COMMISSION
EUROPÉENNE

Bruxelles, le 5.10.2012
SWD(2012) 284 final/2

CORRIGENDUM :
Annule et remplace le document SWD(2012) 284 final du 26.09.2012

DOCUMENT DE TRAVAIL DES SERVICES DE LA COMMISSION

ACTIONS ENVISAGEABLES EN FAVEUR DE LA COMPÉTITIVITÉ DU SECTEUR EUROPÉEN DE LA MODE — «À LA CROISÉE DE L'INDUSTRIE MANUFACTURIÈRE ET DE LA CRÉATIVITÉ»

DOCUMENT DE TRAVAIL DES SERVICES DE LA COMMISSION

ACTIONS ENVISAGEABLES EN FAVEUR DE LA COMPÉTITIVITÉ DU SECTEUR EUROPÉEN DE LA MODE — «À LA CROISÉE DE L'INDUSTRIE MANUFACTURIÈRE ET DE LA CRÉATIVITÉ»

La mode fait partie intégrante de l'art de vivre en Europe: elle repose sur le patrimoine culturel européen et sur la créativité. Le secteur européen de la mode, qui représente une part importante de l'économie créative, se situe à la croisée de l'industrie manufacturière et de la créativité.

Avec près de 850 000 entreprises, en grande majorité des PME, le secteur européen de la mode forme des chaînes de valeur complexes et étroitement imbriquées, qui englobent la conception, la fabrication de matières et d'articles de mode (comme des textiles, des vêtements, des chaussures, des produits en cuir et en fourrure, des articles de joaillerie et des accessoires), ainsi que la distribution et la vente au détail au consommateur final. Ces chaînes de valeur emploient plus de cinq millions de personnes, soit l'équivalent de 3,7 % de l'emploi total dans l'économie marchande non financière en 2009[1]. À elle seule, la branche manufacturière du secteur de la mode compte près de deux millions de salariés, c'est-à-dire 6 % de tous les emplois manufacturiers dans l'Union européenne. Les trois autres millions d'emplois se trouvent dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, qui comprend la conception, la stratégie de marque, le marketing, la gestion de la chaîne et le commerce de détail, ce dernier maillon incarnant à lui seul le secteur de la mode aux yeux de nombreux Européens.

Le secteur de la mode est en constante évolution. Au cours de ces dernières décennies, le secteur européen de la mode a délocalisé un grand nombre de ses activités à forte intensité de main-d'œuvre dans des pays où les salaires sont moins élevés, ce qui a contribué à la réduction du nombre d'entreprises et de personnes actives dans la branche manufacturière du secteur. Cette tendance à la baisse se poursuit: entre 2004 et 2009, le nombre total de personnes employées dans cette branche a diminué de manière significative, passant de près de 2,9 millions à 1,9 million. Dans le domaine de la distribution, cette tendance s'est en revanche inversée, plus de 500 000 emplois ayant été créés au cours de la même période.

---

[1] «Étude sur la compétitivité du secteur européen de la mode», IDEA Consult, 2012.

Dans le contexte actuel de la mondialisation, il devient très difficile, voire impossible, pour l'Europe, de rivaliser avec les économies émergentes sur le seul critère du prix. L'Europe peut toutefois conserver sa position de leader mondial en misant notamment sur un secteur de plus en plus fondé sur l'innovation et la connaissance ainsi que sur des produits, des procédés et des services à plus forte valeur ajoutée. Un certain nombre d'acteurs dans le secteur européen de la mode sont déjà sur la bonne voie et occupent des niches sur des marchés matures, créent de nouvelles marques et modèles commerciaux ou investissent dans la créativité et l'innovation, autant d'éléments qui font la différence pour des consommateurs de plus en plus exigeants de par le monde. Cette transformation n'est cependant pas terminée et il convient d'examiner de nouveaux débouchés pour les entreprises du secteur de la mode.

Après des années marquées par la délocalisation des activités manufacturières dans des pays à bas salaire, le paysage de la mode pourrait connaître une nouvelle mutation. De nouvelles perspectives se présentent pour les entreprises établies en Europe, à la suite de l'augmentation des coûts de production et de logistique dans les économies émergentes, de l'attention accrue que ces pays portent à leurs marchés nationaux, ainsi que de l'accélération constante du rythme de la mode, qui exige un contrôle strict de la production et l'approvisionnement rapide du marché européen. Le marché intérieur ainsi que les États-Unis et la Suisse restent des marchés essentiels pour les articles de mode européens. Le marché de l'UE montre néanmoins une certaine incertitude en ce qui concerne le comportement des consommateurs et une perte de dynamisme qui n'a été que partiellement compensée par l'augmentation des exportations d'articles de mode[2]. Les marchés des pays tiers offrent de nombreuses nouvelles possibilités qui découlent de la croissance rapide du nombre de consommateurs et de la croissance encore plus forte de la demande sur les marchés émergents, comme la Chine, la Russie, le Brésil et l'Inde. Le secteur de la mode de l'UE doit saisir cette occasion de renforcer sa position d'acteur clé sur le marché mondial.

Plusieurs facteurs sont susceptibles de restreindre ces nouvelles perspectives pour le secteur de la mode. La pénurie de main-d'œuvre qualifiée, les décalages et les lacunes peuvent entraîner la disparition de certaines activités et du savoir-faire en Europe. Les obstacles au commerce et à l'investissement dans des pays tiers compliquent l'accès des produits européens aux nouveaux marchés et la mise en place de réseaux de distribution. Les efforts déployés par les entreprises européennes de la mode en matière de créativité et d'innovation

[2] Perspectives 2011 pour les industries légères.

risquent d'être entravés par des activités illégales, telles que les infractions aux droits de propriété intellectuelle. Dans la situation économique actuelle, l'accès au financement, facteur déterminant pour la création, le développement et la croissance d'une entreprise dans le secteur de la mode, demeure une difficulté majeure.

