

**INTRODUCTION .....5**

**PARTIE I**  
**CLASSES MOYENNES : MAIS DE QUOI PARLE-T-ON ? .....9**

1. EXTINCTION DU "TIERS-MONDE", AFFIRMATION DES "CLASSES MOYENNES" ..... 11

2. LES CLASSES MOYENNES : APPROCHES HISTORIQUE ET SOCIOLOGIQUE ..... 14

3. TROIS MÉTHODES POUR APPROCHER LES CLASSES MOYENNES FRANÇAISES  
 CONTEMPORAINES ..... 18

4. QUATRE SCHÉMAS POUR SE REPRÉSENTER LES CLASSES MOYENNES .....21

**PARTIE II**  
**LES CLASSES MOYENNES ÉMERGENTES ET  
 LA CLASSE MOYENNE MONDIALE .....23**

1. TROIS OPTIONS POUR APPROCHER LES CLASSES MOYENNES ÉMERGENTES .....26

2. QUELLES FOURCHETTES DE REVENUS ? .....30

3. UNE AFFIRMATION EMBRYONNAIRE, UNE EXPLOSION SUPPOSÉMENT À VENIR ....33

4. DÉMOGRAPHIE ET CONSOMMATION DES CLASSES MOYENNES ÉMERGENTES .....35

5. SYNTHÈSE : LA TRIPARTITION DE LA PYRAMIDE ÉCONOMIQUE MONDIALE .....38

**PARTIE III**  
**LES CONSÉQUENCES DE L’AFFIRMATION DES CLASSES  
 MOYENNES ÉMERGENTES .....43**

1. POUR LES POUVOIRS : DE NOUVELLES ASPIRATIONS POLITIQUES  
 ET DE NOUVELLES DEMANDES ÉCONOMIQUES.....45

2. POUR LES ENTREPRISES : DE NOUVELLES CONSOMMATIONS .....49

3. DES ATTENTES ET CONSOMMATIONS TYPIQUES : LE CAS DE L’AUTOMOBILE .....51

4. POSITIONNEMENTS DE MARQUE ET STRATÉGIES DE CONQUÊTE  
 DES ENTREPRISES.....54

<b>PARTIE IV</b>	
<b>QUATRE ILLUSTRATIONS .....</b>	<b>59</b>
1. LE BRÉSIL : UN MARCHÉ AFFIRMÉ MAIS AVEC MAINTIEN DES INÉGALITÉS .....	61
2. LA CHINE : UN MARCHÉ TRÈS IMPORTANT MAIS DISPERSÉ .....	64
3. LE KENYA : UN MARCHÉ BOURGEONNANT MAIS TRÈS RÉDUIT .....	67
4. LE NIGERIA : UN MARCHÉ MODESTE MAIS DÉJÀ TROP GRAND POUR ÊTRE IGNORÉ.....	69
<b>PARTIE V</b>	
<b>OPPORTUNITÉS À SAISIR ET OBSTACLES À SURMONTER PAR LES ENTREPRISES .....</b>	<b>73</b>
1. DIX SECTEURS D'OPPORTUNITÉS .....	75
2. DIX LEÇONS .....	80
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>84</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>86</b>