



Bruxelles, le 26.9.2012
SWD(2012) 286 final

DOCUMENT DE TRAVAIL DES SERVICES DE LA COMMISSION
LA COMPÉTITIVITÉ DES INDUSTRIES EUROPÉENNES DU HAUT DE GAMME

DOCUMENT DE TRAVAIL DES SERVICES DE LA COMMISSION

LA COMPÉTITIVITÉ DES INDUSTRIES EUROPÉENNES DU HAUT DE GAMME

Avec une part de marché de 70 % dans le monde, l'Europe domine le secteur des produits et services haut de gamme. Ces produits, qui relèvent de l'économie de la création, sont exportés dans le monde entier et font office d'ambassadeurs du secteur manufacturier, de la culture et du patrimoine européens. En associant artisanat traditionnel et qualité de fabrication, technologies haut de gamme, design et innovation, mais aussi marketing et communication modernes en direction des consommateurs, le secteur du haut de gamme promeut dans le monde entier les valeurs, la culture, l'art, la créativité et le savoir-faire européens. Bien qu'elles couvrent un champ plus large que les secteurs culturel et créatif, ces industries s'appuient sur un important apport de la culture et de la création.

Elles recouvrent les segments haut de gamme de différents marchés de produits et de services, tels que la mode, les bijoux et les montres, les parfums et les cosmétiques, les accessoires, les articles de cuir, le mobilier et les éléments d'ameublement, ou encore les équipements ménagers. Au sens large, elles peuvent même englober la gastronomie, les vins et spiritueux, l'automobile, les bateaux, les hôtels et activités de loisirs, le commerce de détail et les salles des ventes, ainsi que le secteur de l'édition.

Les entreprises exerçant ce type d'activités suivent un modèle économique particulier, axé sur la créativité, le design, des processus de fabrication de qualité supérieure et la recherche d'authenticité. Elles ont élaboré à partir de ces caractéristiques une stratégie de marque efficace.

Selon une récente étude¹, la contribution de ce secteur à l'économie et à la croissance européennes ne doit pas être sous-estimée: le haut de gamme représente 3 % du PIB (non financier) de l'Union, avec un chiffre d'affaires annuel supérieur à 400 milliards d'EUR et quelque 990 000 emplois directs en Europe. Ce dernier chiffre ne tient pas compte de l'emploi indirect que génèrent l'approvisionnement et la distribution des produits, ni des postes dans les secteurs connexes tels que la promotion, le marketing, l'éducation, les médias ou la communication.

Les industries européennes du haut de gamme ont fait preuve d'une résistance remarquable face à la crise économique et financière. Leur croissance est restée stable durant la décennie écoulée, mais elle a dépassé 10 % par an en 2010 et 2011. On attend pour 2012 et les années à venir une croissance comprise entre 7 et 9 %².

Un modèle économique à succès...

Le modèle économique du haut de gamme repose sur la mise en avant des marques et de leur valeur symbolique, qui véhiculent auprès du consommateur l'image d'un certain statut. C'est ce statut qui permet à l'entreprise de vendre ses produits à des prix élevés par rapport aux produits sans marque.

¹ *The value of the cultural and creative industries to the European economy* («La valeur des industries culturelles et créatives dans l'économie européenne»), Frontier Economics, mai 2012.

² Observatoire Altgamma, mai 2012.

Le succès de ces articles haut de gamme tient à leur niveau élevé de qualité, à leur style et à leur design, ainsi qu'à leur bonne facture artisanale, autant de facteurs que renforce encore la dimension affective de l'attrait de ces produits. Ces éléments sont présents à chaque étape de la chaîne d'approvisionnement et permettent d'adapter les caractéristiques des produits aux exigences des consommateurs.

L'approvisionnement en matériaux – principalement des textiles, cuirs et fourrures, mais aussi d'autres intrants – doit se faire dans le respect de critères qualitatifs stricts, afin de garantir le haut niveau d'exigence des produits finaux. Par ailleurs, les produits haut de gamme présentent souvent une forte composante de design.