À ce stade, il est donc primordial que le secteur européen bénéficie des conditions et du soutien nécessaires pour pouvoir tirer parti des occasions qui s'offrent à lui actuellement. Seul un secteur compétitif, guidé par une stratégie claire, pourra continuer de contribuer à l'économie européenne. Et cette contribution n'est pas négligeable: en 2009, le secteur de la mode représentait 3 % du PIB de l'UE[3].

Stimuler la compétitivité à long terme du secteur de la mode est fondamental. Cependant, en raison de la crise économique actuelle, plus longue et plus grave que prévu, des mesures immédiates sont également indispensables pour aider le secteur européen à surmonter cette phase délicate et pour renforcer la croissance industrielle et les exportations. La création et la préservation des emplois et la lutte contre le chômage croissant des jeunes sont au rang des principaux défis de société que l'UE doit relever en priorité.

Dans cette optique, il est crucial d'analyser en détail les défis et les opportunités qui se présentent au secteur de la mode et de définir un ensemble d'initiatives envisageables à court et à long terme. Le principal objectif des initiatives à court terme est de lutter contre les effets de la crise économique, en mettant l'accent sur la compétitivité, la croissance et l'emploi, tandis que les initiatives à long terme viseront essentiellement à instaurer les conditions adéquates qui permettront au secteur européen de la mode de tirer pleinement parti des possibilités actuelles et futures et de rester leader sur les marchés mondiaux. À long terme, les initiatives envisageables qui sont proposées dans le présent document de travail contribueront également à la réalisation des objectifs de la stratégie Europe 2020, notamment ceux en faveur d'une croissance intelligente, durable et inclusive.

En s'appuyant sur le processus de consultation associant un large éventail d'acteurs de la mode, dont un groupe de haut niveau informel sur la mode et un groupe de travail ad hoc, le présent document analyse les défis et les opportunités qui se présentent au secteur de la mode

---

[3] Le secteur de la mode comprend la conception, la fabrication de matières et d'articles de mode (comme des textiles, des vêtements, des chaussures, des produits en cuir et en fourrure, des articles de joaillerie et des accessoires), ainsi que la distribution et la vente au détail au consommateur final; voir l'«Étude sur la compétitivité du secteur européen de la mode», IDEA Consult, 2012.

et expose les initiatives envisageables à la fois à court et à long terme, en ciblant quatre grands domaines d'action:

1. investir dans la connaissance, les compétences, la créativité et l'innovation;
2. protéger les efforts de création des entreprises de la mode, tout en favorisant le développement du marché numérique;
3. assurer des conditions de concurrence égales dans le commerce international;
4. garantir les conditions générales nécessaires à une croissance durable dans le secteur de la mode.

1. INVESTIR DANS LA CONNAISSANCE, LES COMPETENCES, LA CREATIVITE ET L'INNOVATION

1.1. Investir dans le capital humain et les compétences

Au cours de ces dernières décennies, la structure de la main-d'œuvre dans le secteur européen de la mode a profondément changé. La disponibilité de personnel qualifié est devenue l'une des principales préoccupations et ce problème risque de prendre davantage d'ampleur à l'avenir. Plusieurs raisons sont à l'origine de cette situation, en particulier le vieillissement de la main-d'œuvre, les difficultés rencontrées pour attirer les jeunes dans certains domaines de la branche manufacturière de la mode, le décalage entre les systèmes d'éducation et les besoins du secteur ainsi que la faible mobilité des travailleurs dans ce secteur. En outre, de nombreuses entreprises (et les emplois qui en dépendent) disparaissent à la suite de problèmes de succession, de transfert et de reprise des activités.

Le secteur de la mode de l'UE emploie traditionnellement une proportion relativement élevée de femmes. Alors que, d'une manière générale, les femmes représentent environ 45 % de l'emploi total dans l'UE, cette proportion passe à 80 % dans la fabrication de vêtements[4]. Le vieillissement de la main-d'œuvre, qui se manifeste dans tous les secteurs manufacturiers, est en passe de devenir un problème majeur dans celui de la mode, puisque la proportion des personnes âgées de plus de 50 ans est en augmentation et que les jeunes ne montrent aucun intérêt à pourvoir les emplois disponibles. Cette situation est liée au déclin structurel des

[4] «Étude sur la compétitivité du secteur européen de la mode», IDEA Consult, 2012.

industries manufacturières en Europe, qui leur a conféré une image assez négative et les a rendues peu attractives aux yeux de nombreux jeunes. Il est important de souligner que, dans ce contexte, l'absence de jeunes salariés peut nuire à la compétitivité à long terme du secteur de la mode de l'UE.

Pour que le secteur européen de la mode poursuive son évolution d'un secteur à faible technologie et à forte intensité de main-d'œuvre à un secteur fondé sur la connaissance, une mutation de l'emploi s'impose.

Des compétences entrepreneuriales et managériales ainsi que des compétences hybrides, alliant une capacité de gestion efficace de la créativité, l'innovation et la connaissance des technologies, sont nécessaires pour appréhender les nouvelles opportunités et l'évolution des besoins des consommateurs et pour les transposer dans des modèles économiques rentables. Toutefois, pour que le secteur européen de la mode reste compétitif, ces compétences modernes doivent s'accompagner de compétences et de savoir-faire techniques et traditionnels, qui sont au cœur de la tradition industrielle de l'UE. Si ces compétences spécifiques ne sont pas préservées et transmises aux jeunes générations, nous pourrions assister en Europe à la disparition d'un grand nombre d'activités qui lui sont liées.

Les efforts doivent donc être ciblés sur les domaines fondamentaux: préserver et continuer de développer les connaissances et compétences essentielles pour le secteur ainsi que promouvoir des compétences modernes et l'esprit d'entreprise. De nombreux salariés potentiels, notamment les jeunes, n'ont souvent pas connaissance de toutes les possibilités qui existent dans les chaînes de valeur du secteur de la mode.

