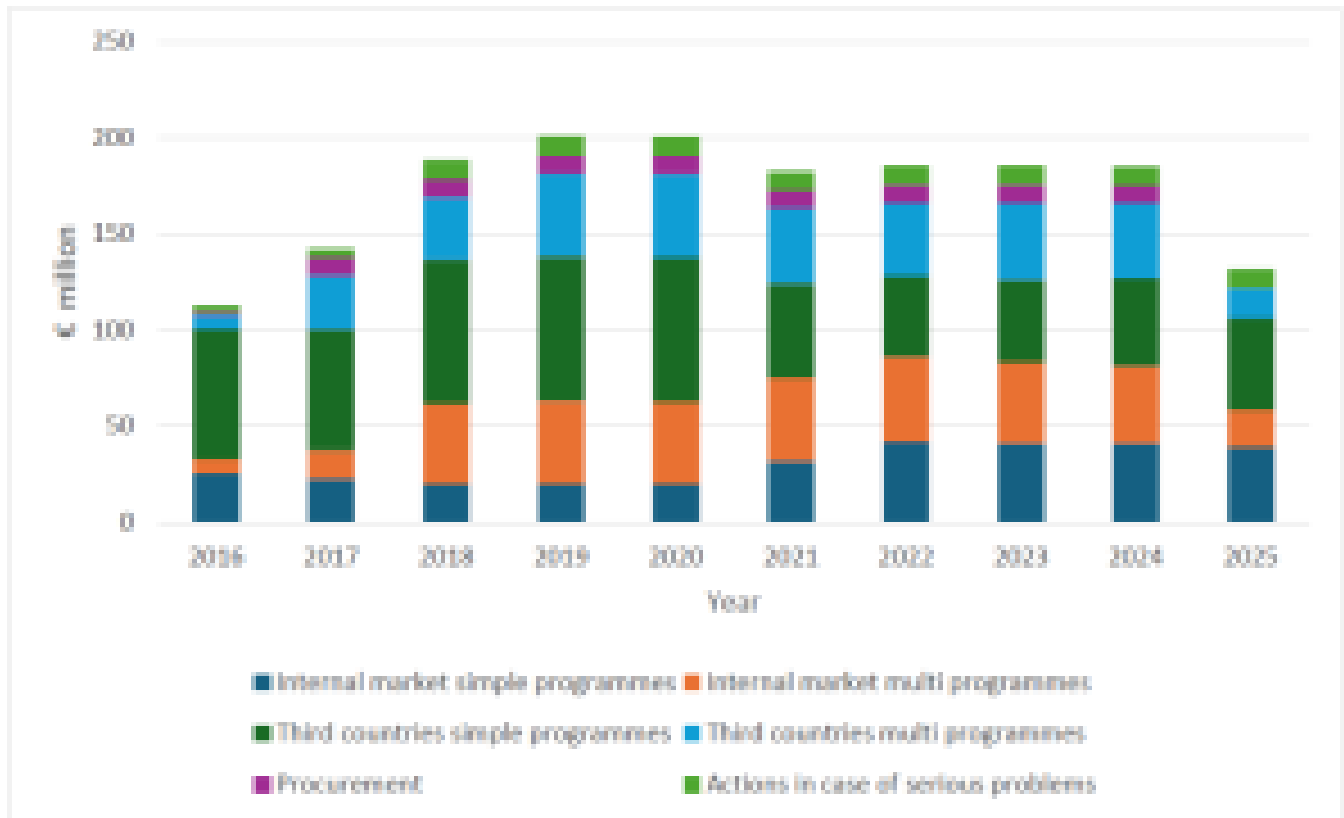


# Politique européenne de promotion agroalimentaire : résultats et ajustements pour la prochaine PAC

28 janvier 2026

En décembre 2025, le service de recherche du Parlement européen (EPRS) a publié une évaluation de la politique de promotion des produits agroalimentaires de l'Union européenne (UE) entre 2015 et 2025, dotée actuellement d'un budget de 132 millions d'euros (figure).

**Budget annuel de la politique de promotion des produits agroalimentaires de l'UE, en fonction des types d'actions financées**



Source : Parlement européen

**Lecture :** les programmes « simples » correspondent à des actions mises en œuvre par un seul État membre (une ou plusieurs organisations), tandis que les programmes « multi » impliquent la collaboration d'au moins deux États membres. Ces programmes peuvent cibler le marché intérieur ou les pays tiers. En bleu foncé : programmes simples vers le marché intérieur. En vert foncé : programmes simples vers les pays tiers. En violet : financements destinés aux marchés publics. En orange : programmes « multi » vers le marché intérieur. En bleu clair : programmes « multi » vers les pays tiers. En vert clair : actions menées en cas de grave perturbation du marché, de perte de confiance des consommateurs ou d'autres problèmes spécifiques, *via* des appels à propositions supplémentaires.

La partie technique de cette évaluation *ex post* a été réalisée par des experts externes. Elle a reposé sur une approche mixte combinant une revue de la littérature, l'analyse de données de suivi, une enquête en ligne auprès de 134 bénéficiaires du dispositif (associations nationales sectorielles, groupements représentant des indications géographiques, candidats non retenus, etc.) et six études de cas (France, Italie, Espagne, Allemagne, Pologne et Grèce). Les critères évaluatifs habituels ont été retenus : efficacité, efficacité, cohérence, pertinence des objectifs et valeur ajoutée pour les politiques européennes.

L'évaluation montre que la politique de promotion est efficace pour renforcer la compétitivité et la consommation des produits agroalimentaires de l'UE : 46 % des bénéficiaires interrogés ont constaté une hausse effective de leurs ventes sur les marchés cibles. Cette politique a également permis d'accroître la notoriété et la visibilité des produits au sein de l'UE et à l'international (76 % des bénéficiaires interrogés rapportent une amélioration de la reconnaissance de leurs produits sur les marchés cibles, après leur participation à un programme). Les auteurs soulignent qu'elle permet aussi d'améliorer la confiance des consommateurs et de soutenir la diversification des marchés dans un contexte d'instabilité croissante au

niveau mondial : 33 % des bénéficiaires interrogés perçoivent que la confiance des consommateurs a augmenté après la mise en œuvre du programme de promotion.

Les auteurs concluent que la politique de promotion devra être maintenue dans la prochaine PAC et ils formulent des recommandations à destination de la commission de l'agriculture et du développement rural du Parlement européen. Les auteurs proposent de réduire la complexité administrative et les coûts de candidature, qui constituent des barrières à l'entrée pour les plus petits acteurs. Parmi les améliorations portant sur le contenu des mesures, ils suggèrent d'assouplir les règles qui imposent que les mentions de l'origine nationale ou des marques restent secondaire par rapport à l'affichage du slogan de l'Union européenne « Enjoy ! It's from Europe ». Ils considèrent en effet que, pour certains produits, les consommateurs sont plus sensibles à la mention de l'origine nationale qu'à un message européen générique.

Julie Blanchot, Centre d'études et de prospective

Source : [Parlement européen](#)