Le processus de fabrication repose fréquemment sur une association entre artisanat et métiers traditionnels, d'une part, et nouvelles technologies, d'autre part. Il doit en outre être rationnel, de façon à permettre la production de volumes relativement faibles et présenter la flexibilité nécessaire pour suivre l'évolution de la demande. Il est essentiel, pour les marques haut de gamme, de calquer leurs canaux de distribution sur ces facteurs de succès. C'est la raison pour laquelle elles accordent une attention particulière à la façon dont sont présentés leurs produits, à la disponibilité de ceux-ci, aux services proposés et à l'emplacement de leurs points de vente, afin que le client vive sa visite comme un moment d'exception.

... une contribution importante à l'emploi et au développement des compétences...

Bien que les industries du haut de gamme se caractérisent par une forte présence des grandes entreprises aux marques multinationales, la plupart des acteurs du secteur sont des petites ou moyennes entreprises.

Les marques haut de gamme ont également favorisé la création d'un écosystème complet de fournisseurs, sous-traitants, distributeurs et prestataires de services, au sein duquel les PME, petits fabricants, artisans et entreprises artisanales jouent un rôle très important. Ces entités sont souvent implantées dans des zones rurales ou économiquement défavorisées, emploient des femmes ou des travailleurs âgés et apportent donc une contribution non négligeable à l'économie locale.

Des pôles d'activités et plateformes regroupant des compétences artisanales, que l'on doit à l'industrie du haut de gamme, sont présents dans toute l'Union européenne. Ils renforcent les communautés locales, soutiennent l'emploi, l'éducation et le tourisme, et nourrissent l'identité et la culture des régions qui les accueillent.

Grâce à des investissements constants dans la formation et le développement d'une main-d'œuvre qualifiée, le secteur du haut de gamme contribue à entretenir certaines connaissances sans égales, un savoir-faire et des compétences propres à l'artisanat européen. Il assure leur transmission aux jeunes générations et empêche leur disparition. Lorsque les marques investissent dans l'emploi, ce n'est pas seulement dans leurs propres entreprises, mais aussi dans celles de leurs fournisseurs. Elles concourent ainsi à créer des emplois stables et à perpétuer les compétences et savoir-faire traditionnels.

En outre, les industries du haut de gamme encouragent une innovation permanente dans ces compétences, en vue de mettre au point de nouvelles méthodes de production, de travailler de nouveaux matériaux et d'adopter de nouvelles technologies.

... et des investissements dans l'innovation, technologique et non technologique

Si les industries du haut de gamme sont en expansion, c'est grâce à leur créativité et à leur force d'innovation, mais aussi parce qu'elles exploitent les possibilités qu'offrent les nouvelles technologies. Les indicateurs utilisés habituellement pour mesurer la performance des entreprises en matière d'innovation (tels que les dépenses de R & D, le nombre de brevets et l'utilisation des TIC) ne reflètent pas pleinement le potentiel des industries du haut de gamme. Ils ne tiennent en effet pas compte du rythme rapide qu'elles doivent tenir en matière d'innovation pour commercialiser plusieurs collections par an, de la forte composante de design et de créativité de leurs produits, ou de la nécessité pour elles d'innover en permanence en matière de marketing et de services. Ces facteurs, ainsi que d'autres, sont cruciaux pour la compétitivité des industries du haut de gamme et montrent bien qu'elles se fondent sur la connaissance et l'innovation.

C'est l'une de leurs spécificités que de savoir associer différentes formes d'innovation (technologique et non technologique), qu'elles soient inspirées par la science, résultent de la créativité artistique et de l'esthétique, ou encore procèdent librement des utilisateurs.

S'appuyant souvent sur des stratégies à long terme, les marques haut de gamme investissent massivement, pour accroître leurs actifs immatériels, dans la formation, la recherche et le savoir-faire. Elles intègrent les nouvelles technologies et appliquent des méthodes scientifiques pour élaborer des outils sur mesure. L'arrivée du numérique, en particulier, offre de nouvelles possibilités, par exemple la diffusion directe et en 3D des défilés de mode, les applications permettant aux consommateurs d'acheter les articles présentés pendant le défilé, ou simplement la création de sites web interactifs, au contenu très riche, en vue d'attirer un plus grand nombre de consommateurs, d'échanger avec eux et de leur permettre d'entrer en contact à l'échelle mondiale. Les marques ont également recours aux réseaux sociaux pour renforcer leur présence sur le web et créer des communautés d'intérêt.

