



Bruxelles, 26.9.2012
SWD(2012) 286 final

DOCUMENTO DI LAVORO DEI SERVIZI DELLA COMMISSIONE
COMPETITIVITÀ DELL'INDUSTRIA EUROPEA DI ALTA GAMMA

DOCUMENTO DI LAVORO DEI SERVIZI DELLA COMMISSIONE

COMPETITIVITÀ DELL'INDUSTRIA EUROPEA DI ALTA GAMMA

L'Europa è un leader globale nel settore dei prodotti e servizi di alta gamma, con una quota di mercato del 70% a livello mondiale. Parte dell'economia creativa, i prodotti europei di alta gamma sono esportati in tutto il mondo e fungono da ambasciatori della manifattura e del patrimonio culturale europei. Attraverso la fusione tra l'artigianato tradizionale, la fabbricazione di qualità e le tecnologie di alta gamma, il design e l'innovazione, e avvalendosi delle moderne tecniche di marketing e comunicazione con il cliente, l'industria europea dei prodotti di alta gamma promuove i valori, la cultura, l'arte, la creatività ed il sapere europei nel mondo. Pur avendo una portata più ampia rispetto ai settori culturale e creativo, l'industria dei prodotti di alta gamma si fonda su un solido input culturale e creativo.

Questo tipo d'industria è costituito dai segmenti di alta gamma dei mercati di vari prodotti e servizi, quali articoli di moda, gioielleria e orologeria, profumeria e cosmetici, accessori, articoli di pelletteria, mobili e arredamenti, casalinghi; possono essere inclusi, in senso più ampio, addirittura articoli di gastronomia, vini e liquori, automobili, imbarcazioni, hotel e tempo libero, negozi e case d'asta nonché editoria.

Le imprese del settore seguono un modello aziendale specifico, concentrato sulla creatività, il design, la fabbricazione di qualità elevata e l'autenticità. Basandosi su tali caratteristiche, hanno elaborato una strategia di branding efficace.

Secondo uno studio recente¹, il contributo del settore all'economia e alla crescita europee non va sottovalutato: esso corrisponde al 3% del PIL (non finanziario) dell'UE, con un fatturato annuo di oltre 400 miliardi di EUR. Circa 990 000 persone sono direttamente occupate in tale settore in Europa. Questa cifra non comprende l'occupazione indiretta generata dalla fornitura e dalla distribuzione dei prodotti o nei settori connessi, quali promozione e marketing, istruzione, media e comunicazione.

I prodotti europei di alta gamma hanno dato prova di notevole resilienza alla crisi economica e finanziaria. Nell'ultimo decennio la crescita dell'industria dei prodotti di alta gamma è stata stabile, ma nel 2010 e 2011 ha superato il 10% annuo. Per il 2012 e per gli anni successivi si prevede una crescita ulteriore compresa tra il 7% ed il 9%².

Da un modello aziendale di successo...

Il modello aziendale del settore si basa sull'importanza del branding e del valore simbolico, che conferiscono ai consumatori un determinato status. Tale status consente all'impresa di applicare un prezzo elevato rispetto ai prodotti senza marca.

I prodotti di alta gamma sono generalmente associati a taluni fattori di successo, quali l'elevata qualità, lo stile, il design e l'abilità artigianale, enfatizzati dall'attrattiva emotiva.

¹ "The value of the cultural and creative industries to the European economy" (Il valore dell'industria culturale e creativa per l'economia europea), Frontier Economics, maggio 2012.

² Altagama Monitor Update, maggio 2012.

Questi aspetti sono presenti in tutti i segmenti della catena di fornitura, per adeguare le caratteristiche del prodotto alle esigenze dei consumatori.

L'approvvigionamento dei materiali, prevalentemente tessili, pelli e pellicce, ma anche di altri input, deve rispettare rigorosi criteri qualitativi onde garantire l'elevata qualità dei prodotti finali. Un'altra caratteristica dei prodotti di alta gamma è l'elevato contenuto di design.

