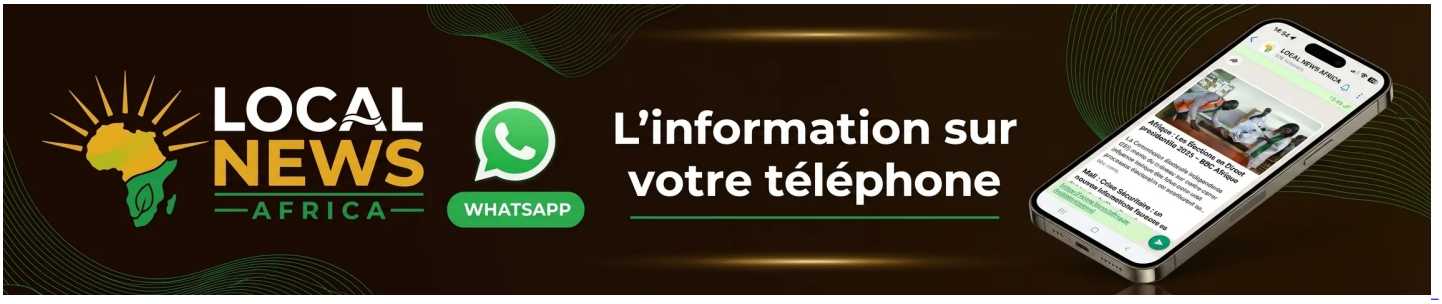
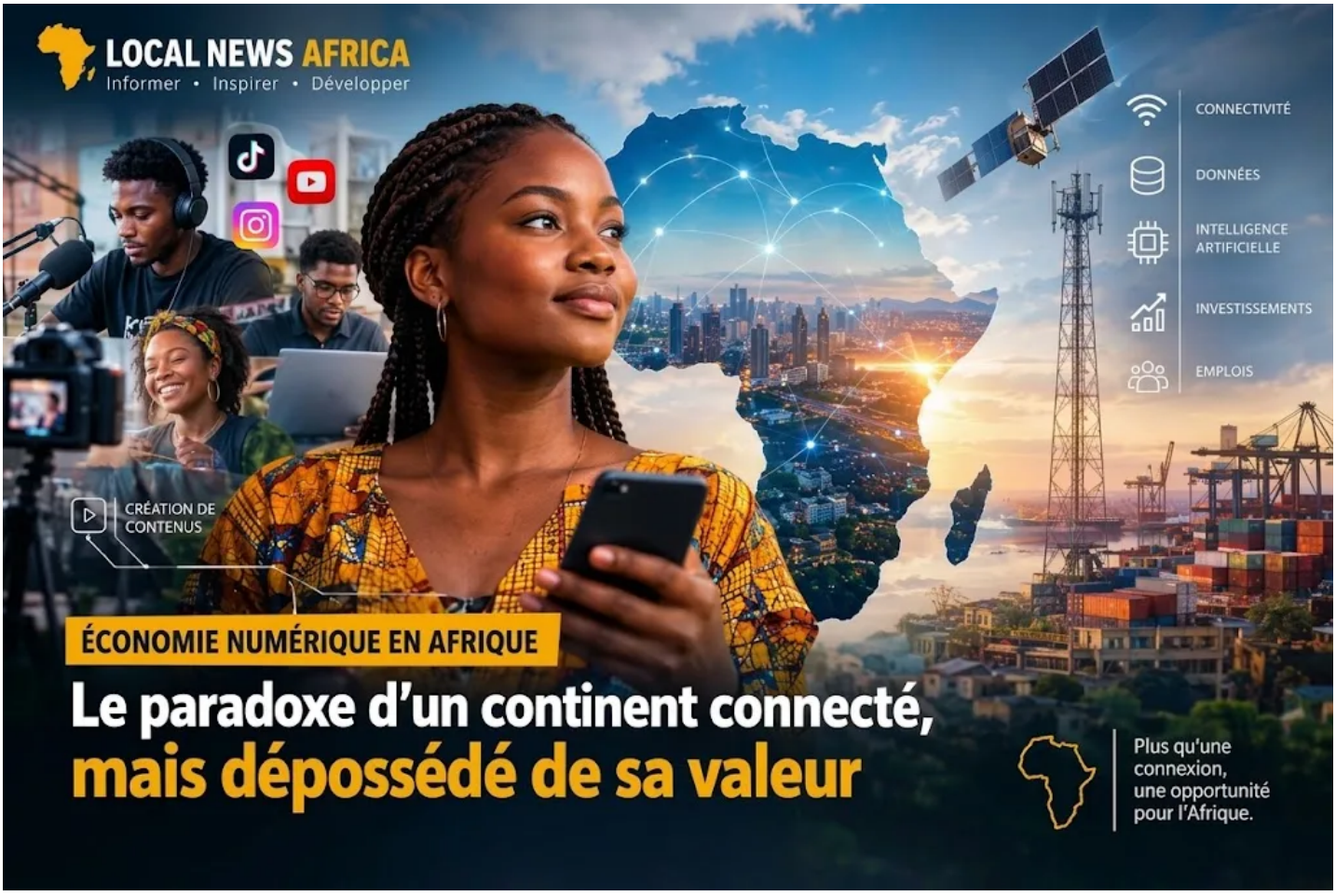