Elles sont de plus en plus nombreuses à proposer à leurs clients des prestations sur mesure, tant dans leurs points de vente physiques qu'en ligne. Elles utilisent également les plateformes de vente en ligne et les technologies sophistiquées de gestion des relations avec la clientèle (GRC) pour mieux cerner les préférences de leur clientèle et personnaliser ainsi leurs produits et services.

Malgré le ralentissement économique, l'industrie du haut de gamme continue d'investir dans les technologies et l'innovation. En outre, de nombreuses activités bénéficient des retombées positives que génère la créativité dans les secteurs du haut de gamme. Certaines solutions et créations innovantes venues de la mode ou de l'automobile sont ainsi progressivement adoptées pour des productions de masse. Les designers du secteur européen du haut de gamme imposent un style et des tendances qui deviennent une source d'inspiration pour leurs homologues du monde entier. Les consommateurs bénéficient également de ces innovations, car ils se voient proposer une offre plus variée et souvent de meilleure qualité à des prix abordables.

Compte tenu du poids des industries du haut de gamme dans l'économie de l'Union européenne et de leur contribution à l'emploi et à l'innovation, il est important de mettre en place des politiques adéquates qui tiennent compte du modèle économique propre à ce secteur et l'aident à poursuivre son expansion tout en créant des emplois.

Pour donner corps à cette vision à long terme des industries du haut de gamme comme des secteurs qui s'appuient sur la connaissance, sur des savoir-faire uniques, sur le patrimoine

culturel et sur leur créativité pour conforter leur position à la tête du marché mondial, il conviendrait d'accorder une importance particulière aux éléments suivants:

- 1. Protéger le travail de création des entreprises du haut de gamme et faciliter leur croissance sur le marché numérique**
- 2. Garantir des conditions favorables pour maintenir la croissance des exportations**
- 3. Favoriser les retombées positives sur d'autres secteurs, tels que le tourisme**

1. PROTÉGER LE TRAVAIL DE CRÉATION DES ENTREPRISES DU HAUT DE GAMME ET FACILITER LEUR CROISSANCE SUR LE MARCHÉ NUMÉRIQUE

Le développement du commerce mondial et l'accélération du passage au numérique ont facilité la circulation des biens et permis d'attirer de nouvelles clientèles, générant de nouveaux débouchés et de nouveaux défis. La protection des investissements des entreprises du haut de gamme dans la propriété intellectuelle reste capitale, car celles-ci investissent massivement dans leurs marques et les valeurs symboliques qu'elles véhiculent, mais aussi dans la recherche et le développement, ainsi que dans le design.

Le nombre de produits contrefaits et piratés augmente chaque année. Les statistiques révèlent une hausse du nombre d'envois soupçonnés d'enfreindre les droits de propriété intellectuelle (DPI). En 2010, les douanes ont recensé environ 80 000 cas, soit pratiquement le double de 2009³. En 2011, le nombre d'immobilisations a encore augmenté, atteignant 91 000 cas⁴. Le rapport relatif à l'année 2011 évoque plus de 114 millions de produits interceptés aux frontières extérieures de l'Union. Cette hausse, qui concerne principalement les vêtements, les chaussures et les produits électroniques, semble liée à l'augmentation des ventes en ligne⁵.