Il processo di fabbricazione si basa spesso sull'artigianato e sulle competenze tradizionali, abbinate alle nuove tecnologie; inoltre deve essere efficiente nel produrre volumi relativamente contenuti e flessibile per poter seguire le oscillazioni della domanda. Per i marchi di alta gamma è essenziale allineare i canali di distribuzione ai fattori di successo, ecco perché dedicano particolare attenzione alla presentazione dei prodotti, alla disponibilità, al servizio offerto e all'ubicazione dei punti vendita, al fine di creare un'esperienza d'acquisto unica.

...a un contributo significativo all'occupazione e allo sviluppo di competenze...

Anche se le grandi imprese e i gruppi di marchi multinazionali sono fortemente presenti nel settore, le aziende sono in linea di massima di dimensione media o piccola.

I marchi di alta gamma hanno anche creato un intero ecosistema di fornitori, subappaltatori, distributori e fornitori di servizi, nel quale le PMI, le piccole manifatture e gli artigiani svolgono un ruolo molto importante. Spesso si trovano in zone rurali o economicamente svantaggiate, occupano donne o lavoratori anziani e quindi contribuiscono notevolmente all'economia locale.

In tutta l'UE sono presenti cluster e poli di competenze artigianali, che costituiscono il patrimonio dell'industria dei prodotti di alta gamma. Essi sostengono le comunità locali, incentivano l'occupazione, l'istruzione ed il turismo e contribuiscono all'identità e alla cultura di tali zone.

Grazie a continui investimenti nella formazione e nello sviluppo di manodopera qualificata, l'industria dei prodotti di alta gamma contribuisce a salvaguardare determinate conoscenze uniche, competenze per l'artigianato europeo e know how, a trasmettere le conoscenze alle giovani generazioni impedendone la scomparsa. I marchi non investono solo nell'occupazione all'interno delle loro aziende, ma anche presso i loro fornitori, contribuendo a creare posti di lavoro stabili e a preservare le competenze ed il know how tradizionali.

Inoltre le industrie del settore promuovono l'innovazione costante di tali competenze per sviluppare nuovi metodi di produzione, per lavorare con nuovi materiali e per integrare nuove tecnologie.

... e all'investimento nell'innovazione tecnologica e non tecnologica

Il settore dei prodotti di alta gamma sta crescendo grazie alla sua creatività e innovazione e perché sfrutta le possibilità offerte dalle nuove tecnologie. Gli indicatori tradizionali impiegati per misurare i risultati delle imprese in termini di innovazione, quali la spesa per R&S, il numero di brevetti e l'impiego delle TIC, non rispecchiano integralmente il potenziale delle industrie dei prodotti di alta gamma. Tali indicatori non tengono conto del rapido ritmo di innovazione necessario per commercializzare numerose collezioni l'anno, dell'elevato contenuto di design e creatività oppure dell'innovazione permanente del marketing e dei

servizi. Questi ed altri fattori sono essenziali per la competitività delle industrie di alta gamma e confermano che si tratta di industrie innovative e basate sulla conoscenza.

Una delle caratteristiche più tipiche delle industrie di alta gamma è la loro capacità di combinare vari tipi di innovazione, sia tecnologica che non tecnologica, come l'innovazione basata sulla scienza, l'innovazione derivante dalla creatività artistica e dall'estetica oppure l'innovazione aperta, incentrata sull'utente.

Spesso basati su strategie a lungo termine, i marchi di alta gamma investono molto nell'incremento del capitale intangibile, quindi nella formazione, nella ricerca e nel know how. Essi integrano le nuove tecnologie e applicano le conoscenze scientifiche per creare strumenti unici. Soprattutto la computerizzazione offre nuove possibilità, ad esempio il live streaming in 3D delle sfilate, applicazioni che consentono ai consumatori di acquistare articoli esibiti in passerella o semplicemente la creazione di siti interattivi e ricchi di contenuti, che attirano più consumatori, si occupano di loro e li collegano a livello mondiale. Per rafforzare la loro presenza sul web e creare comunità d'interesse i marchi usano anche i media sociali.

