

#2

NATION BRANDING AU CAMEROUN :

QUAND UN PAYS SUBIT SON
IMAGE AU LIEU DE LA
CONSTRUIRE

PAR GAËLLE STELLA OYONO

STRATÉGISTE EN COMMUNICATION ·
MEDIA & POLICY IMPACT





Le Cameroun est appelé l'Afrique en miniature. Il regorge de culture, de talents, de ressources. Et pourtant, son image dans le monde n'est ni construite, ni consciente, ni assumée. C'est une image subie. Pas par manque de potentiel. Par absence de stratégie.

LE NATION BRANDING : IMAGE VOULUE VS IMAGE PERÇUE

Le nation branding, c'est l'image de marque d'un pays. Et de la même façon qu'une marque commerciale est portée par son packaging, ses valeurs, sa culture d'entreprise, l'image d'un pays est portée par l'ensemble de ses secteurs. Chaque secteur participe à cette image. Chaque acteur, qu'il le sache ou non, contribue à ce que le monde perçoit d'une nation.

En marketing, le branding repose sur deux notions fondamentales : **la valeur voulue et la valeur perçue.**

La valeur voulue, c'est l'image que l'on travaille délibérément, celle que l'on construit au travers des stratégies, des actions coordonnées, des messages intentionnellement portés vers l'extérieur. La valeur perçue, c'est ce que les autres retiennent effectivement. Et entre les deux, il y a toujours un écart. La question n'est pas de savoir s'il existe, il existera toujours, mais de savoir si l'on fait tout pour le réduire.

Pour le Cameroun, le constat est sévère mais lucide : il n'existe pas aujourd'hui de véritable stratégie mise en œuvre pour influencer sur la valeur voulue. Et comme en communication on dit souvent que si tu ne parles pas, tu laisses les autres parler à ta place, le résultat est prévisible. La valeur perçue du Cameroun à l'international est souvent négative, ou du moins inexistante là où elle devrait être forte. Les bad buzz s'amplifient sur les réseaux sociaux bien plus vite que les bonnes nouvelles. Et les bonnes nouvelles, elles, ne sont pas organisées pour s'amplifier.

Le Cameroun a une image subie. Pas construite, pas consciente, pas assumée. Et une image subie n'est jamais un avantage.

LES PILIERS D'ATTRACTIVITÉ DU CAMEROUN : UN POTENTIEL INEXPLOITÉ

Pour construire l'image d'un pays, il faut d'abord identifier ce sur quoi elle peut reposer. Chaque nation dispose de pôles d'attractivité, ces secteurs qui, bien valorisés, constituent le socle de sa marque. Le Cameroun en possède. En abondance. Et c'est précisément ce qui rend la situation aussi paradoxale : **un pays riche de ses ressources, pauvre de leur mise en valeur**. Passons-les en revue.

Le tourisme, d'abord. Le Cameroun est l'un des rares pays du continent à concentrer sur son territoire l'ensemble des reliefs africains : forêts équatoriales, savanes, désert, plages, hauts plateaux et volcans. C'est pour cette raison qu'on l'appelle *l'Afrique en miniature*. Cette richesse géographique est réelle, documentée, et totalement sous-exploitée sur le plan de la communication internationale. Le ministère du Tourisme dispose d'un potentiel exceptionnel, mais aucune stratégie nationale de promotion touristique comparable à ce qui se fait ailleurs sur le continent n'a été déployée de façon cohérente et durable. Le résultat est sans appel : le tourisme camerounais est quasi absent de la carte mondiale des destinations.

La culture, ensuite. Le Cameroun compte plus de 280 langues locales et une mosaïque culturelle d'une richesse rare, des traditions ancestrales du nord aux cultures bamiléké de l'ouest, en passant par les peuples côtiers et forestiers du sud. La gastronomie, les arts, la musique constituent un bassin d'influence considérable. Et les signaux sont là : aujourd'hui, des créateurs de contenu à l'étranger dansent sur des sons camerounais sur TikTok, la musique camerounaise traverse les frontières naturellement. Mais ces dynamiques restent organiques, portées par des individus, sans structure ni amplification institutionnelle derrière. Le potentiel rayonne malgré l'absence de stratégie, ce qui pose une question simple : jusqu'où pourrait-il aller avec elle ?