Les produits enfreignant les DPI nuisent à l'image des marques, entraînent des pertes pour les entreprises et représentent un manque à gagner fiscal pour les budgets nationaux. Il s'agit souvent, par ailleurs, de marchandises de mauvaise qualité qui peuvent présenter un danger pour les consommateurs. Pour le secteur du haut de gamme, certaines formes d'atteintes aux DPI, telles que les produits contrefaits, les répliques constituant une infraction à la propriété intellectuelle et les produits du «marché gris», sont particulièrement préoccupantes, notamment parce que la qualité de ces articles contrefaits tend depuis peu à s'améliorer. Les contrefaçons sont de plus en plus souvent vendues au même prix que les produits originaux, de sorte que les consommateurs les achètent à leur insu. Ce phénomène peut avoir des effets directs sur les ventes des marques haut de gamme et affaiblir la confiance – essentielle – des consommateurs dans le commerce en ligne. En outre, la contrefaçon peut avoir un effet préjudiciable pour la marque, si l'image et le prestige de celle-ci se trouvent amoindris, ou si

³ Commission européenne, DG Fiscalité et union douanière, Rapport sur les douanes de l'UE et le respect des droits de propriété intellectuelle, http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/statistics_2010.pdf.

⁴ Commission européenne, DG Fiscalité et union douanière, Rapport sur les douanes de l'UE et le respect des droits de propriété intellectuelle, http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/statistics_2012.pdf.

⁵ Voir note de bas de page n° 4.

les consommateurs ne peuvent plus avoir la certitude que le produit qu'ils achètent est authentique.

Il est donc essentiel d'appliquer de manière stricte et efficace la législation relative aux DPI, d'améliorer les moyens d'intercepter les produits contrefaits et de sensibiliser les consommateurs à ce problème.

L'un des moteurs importants du secteur européen du haut de gamme est l'existence du marché unique numérique, qui permet aux marques de toucher de nouveaux clients et d'imaginer de nouveaux modes d'interaction avec eux. Bien que la plupart des produits soient encore écoulés dans des points de vente physiques, les entreprises du haut de gamme investissent massivement pour renforcer leur présence en ligne. Certes, les services en ligne offrent aux consommateurs européens une extraordinaire possibilité de communiquer et de conduire plus facilement des activités économiques, et permettent aux entreprises de proposer leurs produits et services plus aisément et plus largement. Cependant, il arrive que ces différents acteurs franchissent les limites de la légalité. Cela entraîne, en ligne, la diffusion d'informations illégales et le développement d'activités illicites, ce qui peut remettre en cause les possibilités qu'offre le développement du commerce électronique, qui ne connaît pas de frontières.

Les industries du haut de gamme sont particulièrement inquiètes face à ces activités illicites. Ainsi, lorsque certains mots-clés publicitaires correspondant à une marque déposée sont utilisés à des fins illicites, la réputation de cette même marque peut s'en trouver atteinte et les consommateurs risquent d'être induits en erreur. En outre, les entreprises commercialisant leurs produits en ligne peuvent parfois rencontrer des difficultés liées à des discriminations ou à la gestion des flux réseaux.

Pour les entreprises du haut de gamme, une distribution sélective est essentielle à la protection de la marque et de l'image de leurs produits; c'est ce qui leur permet de maintenir un niveau de service élevé et de renforcer la confiance des consommateurs dans les transactions en ligne et hors ligne. C'est la raison pour laquelle les dispositions concernant la distribution sélective qui figurent dans le règlement d'exemption par catégorie applicable aux accords verticaux⁶ autorisent les marques disposant d'un pouvoir de marché limité à choisir leurs distributeurs et permettent d'éviter tout risque de parasitisme entre eux, tout en promouvant la concurrence, en ligne comme hors ligne.

Ces questions, mais aussi d'autres telles que l'amélioration de l'application du droit des marques sur le web, la protection des données et de la vie privée des consommateurs, ainsi que l'harmonisation des pratiques commerciales déloyales en ligne, prennent une importance croissante pour les industries du haut de gamme.

Au vu de ce qui précède, comme l'a souligné récemment la communication intitulée «Un cadre cohérent pour renforcer la confiance dans le marché unique numérique du commerce électronique et des services en ligne»⁷, des mesures complémentaires s'imposent, en vue d'accroître la sécurité juridique et de renforcer la confiance que placent consommateurs et entreprises dans le web. Le plan d'action exposé dans la communication susmentionnée recense de nombreux moyens d'y parvenir, tels qu'une initiative sur les procédures de

⁶ Règlement (UE) n° 330/2010 de la Commission concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées, JO L 102 du 23.4.2010.