Sempre più marchi offrono ai loro clienti servizi bespoke, sia presso i punti vendita che online. I marchi usano anche piattaforme di vendita al dettaglio online e sofisticate tecnologie di gestione della relazione con i clienti per conoscere meglio le loro preferenze e quindi personalizzare i loro prodotti e servizi.

Malgrado la recessione economica, l'industria dei prodotti di alta gamma continua ad investire in tecnologia e innovazione. Inoltre gli effetti di ricaduta della creatività dell'industria di alta gamma si possono osservare in molti settori, ad esempio soluzioni e creazioni innovative dell'industria della moda o automobilistica vengono gradualmente adottate da industrie che producono in massa. I designer europei di alta gamma determinano stili e tendenze che diventano fonte d'ispirazione per i designer di tutto il mondo. Anche i consumatori traggono vantaggio dall'innovazione del settore di alta gamma, dato che possono contare su una scelta più vasta e spesso su una qualità migliore a prezzi abbordabili.

Considerato l'impatto significativo dell'industria di alta gamma sull'economia UE ed il suo contributo all'occupazione e all'innovazione nell'Unione, è importante garantire che a livello dell'Unione siano predisposte strategie adeguate, che tengano conto del modello aziendale di alta gamma e aiutino il settore a proseguire la sua crescita e a creare occupazione.

Per raggiungere l'obiettivo a lungo termine relativo all'industria di alta gamma, che consiste nel farne un'industria basata sulla conoscenza, che grazie a competenze uniche, patrimonio culturale e creatività riesce a rafforzare la propria posizione di leader del mercato mondiale, va attribuita particolare importanza a quanto segue:

- 1. Tutelare l'impegno creativo delle imprese di alta gamma ed agevolare la crescita del mercato digitale**
- 2. Garantire condizioni favorevoli per mantenere la crescita delle esportazioni**
- 3. Promuovere gli effetti di ricaduta su altri settori, ad esempio il turismo**

1. Tutelare l'impegno creativo delle imprese di alta gamma ed agevolare la crescita del mercato digitale

La crescita del commercio mondiale e il ritmo sempre più rapido dell'informatizzazione hanno agevolato il flusso di merci e assicurato una nuova clientela. Ne sono risultate nuove opportunità e nuove sfide. La tutela degli investimenti delle imprese in termini di proprietà intellettuale continua ad essere estremamente importante, dato che i marchi di alta gamma investono notevolmente in marchi e valori simbolici, nonché nella ricerca, nello sviluppo e nel design.

Il numero di prodotti oggetto di contraffazione e pirateria cresce ogni anno. Le statistiche evidenziano una tendenza all'aumento della quantità di spedizioni di merci sospettate di violare i diritti di proprietà intellettuale. Nel 2010 le autorità doganali hanno registrato circa 80 000 casi, quasi il doppio rispetto al 2009³. Nel 2011 i sequestri sono ulteriormente aumentati, raggiungendo 91 000 casi registrati⁴. Dalla relazione sul 2011 risulta che oltre 114 milioni di prodotti sono stati intercettati alle frontiere esterne dell'UE. Questo aumento, riguardante prevalentemente l'abbigliamento, le calzature e gli articoli elettrici, sembra essere connesso all'aumento delle vendite su Internet⁵.

I prodotti che violano i DPI danneggiano l'immagine del marchio e causano perdite alle imprese e perdite di gettito fiscale per i bilanci nazionali. Inoltre tali prodotti sono spesso di scarsa qualità, e questo può costituire un pericolo per i consumatori. Per il settore determinate forme di violazione dei DPI, quali la contraffazione di prodotti, le imitazioni che violano la PI e i prodotti del mercato grigio, sono particolarmente gravi, soprattutto perché di recente la qualità dei prodotti contraffatti è migliorata. Sempre più spesso i prodotti contraffatti sono venduti a prezzi molto vicini a quelli dei prodotti originali, e i consumatori acquistano contraffazioni senza saperlo. Questo può nuocere direttamente alle vendite dei marchi di alta gamma e compromettere la fiducia nel commercio online. Inoltre la contraffazione può avere un effetto dannoso sul marchio perché riduce l'esclusività e lede l'immagine associata al marchio oppure perché i consumatori perdono la fiducia nell'acquisto di un prodotto autentico.