Le sport, également. Le football camerounais a longtemps été l'un des leviers d'image les plus puissants du pays, et avec l'arrivée de Samuel Eto'o à la tête de la Fecafoot, on observe une dynamique nouvelle qui commence à se structurer. Mais le sport camerounais, c'est bien plus que le football. Le basket-ball a ses internationaux, des disciplines comme le scrabble ont leurs champions.

La Fédération Camerounaise de Scrabble travaille d'ailleurs aujourd'hui avec une professionnelle de la communication, et cela se voit dans sa visibilité. La preuve que quand on s'en donne les moyens, les résultats suivent. Mais dans l'ensemble, les fédérations restent sous-financées, peu accompagnées, et nos sportifs qui rayonnent à l'international sont peu portés par le pays lui-même.

L'attractivité économique, enfin. Le Cameroun regorge d'opportunités d'investissement. Des initiatives comme le Cameroon Investment Forum existent et ont leur importance. La Zone de Libre-Échange Continentale Africaine (ZLECAF) représente une opportunité colossale pour les produits made in Cameroun. Mais ces deux réalités se heurtent à un même problème : elles fonctionnent en silo, sans cohérence globale. Un forum économique dont la régularité n'est pas établie, avec un faible écho sous régional et international, ne construit pas une réputation d'attractivité, la régularité le fait. Et une opportunité comme la ZLECAF ne profite qu'à ceux qui savent comment s'en saisir, ce qui suppose un accompagnement que les entrepreneurs camerounais ne reçoivent pas encore suffisamment malgré les initiatives notables mises en place par le Ministère des Petites et Moyennes entreprises, de l'Économie sociale et de l'Artisanat. Les plus pertinentes incluent la sensibilisation aux opportunités du marché africain, à travers des ateliers et programmes ciblant notamment les femmes et les jeunes. Le renforcement des capacités permet aux PME de devenir « export-ready », grâce à des formations sur le commerce intra-africain et les normes. Le ministère accompagne également la formalisation des entreprises, indispensable pour accéder aux financements et aux marchés. En parallèle, des mécanismes d'appui financier et des initiatives de mise en réseau facilitent l'accès aux opportunités commerciales sur le continent. Enfin, la promotion d'une offre exportable compétitive, notamment dans l'artisanat et la transformation locale, renforce le positionnement des PME camerounaises à l'échelle africaine.

Ce panorama dessine une réalité cohérente : **le Cameroun n'a pas de problème de ressources. Il a un problème de mise en récit, de coordination et de volonté stratégique. Chacun de ces piliers attend d'être activé autour d'une stratégie globale, car aucun ne peut l'être seul.**

QUI DOIT PORTER LE **NATION BRANDING** ?

Ce que le Cameroun projette aujourd'hui de positif à l'international, c'est le secteur privé, les artistes, les sportifs, la diaspora et les entrepreneurs qui le portent. Pas l'État. Et c'est précisément là le problème.

Ces acteurs font ce qu'ils font non pas parce qu'ils ont une stratégie de nation branding en tête, mais parce que c'est naturel, un artiste communique sur sa musique, un entrepreneur fait connaître son business, un sportif représente ses couleurs. Le Cameroun en bénéficie par ricochet. Mais bénéficiaire des actions des autres sans construire sa propre stratégie, ce n'est pas du nation branding. C'est de la chance.

Il y a une figure qui illustre parfaitement ce paradoxe : **Jean-Wilfried Kemajou**. Camerounais, 27 ans, formé à Sciences Po Paris et passé par Havas Paris, il est aujourd'hui Coordonnateur de la marque-pays du Bénin, la plateforme "Bénin, un Monde de Splendeurs". Reconnu dans le classement Forbes Afrique 30 Under 30 en 2025, il orchestre depuis Cotonou une stratégie qui a attiré la star américaine Ciara à Ouidah, activé la marque Bénin à la Biennale de Venise et à l'Exposition universelle d'Osaka 2025, et propulsé les Vodun Days à plus de 435 000 participants. Un Camerounais. Qui construit l'image d'un autre pays. Parce que le sien ne lui a pas donné cette opportunité. Ce n'est pas une critique adressée à Kemajou, c'est un signal adressé au Cameroun. Le talent existe. La vision existe. Ce qui manque, c'est la volonté institutionnelle de les mobiliser.

