

L'investisseur

Le développement est une accumulation de bonnes habitudes

Quotidien béninois spécialisé dans l'entrepreneuriat et le développement durable *N° 000289 du lundi 10 Août 2026 / Prix : 1000 F CFA

ISSN 1659-5645 - Dépôt légal N°13182 du 13 juillet 2021, 3ème trimestre



Positionnement international et attractivité d'un pays ————— Pages 5, 6 et 7

Stanislas Damassoh présente les outils du "nation branding" pour pérenniser le rayonnement du Bénin

(« Je ne récite pas un modèle importé, je propose un cadre adapté à nos réalités »)



DYNAMISME ÉCONOMIQUE

Page 3



Astrafrik

Nation branding & sovereignty

Moody's rehausse la notation du Bénin à BA3 avec une perspective stable

Le gouvernement du Bénin a annoncé, le vendredi 07 août 2026, par le biais d'un communiqué parvenu à notre rédaction, que l'agence internationale de notation financière Moody's a rehaussé la notation souveraine à long terme de ce pays B1 à Ba3, avec une perspective stable. Selon le communiqué émanant du...

Premier semestre 2026

Page 3

Établis à 1,348 milliard FCFA, les résultats de la LNB enregistrent une progression de 60%



Echanges commerciaux

Page 8

Des entrepreneurs japonais visitent les infrastructures du Port de Cotonou

Développement durable en Afrique

Page 9

Le rapport de la BAD identifie les priorités pour accélérer les progrès d'ici 2030



Ecole Internationale de Détective et de Stratégie
vous offre ses formations en Filature, Surveillance et Protection - Intelligence Economique et Stratégie - Investigations Civiles, Economiques et Pénales.

EIDS, première école de détective privé et de stratégie en Afrique.

☎ +229 95 95 98 54

✉ eids.formation@gmail.com

POSITIONNEMENT INTERNATIONAL ET ATTRACTIVITE D'UN PAYS

Stanislas Damassoh présente les outils du "nation branding" pour pérenniser le rayonnement du Bénin

(« Je ne récite pas un modèle importé. Je propose un cadre adapté à nos réalités »)

Le développement d'une nation tient pour beaucoup dans l'image qu'elle présente sur le plan international. De par son positionnement, une nation parvient à convaincre les investisseurs étrangers, inciter les touristes à la visiter et surtout encourager les bailleurs de fonds à faire confiance à ses dirigeants. D'où le concept de "nation branding" qui constitue un ensemble d'outils utilisés pour façonner l'image d'un pays, dans tous les secteurs, autant à l'interne qu'à l'international.

En vue d'en apprendre davantage sur ce concept et surtout être renseignés sur ce que le Bénin peut en tirer, nous nous sommes rapprochés d'un expert du "nation branding". Stanislas Damassoh est un béninois, fondateur d'Astrafrik SAS, consultant en "nation branding", une discipline dans laquelle il s'est fait former en Europe il y a quelques années.

Lire ci-dessous l'intégralité de l'interview qu'il nous a accordée.



L'investisseur : Qu'est-ce qui fait de vous un expert africain du "nation branding", et non un simple importateur de concepts occidentaux ?

Stanislas R. Damassoh : Bonjour, et merci pour l'intérêt porté à ce sujet, qui me paraît décisif pour l'avenir de notre pays. Je suis fondateur et dirigeant d'Astrafrik SAS, une so-

ciété béninoise spécialisée en nation branding depuis 2018. J'ai étudié cette discipline à l'Université de Łódź, en Pologne, l'une des rares institutions à enseigner de façon spécialisée.

Mais c'est précisément en étudiant ces modèles européens que j'ai compris une chose essentielle : ils ne sont pas transposables tels quels en Afrique. Ils sont pensés pour des économies, des histoires et des perceptions occidentales. Mon travail depuis lors a consisté à construire une approche endogène, c'est-à-dire conçue depuis l'Afrique, à partir de ce que nos pays sont vraiment, et non à partir de ce que l'on attend de nous de l'extérieur. C'est cela qui me distingue : je ne récite pas un modèle importé. Je propose un cadre adapté à nos réalités.