⁷ COM(2011) 942.

notification et action⁸, la révision de la directive relative aux mesures et procédures visant à assurer le respect des droits de propriété intellectuelle, les lignes directrices visant à éliminer les discriminations injustifiées fondées sur la nationalité ou le lieu de résidence des consommateurs⁹, ainsi qu'une initiative visant à garantir la neutralité de l'internet. Du point de vue des industries du haut de gamme, il serait opportun que la Commission continue de mettre en œuvre le plan d'action exposé dans la communication relative au marché unique numérique, afin de faciliter le développement des services en ligne et de susciter la confiance de l'ensemble des internautes, tant du côté de l'offre que de la demande.

En ce qui concerne le respect des droits de propriété intellectuelle, la Commission poursuivra ses consultations sur l'application de la directive relative aux DPI, afin d'évaluer si d'autres mesures sont nécessaires et de déceler tout problème lié à la transposition de la directive ou à d'éventuels ajustements ou clarifications à venir. Cela lui permettra d'œuvrer à la réalisation de ses objectifs, à savoir parvenir à des règles efficaces et non abusives en matière de responsabilité civile et décourager le commerce des contrefaçons dangereuses.

La Commission pourrait par ailleurs faciliter le dialogue qu'entretiennent les parties prenantes, notamment en vue d'étendre, de compléter et de développer de nouvelles mesures d'autorégulation qui permettraient de réduire les infractions commises en ligne. Dans ce contexte, le protocole d'accord sur la vente de contrefaçons¹⁰, signé par plusieurs ayants droit et fournisseurs d'accès internet, vise à réduire, à un niveau paneuropéen, l'offre en ligne de marchandises contrefaites.

Afin de sensibiliser les autorités nationales aux spécificités des produits haut de gamme et de faciliter la détection des contrefaçons, il serait utile d'étudier la possibilité d'élaborer des outils d'information sur mesure, destinés en particulier à la surveillance des marchés nationaux et aux autorités judiciaires, en coopération avec l'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle¹¹.

De plus, il est important d'améliorer l'utilisation des outils d'information des autorités douanières, qui sont à la disposition des entreprises. Ceci concerne par exemple la demande d'intervention créée au titre du règlement (CE) n° 1383/2003¹², le formulaire «Alerte rouge» destiné à communiquer aux autorités douanières des informations urgentes et spécifiques, ainsi que le formulaire «Nouvelles tendances», utilisé pour signaler de nouvelles évolutions.

Les campagnes mises en place par le secteur¹³ ayant été couronnées de succès, la Commission pourrait, en coopération avec l'Observatoire, les associations et les marques, élaborer et déployer, au niveau de l'Union européenne, une campagne adressée aux consommateurs, qui présenterait explicitement les méfaits de la contrefaçon.

⁸ Pour de plus amples informations sur l'initiative relative aux procédures de notification et action, voir le site web qui lui est consacré: http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/notice-and-action/index_fr.htm.

⁹ Pour en savoir plus, voir le document de travail des services de la Commission visant à l'établissement d'orientations sur l'application de l'article 20, paragraphe 2, de la directive 2006/123/CE (directive «services»), SWD(2012) 146 final.

¹⁰ http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/stakeholders/index_en.htm#maincontentSec2.

¹¹ Règlement (UE) n° 386/2012 du 19.4.2012, JO L 129 du 16.5.2012.

¹² JO L 196 du 2.8.2003

¹³ Une campagne a par exemple été lancée par le Comité Colbert; pour de plus amples informations, voir la page suivante: http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/19/cpcontrefacon_FR_EN.pdf.

La Commission continuera de garantir aux marques la liberté de choisir distributeurs et modes de distribution et d'éviter les risques de parasitisme entre eux, tout en promouvant la concurrence, à la fois en ligne et hors ligne.

