Parlement européen
2024-2029

Commission de l'agriculture et du développement rural

2025/2089(INI)

3.3.2026

PROJET DE RAPPORT

sur la mise en œuvre de la politique de promotion du secteur agroalimentaire de l'Union après la réforme de 2014
(2025/2089(INI))

Commission de l'agriculture et du développement rural

Rapporteur: Salvatore De Meo

SOMMAIRE

Page

PROPOSITION DE RÉSOLUTION DU PARLEMENT EUROPÉEN 3

EXPOSÉ DES MOTIFS 9

PROPOSITION DE RÉSOLUTION DU PARLEMENT EUROPÉEN

sur la mise en œuvre de la politique de promotion du secteur agroalimentaire de l'Union après la réforme de 2014
(2025/2089(INI))

Le Parlement européen,

– vu le règlement (UE) nº 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2014 relatif à des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers et abrogeant le règlement (CE) nº 3/2008 du Conseil,

– vu l'étude du service de recherche du Parlement européen de décembre 2025 intitulée «Evaluation of EU agri-food promotion policy: Insights and lessons learnt – European Implementation Assessment» (Évaluation de la stratégie de promotion du secteur agroalimentaire de l'Union: observations et enseignements – évaluation de la mise en œuvre européenne),

– vu l'annonce faite par la Commission en septembre 2025 relative à la campagne destinée à encourager l'achat de produits alimentaires européens (campagne «Buy European Food»),

– vu la communication de la Commission au Parlement européen et au Conseil intitulée «Plan européen pour vaincre le cancer» (COM(2021) 0044),

– vu l'étude du service de recherche du Parlement européen d'août 2022 intitulée «Farm certification schemes for sustainable agriculture – State of play and overview in the EU and in key global producting countries, concepts and methods» (Systèmes de certification des exploitations agricoles pour une agriculture durable – situation actuelle et tour d'horizon de l'UE et dans les principaux pays producteurs au niveau mondial, concepts et méthodes),

– vu le rapport de la Commission au Parlement européen et au Conseil sur l'application du règlement (UE) nº 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil relatif à des actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers (COM(2021)0049),

– vu le règlement (UE) 2021/2115 du Parlement européen et du Conseil du 2 décembre 2021 établissant des règles régissant l'aide aux plans stratégiques devant être établis par les États membres dans le cadre de la politique agricole commune (plans stratégiques relevant de la PAC) et financés par le Fonds européen agricole de garantie (FEAGA) et par le Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader), et abrogeant les règlements (UE) nº 1305/2013 et (UE) nº 1307/2013,

– vu le document de travail des services de la Commission sur l'évaluation de l'impact de la stratégie de promotion de l'agriculture de l'Union sur le marché intérieur et les marchés des pays tiers (SWD (2020)0399),

– vu l'étude réalisée par la Commission, Deloitte, IPSOS et le département «Développement international» de Tetra Tech en juillet 2020 intitulée «Evaluation support study of the EU agricultural promotion policy, internal and third country markets» (Étude d'appui à l'évaluation de la stratégie de promotion de l'agriculture de l'Union – marché intérieur et marchés des pays tiers), Office des publications,

– vu le règlement (UE) 2024/1143 du Parlement européen et du Conseil du 11 avril 2024 concernant les indications géographiques relatives au vin, aux boissons spiritueuses et aux produits agricoles, ainsi que les spécialités traditionnelles garanties et les mentions de qualité facultatives pour les produits agricoles, modifiant les règlements (UE) nº 1308/2013, (UE) 2019/787 et (UE) 2019/1753 et abrogeant le règlement (UE) nº 1151/2012,

– vu le règlement d'exécution (UE) 2015/1831 de la Commission du 7 octobre 2018 portant modalités d'application du règlement (UE) nº 1144/2014 du Parlement européen et du Conseil relatif à des actions d'information et de promotion en faveur des produits agricoles sur le marché intérieur et dans les pays tiers,

– vu le règlement (UE) 2021/2117 du Parlement européen et du Conseil du 2 décembre 2021 modifiant les règlements (UE) nº 1308/2013 portant organisation commune des marchés dans le secteur des produits agricoles, (UE) nº 1151/2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires, (UE) nº 251/2014 concernant la définition, la description, la présentation, l'étiquetage et la protection des indications géographiques des produits vinicoles aromatisés et (UE) nº 228/2013 portant mesures spécifiques dans le domaine de l'agriculture en faveur des régions ultrapériphériques de l'Union,