In tale contesto risulta indispensabile applicare in modo rigoroso ed efficace la legislazione sui DPI, migliorare le modalità di intercettazione di prodotti contraffatti e sensibilizzare i consumatori.

Uno dei principali motori dell'industria europea di alta gamma è il mercato unico digitale. Esso consente ai marchi di raggiungere nuovi clienti e di sviluppare nuovi modi d'interagire con loro. Anche se la maggior parte dei prodotti continua ad essere venduta in modo non virtuale, le imprese di alta gamma stanno operando grossi investimenti per ampliare la loro presenza online. I servizi online offrono ai consumatori europei l'opportunità eccezionale di

³ Commissione europea, direzione generale della Fiscalità e dell'unione doganale, Report on EU Customs Enforcement of Intellectual Property Rights ("Relazione sull'azione delle dogane UE per la tutela dei diritti di proprietà intellettuale"), http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/statistics_2009.pdf.

⁴ Commissione europea, direzione generale della Fiscalità e dell'unione doganale, "Relazione sull'azione delle dogane UE per la tutela dei diritti di proprietà intellettuale", http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/statistics_2012.pdf.

⁵ Vedi nota 4

comunicare e svolgere attività economiche più facilmente e alle imprese la possibilità di offrire i loro prodotti e servizi più agevolmente e su scala più ampia, ma tali attività talvolta superano i confini della legalità. Questo determina attività o informazioni online illecite, che possono compromettere le opportunità offerte dall'espansione del commercio elettronico senza frontiere.

L'industria di alta gamma è particolarmente colpita da tali attività illecite. Ad esempio, l'uso illecito a fini pubblicitari di determinate parole chiave corrispondenti a marchi registrati può arrecare danno alla reputazione del marchio ed essere fuorviante per i consumatori. Inoltre le imprese che vendono online talvolta hanno difficoltà connesse alla discriminazione o alla gestione del traffico.

Per i marchi di alta gamma la distribuzione selettiva è essenziale a fini di tutela del marchio e dell'immagine del prodotto; essa consente di mantenere elevato il livello del servizio e la fiducia dei consumatori nelle operazioni offline e online. Per questo motivo le norme sulla distribuzione selettiva nell'ambito dell'esenzione per categoria riguardo alle restrizioni verticali⁶ consentono ai marchi che non dispongono di un notevole potere di mercato di scegliere i distributori e impedire l'eventuale parassitismo fra questi ultimi, promuovendo nel contempo la concorrenza online e offline.

Queste ed altre tematiche, quali una migliore applicazione della legislazione sui marchi commerciali nel contesto online, la tutela dei dati e della privacy dei consumatori e l'armonizzazione del concetto di pratiche commerciali sleali online stanno diventando sempre più importanti per le industrie di alta gamma.

Alla luce di quanto finora esposto, come sottolineato di recente nella comunicazione "*Un quadro coerente per rafforzare la fiducia nel mercato unico digitale del commercio elettronico e dei servizi online*"⁷, servono ulteriori misure per aumentare la certezza giuridica e la fiducia dei consumatori e delle imprese nel contesto online. Il piano d'azione illustrato dalla suddetta comunicazione identifica vari modi per raggiungere gli obiettivi, ad esempio l'iniziativa sulle procedure di notifica e intervento⁸, la revisione della direttiva relativa alle misure e alle procedure volte ad assicurare il rispetto dei diritti di proprietà intellettuale, orientamenti per limitare la discriminazione ingiustificata in base alla nazionalità o al luogo di residenza dei consumatori⁹ e l'iniziativa volta a garantire la neutralità della rete. Se la Commissione continuerà a realizzare il piano d'azione illustrato nella comunicazione sul mercato unico digitale, al fine di agevolare lo sviluppo di servizi online e garantire la fiducia di tutti gli utenti Internet, sia dalla parte dell'offerta che dalla parte della domanda, le industrie di alta gamma ne trarranno vantaggio.