En 2021, vous avez présenté des propositions concrètes au ministère des Affaires Étrangères. Que s'est-il passé depuis, et que pensez-vous des actions engagées par le gouvernement dans ce domaine ?

En mars 2021, j'ai été reçu en audience au ministère des Affaires Étrangères, où j'ai présenté trois programmes : un système de veille et de maîtrise de l'image du Bénin, un programme pour faire des ci-

toyens des ambassadeurs de leur pays, et un dispositif d'engagement de la diaspora. La pertinence du sujet avait alors été reconstruite. Depuis, je dois le dire avec sincérité : le Bénin a accompli un travail remarquable. Sous le président Talon, le pays s'est doté d'une marque-pays, « Un Monde de Splendeurs », a fait revenir les trésors royaux d'Abomey, a lancé les Vodun Days, a ouvert sa nationalité aux Afrodescendants. Et cette dynamique se poursuit aujourd'hui, dans la continuité, avec le président Wadagni, qui fut l'architecte économique de ces transformations. Ce sont des avancées réelles, dont nous pouvons être fiers. Mais permettez-moi d'ajouter une nuance d'expert : ce sont des initiatives puissantes, qui appellent désormais à être réunies dans un système d'ensemble, pérenne, capable de durer au-delà des hommes et des mandats. C'est exactement là que se situe ma contribution.

Qu'est-ce que le nation branding, et pourquoi affirmez-vous que les modèles ayant fait leurs preuves ailleurs ne s'ap-

Stanislas Damassoh présente les outils du "nation branding" pour pérenniser le rayonnement du Bénin

pliquent pas tels quels en Afrique ?

Le nation branding est trop souvent réduit à de la communication ou à de la promotion touristique. C'est une erreur de perspective. Pour l'Afrique, je le définis autrement : c'est un système de souveraineté stratégique. C'est la capacité d'une nation à maîtriser son propre récit, à protéger ce qu'elle a construit, et à former ses citoyens à porter cette image. Pourquoi les modèles occidentaux ne suffisent pas ? Parce qu'ils mesurent les pays selon des critères occidentaux, sur une échelle qui n'a pas été pensée pour nous. Un pays africain qui copie ce modèle se condamne à toujours paraître « en retard » dans une compétition dont il n'a pas écrit les règles. La solution n'est pas de mieux jouer à leur jeu. C'est de définir notre propre terrain, à partir de notre propre identité, de notre propre histoire, de nos propres forces.

Le Bénin a lancé « Un Monde de Splendeurs », My Afro Origins, les Vodun Days. Est-ce du nation branding au sens plein, ou manque-t-il quelque chose d'essentiel ?

C'est une matière première de très grande qualité, et je salue la vision qui l'a rendue possible. Mais permettez une image : ces initiatives sont des pierres magnifiques. Une stratégie de nation branding complète, c'est l'architecture qui assemble ces pierres en un édifice cohérent, avec des fondations, un plan d'ensemble, et quelqu'un qui veille à sa solidité dans le



temps. Une marque-pays, c'est une signature. Le nation branding, c'est tout le système qui doit exister derrière pour que cette signature tienne ses promesses, année après année. Aujourd'hui, qui pilote la perception du Bénin au quotidien ? Qui la mesure auprès des investisseurs, de la diaspora, de nos partenaires régionaux ? Qui forme les Béninois eux-mêmes à porter ce récit ? Ces fonctions méritent d'être structurées et inscrites dans la durée. Le Bénin a posé une magnifique vitrine. Il s'agit maintenant

de bâtir tout le magasin derrière.

Le Bénin a des atouts exceptionnels : Abomey, le Vodoun, Ouidah. Pourquoi restent-ils sous-exploités à l'international ?