Pourquoi l'État ? Parce que l'État possède quelque chose qu'aucun acteur privé ne possède une batterie de moyens : financiers, humains, techniques, diplomatiques, institutionnels, qui permettrait de coordonner, d'amplifier et de pérenniser ce que les acteurs privés font déjà en ordre dispersé.

DES STRATÉGIES QUI FONT LA DIFFÉRENCE

Il ne s'agit pas de copier qui que ce soit. Il s'agit d'observer des mécanismes qui fonctionnent et de comprendre ce qui les rend efficaces, pour ensuite les adapter.

Le Bénin : "Bénin, un Monde de Splendeurs". Le pays a nommé un coordonnateur de marque-pays rattaché à la présidence, avec un mandat clair, des ressources et une vision cohérente.

Le résultat : une identité visuelle forte inspirée des Amazones du Danxomè, une présence internationale dans les grands événements mondiaux, et une capacité à attirer des personnalités qui deviennent ambassadrices du pays. En avril 2026, des Miss France sont venues au Bénin pour un séjour immersif, générant une visibilité internationale massive. Ce type d'action ne coûte pas nécessairement des fortunes. Il demande de la stratégie, de la coordination et de la vision.

La Côte d'Ivoire : "Sublime Côte d'Ivoire". Lancée en 2017, cette stratégie nationale de développement touristique court sur 8 ans avec des objectifs chiffrés, des indicateurs de performance et une mise en œuvre coordonnée. Elle a nommé des ambassadeurs touristiques officiels, figures publiques et artistes, qui portent l'image du pays sur les réseaux sociaux et dans les médias internationaux. Ce qui la différencie, c'est sa durée et sa cohérence. Un programme sur plusieurs années, avec un fil rouge, des partenariats internationaux, et une présence régulière dans les grands forums mondiaux du tourisme.

LA DIFFÉRENCE ENTRE POLITIQUE ET STRATÉGIE

C'est peut-être le point le plus important de cette note. **Au Cameroun, on met en place des politiques. Mais on n'a pas véritablement de stratégie pour accompagner leur efficacité et leur efficience.** Et cette différence change tout.

Une politique, c'est une orientation, une décision, un cadre. Une stratégie, c'est l'ensemble des mécanismes qui vont rendre cette politique visible, efficace, mesurable et durable. Sans stratégie, une politique reste une intention.

Trois exemples concrets qui illustrent ce fossé :

La ZLECAF et les entrepreneurs camerounais. La Zone de Libre-Échange Continentale Africaine représente une opportunité considérable. Mais tout n'est pas de créer des produits, il faut permettre aux entrepreneurs de les exporter. Cela passe par l'étiquetage aux normes internationales, la certification par l'ANOR aussi, dont beaucoup de micro-entrepreneurs ignorent l'existence faute de communication. Une politique d'import-substitution sans stratégie d'accompagnement des entrepreneurs ne peut porter tous ses fruits.

La CAN et le marketing territorial. Lors de la Coupe d'Afrique des Nations, les Lions Indomptables sont au centre de l'attention africaine et mondiale. C'est une fenêtre d'opportunité extraordinaire. Pourquoi n'y a-t-il pas, à ce moment précis, une stratégie coordonnée entre la Fecafoot, le ministère des sports, du Commerce, du Tourisme et de la culture, pour créer du contenu montrant les joueurs consommer des produits made in Cameroun, découvrir des sites touristiques, porter le pays ? Ce sont des petites stratégies, en synergie, qui peuvent faire une grande différence.

Playce et les entrepreneurs du made in Cameroun. L'un des plus grands centres commerciaux de Yaoundé a été construit par des investisseurs étrangers avec comme ancre le groupe Carrefour. Une boutique y coûte environ un million de FCFA par mois, un montant inaccessible pour la plupart des entrepreneurs locaux. La question se pose : qu'est-ce qui freinerait la volonté politique de créer un grand espace commercial dédié aux entrepreneurs camerounais, accompagné et soutenu institutionnellement ? Ce n'est pas une utopie. C'est une décision stratégique.

RECOMMANDATIONS : SECTEUR PAR SECTEUR

Les recommandations qui suivent sont délibérément concrètes. Pas des idéologies mais des actions secteur par secteur.

