Politique de promotion de l’Union concernant le secteur agroalimentaire

2025/2089(INI) - 12/11/2026 - Texte adopté du Parlement, lecture unique

Le Parlement européen a adopté par 476 voix pour, 83 contre et 42 abstentions, une résolution sur la mise en œuvre de la politique de promotion du secteur agroalimentaire de l’Union.

L’Union apporte depuis près de vingt ans un soutien financier à la promotion des produits agroalimentaires de l’Union. La politique de promotion a mobilisé, pour l’année 2025, un budget de 132 millions d’euros réparti entre les programmes simples et les programmes multiples. Ce chiffre est passé à 205 millions d’euros en 2026. La politique de promotion constitue un instrument stratégique et un outil essentiel pour mieux faire connaître aux consommateurs les produits agricoles et les systèmes de qualité de l’Union.

Financement

Le Parlement a souligné la nécessité de **maintenir un niveau de financement ambitieux** pour la politique de promotion des produits alimentaires de l’Union. Préoccupés par le fait que le projet de budget de la Commission pour 2027 prévoit une réduction significative des crédits alloués à la politique de promotion, les députés ont demandé que le budget soit maintenu au moins **au niveau de 2026**. Les **programmes multiples** qui facilitent la coopération entre les parties prenantes de différents États membres et renforcent la visibilité internationale des produits devraient bénéficier d’une dotation financière adéquate, tandis que les **programmes simples** devraient continuer à bénéficier aux petits et moyens producteurs, aux organisations de producteurs et aux coopératives.

Soulignant que le cadre actuel de la politique de promotion tend souvent à favoriser les grandes organisations, le Parlement a souligné l’importance de la politique de promotion pour soutenir les PME, qui sont souvent confrontées à des coûts de production élevés et à une capacité d’investissement limitée par rapport aux grandes entreprises. Il a invité la Commission à envisager l’introduction de **mesures ciblées**, telles que des cycles de paiement plus fréquents, un assouplissement des exigences en matière de cofinancement et un relèvement des seuils de préfinancement pour les PME.

Les députés ont souligné que les politiques de promotion devraient **être plus accessibles à l’ensemble des producteurs agricoles**, en accordant une attention particulière aux exploitations individuelles et familiales, aux groupements de producteurs, aux coopératives et aux consortiums régionaux. La Commission est invitée à soutenir le développement **d’outils numériques** accessibles et faciles à utiliser afin de faciliter l’accès à l’information, de permettre aux acteurs du secteur de vérifier euxmêmes leur éligibilité, de demander un soutien et de soumettre des documents.

La résolution a souligné la nécessité de recourir à des **outils de promotion modernes**, fondés sur une analyse approfondie de la demande des consommateurs, et de soutenir des campagnes de communication ciblées susceptibles de renforcer la valeur ajoutée des actions de promotion des produits alimentaires de l’ Union. Elle a insisté sur le fait qu’une attention particulière devrait être accordée aux secteurs touchés par des perturbations géopolitiques, une concurrence déloyale ou la contrefaçon de produits européens. La Commission est invitée à envisager la mise en place d’un **mécanisme de réaction rapid**e prévoyant la diffusion d’informations et le déploiement d’actions de promotion ciblées pour stimuler la consommation et améliorer la visibilité des produits de l’Union.

Lien avec d’autres initiatives de l’Union

Les politiques de promotion répondent aux objectifs de la campagne «**Buy European Food**» (Acheter des denrées alimentaires européennes), qui vise à soutenir les producteurs et l'économie de l'Union. Les députés préconisent par conséquent de poursuivre les efforts en matière **d'étiquetage de l'origine**, afin que les denrées alimentaires produites dans l'Union puissent être plus facilement identifiées comme telles. Ils estiment que la politique de promotion peut contribuer à renforcer l'autonomie stratégique de l'Union et insistent sur l'importance de renforcer la promotion des produits agroalimentaires issus de circuits courts, des produits régionaux et des produits traditionnels, et de mieux prendre en compte l'ensemble de la chaîne de valeur agroalimentaire.

Soulignant que la promotion des indications géographiques s'inscrit pleinement dans les objectifs de la future campagne «Buy European Food», le Parlement a demandé que le financement des actions de promotion des indications géographiques demeure **une priorité budgétaire majeure.**

Gestion des actions

Le Parlement s'est félicité du slogan «**Enjoy, it's from Europe**», qui a contribué à accroître la visibilité des produits européens commercialisés en dehors de l'Union. Il estime que ce slogan et le marquage d' origine peuvent être utilisés conjointement afin de faciliter l'identification des produits alimentaires européens.

Les députés soulignent que l'origine nationale est souvent un facteur plus déterminant que la simple mention d'une origine européenne générique, en particulier sur certains marchés de pays tiers. Ils encouragent dès lors la Commission à **assouplir les restrictions applicables à l'utilisation de l' indication de l'origine nationale** pour les produits bénéficiant de programmes relevant de la politique de promotion. Ils insistent en particulier sur le fait que l'association du message de l'Union avec des labels nationaux, régionaux et de qualité (notamment ceux des produits bénéficiant d'une AOP, d'une IGP ou d' une STG), renforce l'authenticité et la valeur commerciale des produits, en particulier en dehors de l' Union.

Le Parlement recommande de garantir une **plus grande flexibilité** dans la gestion des programmes, tant simples que multiples, notamment en permettant d'adapter les actions approuvées lorsque, après leur lancement, il s'avère nécessaire de les réorienter vers d'autres marchés que ceux initialement envisagés, en raison de circonstances objectives ou exceptionnelles, telles que des tensions géopolitiques ou des catastrophes naturelles.

La résolution insiste sur l'importance de définir des **priorités stratégiques entre les marchés cibles** afin d'éviter une dispersion excessive des efforts de promotion et d'accroître l'impact des campagnes financées. En outre, les priorités du programme de travail annuel doivent être mieux adaptées à la demande réelle du marché. Les députés insistent également sur la nécessité **d'harmoniser les indicateurs d'impact** des programmes de promotion et les approches méthodologiques afin d'améliorer la comparabilité des résultats et de permettre une évaluation plus précise de l'efficacité des actions financées par l'Union.

Le Parlement constate enfin l'importance stratégique des politiques de promotion pour les économies rurales, l'emploi et la stabilité des chaînes d'approvisionnement dans les **zones rurales et marginales**. Il a demandé que les dispositifs de soutien aux régions ultrapériphériques soient simplifiés et adaptés à leurs besoins spécifiques et à leurs contraintes.