comunes para los informes de evaluación de los programas a fin de garantizar una mejor calidad de los datos recogidos y un uso más eficaz de los resultados a la hora de definir las prioridades futuras;

Desarrollo económico de las zonas marginales

19. Señala que las políticas de promoción pueden apoyar a los productores de las zonas rurales, impulsando la economía y el desarrollo local de las zonas marginales y las pymes, y que, por lo tanto, es útil incentivar los programas que provienen de estas zonas;

°

° °

20. Encarga a su presidenta que transmita la presente Resolución al Consejo, a la Comisión, al Tribunal de Cuentas Europeo y a los Gobiernos y Parlamentos de los Estados miembros.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Introducción

El presente informe proporciona información sobre el estado de aplicación de la política de promoción y formula algunas recomendaciones políticas con vistas a mejorar el régimen de apoyo a la política de promoción y el acceso de los operadores a la financiación, así como a reforzar la competitividad del sector agroalimentario.

Principales constataciones

1. Competitividad del sector agroalimentario, con especial atención a las pymes

El refuerzo de la competitividad del sector agroalimentario europeo pasa por un mayor apoyo a los pequeños y medianos agricultores, que son la base de la producción, en particular en las zonas rurales. Esto no debe interpretarse como el abandono del apoyo a las grandes empresas, que desempeñan un papel clave en la promoción de los productos europeos, sino como la necesidad de prestar una atención especial a las pequeñas explotaciones que se enfrentan a costes de producción elevados, una capacidad de inversión escasa y una fuerte competencia internacional. Si se quiere mejorar su posición en los mercados, es esencial facilitarles el acceso a las herramientas de promoción. El apoyo a la modernización, la diversificación y la mejora de la calidad (mediante indicaciones geográficas, marcas, producción sostenible, etc.) podría aumentar el atractivo de las pymes. Del mismo modo, el acompañamiento en las áreas de la exportación y la comercialización es esencial para darles más visibilidad. Aumentar la competitividad de las pequeñas y medianas explotaciones significa, en última instancia, consolidar la resiliencia y la sostenibilidad de todo el sector agroalimentario de la Unión Europea.

2. Flexibilidad de la política de promoción agroalimentaria

Una de las principales limitaciones de la política de promoción, como se destaca en el estudio «Evaluation of EU agri-food promotion policy: Insights and lessons learnt» (Evaluación de la política de promoción agroalimentaria de la Unión: información y lecciones aprendidas), del Servicio de Estudios del Parlamento Europeo, publicado en diciembre de 2025, es la falta de flexibilidad de esta herramienta. De hecho, en el estudio se hace hincapié en la dificultad de modificar y reorientar el programa una vez puesto en marcha, por ejemplo, en caso de problemas relacionados con las perturbaciones del mercado. Por lo tanto, se considera necesario intervenir con el objetivo de garantizar una mayor flexibilidad a los participantes en el programa, que les permita modificar el destino o la categoría de los productos en caso de necesidad vinculada, por ejemplo, a la inestabilidad geopolítica. Debe invitarse a la Comisión a reflexionar sobre procedimientos destinados a simplificar la aplicación de esta política, en especial respecto a los Estados miembros que desempeñan un papel clave en la gestión de los programas simples.

3. Coherencia con otras estrategias europeas

En mayo de 2020, la Comisión presentó la Estrategia «De la Granja a la Mesa», seguida, en febrero de 2021, del Plan Europeo de Lucha contra el Cáncer. Estas dos propuestas tienen por objeto desarrollar una producción agrícola más sostenible y promover una alimentación sana,

pero podrían implicar la exclusión de determinados productos agroalimentarios considerados potencialmente peligrosos para la salud, como la carne roja o el vino.

Sin embargo, el estudio muestra que la política de promoción apoya los objetivos de salud pública, en particular en sectores como el de las frutas y hortalizas y que, por lo tanto, está en consonancia con las estrategias presentadas por la Comisión.

El ponente reconoce la importancia de estas estrategias, al mismo tiempo que recuerda el contenido de la campaña «Buy European Food» (Compra alimentos europeos) puesta en marcha por la presidenta Von der Leyen a finales de 2025. Subraya, además, la necesidad de garantizar que todos los productos europeos tengan las mismas oportunidades de participar en programas de promoción y recibir financiación para estos, evitando la exclusión o incluso la demonización de algunos.