Il convient en particulier de favoriser une coopération plus étroite entre le secteur, les syndicats, les établissements d'enseignement et de formation, de préférence dans le cadre de mécanismes déjà en place [par exemple, les conseils européens des compétences sectorielles et la classification européenne des compétences, des qualifications et des métiers (ESCO)].

À cet effet, la Commission a déjà lancé plusieurs initiatives qu'elle continue de développer dans le domaine de l'éducation, de la formation et des compétences (telles que l'ESCO et le conseil sur les compétences pour le secteur du textile, de l'habillement et du cuir). Il est fondamental d'assurer la coordination de ces initiatives afin d'élaborer et de promouvoir, en collaboration avec les parties prenantes et les partenaires sociaux, une classification

européenne standard des carrières de la mode, y compris des principales compétences et qualifications dans chaque filière.

La Commission encourage également la coopération entre les organismes d'enseignement et de formation professionnels, le secteur de la mode et les autorités opérant dans les systèmes d'éducation et de formation[5]. Une alliance pour les compétences dans le secteur de la mode pourrait également être envisagée afin de veiller à ce que l'enseignement et la formation professionnels répondent mieux aux besoins de ce secteur. Dans le domaine de l'enseignement supérieur, des alliances de la connaissance, qui associent des universités et des entreprises pour œuvrer en faveur de l'innovation, sont actuellement au banc d'essai.

Toujours à court terme, un système d'apprentissage dans des domaines clés pourrait être encouragé en coopération avec les États membres et le secteur de la mode afin de développer les compétences dont les entreprises ont besoin et de stimuler l'esprit d'entreprise. En particulier, des mesures ciblées en matière d'apprentissage et d'enseignement et de formation professionnels pourraient être soutenues, en utilisant mieux le Fonds social et le Fonds de cohésion de l'UE et en diffusant des exemples d'expériences fructueuses.

À long terme, il est d'une importance stratégique d'œuvrer, avec les acteurs de la mode et les établissements d'enseignement, à l'amélioration de l'image du secteur, à la sensibilisation des jeunes aux carrières et aux possibilités de débouchés dans le domaine de la mode, ainsi qu'à la promotion des compétences traditionnelles et des métiers de l'artisanat en utilisant des techniques modernes de communication. Cela pourrait passer par des stages et des apprentissages plus nombreux, de meilleure qualité et reposant sur des conditions d'apprentissage et de travail équitables afin d'en renforcer l'attrait pour les jeunes.

Par ailleurs, afin d'encourager la conception et l'élaboration de nouveaux produits alliant l'innovation technologique et non technologique, il est important de soutenir la collaboration entre les concepteurs, d'une part, et les ingénieurs et les scientifiques spécialistes des matériaux, d'autre part, et de favoriser ainsi l'émergence de compétences hybrides.

---

[5] Les alliances sectorielles pour les compétences dans certains secteurs font actuellement l'objet d'un projet pilote, voir le site: http://ec.europa.eu/education/calls/s0112_en.htm.

1.2. Stimuler la créativité et l'innovation, facteurs de nouveaux modèles d'entreprise

Le secteur de la mode investit massivement dans le capital immatériel (conception, marketing, stratégie de marque, etc.) et dans l'innovation non technologique, qui sont d'importants facteurs qui apportent une valeur ajoutée aux matières, produits et procédés de la mode. Comme nul autre secteur économique, la mode est en outre sensible aux tendances et aux saisons; le récent passage de deux "saisons" à de nombreuses collections chaque année a requis des efforts de création supplémentaires à tous les stades de la chaîne de valeur et a provoqué une révolution en matière d'organisation et de logistique des activités commerciales concernées.

L'innovation inspirée par les utilisateurs est devenue l'un des moteurs du secteur de la mode et les consommateurs, des cocréateurs et des sources d'idées novatrices, sur lesquels les entreprises s'appuient systématiquement. Cette tendance est facilitée par les TIC (technologies de l'information et de la communication) et d'autres évolutions technologiques qui permettent aux consommateurs de participer à la conception et à la création de leurs propres articles de mode, à l'aide de la visualisation en 3D et d'essayages virtuels. Dans le programme COSME[6], la Commission propose donc des mesures visant à encourager l'adoption de nouveaux modèles d'entreprise et l'utilisation commerciale d'idées créatives, aboutissant à la fabrication de produits plus sophistiqués et personnalisés en phase avec la demande des consommateurs. En outre, des projets de recherche et d'innovation intégrés et orientés vers les consommateurs devraient être soutenus afin de conquérir de nouveaux marchés et de nouveaux clients en leur offrant des services, des produits et des matières innovants, personnalisés et individualisés à forte valeur ajoutée.

Dans le programme pour la compétitivité et l'innovation, la Commission a proposé le lancement, en 2013, d'un projet pilote intitulé «WORTH»[7] destiné à développer, à l'intention des petits fabricants et artisans, des services d'assistance et de conseil en phase avec les besoins du marché; ces entreprises coopéreront avec les concepteurs pour mettre au point de nouveaux produits et services à haute valeur ajoutée. Il a également été proposé qu'en 2014, dans le cadre du programme COSME, des projets de première application commerciale mettent l'accent sur le "dernier segment" avant le lancement d'un marché. Ces projets auront pour objectif de parvenir à une meilleure pénétration de la recherche, du développement et de

---

6 Programme pour la compétitivité des entreprises et les PME pour la période 2014-2020.

7 Charles Frederick Worth est considéré comme le fondateur de la haute couture au milieu du XIXe siècle.

l'innovation (RDI) ou d'encourager la commercialisation de nouveaux produits et services dans le domaine de la mode et de biens de consommation ou à usage personnel axés sur le design. En fonction des résultats obtenus, le projet pilote «WORTH» pourrait être intégré dans le programme COSME et devenir une initiative de plus grande ampleur. Il pourrait chercher à renforcer les liens entre différents éléments de la chaîne de valeur et des groupements dans l'ensemble de l'UE, à promouvoir de nouveaux processus, produits et modèles économiques, à échanger des bonnes pratiques, à détecter les tendances et à élaborer des scénarios prospectifs. Des mécanismes tels que des pépinières d'entreprises, des pôles d'innovation et des «laboratoires vivants» seront encouragés, en s'appuyant sur les bonnes pratiques mises en œuvre dans les États membres.