– vu la décision d'exécution de la Commission du 15 décembre 2025 relative au financement d'actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers et à l'adoption du programme de travail pour 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),

– vu la décision d'exécution de la Commission du 12 décembre 2024 relative au financement d'actions d'information et de promotion concernant les produits agricoles réalisées sur le marché intérieur et dans les pays tiers et à l'adoption du programme de travail pour 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),

– vu la communication de la Commission du 19 février 2025 intitulée «Une vision pour l'agriculture et l'alimentation – Œuvrer ensemble pour un secteur agricole et alimentaire européen attractif pour les générations futures» (COM(2025)0075),

– vu l'article 55 de son règlement intérieur,

– vu le rapport de la commission de l’agriculture et du développement rural (A10-0000/2026),

A. considérant que la stratégie de promotion a mobilisé, pour l’année 2025, un budget de 132 millions d’euros réparti entre les programmes simples et les programmes multiples et qu’elle constitue un instrument essentiel pour renforcer la compétitivité des filières européennes sur les marchés intérieurs et les marchés internationaux, en particulier grâce à son soutien en faveur d’actions collectives;

B. considérant que les programmes multiples, financés à hauteur de 40 millions d’euros environ en 2025, favorisent la coopération entre les États membres et contribuent au développement de partenariats entre les bénéficiaires du programme, renforçant ainsi l’intégration du marché intérieur;

C. considérant qu’au cours de la période 2016-2024, la demande de financement des programmes de promotion, en particulier dans les pays tiers, dépassait régulièrement l’enveloppe budgétaire, que la part allouée aux programmes multiples a diminué entre 2021 et 2024, et qu’il convient de noter le déséquilibre structurel qui existe entre les besoins et les ressources disponibles;

D. considérant que les ressources destinées à certaines initiatives, comme la promotion des produits biologiques et durables dans les pays tiers, sont souvent sous-utilisées, tandis que pour d’autres produits, la demande est largement excédentaire, et qu’il est donc nécessaire de veiller à un meilleur alignement sur la réalité actuelle du marché;

E. considérant que les trois quarts de l’échantillon utilisé dans le cadre de l’étude sont des petites et moyennes entreprises ou des organisations qui les représentent, que ces acteurs sont confrontés à une hausse des coûts de production et à une capacité d’investissement limitée et que, partant, il y a lieu de renforcer l’accès équitable, simplifié et proportionné aux mécanismes de promotion;

F. considérant que, depuis 2021, une part du financement est allouée à des catégories telles que la durabilité et une alimentation saine, tout en promouvant la valorisation économique des productions européennes;

G. considérant que plus de la moitié des bénéficiaires ayant participé à l’étude réalisée par l’EPRS estiment que le slogan «Enjoy, it’s from Europe» a contribué de manière significative à améliorer la reconnaissance des produits, en particulier dans les pays tiers, où la notoriété des marques européennes et des marques d’origine reste inférieure à celle atteinte sur le territoire de l’Union;

H. considérant que les marchés agricoles, en particulier dans les pays tiers, sont exposés à des fluctuations économiques et géopolitiques soudaines, que les programmes simples gérés au niveau national ont dans bien des cas une capacité d’adaptation plus limitée que les programmes multiples, et qu’il est donc nécessaire de renforcer les mécanismes de flexibilité et de recentrage budgétaire;

I. considérant que les procédures administratives complexes constituent des obstacles majeurs pour une proportion importante d’acteurs du secteur, en particulier ceux établis dans les zones rurales, qui ont besoin d’une simplification accrue pour que l’efficacité

des financements publics soit garantie;

J. considérant que, pour les acteurs établis dans des zones rurales montagneuses ou défavorisées, les programmes de promotion représentent un outil crucial pour maintenir l'emploi, l'activité économique et la cohésion territoriale;

Recommandations

Financement

1. souligne l'importance des programmes multiples qui permettent une coopération entre États membres et qui devraient, par conséquent, bénéficier d'un budget plus élevé;

2. constate qu'il est nécessaire de faire en sorte que les financements soient transférables entre les programmes et domaines d'une manière qui réponde aux besoins des acteurs du secteur, sans que cela n'ait d'incidence sur la prévisibilité ni la stabilité du cadre financier;

