

Hénault, Georges M. *Marketing et Développement du Tiers-Monde*, Paris, Économica, Coll. Coopération et Développement, en collaboration avec l'Agence de coopération culturelle et technique, 1987, 201 p.

Marie-Blanche Tahon

Volume 20, numéro 2, 1989

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/702514ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/702514ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Institut québécois des hautes études internationales

ISSN

0014-2123 (imprimé)

1703-7891 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Tahon, M.-B. (1989). Compte rendu de [Hénault, Georges M. *Marketing et Développement du Tiers-Monde*, Paris, Économica, Coll. Coopération et Développement, en collaboration avec l'Agence de coopération culturelle et technique, 1987, 201 p.] *Études internationales*, 20(2), 452–453.
<https://doi.org/10.7202/702514ar>

HÉNAULT, Georges M. *Marketing et Développement du Tiers-Monde*, Paris, Économica, Coll. Coopération et Développement, en collaboration avec l'Agence de coopération culturelle et technique, 1987, 201p.

Souscrivant à l'idée que la crise alimentaire qui frappe de vastes régions de l'Afrique sub-saharienne ne provient pas d'une déficience de l'offre en produits agricoles mais de deux facteurs qu'il identifie comme « les déséquilibres régionaux » et « les politiques gouvernementales », l'auteur a pour objectif de démontrer que « le marketing, ce chaînon essentiel entre consommation et production, peut devenir un catalyseur de développement du tiers monde et plus particulièrement de l'Afrique ».

Le livre se divise en six chapitres. Les deux premiers retracent respectivement l'évolution du concept de marketing et des concepts de développement et d'administration du développement. Le troisième envisage le développement dans l'optique du marketing. Le quatrième et le cinquième abordent successivement « le jeu des acteurs de marketing » et « la stratégie des besoins essentiels » tandis que le dernier chapitre se concentre sur le marketing agro-alimentaire.

Tout en ayant pris soin de définir le marketing comme « un ensemble d'attitudes et de techniques par lequel l'organisation (privée, publique, para publique ou à but non lucratif) cherche à anticiper les besoins de ses clients (consommateurs de biens, services ou causes sociales) pour mettre en marché des produits ou programmes qui leur procurent une satisfaction optimale à court et moyen terme sans aliéner pour autant le mieux être sociétal à long terme », l'auteur semble le plus souvent sur la défensive: il se croit tenu de réfuter « la sempiternelle attitude négative à l'égard de cette fonction économique ».

Le Pape Paul VI lui-même est appelé à la rescousse. Il aurait affirmé – l'auteur ne cite pas ses sources – : « la publicité donne vitalité à la production et au commerce et conséquemment à la créativité et à la vie culturelle »!

Ayant posé une distinction entre le micro-marketing (qui vise l'acceptabilité des biens produits au sein des entreprises privées), le marketing social (« acceptabilité d'une idée ou d'une pratique sociale ») et le macro-marketing (qui touche le « système dans son ensemble »), et après avoir affirmé que « le macro-marketing se préoccupe de l'efficacité avec laquelle une société utilise ses ressources rares et de la justice sociale dans l'allocation de ses biens et services à court, moyen et long terme; il va sans dire que le tout est fonction des objectifs poursuivis. Cette approche peut donc être utilisée, en principe, indépendamment du système politique en place. » (p. 35), l'auteur se veut persuasif: « la démarche du marketing procède de l'idéologie démocratique en opérationnalisant la notion trop souvent galvaudée de participation; (... son utilisation) entraîne une propension à minimiser les risques d'occurrence d'une démocratie sans participation. » (p. 39). Toutefois, très prudemment, il enchaîne aussitôt: « nous avons là une philosophie d'action dont les résultats, soumis aux impondérables des nombreuses variables incontrôlables, sont fonction de la qualité et de l'éthique de ses utilisateurs... à l'instar de la langue d'Ésope. » (p. 39).