Dans le domaine de la recherche et de l'innovation technologique, le secteur de la mode bénéficie de nombreuses possibilités nouvelles, découlant en particulier d'initiatives intersectorielles qui exploitent le potentiel de nouveaux matériaux et technologies (par exemple, l'utilisation de nanomatériaux[8] ou de textiles intelligents[9]). Ces avancées devraient être soutenues pour renforcer la créativité dans la conception et l'élaboration de nouveaux produits et services[10]. La collaboration entre le secteur de la mode et d'autres initiatives sectorielles et réseaux au niveau européen, tels que les plateformes technologiques européennes[11], devrait être encouragée pour continuer d'intensifier le transfert de connaissances.

Certaines de ces questions ont déjà été soulevées à l'échelle de l'Union européenne: au titre du septième programme-cadre, la Commission finance des projets visant à promouvoir la collaboration entre des concepteurs et des scientifiques et ingénieurs spécialistes des matériaux. Dans le cadre de l'initiative Horizon 2020, il a également été proposé de soutenir,

---

8 Parmi les exemples d'applications des nanotechnologies figurent la transformation classique des textiles (le finissage, l'enduction et la teinture) ou la micro-encapsulation (technique consistant à enfermer, par exemple, des parfums ou des produits cosmétiques dans des microcapsules). Toutefois, les coûts de fabrication sont encore élevés, ce qui constitue une entrave à la commercialisation des produits issus des nanotechnologies.

9 Les textiles intelligents sont des tissus fonctionnels sensibles à leur environnement et capables d'interagir avec celui-ci grâce à des composants informatiques ou numériques ou des éléments électroniques intégrés (par exemple, des vêtements intégrant des panneaux solaires pour recharger un téléphone mobile). La part de l'UE sur le marché mondial des textiles intelligents est estimée à un peu moins de 40 % («Étude sur la compétitivité du secteur européen de la mode», IDEA Consult, 2012).

10 Le Centre européen du textile innovant (CETI), ouvert par Lille Métropole en octobre 2012, illustre bien l'importance de textiles intelligents. Ce centre a été cofinancé par les Fonds structurels européens.

11 Pour de plus amples informations sur la Plateforme technologique européenne pour l'avenir du secteur du textile et de l'habillement, consulter le site suivant: http://www.textile-platform.eu/.

au cours de la période 2014-2020, la mise au point de matériaux avancés pour le secteur créatif.

Lors de la préparation de la mise en œuvre de cette initiative, il pourrait être tenu compte des besoins en matière de recherche du secteur de la mode et d'autres secteurs créatifs en mettant l'accent sur des projets associant la conception plus en amont ou rassemblant des acteurs du secteur, des concepteurs et des chercheurs afin de cibler le marché et l'évolution des préférences des consommateurs.

En outre, il importe de poursuivre les efforts visant à simplifier les programmes de financement de l'UE pour la RDI afin de faciliter l'appui aux projets de petite échelle destinés aux PME associant le secteur et les centres de technologie et de connaissance (voire soutenir des projets concernant des PME individuelles). Il est prévu de se concentrer sur des projets en matière de financement du transfert de technologies (souvent à partir d'autres secteurs), d'adaptation, de démonstration et d'expérimentation.

À l'avenir, afin d'exploiter pleinement le potentiel d'innovation et l'excellence des chaînes de valeur européennes de la mode, l'UE devrait se concentrer sur le renforcement de leur coopération transnationale. Dans ce secteur, certains types d'activités et de savoir-faire ont toujours été fortement concentrés d'un point de vue géographique. Nombre de ces groupements ont conservé leur avantage concurrentiel au fil des années, mais la fragmentation et le manque de coopération les empêchent de développer des capacités d'innovation suffisantes pour affronter la concurrence mondiale de manière efficace. Parmi les mesures à prendre dans ce domaine, il conviendrait d'intensifier la coopération entre les acteurs à différents stades de la chaîne de valeur (par exemple, entre les concepteurs et les fabricants et entre les fabricants et les fournisseurs), d'améliorer les qualifications et la mobilité de la main-d'œuvre, d'échanger des idées créatives, de stimuler la coopération entre le secteur et la recherche, afin de pouvoir commercialiser les résultats de la recherche et de l'innovation, et de développer de nouveaux services aux entreprises. Un soutien des fonds structurels et d'autres fonds de l'UE est essentiel dans ce contexte.

La Commission continue de promouvoir la collaboration entre concepteurs, scientifiques et ingénieurs spécialisés dans les matériaux en vue d'élaborer et de commercialiser de nouveaux produits créatifs, qui offrent des fonctionnalités et des propriétés en service accrues ainsi qu'un plus grand attrait sensoriel.

Dans la perspective d'utiliser de nouvelles technologies et d'élaborer de nouveaux produits et services innovants, les services de la Commission encouragent les entreprises du secteur de la mode à faire partie de réseaux industriels européens, tels que les plateformes européennes de technologie.

La Commission donne également aux autorités régionales l'occasion d'échanger leurs points de vue et de débattre de leurs priorités dans le cadre des fonds structurels et d'autres fonds de l'UE en ce qui concerne la manière de soutenir leurs industries créatives.

