LE FIGARO
21-SET-2009
Diffusione: n.d. Lettori: n.d. Direttore: Francis Morel da pag. 34

Les femmes détiennent la clé de la reprise économique mondiale

Moins touchées que les hommes par le chômage durant la récession, leurs perspectives de pouvoir d'achat s'annoncent bien meilleures.

Jean-Pierre Robin

La femme est l'avenir de l'homme. Cette fameuse parole d'Aragon, Goldman Sachs et le Boston Consulting Group (BCG) la reprennent à leur compte, en la détournant à peine. « *L'avenir de l'économie est dans les mains des femmes* », proclament la banque la plus « virile » de Wall Street et le groupe de consultants le plus chic d'Amérique. Ils viennent de publier coup sur coup une étude, *The Power of the Purse* (« Le pouvoir du porte-monnaie ») et un ouvrage, *Women Want More* (« Les femmes veulent plus »), consacrés au beau sexe. Leur conclusion est identique : le « marché émergent » qui va dynamiser l'économie mondiale dans les cinq prochaines années, ce n'est ni la Chine ni l'Inde, mais le « *deuxième sexe* », pour reprendre l'expression de Simone de Beauvoir.

Rendons tout d'abord hommage à la résilience féminine pendant la récession. Les Canadiens ont constaté qu'au premier semestre 2009, dans un marché du travail en contraction, 50,6 % des emplois étaient occupés par des femmes. Aux États-Unis, leur taux de chômage est largement inférieur à celui des hommes (respectivement 7,6 % et 10,1 %). Le constat est semblable en France et les raisons similaires : elles travaillent moins dans l'industrie et la construction, les secteurs les plus sinistrés. Et à l'inverse elles forment les gros contingents des services de santé et d'enseignement, qui n'ont pas été touchés.

Fort d'une enquête auprès de 12 000 femmes et dans 22 pays, Michael Silverstein, *partner* du BCG, se montre catégorique : « *Les femmes vont être le moteur le plus puissant de la reprise mondiale. La croissance attendue de leurs revenus, qui passeront de 13 000 à 18 000 milliards de dollars en cinq ans, sera bien plus importante que la progression des PIB de la Chine et de l'Inde réunies (en augmentation de 2 800 milliards de dollars d'ici à 2014).* » Rappelons que le PIB mondial est d'environ 50 000 milliards de dollars.

La croissance attendue de leurs revenus, qui passeront de 13 000 à 18 000 milliards de dollars en cinq ans, sera bien plus importante que la progression des PIB de la Chine et de l'Inde réunies

L'expert du BCG explique sa prédiction comme « *le résultat de l'ambition, de l'éducation et de l'ingéniosité* » de la gent féminine. Ce discours tranche avec les complaintes habituelles mettant en avant leurs moindres salaires (à travail égal) et leur statut souvent plus précaire. Cela reste vrai, mais c'est en train de changer. « *L'égalité des sexes s'améliore, les écarts en matière d'éducation, d'emploi, de santé et de représentation politique se réduisent* », souligne l'étude de Goldman Sachs, consacrée exclusivement aux Bric (Brésil, Russie, Inde et Chine) et à onze autres pays en développement.

Cet engouement n'a rien à voir avec un combat féministe. Le Boston Consulting Group et la banque la plus audacieuse de Wall Street ont pour seule ambition d'avoir découvert un nouveau « marché émergent ». Et particulièrement prometteur pour les investisseurs et les entreprises multinationales. C'est l'obsession traditionnelle des analystes américains que de détecter des vecteurs d'avenir. Les experts de Goldman Sachs avaient fait sensation en 2003 en lançant le concept de Bric, les quatre pays susceptibles de pulvériser la hiérarchie économique de la planète.

D'ores et déjà « *les femmes contrôlent 20 000 milliards de dollars des dépenses de consommation dans le monde, et cela devrait passer à 28 000 en 2014* », selon le BCG. Elles occupent partout la part du lion dans les décisions des ménages (73 % aux États-Unis, 71 % en France, 50 % en Chine). Cette tendance ne peut que s'amplifier au fur et à mesure qu'elles gagneront plus d'argent par leur propre travail. Bien plus, la composition du panier de la ménagère risque d'en être bouleversée. Les femmes consomment moins de carburants, moins d'alcool, elles épargnent plus. Elles sont plus encore à la recherche de produits et de services qui leur permettent de concilier vie professionnelle et taches ménagères. Michael Silverstein, du BCG, adjure les entreprises d'en tenir compte. Il s'agit d'échapper à la caricature du « *fabriquer en rose* », mauvaise réponse, s'il en est, à la féminisation des produits.

Les conclusions que tirent Sandra Lawson et Douglas Gilman, les experts de Goldman Sachs, sont véritablement grandioses. Ils considèrent que « *la croissance économique et la tendance à l'égalité en faveur des femmes constituent un véritable cercle vertueux où l'un et l'autre se renforcent mutuellement* ». Une forme d'humanisme qui n'est pas celle que l'on associe forcément avec Goldman Sachs et ses hordes de traders.

data stampa