4. Apoyo a la difusión y comercialización de los productos agroalimentarios

El refuerzo de la difusión y la comercialización de los productos agroalimentarios europeos es un factor clave para aumentar su visibilidad y competitividad, en particular en los mercados internacionales. Por ello, es necesario seguir invirtiendo en medidas de difusión específicas, adaptadas a las particularidades de los mercados de terceros países, y elaborar herramientas de promoción modernas basadas en un análisis de la demanda de los consumidores. Las pymes deben recibir apoyo específico a fin de optimizar su estrategia de comercialización y acceder a redes de distribución más amplias. Además, la mejora de la calidad europea (sostenibilidad, trazabilidad, indicaciones geográficas, etc.) mejoraría las repercusiones de las campañas de promoción, mientras que un mayor apoyo a la comercialización permitiría aumentar la presencia de productos europeos en los mercados internacionales y crear nuevas oportunidades comerciales.

5. Programas de promoción y presupuesto conexo

En el estudio del Servicio de Estudios del Parlamento Europeo se analizan dos tipos de programas de promoción: múltiples y simples, con especial atención a los relacionados con el sector ecológico. Por lo que se refiere a los programas múltiples en los que participan al menos dos organizaciones de diferentes Estados miembros u organizaciones a escala europea, el estudio muestra una disminución de la financiación asignada entre 2021 y 2024, frente a un aumento relativo en 2025 y 2026. Este tipo de programa es especialmente del agrado de los operadores del sector agroalimentario, que lo consideran una oportunidad para colaborar con las partes interesadas de otros Estados miembros y desarrollar proyectos conjuntos que podrían dirigirse a la Unión o a terceros países. Otro aspecto por el que los programas múltiples son valorados muy positivamente es que los gestiona la Comisión Europea mediante la Agencia Ejecutiva de Investigación, que ofrece respuestas claras y flexibles en caso de que los beneficiarios deseen modificar el programa. Si bien se acoge con satisfacción la tendencia positiva de la asignación financiera para estos programas en los dos últimos años, se considera necesario pedir que se mantenga este apoyo reforzado, en particular porque es una oportunidad significativa para abrir nuevas oportunidades de mercado o reforzarlas, sin que esto vaya en detrimento de la asignación prevista para programas simples. En el caso de estos últimos, se prevé que una o varias organizaciones del mismo Estado miembro puedan presentar la solicitud para la comercialización en la Unión o terceros países. Además, durante el período 2021-2024 la asignación financiera de estos programas se mantuvo estable, y

aumentó en los dos años siguientes. Sin embargo, en el estudio se indica una limitación, a saber, que estos programas, gestionados individualmente por los Estados miembros, son menos flexibles a la hora de responder a posibles solicitudes de modificaciones por parte de los beneficiarios. Por consiguiente, sería conveniente que los Estados miembros garantizaran que el programa sea más adaptable a los cambios del mercado. Por último, en el estudio se indica que el presupuesto asignado al sector ecológico en el marco de los programas múltiples y simples es superior a la demanda de los operadores. Por lo tanto, sería deseable contar con mayor flexibilidad para la transferencia de estos fondos entre los diferentes sectores y programas a fin de satisfacer las solicitudes de los operadores.

Conclusiones y recomendaciones

El ponente opina que deberían ponerse en práctica las siguientes recomendaciones políticas:

- elaborar procedimientos más sencillos y accesibles para los beneficiarios, en particular para las pymes y las organizaciones representativas, a fin de garantizar un acceso equitativo y proporcionado a la financiación pública, reduciendo las barreras burocráticas y mejorando la eficiencia de los programas;

- introducir mecanismos para adaptar y reorientar fondos que permitan una pronta respuesta a las alteraciones financieras y a los cambios en los productos o los mercados de destino, especialmente en terceros países, en los que las condiciones económicas y geopolíticas pueden ser especialmente volátiles;

- supervisar la asignación de recursos entre programas simples y múltiples, garantizando un equilibrio estructural entre las necesidades de los beneficiarios y la disponibilidad financiera, a fin de apoyar tanto la cooperación entre los Estados miembros como la participación de las pymes;

- prever un aumento de la proporción del presupuesto anual destinada a actividades de comercialización y promoción, con el fin de mejorar la visibilidad y la competitividad de los productos agroalimentarios europeos en los mercados nacionales y extranjeros y fomentar la internacionalización;

- establecer que, en los envases destinados a mercados extranjeros, el logotipo de la Unión vaya acompañado de la marca del país productor, con vistas a aumentar el reconocimiento de los productos y reforzar la reputación de las marcas europeas en terceros países;

- seguir apoyando los programas de promoción que contribuyen a la cohesión territorial y el desarrollo rural, que pueden fomentar el empleo y la actividad económica en las zonas rurales, montañosas y desfavorecidas.