La chaîne d'approvisionnement du secteur de la mode se caractérise par un degré de complexité élevé, dû au grand nombre d'étapes et d'opérations nécessaires, depuis la matière première jusqu'au produit en magasin, et par un haut degré de dispersion des acteurs. Cette dispersion touche à la fois les chaînes d'approvisionnement réelles et virtuelles et constitue l'un des principaux obstacles à la poursuite du développement du secteur de la mode. Dans ce contexte, les TIC permettent d'organiser et de gérer efficacement les chaînes d'approvisionnement et contribuent à renforcer la productivité et l'efficience. Elles facilitent l'innovation en matière de produit et de procédé et proposent de nouveaux moyens d'acquérir une notoriété, d'atteindre de nouveaux clients et d'interagir avec eux. Les TIC permettent également l'élaboration de nouveaux produits et pratiques, tels que des biens personnalisés et sur mesure, et leur production à une plus grande échelle (personnalisation de masse).

L'adoption des TIC dans le secteur de la mode est encore limitée, notamment au sein des PME, qui ne disposent souvent pas des compétences et des moyens financiers requis pour la mise en œuvre et l'utilisation de nouvelles technologies. Il est important d'aider les entreprises à surmonter les obstacles existants dans l'utilisation des TIC, en soutenant les investissements dans les infrastructures nécessaires et en améliorant les normes d'interopérabilité. Une stratégie cohérente à long terme devrait également garantir la disponibilité des compétences numériques nécessaires et l'actualisation permanente de celles en vigueur.

En vue de créer un environnement favorable au secteur européen de la mode, qui stimule et permette l'adoption des TIC et des technologies liées aux activités économiques en ligne, la Commission soutient le projet eBIZ[12], visant à harmoniser les processus, les normes et les architectures d'échange de données entre entreprises au niveau européen et international. Ce

[12] http://ebiz-tcf.eu/.

projet a débouché sur une architecture de référence pour l'interopérabilité, en s'appuyant sur les résultats de la normalisation. Le nouvel atelier eBIZ du CEN (Comité européen de normalisation) a été lancé. Son objectif est de favoriser l'utilisation du e-Business et d'améliorer l'interopérabilité de l'échange de données entre entreprises tout au long de la chaîne d'approvisionnement du secteur de la mode. L'étape suivante consistera à examiner les efforts à entreprendre pour diffuser les résultats d'eBIZ aux petites entreprises.

À long terme, la Commission envisage de lancer des travaux destinés à identifier de nouveaux modèles d'entreprise résultant de l'application des technologies numériques et à mettre en place des actions visant à en encourager l'adoption et l'utilisation accrue (à la fois entre entreprises et entre les entreprises et les consommateurs). Des mesures seront également étudiées pour soutenir l'entrepreneuriat et les compétences numériques afin de permettre aux entreprises de tirer pleinement parti des opportunités offertes par les TIC.

D'autres débouchés ouverts par les nouvelles technologies et les nouveaux instruments TIC (par exemple l'informatique en nuage, les médias sociaux, les applications mobiles) seront également passés en revue. Les répercussions de ces outils et d'autres nouvelles tendances sur les entreprises de la mode et les possibilités de développer de nouveaux modèles commerciaux innovants seront analysées de manière plus approfondie.

2. ASSURER LA PROTECTION DES DROITS DE PROPRIETE INTELLECTUELLE ET DES EFFORTS DE CREATION TOUT EN FAVORISANT LE DEVELOPPEMENT DU MARCHE NUMERIQUE

Les articles de mode représentent la plus grande proportion de tous les biens contrefaits: ils étaient à l'origine de plus de 60 % de tous les cas enregistrés par les douanes en 2011[13]. Les infractions aux droits de propriété intellectuelle (DPI) sont un sujet de préoccupation majeur pour l'économie de l'UE et l'ensemble des entreprises de la mode, des PME aux marques internationales à forte notoriété, dont les produits font fréquemment l'objet de contrefaçons. Pourtant, les entreprises européennes, en particulier les PME, ne disposent souvent pas des

[13] L'habillement figure parmi les quatre catégories de produits les plus concernés par la contrefaçon. Voir le rapport sur les douanes de l'UE et le respect des droits de propriété intellectuelle, résultats aux frontières de l'UE de 2011: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/2012_ipr_statistics_en.pdf.

connaissances, des informations et des moyens financiers nécessaires pour protéger de manière adéquate leurs droits ou pour agir en cas d'infraction.

De nombreuses violations des DPI susceptibles de nuire à la position concurrentielle du secteur européen de la mode se produisent dans des pays tiers où la propriété industrielle des créations de mode ne bénéficie pas d'une protection adéquate ou qui représentent d'importants marchés potentiels pour les créations de mode de l'UE.

Au niveau international, il est essentiel de veiller à ce que la priorité soit accordée aux dispositions relatives aux DPI dans les accords commerciaux bilatéraux avec des pays tiers et à ce que des questions techniques importantes soient soulevées bilatéralement avec un certain nombre de pays concernés. Ces efforts peuvent être complétés par des mesures concrètes visant à améliorer le flux d'informations vers les autorités nationales de surveillance des marchés, les organes judiciaires et d'autres autorités sur les spécificités des articles de mode afin que des contrôles plus stricts et plus ciblés soient effectués et que des mesures soient prises pour sensibiliser les consommateurs aux effets dommageables du commerce illicite, y compris la contrefaçon et le piratage ou les importations parallèles d'articles de mode. Afin d'améliorer l'échange d'informations, la Commission développe actuellement le système COPIS (système de lutte contre la contrefaçon et le piratage) concernant toutes les actions douanières liées à l'application des DPI, dont la contrefaçon et le piratage.

En outre, la participation active des titulaires de droits est capitale dans la lutte contre les infractions aux DPI. Les instruments d'information des douanes, tels que la demande d'intervention des autorités douanières créée en vertu du règlement (CE) n° 1383/2003[14], ainsi que le formulaire «alerte rouge» destiné à transmettre aux autorités douanières des informations urgentes et spécifiques et le formulaire «nouvelles tendances» prévu pour les avertir des nouvelles tendances, sont accessibles aux titulaires de droits[15] et peuvent être mieux utilisés. D'autres actions peuvent aussi être envisagées, comme le développement d'outils d'information pour les autorités de surveillance des marchés et d'autres autorités nationales, afin de les sensibiliser aux particularités des articles de mode.

