

PRÉFACE

Le marketing, discipline en apparence technique, est en réalité un miroir fidèle de notre époque. Il raconte la manière dont les sociétés produisent, échangent et se reconnaissent. À ce titre, il révèle autant les logiques économiques que les imaginaires collectifs. Or, au moment où les paradigmes dominants vacillent sous la pression du numérique, des crises climatiques et des mutations culturelles, il devient urgent de repenser cette discipline à la lumière de nos propres contextes, nos valeurs et nos réalités africaines.

C'est précisément ce que propose Thierry Mindjos dans *Le Playbook du marketing africain – Stratégies, influence, digital et pratiques d'un marketing durable*.

Cet ouvrage, à la fois rigoureux et visionnaire, s'inscrit dans le prolongement d'une génération d'intellectuels et de praticiens africains qui refusent de n'être que les consommateurs de modèles importés.

Il s'agit ici d'un acte de pensée, autant que d'un outil d'action : un effort pour construire une grammaire du marketing enracinée dans les pratiques africaines, ouverte sur le monde et consciente de sa responsabilité sociale.

L'auteur ne se limite pas à décrire la transformation digitale ou l'émergence des communautés de marque ; il interroge la finalité même du marketing.

Le Playbook du marketing africain

Son discours est clair : le marketing du futur ne sera pas seulement technologique, il sera humainement augmenté, conscient, régénératif.

À travers une écriture claire et documentée, Thierry Mindjos invite à une redéfinition du rôle du marketeur, désormais appelé à devenir médiateur entre le marché et la société, entre la donnée et le sens, entre la performance et la dignité humaine.

L'un des apports majeurs de cet ouvrage est d'articuler les dimensions culturelles, technologiques et communautaires du marketing contemporain.

L'auteur montre comment les dynamiques africaines, notamment l'innovation frugale, l'économie de la débrouille, l'intelligence collective, anticipent en réalité plusieurs tendances globales : la circularité, l'impact, la co-création, la durabilité.

En ce sens, l'Afrique n'est plus la périphérie du marketing mondial, mais son laboratoire vivant. Là où les marchés matures s'interrogent sur la perte de sens, nos sociétés africaines expérimentent déjà d'autres manières d'être en relation, d'innover et de créer de la valeur.

Cet ouvrage se distingue également par son équilibre entre rigueur académique et profondeur stratégique. On y retrouve la précision du chercheur, la vision du praticien et la sensibilité du pédagogue. Chaque chapitre propose une mise en perspective des grands débats contemporains : l'intelligence artificielle et la cognition marketing, le marketing d'influence et la gouvernance éthique, la montée du *fan-based marketing*, la quête de sens et les nouveaux indicateurs de valeur. Mais toujours, en filigrane, l'auteur pose une question essentielle : comment faire du marketing un vecteur de transformation humaine et collective ?

Le Playbook du marketing africain n'est pas un simple manuel. C'est un manifeste africain du marketing de demain, un texte qui conjugue analyse, engagement et prospective. Il rappelle que la science du marché ne peut être dissociée de la science du vivant, et que la croissance économique n'a de sens que si elle s'accompagne de progrès social.

À travers cette œuvre, Thierry Mindjos contribue à élargir les frontières du marketing africain. Il invite chercheurs,

Préface

enseignants, étudiants et dirigeants à penser autrement, à s'approprier leurs réalités et à bâtir des modèles enracinés dans l'Afrique du XXI^e siècle : créative, consciente et connectée.

Pr. Altante-Désirée BIBOUM

Professeur titulaire CAMES, Université de Douala
Spécialiste du marketing frugal et de la stratégie
en contexte émergent