Lorsqu'il quitte le terrain des généralités – les citations précédentes n'en constituent qu'une illustration parmi d'autres – pour se pencher sur des situations concrètes, le texte laisse transparaître des raccourcis qui laissent songeurs. Prenons deux exemples – auxquels mes recherches et lectures me rendent plus attentive.

Militant pour « la place prépondérante de l'agriculture en Afrique », l'auteur écrit

à propos de l'Algérie que ce pays, « qui misa au début sur l'industrie lourde comme démarreur de son développement économique, s'est vu contraint de consacrer, en 1979-80, quelque 20 % de ses recettes pétrolières à l'achat de denrées alimentaires au Canada et aux États-Unis essentiellement. En 1984, les besoins sociaux sont sur le point d'exploser: logement, formation, santé et surtout alimentation. C'est pourquoi un véritable programme d'urgence est en cours pour affronter l'après-pétrole avec une priorité: l'agriculture. L'Algérie, après sa chasse aux pétrodollars, se tourne vers l'ère des agrodollars. » (p. 52). Les « événements » de l'automne 88 démentent cette conclusion. L'auteur aurait peut-être été plus inspiré si ses sources avaient été plus sérieuses. En effet, ce paragraphe repose exclusivement d'une part sur un article de *Jeune Afrique* et d'autre part sur un article de *Afrique-Asie*.

L'autre exemple porte sur « les femmes reines du commerce en Afrique ». Le paragraphe débute par l'affirmation que « en Afrique, les femmes constituent l'élément moteur des transactions commerciales comme vendeuses et revendeuses » (p. 168) et en arrive à souligner qu'« au Togo, au Bénin et au Nigeria, notamment leur succès est tel qu'on les appelle mamie ou nana benz, car elles roulent dans des voitures somptueuses (de préférence des mercèdes... benz). L'auteur reconnaît certes qu'« il ne faudrait pas généraliser hâtivement » et, ce faisant, il admet que certaines de ces commerçantes peuvent aussi échouer économiquement ou commercialement. Mais, pas un mot n'est dit des rapports sociaux de sexe, rien ne transpire des rapports de classe entre femmes. Mieux, l'auteur prétend, dans ce paragraphe relatif aux femmes que ce sont « les ethnies islamisées... qui dominent le secteur commercial » sans qu'apparaisse le moindre

questionnement entre féminisation et islamisation!

Au niveau de la méthodologie, l'auteur écrit dans son introduction: « notre démarche analytique repose sur l'utilisation de nombreuses disciplines des sciences humaines et sociales. Que ce soit l'anthropologie, l'économie, la science politique, l'histoire, la géographie, la psychosociologie ou encore la gestion et le marketing, voilà tout autant d'emprunts qui risquent d'être taxés de superficialité par le puriste disciplinaire. Étant donné la complexité et l'étendue du sujet, quasi suicidaire au plan de la gestion de l'interdisciplinarité, nous essayons de broser un tableau de nature impressionniste en espérant qu'il ne projette pas une forme de type expressionniste. » On l'aura compris, ce compte rendu ne vise pas à rassurer l'auteur sur ses craintes exprimées.

Il faut encore ajouter, et ceci ne vise certes pas l'auteur, que ce livre compte un nombre de coquilles et de fautes qui en rendent sa lecture assez pénible au niveau de la forme.

Marie-Blanche TAHON

*Département des Communications,
Université du Québec à Montréal*

WONG, Diana. *Peasants in the Making: Malaysia's Green Revolution*. Singapore, Institute of Southeast Asian Studies, 1987, 247p.

La plaine du Kedah, située dans le Nord-Ouest de la péninsule malaise, est le lieu de l'un des projets d'irrigation les plus importants du monde tropical. Couvrant environ 100 000 hectares, le projet MUDA, activé dès le début des années 1970, permet à près de 60 000 familles de riziculteurs de produire deux récoltes par année.