---

[14] JO L 196 du 2.8.2003, p. 7.

[15] http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/right_holders/forms_en.htm.

L'importance croissante de l'environnement numérique et des ventes en ligne crée de nombreuses opportunités nouvelles pour le secteur de la mode. Ce phénomène permet aux entreprises de mode, en particulier aux PME, d'accéder à de nouveaux marchés et de proposer aux consommateurs un choix plus large et mieux ciblé à des prix compétitifs. En outre, une forte présence en ligne peut aider à forger une image moderne et dynamique du secteur, notamment chez les jeunes. Toutefois, les nouvelles menaces et les pratiques commerciales illicites dissuadent souvent les entreprises de mode de profiter pleinement de ces possibilités.

Afin de stimuler la croissance en ligne du secteur de la mode, il est de la plus haute importance de veiller à ce que ce secteur exploite pleinement le potentiel du marché unique numérique et à ce que la protection des entreprises de mode et des consommateurs dans l'espace numérique soit assurée. Comme la Commission l'a souligné dans la communication intitulée «*Un cadre cohérent pour renforcer la confiance dans le marché unique numérique du commerce électronique et des services en ligne*»[16], même si le commerce électronique revêt de plus en plus d'importance dans l'UE, il reste relativement marginal, avec seulement 3,4 % du commerce de détail en Europe. Cette communication fixe pour objectif de doubler les ventes en ligne et la part de l'économie de l'internet dans le PIB de l'Union européenne d'ici 2015. Dans le monde de la mode, la croissance des ventes en ligne varie d'un État membre à l'autre, puisqu'elles représentent plus de 12 % du total des ventes au détail en Allemagne et 10 % au Royaume-Uni, contre 1 % du marché en Italie et en Espagne[17]. Eu égard aux objectifs fixés dans la communication, il est prioritaire de faire plus pour favoriser et faciliter la vente en ligne des articles de mode.

Pour aider les PME de la mode à définir leurs besoins et à connaître leurs droits en matière de protection de la propriété intellectuelle, un outil en ligne pratique pourrait être créé; il associerait les activités de l'«IPR SME Helpdesk», de l'«IPR SME China Helpdesk» (bureaux chargés d'aider les PME sur les questions liées aux DPI en général, pour le premier, et en particulier en Chine, pour le second) et de l'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle[18].

La création d'un «groupe sur la mode» ad hoc pourrait être encouragée dans la perspective de lancer un débat au sein du secteur sur les défis et les opportunités dans le domaine de la

---

16 COM(2011) 942.

17 Données pour le secteur de l'habillement, Étude sur la compétitivité du secteur européen de la mode, IDEA Consult, 2012.

18 Règlement (UE) n° 386/2012 du 19.4.2012, JO L 129 du 16.5.2012, p. 1.

propriété intellectuelle et du marché numérique et de définir et de communiquer des actions prioritaires dans ces domaines.

Toujours à court terme, il est essentiel de renforcer les dialogues sur les DPI avec les pays tiers, en y intégrant des actions concrètes pour la protection des marques de mode, et d'engager de tels dialogues, lorsqu'ils n'existent pas encore, entre l'UE et ses principaux partenaires commerciaux. Ces dialogues devraient en particulier avoir lieu avec les pays BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine), la Turquie et les pays du partenariat euro-méditerranéen (Euromed). Les dispositions sur l'application des DPI pourraient également être incluses dans les accords de libre-échange en cours de négociation.

La Commission continue de promouvoir l'Observatoire européen des atteintes aux DPI en vue de collecter des données sur la contrefaçon et le piratage, de sensibiliser le public à ce problème et de partager des bonnes pratiques dans le domaine de l'application des DPI.

À long terme, une campagne de sensibilisation destinée aux consommateurs sera lancée en étroite coopération avec des associations et des marques et délivrera des messages clairs (la contrefaçon entraîne la perte d'emplois en Europe, la commercialisation de produits dangereux et le développement de la criminalité organisée, etc.).

3. ASSURER DES CONDITIONS EGALES DANS LE COMMERCE INTERNATIONAL, L'ACCES AUX MATIERES PREMIERES ET PROMOUVOIR L'INTERNATIONALISATION

Même si l'UE accuse un déficit commercial en ce qui concerne les articles de mode, les exportations enregistrent une croissance constante. De nouveaux marchés à l'exportation s'ouvrent pour les articles de mode, en particulier des marchés émergents tels que la Chine, l'Inde, le Brésil et la Russie. Les produits européens sont appréciés et considérés comme de haute qualité, associant le patrimoine culturel et l'artisanat à des technologies modernes et au design. Cependant, il subsiste des obstacles qui limitent nos exportations, comme les droits de douane élevés, les réglementations techniques complexes introduisant des exigences en matière d'essais, d'évaluation de la conformité ou d'étiquetage, la lourdeur des procédures douanières et les barrières à la création et au développement de réseaux de distribution, pour n'en citer que quelques-uns. La priorité devrait être d'instaurer des conditions de concurrence égales et de parvenir à la réciprocité sur le marché mondial pour permettre à nos entreprises de tirer pleinement parti des opportunités d'exportation et d'investissement.

En raison de l'augmentation des coûts de production et de logistique en Asie et des délais toujours plus courts pour commercialiser les produits en Europe, le système de cumul pan-euro-méditerranéen[19] est un partenariat important pour l'Europe. L'objectif est de créer, pour tous les opérateurs de la région, un environnement concurrentiel véritablement propice aux échanges et aux investissements. En outre, étant donné qu'une distance plus courte ne garantit pas à elle seule un accès plus rapide aux marchés, il est important de renforcer les infrastructures de logistique reliant l'UE et la zone pan-euro-méditerranéenne.

