

# LA CLASSE MOYENNE ÉMERGENTE

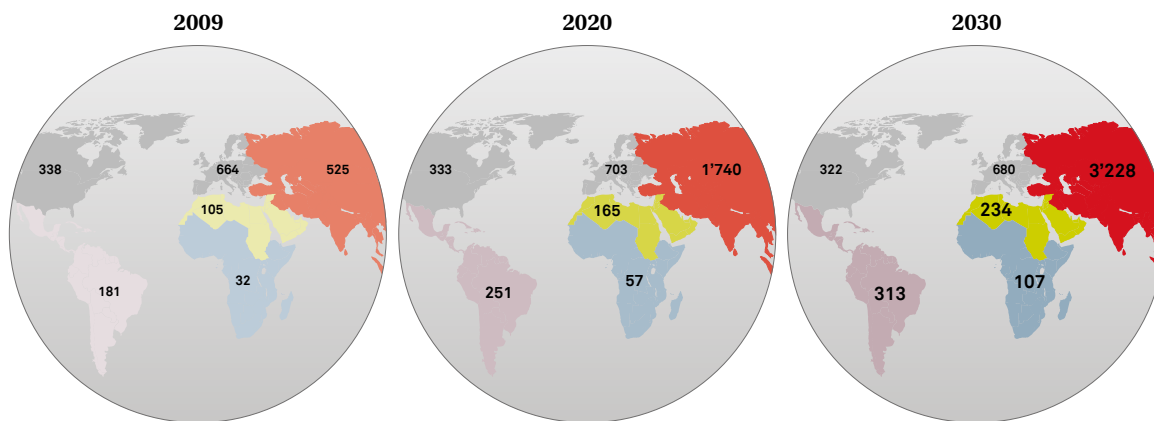
## UNE CLIENTÈLE SUR MESURE POUR LES EXPORTATEURS SUISSES

Avec son pouvoir d'achat grandissant, la «rising middle class» (RMC) change la face de l'économie mondiale. En 2025, le monde comptera 8 milliards d'habitants et la nouvelle classe moyenne formera le plus gros segment de consommateurs. Voici comment les entreprises suisses peuvent en tirer parti.

- Faire de la RMC la cible n° 1, car c'est le plus grand segment de consommation de demain
- Définir une stratégie de marché intelligente, par exemple avec des produits dédiés, en misant sur le label suisse (qualité et innovation) et en adoptant une approche low-cost.
- S'assurer une présence forte sur le marché
- Utiliser des outils marketing innovants et créatifs, notamment les réseaux sociaux
- Investir dans la formation des employés, clients et partenaires sur le marché

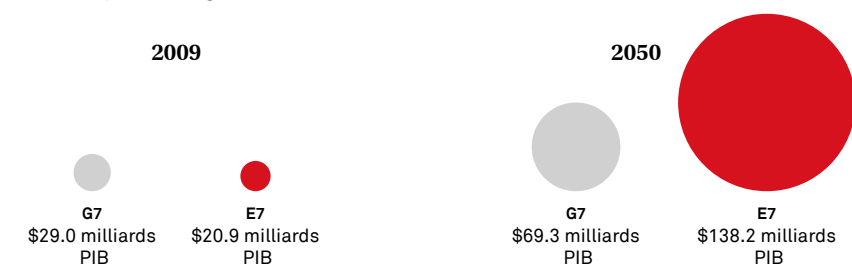
### Répartition de la classe moyenne dans le monde (en millions de personnes)\*

■ Asie-Pacifique ■ Amérique du Nord / Europe ■ Amérique latine ■ Proche-Orient/Afrique du Nord ■ Afrique subsaharienne



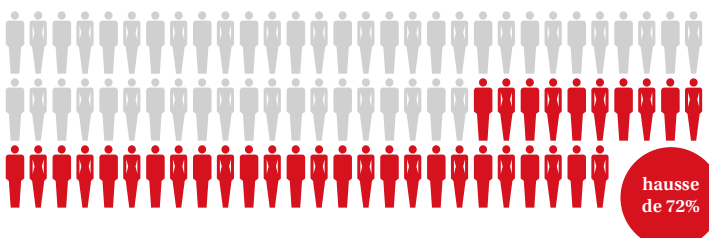
### Facteurs favorisant l'essor de la classe moyenne: accroissement de la population et hausse du PIB

Le poids du monde occidental diminue, tandis que la population et le PIB augmentent dans les pays émergents. Résultat: la hausse du PIB par habitant permet à une frange de population toujours plus grande de rejoindre la classe moyenne (Source: PwC)



### Facteurs favorisant l'essor de la classe moyenne: urbanisation et passage au numérique

La classe moyenne émergente toujours plus citadine et connectée: la population mondiale vivant en ville s'accroîtra de 72% d'ici 2050. (Source: PwC)



### Les 10 marchés où l'essor de la RMC est le plus soutenu

Nombre de personnes qui rejoindront la CM d'ici 2030 (en millions) \*\*

Chine	564
Inde	170
Brésil	73
Russie	51
Philippines	40
Mexique	40
Egypte	32
Turquie	32
Indonésie	31
Pakistan	22

### Opportunités commerciales \*\*\*

- Santé, medtech**  
Les dépenses de santé devraient croître de 9% l'an jusqu'en 2019 dans les 10 marchés évoqués ci-dessus.
- Transports et automobile**  
D'ici à 2020, la Chine deviendra le premier débouché des constructeurs de véhicules à moteur, l'Inde le troisième et le Brésil le quatrième.
- Technologies numériques**  
80% des smartphones vendus dans le monde seront écoulés dans des pays émergents ou en développement.

- Loisirs et culture**  
Ces dépenses augmenteront fortement jusqu'en 2050: 8,4% l'an aux Philippines et 6,1% l'an en Indonésie.

- Food**  
Les dépenses alimentaires augmenteront de 9% l'an jusqu'en 2019 dans les 10 marchés où l'expansion de la RMC est la plus forte.

\* Source: OCDE, Document de travail no. 285 du Centre de développement: la classe moyenne est définie comme foyers à revenus moyens par tête entre USD10 et USD100, en termes de pouvoir d'achat.

\*\* Source: PwC Analysis, HSBC; selon la définition d'HSBC, les ménages de la classe moyenne disposent de 3000 à 15 000 \$ de revenus (\$ constants)

\*\*\* Source: PwC Analysis, World Bank, National Statistical Offices, HSBC, FAO, HSBC, Skolkovo, Gartner; sur la base des 10 pays où l'essor de la RMC est le plus soutenu: Brésil, Chine, Egypte, Inde, Indonésie, Mexique, Turquie, Philippines, Russie, Pakistan