Avant de répondre, je veux pointer une erreur que commet une grande partie de l'Afrique dans son branding. Trop souvent, nos pays se vendent par le safari, les parcs animaliers, le folklore. Or ce sont précisément les images auxquelles les caricatures coloniales nous avaient réduits. On ne se

libère pas d'une caricature en la repeignant en plus beau, on la renforce. Le Bénin a des trésors patrimoniaux réels, Abomey, le Vodoun, Ouidah, et il faut les valoriser. Mais notre véritable atout différenciant n'est pas géographique. Il est humain. Et l'histoire en porte une preuve que nous devons oser regarder en face : si des millions d'Africains ont été arrachés à ce continent pour bâtir la prospérité d'autres nations, c'est bien que la valeur la plus convoitée n'était ni nos paysages ni nos ressources, c'était notre

peuple lui-même, sa force, sa vaillance, sa capacité de création. Cette tragédie est, dans sa douleur, la reconnaissance historique que le capital humain africain a toujours été le bien le plus précieux du continent. Aujourd'hui, ce capital n'a jamais été aussi puissant : l'Afrique est le continent le plus jeune du monde, et il sera bientôt le plus peuplé. Pendant que le monde vieillit, nous sommes jeunes. Voilà ce que le Bénin et l'Afrique doivent placer au cœur de leur image : non pas un décor, mais un peuple.

Vous proposez de transformer les citoyens béninois en ambassadeurs de leur pays. Comment ça fonctionne et pourquoi est-ce une dimension encore peu couverte ?

C'est l'une de mes convictions les plus fortes, et je l'ai défendue dès 2021. L'image d'un pays ne se joue pas seulement dans les campagnes officielles. Elle se joue dans chaque interaction humaine : le Béninois qui parle de son pays à l'étranger, l'étudiant qui le représente sur un campus, l'entrepreneur qui accueille un visiteur. La première impression d'un investisseur vient souvent d'un contact humain, pas d'une affiche. Et l'image qu'un citoyen a de son propre pays détermine la façon dont il en parle. Concrètement, ce programme forme des jeunes professionnels et des leaders à un patriotisme raisonné : leur transmettre la connaissance réelle de leur pays, la fierté informée, les outils pour valoriser ses atouts et pour résister à la désinformation.

Stanislas Damassoh présente les outils du "nation branding" pour pérenniser le rayonnement du Bénin

Astrafrik Nation branding & sovereignty

Il ne s'agit pas de façonner les esprits, il s'agit d'éclairer les consciences, pour que chaque citoyen comprenne la trajectoire de sa nation et choisisse librement d'en être l'ambassadeur. C'est cette brique-là, le récit construit de l'intérieur, qui complète la marque-pays tournée vers l'extérieur.

Le Bénin a accompli des progrès réels. Comment s'assurer qu'ils ne soient pas fragilisés avec le temps ? Quel rôle le nation branding joue-t-il dans la préservation de ces acquis ?

C'est, à mes yeux, la question la plus stratégique de toutes, et elle est particulièrement actuelle. Le Bénin a enregistré des progrès documentés. Mais tout acquis non protégé reste vulnérable : aux alternances, aux pressions extérieures, à l'oubli. La vraie question n'est donc pas seulement de progresser. C'est de faire en sorte que les progrès survivent à ceux qui les ont initiés. Plusieurs méthodes de préservation existent, et les pouvoirs publics en ont déjà mobilisé : institutionnelles, juridiques, budgétaires. Mais je veux insister sur le levier le plus profond et le plus durable de tous : la préservation des acquis

par la culture, à travers le peuple. Une réforme inscrite dans un texte peut être défaits par un autre texte. Mais une valeur ancrée dans la conscience collective d'un peuple devient irréversible. Lorsque les citoyens portent eux-mêmes la mémoire de ce qui a été construit et en comprennent le prix, la préservation cesse d'être une décision politique fragile pour devenir un réflexe culturel permanent. C'est le peuple, et non le seul décret, qui rend un acquis impossible à effacer. Voilà la forme la plus haute du nation branding : faire de chaque citoyen le gardien des progrès de sa nation.

Vous parlez de « souveraineté narrative ». De quoi s'agit-il, et pourquoi est-ce la prochaine frontière de la souveraineté africaine ?