Aujourd'hui, plus que jamais, la course mondiale aux matières premières s'accélère. La hausse du prix du coton, qui a atteint des niveaux sans précédent en 2010 et 2011, a gravement touché le secteur européen de la mode, de même que les restrictions à l'exportation imposées par certains grands pays producteurs pour protéger leurs industries nationales. Les prix des cuirs et des peaux sont à leur plus haut niveau en dix ans et la demande est de loin supérieure à l'offre, qui diminue. Parallèlement, le prix du polyester suit la hausse du prix du pétrole. Par conséquent, une action au niveau de l'UE sera mise en place pour assurer un accès sans distorsion et à des prix équitables aux matières premières dont le secteur de la mode a besoin.

En outre, l'internationalisation des PME et les incitations à l'ouverture de nouveaux marchés seront encouragées. La communication intitulée «*Small Business, Big World*»[20] définit une stratégie en faveur des PME sur les marchés internationaux, qui passe notamment par le renforcement des services d'aide aux entreprises et l'amélioration de la coordination et de l'utilisation des ressources (le réseau Enterprise Europe, entre autres) pour apporter un soutien personnalisé.

Afin de recueillir des informations et de promouvoir des services pour les PME mettant l'accent sur l'internationalisation, la Commission recensera tous les systèmes de soutien en faveur des PME présents dans les pays tiers dans le secteur de la mode. Cet inventaire permettra de repérer toute lacune éventuelle et d'y remédier. Quatre à six pays stratégiques pour le secteur de la mode seront sélectionnés en vue d'y créer des structures d'appui aux entreprises et de veiller, en coopération avec le secteur européen de la mode, à ce qu'elles répondent à ses besoins spécifiques.

---

[19] Ce système de cumul pan-euro-méditerranéen est fondé sur un réseau d'accords préférentiels: http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/rules_origin/preferential/article_783_fr.htm.

[20] COM(2011) 702 final.

En vue de promouvoir des conditions de concurrence égales dans le commerce international, il y a lieu d'intensifier et d'approfondir le dialogue avec des partenaires clés, notamment les pays BRIC, les États-Unis et le Japon, en mettant l'accent sur l'accès au marché et sur les questions réglementaires.

Les dialogues en cours sur la réglementation dans le secteur de la mode (avec la Chine, le Brésil et la Russie) peuvent être renforcés, dans le souci de favoriser la convergence dans ce domaine. À cette fin, la Commission a déjà réalisé une étude comparative des normes de l'UE, de la Russie et du Brésil dans ce secteur et a lancé une étude similaire à l'égard de la Chine[21]. La possibilité de nouer des dialogues avec d'autres partenaires clés (tels que l'Inde, les États-Unis, la Turquie et le Japon) devrait également être étudiée afin d'échanger et de promouvoir des bonnes pratiques en matière de réglementation.

La communication «*Small Business, Big World*» souligne le rôle des «Market Access Teams» (équipes d'accès au marché) dans les grands pays tiers: elles repèrent les services de soutien aux PME et coordonnent les travaux des différents fournisseurs de services de soutien, en vue d'améliorer la mise en réseau et de rationaliser leurs activités. En outre, les moyens de faciliter la communication entre ces équipes et le secteur peuvent être étudiés pour les sensibiliser aux problèmes spécifiques liés aux articles de mode. Un forum conjoint, réunissant toutes les parties concernées, pourrait être organisé.

Le dialogue Euromed sur l'industrie du textile et de l'habillement peut également être renforcé pour élaborer des stratégies industrielles communes et accroître ainsi la compétitivité de cette industrie dans l'ensemble de la région euro-méditerranéenne. La possibilité d'étendre ce dialogue afin d'y intégrer l'ensemble du système pan-euro-méditerranéen sera examinée et des efforts plus tangibles visant à améliorer l'environnement général des entreprises et des échanges dans les pays du système pan-euro-méditerranéen seront encouragés.

La faisabilité d'un partage des risques des systèmes d'assurance crédit à l'exportation pour les PME pourrait être étudiée. Un tel système aurait un effet de levier considérable: 1 EUR au niveau de l'Union pourrait générer 40 EUR de crédit à l'exportation.

La plateforme d'information en matière de normalisation entre l'UE et la Chine est un outil d'information pratique qui facilite l'accès des entreprises, notamment des PME, aux normes

---

[21] Dans le cadre de la deuxième phase du projet commercial UE-Chine.

et aux réglementations techniques qui y sont liées. Compte tenu du grand nombre de normes en vigueur dans le secteur de la mode, une solution efficace serait d'étendre cette plateforme à ce secteur.

À long terme, une série d'actions visant à garantir un accès équitable aux matières premières[22] essentielles pourraient être mises au point. Il est en particulier nécessaire de suivre la disponibilité et les prix des matières premières cruciales pour le secteur de la mode. En outre, il est primordial de réagir de manière adéquate à toutes les restrictions à l'exportation instaurées par des pays tiers (garantissant ainsi la conformité avec les dispositions de l'OMC) et d'inclure, si possible, les dispositions de l'OMC+ dans les accords de libre-échange. De plus, l'emploi de matières recyclables et durables doit être encouragé, de même que l'utilisation accrue de fibres naturelles cultivées dans l'UE (par exemple, le lin, le chanvre, les fibres de bois) pour limiter la dépendance vis-à-vis des ressources des pays tiers.

Il convient de poursuivre les travaux sur l'amélioration de l'accès direct aux marchés publics des pays tiers.

Enfin, il est important de veiller à ce que le calendrier de la mode soit pris en considération dans les «missions pour la croissance» menées dans des pays tiers clés.

4. PROMOUVOIR UNE CROISSANCE DURABLE ET RESPONSABLE ET GARANTIR DES CONDITIONS GENERALES PROPICES AU SECTEUR DE LA MODE

L'environnement législatif et réglementaire est un facteur essentiel pour la croissance durable du secteur de la mode. Dans ce secteur, où la grande majorité des entreprises sont des PME, l'application des principes du «think small first» et de l'incidence sur la compétitivité doit être une priorité au niveau national et européen.