TOURISME

Créer un programme national d'ambassadeurs touristiques. S'inspirer du modèle 'Sublime Côte d'Ivoire' : nommer officiellement des ambassadeurs — *figures publiques, créateurs de contenu, influenceurs camerounais* — qui portent l'image touristique du pays sur les réseaux sociaux et dans les médias internationaux.

Lancer une stratégie nationale de marque touristique. Un slogan, une identité visuelle, un programme sur plusieurs années, des objectifs chiffrés. Le Cameroun mérite son équivalent de 'Sublime Côte d'Ivoire' ou 'Explore Bénin'.

SPORT

Renforcer les fédérations sportives et leur communication. Chaque fédération devrait disposer d'un budget communication minimal et d'un accompagnement stratégique.

Exploiter les fenêtres d'opportunité sportives pour le nation branding. La CAN et les compétitions africaines doivent faire l'objet d'une stratégie coordonnée de marketing territorial.

Amplifier la couverture des championnats locaux. Le partenariat entre la Fédération Camerounaise de Basketball et le Groupe Africa 24 au travers de sa chaîne Africa24 Sport, pour diffuser les matchs du championnat national était exemplaire. Ce type d'initiative mérite d'être systématisé.

ÉCONOMIE & ENTREPRENEURIAT

Institutionnaliser un forum économique annuel. Les forums économiques comme 'Cameroon Invest Forum' doivent devenir des rendez-vous annuels attendus, avec une réelle dynamique internationale, qui peut se faire avec des pays hôte chaque année, une réelle communication sous régionale, car la régularité crée la crédibilité.

Accompagner les entrepreneurs vers l'export. Information sur les normes, soutien à la certification, accès à des espaces de visibilité. L'ANOR doit communiquer, les mécanismes doivent être accessibles et les entrepreneurs doivent être encore plus encadrés.

Créer des espaces dédiés aux produits made in Cameroun. Un espace commercial national dédié aux entrepreneurs locaux aux standards internationaux, soutenu institutionnellement, serait un signal fort d'attractivité économique.

CULTURE & CRÉATIVITÉ

Valoriser et protéger les artistes camerounais. Droits d'auteur, accompagnement institutionnel, mise en avant des succès artistiques. Un artiste qui se sent valorisé dans son pays devient naturellement un ambassadeur de ce pays.

Mettre en avant les success stories entrepreneuriales. Quand un entrepreneur camerounais fait quelque chose d'extraordinaire, il doit être célébré, reçu même à la Présidence de la République, ériger comme réel modèle avec des tournées scolaires d'impact et amplifié par les médias publics et les institutions.

COORDINATION INSTITUTIONNELLE

Nommer un coordonnateur national de la marque-pays. L'exemple de Jean-Wilfried Kemajou au Bénin est éloquent : une personne dédiée, avec un mandat clair, des ressources et une vision. Le Cameroun a les talents pour ça, donc il faut créer la fonction.

Mettre en place des indicateurs de performance pour le nation branding. Attractivité touristique, flux d'investissements, notoriété internationale, perception de la marque-pays, ces éléments doivent être mesurés, analysés et publiés régulièrement.



Une politique sans stratégie d'efficacité, de suivi et de visibilité ne peut porter de fruit. Le nation branding ne peut plus se reposer uniquement sur les acteurs privés. Une image subie n'est jamais un avantage. L'État doit se lever et structurer cela secteur par secteur — car la batterie institutionnelle en a les moyens. Des choses sont faites. Beaucoup peut encore être fait.



Gaëlle Stella Oyono est stratège en communication, avec plus de dix ans d'expérience couvrant le secteur privé, les médias et la société civile. Directrice Groupe de la Communication et du Développement au sein d'un média panafricain, elle accompagne en parallèle des organisations publiques et privées en qualité de consultante en communication et stratégie. Fondatrice et Présidente de L'Association L'Arche d'Elijah, elle pilote également AELI Market Intelligence, une structure spécialisée dans l'analyse stratégique et la production de données empiriques. À travers la série **INSIGHT STRATÉGIQUE**, elle partage ses analyses sur le soft power, le leadership féminin, les industries culturelles et les politiques publiques? en utilisant la communication comme levier de pouvoir.

insight

STRATÉGIQUE