3. met l'accent sur l'importance que revêt la politique de promotion pour soutenir les petites et moyennes entreprises, qui sont confrontées à des coûts de production élevés et à une capacité d'investissement réduite;

4. relève que les politiques de promotion doivent être accessibles à tous les producteurs agricoles, en accordant une attention particulière aux petites et moyennes entreprises, afin d'éviter qu'elles ne soient découragées par la complexité des procédures bureaucratiques et administratives;

5. souligne qu'il est indispensable de continuer à allouer des ressources spécifiques à l'accompagnement de l'exportation et de la commercialisation des produits relevant des programmes de promotion, en accordant une attention particulière aux pays tiers, car cela permettrait de garantir une plus grande visibilité et une compétitivité accrue du secteur agricole;

6. insiste sur le fait qu'il est nécessaire de préserver les outils de promotion modernes fondés sur une analyse de la demande des consommateurs et de soutenir les campagnes de communication ciblées susceptibles de donner une valeur ajoutée aux produits alimentaires européens;

Lien avec les autres initiatives européennes

7. relève que les politiques de promotion répondent aux attentes énoncées dans le cadre de la campagne «Buy European Food», en soutenant les producteurs et l'économie européenne;

8. note que les politiques de promotion contribuent aux objectifs d'autres initiatives européennes proposées par la Commission, en particulier grâce au soutien apporté à la commercialisation des fruits et des légumes;

9. souligne, dans le même temps, que la politique de promotion ne doit pas être subordonnée à d'autres politiques de l'Union; s'oppose à l'introduction de nouveaux critères d'éligibilité pour accéder à ces financements et à des restrictions éventuelles concernant

la promotion de certains types de produits ou de catégories de produits qui figurent dans le règlement;

Gestion des mesures

10. se félicite du slogan «Enjoy, it's from Europe» qui a permis d'accroître la visibilité des produits européens commercialisés dans les pays tiers;

11. espère que le slogan «Enjoy, it's from Europe» et les marques d'origine pourront être utilisés ensemble pour accroître la visibilité des produits alimentaires européens;

12. constate que les programmes simples, gérés à l'échelon national, offrent une flexibilité moindre en cas de changement que les programmes multiples gérés par la Commission et qu'il est donc nécessaire de s'assurer que l'État membre fera preuve d'une plus grande adaptabilité lorsqu'il acceptera les demandes d'adaptation du programme aux modifications du marché;

13. recommande de garantir une plus grande flexibilité dans la gestion des programmes (multiples et simples) si ces derniers doivent être réorientés, après leur lancement, vers d'autres marchés que ceux prévus initialement;

14. souligne qu'il importe de concentrer les ressources sur un nombre plus limité de marchés cibles afin d'éviter un saupoudrage des efforts de promotion et d'amplifier les retombées des campagnes financées;

15. note qu'il est nécessaire de mieux adapter les priorités du programme de travail annuel à la demande réelle du marché afin d'éviter que les budgets soient sous-utilisés dans certains secteurs, tel que le secteur des produits biologiques;

16. invite la Commission à évaluer si le taux forfaitaire appliqué aux coûts administratifs est suffisant pour supporter la charge financière liée à la gestion du programme;

Évaluation, efficacité et qualité des programmes

17. attire l'attention sur la nécessité d'harmoniser les indicateurs d'impact des programmes de promotion afin d'améliorer la comparabilité des résultats et de permettre une évaluation plus précise de l'efficacité des actions financées par l'Union;

18. demande que des lignes directrices communes destinées à l'établissement de rapports d'évaluation des programmes soient élaborées afin de garantir une meilleure qualité des données collectées et une utilisation plus efficace des résultats dans la définition des priorités futures;

Développement économique dans les territoires marginaux

19. constate que les politiques de promotion peuvent soutenir les producteurs dans les territoires ruraux en stimulant l'économie et le développement local des territoires marginaux et des petites et moyennes entreprises, et qu'il est donc utile d'encourager les programmes émanant de ces territoires;

°

° °

20. charge sa Présidente de transmettre la présente résolution au Conseil, à la Commission et à la Cour des comptes européenne ainsi qu'aux gouvernements et aux parlements des États membres.