Un certain nombre d'aspects particuliers aux entreprises de la mode ont une influence sur leur accès aux sources de financement. Tout d'abord, la taille généralement très réduite des entreprises (la plupart d'entre elles sont des micro-entreprises) influe sur leur capacité à obtenir des moyens de financement suffisants pour investir dans l'innovation et la croissance. Créer une entreprise de mode est relativement facile, étant donné que les barrières à l'entrée sont généralement plus faibles que dans d'autres secteurs (il est moins souvent nécessaire

[22] Les matières premières considérées comme essentielles pour le secteur de la mode ne sont pas couvertes par le partenariat d'innovation européen concernant les matières premières [COM(2012) 82 final].

d'investir massivement dans des actifs tels que des usines et des équipements lourds). Toutefois, les actifs, généralement immatériels, des entreprises de mode ne suffisent pas toujours à fournir des garanties appropriées. En outre, l'accès des PME au financement est devenu encore plus difficile en raison de la crise économique et financière. Le fonctionnement des petites entreprises de mode requiert des fonds propres suffisants. Par exemple, dans le domaine de la création de mode, un long laps de temps s'écoule entre la réception des commandes et le paiement par le client final. Or, dans l'intervalle, les concepteurs doivent acheter des matières premières, préparer des échantillons et fabriquer leur collection. Pour ces raisons, l'instauration de conditions de financement adaptées à ces besoins particuliers est indispensable pour faciliter la création, la croissance et la modernisation des entreprises. D'autre part, des mesures devraient être prises pour aider les petites entreprises de la mode et les intermédiaires financiers à évaluer et à valoriser les actifs immatériels. Les entreprises de la mode et les investisseurs doivent être encouragés à investir plus volontiers. À cet effet, il faut travailler avec les deux parties pour les amener à comprendre leurs attentes et leurs besoins respectifs.

Une stratégie de responsabilité sociale est importante pour les entreprises de la mode afin de gagner et de conserver la confiance des consommateurs et de promouvoir, plus généralement, la confiance dans ce secteur. Un nombre croissant d'entreprises considèrent la responsabilité sociale des entreprises (RSE) comme un moyen de se distinguer de leurs concurrents et d'en tirer un avantage concurrentiel. La Commission estime que la promotion de la RSE contribue à créer des conditions propices à une croissance durable, à l'adoption d'un comportement responsable de la part des entreprises et à la création d'emplois durables. Il est donc nécessaire de soutenir et de favoriser des pratiques socialement responsables dans les entreprises pour inciter le marché à récompenser le comportement responsable des entreprises. Les actions des entreprises dans ce domaine devraient être valorisées afin de transmettre l'information aux consommateurs, pour lesquels le développement durable devient l'un des critères de choix des produits.

Pour relever ces défis, plusieurs mesures à court terme s'imposent. Pour soutenir les PME dans le secteur de la mode en particulier, il est essentiel d'améliorer l'accès aux instruments financiers actuels et futurs dans le cadre du programme COSME et de l'initiative Horizon 2020. La faisabilité d'un fonds de garantie de prêts pour les entreprises de la mode et la valeur ajoutée de l'intervention de l'UE pourraient notamment être évaluées.

Des mesures peuvent également être prises pour veiller à ce que, dans le cadre de la réforme actuelle des aides d'État, un certain nombre réponde bien aux besoins des PME [par exemple, des aides pour la participation à des foires, un montant limité d'aide compatible ne faisant pas l'objet d'une notification (de minimis), une définition des PME].

En matière réglementaire, les associations du secteur ont repéré une lacune: alors que l'étiquetage des textiles et des chaussures (y compris celles en cuir) est réglementé à l'échelle de l'UE, celui du cuir et des produits du cuir en tant que tels n'est pas couvert par la législation de l'UE. La Commission étudiera donc la nécessité et la faisabilité de l'étiquetage dans le domaine du cuir et des produits du cuir au niveau de l'UE.

Toujours en matière réglementaire, il convient de garantir le libre choix des distributeurs et des canaux de distribution ainsi que d'éviter tout éventuel parasitisme entre eux, tout en favorisant la concurrence, à la fois en ligne et hors ligne.

La Commission a proposé aux parties prenantes du secteur de créer des plateformes de RSE dans les branches d'activité pertinentes[23]. Pour le secteur de la mode, cette action pourrait notamment cibler l'engagement des consommateurs et le changement de comportement, la transparence des informations et l'amélioration des performances environnementales grâce à une prise en compte du cycle de vie des produits, l'approvisionnement durable en matières premières et des restrictions relatives aux substances nocives. En outre, la Commission encouragera le secteur à mettre en place un code de bonnes pratiques entre les producteurs et les détaillants, dans le plein respect des règles régissant la concurrence.

À plus long terme, les possibilités en matière de croissance et d'emploi qui s'offrent au secteur de la mode pourraient être explorées dans le cadre des stratégies de recherche et d'innovation pour une spécialisation intelligente, liées au soutien de la politique de cohésion.

Enfin, la Commission pourrait soutenir le développement du «tourisme de mode» à l'échelle européenne, qui associerait la mode, l'artisanat, la culture et le tourisme. Cette action pourrait inclure l'établissement de liens entre des musées de la mode, des usines, des expositions, des foires, des semaines de la mode et des zones commerciales dans l'ensemble de l'UE et leur promotion. Cette initiative, à laquelle pourraient participer des partenaires privés, pourrait être thématique (par exemple, la mode et les routes de l'artisanat) et cibler différents publics.

---

[23] Pour en savoir plus sur l'appel à propositions, veuillez consulter le site suivant: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_fr.htm.

5. SUIVI DES ACTIONS ENVISAGEABLES

En collaboration avec le secteur de la mode, les services de la Commission continueront de suivre les défis, les opportunités et les initiatives envisageables mis en exergue dans le présent document et, si nécessaire, de repérer et d'examiner les initiatives émergentes. Dans deux ans, les services de la Commission feront le point sur ces évolutions.