Per quanto riguarda il rispetto e la tutela dei DPI, la Commissione continuerà le consultazioni sull'applicazione della direttiva sui DPI, per valutare se siano necessarie misure e per identificare gli eventuali problemi connessi al recepimento o eventuali futuri adeguamenti o chiarimenti, al fine di continuare l'impegno volto a realizzare i suoi obiettivi di rimedio civile e scoraggiare gli scambi commerciali di prodotti contraffatti pericolosi.

⁶ Regolamento (UE) n. 330/2010 della Commissione, del 20 aprile 2010, relativo all'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, del trattato sul funzionamento dell'Unione europea a categorie di accordi verticali e pratiche concordate, GU L 102 del 23.4.2010, pag. 1.

⁷ COM (2011) 942.

⁸ Per ulteriori informazioni sull'iniziativa relativa alla notifica e all'intervento, si consulti la pagina web: http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/notice-and-action/index_en.htm.

⁹ Per ulteriori informazioni si consulti il documento di lavoro dei servizi della Commissione al fine di determinare gli orientamenti relativi all'applicazione dell'articolo 20, paragrafo 2, della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno ("direttiva servizi"), SWD(2012) 146 final.

La Commissione potrebbe inoltre intervenire per agevolare il dialogo tra i soggetti coinvolti, in particolare al fine di ampliare, completare ed elaborare nuove misure di autoregolamentazione atte a limitare le violazioni online. In tale contesto il protocollo d'intesa sulla vendita di prodotti contraffatti¹⁰, firmato da vari titolari di diritti e fornitori di servizi Internet, cerca di limitare, a livello paneuropeo, l'offerta di prodotti contraffatti tramite Internet.

Per sensibilizzare maggiormente le autorità nazionali in merito alle caratteristiche specifiche dei prodotti di alta gamma e affinché sia più semplice identificare i prodotti contraffatti, sarebbe utile considerare la possibilità di sviluppare strumenti informativi su misura, destinati in particolare alle autorità nazionali di sorveglianza del mercato e alle autorità giudiziarie, in collaborazione con l'Osservatorio europeo sulle violazioni dei DPI¹¹.

Inoltre è importante migliorare l'utilizzo degli strumenti informativi esistenti destinati alle autorità doganali ma disponibili anche alle imprese, quali ad esempio la domanda d'intervento di cui al regolamento 1383/2003¹² e il modulo "Allarme rosso", impiegato per notificare alle autorità doganali informazioni urgenti e specifiche, nonché il modulo "Nuova tendenza", per notificare nuovi trend.

Dopo campagne di successo avviate dall'industria¹³ la Commissione, in collaborazione con l'Osservatorio europeo, le associazioni e i marchi, potrebbe elaborare e avviare una campagna a livello dell'Unione, rivolta ai consumatori e contenente messaggi espliciti sugli effetti dannosi della contraffazione.

La Commissione garantirà anche la libertà di scelta dei distributori e dei formati di distribuzione e impedirà l'eventuale parassitismo fra tali soggetti, promuovendo la concorrenza sia online che offline.

2. GARANTIRE CONDIZIONI FAVOREVOLI PER MANTENERE LA CRESCITA DELLE ESPORTAZIONI

L'industria europea di alta gamma figura tra i principali esportatori: circa il 62%, in media, di tutti i prodotti fabbricati dai marchi di alta gamma europei è venduto a paesi extraeuropei. La posizione dei marchi europei quali leader del mercato è confermata dalle cifre: nel segmento dei beni personali di alta gamma comprendente moda, accessori, gioielleria e orologeria, prodotti in pelle, profumi e cosmetici, l'Europa rappresenta il 74% del valore globale¹⁴. Tra i 25 marchi più prestigiosi a livello mondiale nel settore di alta gamma, 18 sono europei¹⁵.