EXPOSÉ DES MOTIFS

Introduction

Le présent rapport fournit des informations sur l'état d'avancement de la mise en œuvre de la politique de promotion et formule des recommandations stratégiques visant, d'une part, à améliorer le dispositif de soutien à la politique de promotion et l'accès des acteurs du secteur aux financements, et, d'autre part, à soutenir la compétitivité du secteur agroalimentaire.

Principaux résultats

1. Compétitivité du secteur agroalimentaire (avec un accent particulier sur les petites et moyennes entreprises)

Renforcer la compétitivité du secteur agroalimentaire européen requiert de soutenir davantage les petites et moyennes exploitations agricoles, qui constituent la base même de la production, en particulier dans les zones rurales. Ce faisant, il ne s'agit pas de priver de soutien les grandes entreprises, qui jouent un rôle clé dans la promotion des produits européens, mais d'accorder une attention particulière aux petites exploitations confrontées à des coûts de production élevés, à une capacité d'investissement faible et à une forte concurrence internationale. Afin d'améliorer leur position sur les marchés, il est indispensable de faciliter l'accès des petites exploitations aux outils de promotion. Le soutien apporté à la modernisation, à la diversification et à la mise en valeur de la qualité (indications géographiques, marques, productions durables, etc.) pourrait augmenter l'attractivité des petites et moyennes entreprises. De même, il est essentiel de mettre en place un accompagnement à l'exportation et à la commercialisation afin de leur permettre de gagner en visibilité. La compétitivité des petites et moyennes exploitations agricoles ne pourra être accrue qu'en renforçant la résilience et la durabilité du secteur agroalimentaire de l'Union européenne dans son ensemble.

2. Flexibilité de la politique

L'une des limites principales de la politique de promotion, comme le montre l'étude intitulée «Evaluation of EU agri-food promotion policy: Insights and lessons learned» de l'EPRS, publiée en décembre 2025, réside dans le manque de flexibilité de l'instrument lui-même. En effet, l'étude souligne qu'il est difficile de modifier et de réorienter le programme après son lancement, par exemple lorsque des problèmes de perturbations sont observés sur les marchés. Par conséquent, il est jugé nécessaire de prendre des mesures pour qu'une plus grande flexibilité soit garantie aux participants au programme, en leur permettant de changer la destination ou la catégorie de leurs produits en cas de nécessité liée, par exemple, à l'instabilité géopolitique. La Commission devrait être invitée à entamer une réflexion sur les procédures visant à simplifier la mise en œuvre de cette politique, notamment en ce qui concerne les États membres qui jouent un rôle clé dans la gestion des programmes simples.

3. Lien avec les autres stratégies européennes

En mai 2020, la Commission a présenté la stratégie «De la ferme à la table», puis, en février 2021, le plan européen pour vaincre le cancer. Ces deux propositions visent à développer une production agricole plus durable et à promouvoir une alimentation saine, mais pourraient

entraîner l'exclusion de certains produits agroalimentaires considérés comme étant susceptibles de présenter un risque pour la santé, tels que la viande rouge et le vin.

Toutefois, l'étude a montré que la politique de promotion soutient les objectifs de santé publique, en particulier dans des secteurs tels que les fruits et légumes, et qu'elle est donc bien articulée avec les stratégies présentées par la Commission.

Le rapporteur reconnaît l'importance de ces stratégies, mais rappelle le contenu de la campagne «Buy European Food» lancée par la présidente von der Leyen à la fin de l'année 2025. En outre, il souligne, en ce qui concerne les programmes de promotion, qu'il est indispensable de garantir que tous les produits européens ont les mêmes possibilités de participation et de financement, et qu'il convient d'éviter d'exclure, voire de diaboliser, certains d'entre eux.

4. Produits agroalimentaires – soutien à la communication et à la commercialisation

Renforcer la communication relative aux produits agroalimentaires européens et la commercialisation de ces produits est un levier essentiel pour accroître leur visibilité et leur compétitivité, en particulier sur les marchés internationaux. Il convient donc de continuer à investir dans des actions de communication ciblées, adaptées aux spécificités des marchés des pays tiers, et de mettre au point des outils de promotion modernes fondés sur une analyse de la demande des consommateurs. Les petites et moyennes entreprises devraient bénéficier d'un soutien spécifique pour optimiser leur stratégie de commercialisation et accéder à des réseaux de distribution plus larges. En outre, une meilleure valorisation de la qualité européenne (durabilité, traçabilité, indications géographiques, etc.) permettrait d'améliorer les retombées des campagnes de promotion, tandis qu'un soutien accru à la commercialisation permettrait d'augmenter la présence des produits européens sur les marchés internationaux et de créer de nouveaux débouchés commerciaux.