2. GARANTIR DES CONDITIONS FAVORABLES POUR MAINTENIR LA CROISSANCE DES EXPORTATIONS

Les industries européennes du haut de gamme sont de gros exportateurs: en moyenne, 62 % de l'ensemble des produits fabriqués par les marques européennes haut de gamme sont vendus en dehors de l'Europe. D'autres chiffres viennent confirmer la position dominante des marques européennes: l'Europe représente 74 % de la valeur mondiale sur le segment des biens personnels haut de gamme, qui englobe la mode, les accessoires, les bijoux et les montres, les articles de cuir ainsi que les parfums et cosmétiques¹⁴. Sur les 25 premières marques du haut de gamme à l'échelle mondiale, 18 sont européennes.

La valeur des exportations européennes attribuables aux industries du haut de gamme est estimée à 260 milliards d'EUR¹⁵, ce qui correspond à 10 % environ de l'ensemble des exportations européennes. La croissance de ces exportations est amenée à se poursuivre, tout comme celle du marché des produits européens haut de gamme: pour la seule Chine, les ventes des marques haut de gamme devraient, selon les prévisions, connaître une progression comprise entre 18 % et 22 %. D'autres économies émergentes, telles que le Brésil, l'Inde, la Russie ou l'Afrique du Sud, devraient elles aussi être des moteurs essentiels de cet essor au cours des dix prochaines années. En effet, la croissance soutenue et le développement de ces économies améliorent globalement les niveaux de revenus dans ces pays, et la proportion de consommateurs de la classe moyenne y est en augmentation.

La situation économique actuelle oblige l'Union européenne à privilégier une croissance alimentée par les exportations et à accroître son potentiel à l'export. Demain, la croissance du haut de gamme dépendra dans une large mesure de l'existence d'un accès libre et équitable aux marchés de pays tiers clés. Toutefois, les obstacles tarifaires et non tarifaires aux échanges qui subsistent sur ces marchés empêchent les entreprises européennes de tirer pleinement parti de ces débouchés à l'exportation.

Une récente étude a évalué l'incidence qu'aurait l'augmentation des barrières tarifaires et non tarifaires en Chine, le marché d'exportation affichant la croissance la plus rapide pour les produits haut de gamme¹⁶. Elle estime qu'une augmentation de 20 % des droits de douane chinois pourrait entraîner un «manque à produire» de 2 milliards d'EUR et coûter 5 000 emplois à l'Europe. Selon cette étude, une diminution de 10 % des importations de la Chine à la suite d'une augmentation des barrières non tarifaires pourrait générer un «manque à produire» supplémentaire de 3,4 milliards d'EUR et coûter 7 600 emplois.

C'est la raison pour laquelle l'Union européenne doit redoubler d'efforts pour favoriser l'exportation des produits dont la demande est en augmentation. Il est crucial, pour le secteur

¹⁴ *The value of the cultural and creative industries to the European economy* («La valeur des industries culturelles et créatives pour l'économie européenne»), Frontier Economics, mai 2012.

¹⁵ Ce chiffre inclut la Suisse.

¹⁶ *The value of the cultural and creative industries to the European economy* («la valeur des industries culturelle et créative pour l'économie européenne»), Frontier Economics, mai 2012.

du haut de gamme, que la réduction des barrières au commerce se poursuive et que l'ensemble de ces marchés adoptent une réglementation convergente.

Dans ce contexte, les dialogues avec les partenaires clés que sont notamment les pays du groupe «BRIC», les États-Unis et le Japon pourraient être renforcés, en mettant l'accent sur l'accès au marché et les questions réglementaires. Les dialogues sur la réglementation que l'UE a déjà engagés avec la Chine, le Brésil et la Russie devraient, en particulier, être intensifiés pour promouvoir la convergence des réglementations. À cette fin, la Commission a mené une étude comparative des normes de l'UE, de la Russie et du Brésil dans le secteur de la mode et a lancé une étude similaire concernant la Chine¹⁷. De nouveaux dialogues avec d'autres partenaires importants (tels que l'Inde, les États-Unis, la Turquie et le Japon) pourront être envisagés, dans le but d'échanger et de mettre en avant les bonnes pratiques en matière de réglementation.