La souveraineté narrative, c'est la capacité d'une nation à produire et diffuser son propre récit, sans dépendre entièrement d'autrui pour exister dans l'imaginaire mondial. Nos pays ont conquis leur indépendance politique. Ils bâtissent leur souveraineté économique, et le Bénin en est un bel exemple. La prochaine frontière, c'est la souverai-

neté sur le récit. Et nous partons avec un double handicap qu'il faut nommer. D'abord, l'Afrique est, plus que tout autre continent, entachée de préjugés et de caricatures à connotation péjorative, et cela n'a souvent rien d'accidentel. Ensuite, nous manquons de canaux puissants, régionaux, capables de porter notre propre narratif face aux grands médias internationaux. Résultat : une grande partie de l'image de l'Afrique se construit sur des plateformes que nous ne maîtrisons pas, selon des logiques qui amplifient le négatif. Tant que nous laissons d'autres écrire notre histoire à notre place, nous restons dépendants, même politiquement libres. Reprendre le contrôle de notre récit, c'est décider nous-mêmes de qui nous sommes et de comment nous apparaissions au monde. C'est un enjeu de dignité autant que de développement. Je le résume ainsi : reprendre le contrôle de notre récit, c'est reprendre le contrôle de notre avenir.

Astrafrik existe depuis 2018. Quel est votre modèle, comment travaillez-vous, et quels résultats peut-on attendre d'une mission bien menée ?

Astrafrik accompagne les États et les territoires sur toute la chaîne : diagnostic de l'image existante, définition d'une stratégie endogène, mise en place d'outils de veille et de mesure, et formation des relais, institutionnels comme citoyens. Nous ne vendons pas un logo. Nous construisons un système durable de souveraineté sur l'image nationale. Une mission bien menée produit des résultats mesurables : une perception internationale améliorée auprès des audiences ciblées, une attractivité renforcée, une diaspora mieux mobilisée, et surtout une capacité interne à piloter ces enjeux dans la durée. Et pour montrer que je ne parle pas seulement en théorie, j'annonce aujourd'hui qu'Astrafrik va réaliser un audit indépendant de l'image internationale du Bénin, dont les résultats seront rendus publics et remis aux autorités d'ici 90 jours. Ce sera une contribution concrète, vérifiable par tous.

Quel est votre message aux autorités béninoises et aux gouvernements d'Afrique de l'Ouest ?

Mon message est respectueux et direct. Le Bénin a montré, sous le président Talon et désormais dans la continuité portée par le président Wadagni, qu'il prenait ces questions au sérieux. C'est tout à son honneur. Mais les nations qui domineront l'attractivité en Afrique de l'Ouest dans les dix prochaines années seront celles qui investissent dès aujourd'hui dans leur image, de façon stratégique, endogène et durable.

La vraie question n'est pas de savoir si le Bénin doit faire du nation branding : il a commencé, et bien. La question est de savoir s'il va l'ériger en système complet et pérenne, en s'appuyant sur l'expertise africaine et locale qui comprend ses réalités. Le talent existe ici, sur notre continent : privilégions le talent local quand il existe. Construisons ensemble, depuis l'Afrique, l'image que l'Afrique mérite, et faisons de chaque Béninois un gardien de ce que nous bâtissons.

Quel est le prochain mouvement concret d'Astrafrik ? Qu'annoncez-vous aujourd'hui ?

Astrafrik va bientôt publier un cadre méthodologique africain de nation branding, un modèle endogène, qui prend en compte les réalités de nos pays, articulé autour de la souveraineté narrative et de ce que nous avons de plus précieux, le capital humain. Ce sera un document de référence, ouvert, que les décideurs et les acteurs du continent pourront s'approprier.

Mon intention n'est pas de vendre une image, mais de léguer à l'Afrique la plume de sa propre histoire. Car reprendre le contrôle de notre récit, c'est porter les leçons de notre passé, et ancrer enfin, de notre main, la grandeur de notre histoire.

Retrouvez les travaux et publications de Stanislas Damassoh sur www.astrafrik.com.

Interview réalisée par Nafiou OGOUCHOLA