Il valore delle esportazioni europee effettuate dalle industrie di alta gamma ammonta, secondo le stime, a 260 miliardi di EUR¹⁶, ovvero a circa il 10% di tutte le esportazioni dell'Europa. L'incremento delle esportazioni è destinato a continuare, così come l'espansione del mercato

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

¹¹ Regolamento (UE) n. 386/2012 del 19.4.2012 (GU L 129 del 16.5.2012).

¹² GU L 196 del 2.8.2003.

¹³ Ad esempio, una campagna avviata da Comité Colbert; per ulteriori informazioni: http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/19/cpcontrefacon_FR_EN.pdf.

¹⁴ "The value of the cultural and creative industries to the European economy" (Il valore dell'industria culturale e creativa per l'economia europea), Frontier Economics, maggio 2012.

¹⁵ http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/20/Chiffres%20clefs_2012.pdf.

¹⁶ Compresa la Svizzera.

dei prodotti europei di alta gamma: si prevede che, solo in Cina, le vendite dei marchi di alta gamma cresceranno tra il 18 ed il 22%. Anche altre economie emergenti, quali l'India, il Brasile, la Russia o il Sud Africa, saranno importanti motori di crescita nel prossimo decennio, dato che in tali paesi il continuo sviluppo e la crescita economica fanno aumentare i livelli di reddito in generale e la quota di consumatori della classe media.

Vista la situazione economica attuale, l'UE deve puntare sulla crescita basata sulle esportazioni e incrementare il potenziale d'esportazione dell'Europa. La futura crescita del settore di alta gamma dipende in ampia misura da un accesso libero ed equo ai principali mercati dei paesi terzi. Su tali mercati esistono però tuttora ostacoli tariffari e di altro tipo, che impediscono alle imprese europee di sfruttare appieno le opportunità di esportazione.

Nell'ambito di uno studio recente è stato valutato l'impatto di un aumento degli ostacoli tariffari e non tariffari in Cina, il mercato d'esportazione per i prodotti europei di alta gamma che cresce con maggiore rapidità¹⁷. Un aumento tariffario del 20% provocherebbe, secondo le stime dello studio, una perdita di 2 miliardi di EUR di output e di 5 000 posti di lavoro. Un declino delle importazioni della Cina del 10% in seguito ad un aumento degli ostacoli non tariffari potrebbe determinare, secondo lo studio, un'ulteriore perdita di output di 3,4 miliardi di EUR e 7 600 posti di lavoro.

Per tale motivo l'Europa deve raddoppiare l'impegno volto ad agevolare le opportunità di esportazione per i prodotti per cui si registra una crescita della domanda. Per il settore è quindi di fondamentale importanza continuare a ridurre gli ostacoli agli scambi e migliorare la convergenza tra le regolamentazioni dei mercati.

In tale contesto è opportuno intensificare il dialogo con i partner più importanti, tra cui i paesi BRIC, gli Stati Uniti ed il Giappone, soprattutto per quanto concerne l'accesso al mercato e le questioni normative. In particolare è opportuno rafforzare gli attuali dialoghi normativi UE (con la Cina, il Brasile e la Russia) per promuovere la convergenza a livello normativo. A tal fine la Commissione ha già intrapreso uno studio sul confronto normativo tra l'UE, la Russia ed il Brasile nel settore della moda ed ha avviato uno studio analogo sulla Cina¹⁸. Va inoltre esaminata la possibilità di istituire un dialogo con altri partner fondamentali (ad esempio l'India, gli Stati Uniti, la Turchia ed il Giappone), al fine di scambiare e promuovere buone pratiche in ambito normativo.

Per affrontare le sfide connesse all'offerta limitata e alla domanda elevata di materie prime di qualità, è importante attivarsi per garantire la disponibilità delle materie prime essenziali per l'industria di alta gamma.