Il est important d'œuvrer à garantir la disponibilité des matières premières de qualité indispensables au secteur du haut de gamme, en réponse aux difficultés que posent l'offre tendue et la demande en hausse dans ce domaine.

Enfin, dans le cadre des «missions pour la croissance» menées dans des pays tiers clés, il serait profitable de continuer à tenir compte des priorités des industries du haut de gamme.

3. FAVORISER LES RETOMBÉES POSITIVES SUR D'AUTRES SECTEURS

Les industries européennes du haut de gamme entretiennent des liens forts avec d'autres secteurs d'activité, notamment ceux des arts, du tourisme et des médias.

Les créations des designers européens sont souvent exposées dans les musées et attirent des visiteurs du monde entier. De nombreuses marques européennes investissent dans l'éducation et soutiennent les designers de talent par l'intermédiaire de prix et de bourses ou en parrainant des manifestations culturelles. Elles contribuent également à l'architecture des villes européennes par la rénovation d'édifices historiques et la construction de nouveaux bâtiments, souvent conçus par des architectes de renom, dont ils font leur siège ou leur magasin vedette.

Certaines villes européennes, telles que Paris, Londres ou Milan, sont des destinations privilégiées pour les touristes du monde entier désireux de "faire les boutiques". En Europe, près d'un achat de produits personnels haut de gamme sur deux est le fait d'un touriste¹⁸. On estime qu'en 2011, les touristes chinois ont dépensé à eux seuls 40 milliards d'EUR en Europe¹⁹. Ces chiffres seront certainement amenés à augmenter, car un nombre croissant d'asiatiques voyagent désormais régulièrement. La Commission a déjà pris note de ce potentiel: elle compte lancer une campagne de communication ciblée sur les touristes potentiels des pays émergents (les pays du groupe «BRIC», l'Argentine et le Chili), afin de promouvoir l'image de destination touristique variée et haut de gamme de l'Europe.

En achetant des produits européens haut de gamme, les touristes étrangers s'approprient aussi une partie de la culture et du patrimoine de l'Europe. Il est possible d'enrichir leur séjour et il

¹⁷ Dans le cadre de la deuxième phase du projet commercial UE-Chine.

¹⁸ HSBC 2011: Global Luxury Goods, Consumer Brands & Retail, figure for sales in Western Europe («Articles de luxe dans le monde, Marques et vente au détail, chiffres des ventes pour l'Europe occidentale»).

¹⁹ Association mondiale du luxe.

conviendrait pour ce faire de développer des offres touristiques «tout en un», associant par exemple la visite de boutiques avec celle de musées de la mode et d'expositions, ou de sites manufacturiers traditionnels permettant de découvrir les étapes de la fabrication des produits. Ces offres pourraient intéresser des touristes qui connaissent souvent déjà les attractions touristiques les plus renommées et permettraient de mettre en avant les savoir-faire et l'artisanat européens.

En vue d'optimiser le potentiel des industries du haut de gamme et d'accroître les retombées positives, leurs liens avec le tourisme et d'autres secteurs seront donc explorés plus avant.

Dans la perspective de promouvoir l'excellence européenne dans le monde, une option stratégique envisageable pourrait consister à aller vers un assouplissement des formalités de délivrance des visas pour les touristes de pays tiers clés et à soutenir, à l'échelle européenne, le développement des produits touristiques liés à la mode. La Commission a entrepris d'élaborer des campagnes d'information destinées aux pays tiers, qui mettent en avant l'Europe comme la «destination touristique numéro un». La Commission et les entreprises du secteur pourraient coopérer pour maximiser les effets de ces campagnes, en rapprochant leurs démarches de communication et de sensibilisation.

4. SUIVI

Les services de la Commission continueront, en collaboration avec le secteur, à suivre les problèmes, perspectives et actions potentielles qui sont exposés dans le présent document de travail, mais aussi à identifier et traiter ceux qui pourraient se faire jour à l'avenir.