5. Programmes de promotion et budget y afférent

L'étude de l'EPRS a analysé deux types de programmes de promotion: les programmes multiples et les programmes simples, en mettant l'accent sur les programmes propres à la filière biologique. En ce qui concerne les programmes multiples qui prévoient la participation d'au moins deux organisations de différents États membres ou d'organisations de niveau européen, l'étude a montré une diminution des fonds alloués pendant la période comprise entre 2021 et 2024, contre une augmentation relative au cours des années 2025 et 2026. Ce type de programmes est particulièrement apprécié par les acteurs du secteur agroalimentaire qui estiment qu'ils représentent une occasion de coopérer avec les parties prenantes d'autres États membres et de mettre au point des projets communs qui pourraient cibler l'Union européenne ou des pays tiers. Les programmes multiples sont également très appréciés pour une autre raison, à savoir le fait qu'ils sont gérés au niveau de la Commission par l'intermédiaire de l'Agence exécutive pour la recherche (REA), qui apporte des réponses claires et flexibles en cas de modifications du programme demandées par les bénéficiaires. Il convient, tout en se réjouissant de l'évolution positive de l'enveloppe financière allouée à ces programmes au cours des deux dernières années, de demander que ce soutien accru soit maintenu, en particulier parce qu'il permet de manière inédite d'ouvrir de nouveaux débouchés commerciaux ou de renforcer les débouchés existants, sans grever l'enveloppe prévue pour les programmes simples. La demande peut être présentée, dans le cadre de ces derniers programmes, par une ou plusieurs organisations issues du même pays de l'Union en vue d'une commercialisation dans l'Union

ou dans les pays tiers. En outre, l'enveloppe financière attribuée à ces programmes au cours de la période 2021-2024 est restée stable, puis a augmenté au cours des deux années suivantes. Toutefois, l'étude de l'EPRS met en évidence une limite: ces programmes, gérés au niveau des États membres, ne sont pas aussi flexibles lorsqu'il s'agit de répondre à des demandes de modifications éventuelles formulées par les bénéficiaires. Les États membres devraient donc veiller à ce que le programme soit plus adaptable aux évolutions du marché. Enfin, l'étude de l'EPRS indique que l'enveloppe financière attribuée à la filière biologique dans le cadre des programmes multiples et des programmes simples est supérieure à ce que les acteurs du secteur avaient demandé. À cet égard, il serait souhaitable qu'une plus grande flexibilité dans le transfert de ces fonds entre les différents secteurs et programmes soit assurée afin de répondre aux requêtes des demandeurs.

Conclusions et recommandations

Le rapporteur estime qu'il est important que les recommandations pratiques ci-après soient mises en place:

- élaborer des procédures plus simples et plus accessibles aux bénéficiaires, en particulier les petites et moyennes entreprises et les organisations représentatives, afin de garantir un accès équitable et proportionné aux financements publics, en réduisant les obstacles bureaucratiques et en améliorant l'efficacité des programmes;

- mettre en place des mécanismes d'adaptation et de réorientation des fonds permettant d'apporter des réponses rapides aux changements financiers et aux modifications des produits ou des marchés de destination, en particulier dans les pays tiers, où les conditions économiques et géopolitiques peuvent être particulièrement instables;

- assurer le suivi de la répartition des ressources entre les programmes simples et les programmes multiples, en garantissant un équilibre structurel entre les besoins des bénéficiaires et les disponibilités financières, de manière à soutenir à la fois la coopération entre les États membres et la participation des petites et moyennes entreprises;

- consacrer une part plus importante du budget annuel aux activités de commercialisation et de promotion, et ce afin d'améliorer la visibilité et la compétitivité des produits agroalimentaires européens sur les marchés nationaux et étrangers et de favoriser l'internationalisation;

- s'assurer que le logo de l'Union est apposé à côté de la marque du pays producteur sur les emballages destinés aux marchés étrangers, afin de renforcer la visibilité des produits et d'accroître la notoriété des marques européennes dans les pays tiers;

- continuer à appuyer les programmes de promotion en faveur de la cohésion territoriale et du développement rural qui peuvent soutenir l'emploi et l'activité économique dans les zones rurales, montagneuses et défavorisées.