

l'Opinion

Edition du 18 février 2014

Les secteurs du vieillissement de la population et de la santé, dans les pays mûrs, sont moins porteurs qu'on aurait pu le croire. C'est une des surprises révélées par cette nouvelle étude

La croissance mondiale dans dix ans ? Les TIC et les pays émergents

Prospective

Le cabinet de conseil en stratégie Estin & Co publie un rapport qui va à l'encontre de beaucoup d'idées reçues sur les marchés les plus dynamiques à l'horizon de 2025. La santé et la vieillesse décevront. Et les producteurs de milieu de gamme sont menacés par la polarisation de la consommation, entre luxe et *low cost*.

Cyrille Lachevre

● Sur quels marchés se positionner quand on est une entreprise à la recherche de relais de croissance pour les dix prochaines années ? Le cabinet de conseil en stratégie Estin & Co, spécialisé dans les ETI, répond à cette question dans une nouvelle étude, « Les dix courants de croissance », diffusée auprès de ses clients. Etude qui réserve quelques surprises et va à l'encontre de plusieurs idées reçues.

Bien sûr, l'essentiel de la croissance dans le monde s'opérera dans les marchés émergents et la technologie de l'information (numérisation, téléphonie, Internet...). Un constat assez classique sauf que, ce qui est frappant selon Jean Estin, président de Estin & Co, c'est « la violence de ce mouvement : les émergents contribueront à 60% de la croissance mondiale dans les dix prochaines années et, si l'on rajoute la numérisation et l'Internet, on atteint 80% de la croissance mondiale ». La « violence » de la croissance de ces deux marchés « revient à dire à une entreprise de grande taille : soit vous êtes dans les émergents, soit vous êtes dans la numérisation, mais sorti de là, votre croissance sera beaucoup plus difficile », poursuit Jean Estin.

Un chiffre appuie sa démonstration : « Les classes moyennes représentent environ 450 millions de personnes en Europe et 260 millions en Chine et en Inde. Dans dix ans, on en comptera 1,4 milliard dans les émergents et, dans vingt ans, 3 milliards. Dans vingt ans, en revanche, les classes moyennes seront toujours 430 millions en Europe et 320 en Amérique du Nord ». Pour l'heure, la croissance des émergents est d'abord et avant tout celle de l'Asie. Le cabinet Estin cite péle-mêle « le marché chinois, qui est aujourd'hui le premier marché au monde en achats d'automobiles neuves avec une croissance de 12% par an alors que le marché euro-

péen décroît de 4% par an ; l'Inde premier marché au monde pour les lames de rasoirs et pour les produits laitiers ; l'Indonésie qui représente deux fois le marché français de l'eau minérale ».

Les grandes innovations représentent 4 000 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2012. En dehors de ces deux thèmes, quelques niches demeurent intéressantes à exploiter. « Il existe un thème de croissance fondamentale, c'est celui de la polarisation des comportements », précise Jean Estin. Depuis une quinzaine d'années, le comportement des consommateurs dans les pays mûrs se polarise. « Les biens et les services de très haut de gamme, voire de luxe, d'une part, et *low cost*, d'autre part, se développent au détriment du milieu de gamme qui stagne, voire décroît », explique le cabinet. Ainsi, « Richemont, Hermès ou LVMH dans le luxe, Audi dans l'automobile, Dyson dans les aspirateurs, Whole Foods dans la grande distribution connaissent des croissances de 8% à 16% par an depuis dix ans, tandis qu'à l'autre extrême Ryanair, Free et H & M croissent de 10% à 20% par an en moyenne ». Une dynamique qui gagne tous les secteurs, y

compris les services financiers - ce qui menace les entreprises de milieu de gamme.

À côté de tous ces secteurs offrant de belles perspectives de croissance, on trouve quelques « faux amis ». Par exemple, contrairement aux idées reçues, le secteur du vieillissement de la population, dans les pays mûrs, est moins porteur qu'on aurait pu le croire. Certes, la croissance des marchés et des dépenses publiques liées aux services, hébergement, loisirs ou autres équipements médicaux est prévue entre 8% et 10% par an dans les dix prochaines années en Europe et aux Etats-Unis. Mais comparé à la rapidité du vieillissement de la population dans ces deux zones, ces chiffres sont finalement plus modestes qu'attendu. « Le vieillissement d'une population en bonne santé n'a pas entraîné la croissance que l'on aurait dû attendre », explique Jean Estin, pour qui « le secteur se développe plutôt à un rythme normal ». L'industrie de la santé ne croît pas non plus autant qu'espéré.

Reste enfin la question de l'innovation de rupture qui permet à une entreprise de devenir un leader en quelques années. Le cabinet Estin livre un chiffre frappant dans ce domaine : les grandes innovations dans les médias, communications, mobiles, informatique, moteurs de recherche et autres réseaux sociaux, qui ont changé profondément le marché, représentent 4 000 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2012, soit deux fois le PIB de la France environ, et 6% de l'économie mondiale. Et l'étude précise que cette activité est réalisée sur « des produits ou services qui n'existaient pas il y a dix ans ». En extrapolant un peu, on pourrait presque en conclure que tous les dix-sept ans, le PIB mondial est entièrement renouvelé. Cela démontre la vitesse de l'innovation dans l'ère mondialisée.

@CyrilleLachevre



SIPA PRESS

L'essentiel de la croissance mondiale s'opérera dans les technologies de l'information (numérisation, téléphonie...).

Part des dix principaux marchés dans la croissance mondiale

Part du PIB mondial en %



SOURCE: ESTIN & CO