Infine, sarebbe opportuno ed utile continuare a tenere conto dell'industria di alta gamma nelle "Missioni per la crescita" condotte nei paesi terzi più importanti.

3. PROMUOVERE GLI EFFETTI DI RICADUTA PER GLI ALTRI SETTORI

Le industrie europee di alta gamma sono strettamente collegate ad altri settori, quali l'arte, il turismo e i media.

¹⁷ *"The value of the cultural and creative industries to the European economy"* (Il valore dell'industria culturale e creativa per l'economia europea), Frontier Economics, maggio 2012.

¹⁸ Nel quadro della seconda fase del progetto EU-China Trade.

Le creazioni dei designer europei sono spesso esposte nei musei ed attirano visitatori da tutto il mondo. Molti marchi europei investono nell'istruzione e aiutano i designer più validi con premi, borse di studio ed eventi culturali sponsorizzati. Essi contribuiscono anche all'aspetto architettonico delle città europee rinnovando edifici storici e costruendone di nuovi, spesso progettati da architetti rinomati, per stabilirvi la loro sede centrale o punti vendita principali.

Città europee come Parigi, Londra o Milano sono mete ambite per lo shopping da parte di turisti di tutto il mondo. In Europa circa il 50% di tutti i beni personali di alta gamma è acquistato da turisti¹⁹. Secondo le stime, nel 2011 solo i turisti cinesi hanno speso in Europa 40 miliardi di EUR²⁰. Quando sempre più cittadini asiatici viaggeranno con regolarità queste cifre saranno sicuramente ancora più elevate. La Commissione ha già riconosciuto tale potenziale e intende avviare una campagna di comunicazione specifica, rivolta ai potenziali turisti delle economie emergenti (paesi BRIC, Argentina e Cile) per promuovere l'immagine dell'Europa quale destinazione turistica diversificata e di alta qualità.

Acquistando prodotti europei di alta gamma, i turisti stranieri acquistano anche una parte del patrimonio culturale europeo. Si può quindi offrire loro un'esperienza più completa. Si dovrebbero concepire pacchetti turistici europei che colleghino lo shopping con visite a musei della moda, mostre, escursioni presso siti di fabbricazione tradizionali, per mostrare loro come vengono realizzati i prodotti. In tal modo non solo si attirerebbero turisti, che spesso conoscono già i siti di maggiore interesse turistico, ma si promuoverebbero anche le competenze e l'artigianato europei.

Di conseguenza, per trarre il massimo vantaggio dal potenziale di tali industrie e promuovere gli effetti di ricaduta, è opportuno esaminare in modo più approfondito il legame tra industrie di alta gamma e turismo nonché altri settori.

Per promuovere l'eccellenza europea a livello mondiale si potrebbe, come opzione strategica, prendere in considerazione un'agevolazione dei visti per turisti dei principali paesi terzi e sostenere lo sviluppo di prodotti del "turismo della moda" su scala europea. La Commissione ha già avviato lavori sulle campagne d'informazione per la promozione dell'Europa quale "Prima destinazione turistica", rivolte ai paesi terzi. La Commissione potrebbe collaborare con l'industria per garantire che le campagne producano un impatto ottimale, collegando le proprie iniziative di comunicazione e sensibilizzazione a quelle dell'industria.

4. MONITORAGGIO

I servizi della Commissione continueranno a cooperare con l'industria per monitorare le sfide, le opportunità e le possibili iniziative individuate dal presente documento di lavoro e per identificare e affrontare le eventuali nuove sfide, opportunità e iniziative che si presenteranno in futuro.

¹⁹ HSBC 2011: *Global High-end Goods, Consumer Brands & Retail Global High-end Goods, figure for sales in Western Europe* (Beni di alta gamma a livello mondiale, marchi di consumo e beni di alta gamma nella vendita al dettaglio a livello mondiale, cifre relative alle vendite in Europa occidentale).

²⁰ The World High-end Association.