ÉCONOMIE NUMÉRIQUE EN AFRIQUE:

Le paradoxe d'un continent connecté, créatif mais encore en quête de valeur

Auteur : **DOSOOU Ornel** | Publié le : **02 oct. 2026 à 13:03**



L'Afrique accélère sa transformation numérique. Internet, mobile money, commerce électronique, médias numériques, création de contenus et intelligence artificielle bouleversent progressivement les économies du continent. Mais derrière cette croissance se dessine un paradoxe : l'Afrique compte désormais des centaines de millions d'utilisateurs et une nouvelle génération de créateurs et

> *d’entrepreneurs numériques, tout en restant largement dépendante d’infrastructures, de plateformes et de technologies dont une grande partie de la valeur est contrôlée à l’extérieur du continent.*

Une Afrique de plus en plus connectée

L’Afrique n’est plus un continent à l’écart de la révolution numérique. Mais elle reste confrontée à une importante fracture de connectivité.

Selon l’Union internationale des télécommunications (UIT), 36 % de la population africaine utilisait Internet en 2025, contre 74 % à l’échelle mondiale. Le continent a donc progressé, mais reste loin de l’objectif d’une connectivité véritablement universelle. Les écarts sont également importants selon les revenus, les territoires, le niveau d’éducation et les catégories sociales.

La situation est toutefois plus complexe que ne le laisse penser le seul taux d’utilisation d’Internet. Le réseau mobile couvre désormais une grande partie du continent. Selon la GSMA, seulement 9 % de la population africaine reste hors couverture du haut débit mobile, tandis qu'environ 63 % vivent dans une zone couverte mais n'utilisent pas l'Internet mobile. Le principal obstacle est désormais moins l'absence de réseau que la capacité à utiliser réellement cette infrastructure. Le prix des appareils et des services, le manque de compétences numériques et l'absence de contenus pertinents figurent parmi les principales barrières.

Le prochain défi africain n'est donc plus seulement de construire des réseaux. Il consiste à transformer la connectivité en activité économique, en emplois, en innovation et en création de valeur locale.

Le mobile, une véritable force économique

Cette transformation est déjà mesurable.

La GSMA estime que les technologies et services mobiles ont contribué 240 milliards de dollars à l'économie africaine en 2025, soit 7,8 % du PIB du continent. L'écosystème mobile aurait également soutenu environ 13 millions d'emplois et généré 45 milliards de dollars de recettes publiques.

La contribution économique du mobile pourrait atteindre 290 milliards de dollars en 2030, portée notamment par la progression de la 4G, de la 5G, des services numériques et de l'intelligence artificielle. Les opérateurs devraient par ailleurs investir plus de 76 milliards de dollars dans les infrastructures de réseau entre 2024 et 2030.

Ces chiffres montrent que l'économie numérique africaine ne peut plus être considérée comme une activité secondaire. Elle irrigue désormais les télécommunications, les services financiers, le commerce, les médias, l'administration, l'éducation, l'agriculture et les industries culturelles.

Mais la question essentielle demeure : quelle part de cette valeur reste réellement sur le continent ?

Une nouvelle génération de producteurs de contenus

L'un des changements les plus visibles est l'émergence d'une véritable économie de la création numérique.

YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, les plateformes de streaming et les podcasts ont permis à de nombreux Africains de contourner les circuits traditionnels de production et de diffusion.

Des journalistes deviennent créateurs de contenus. Des artistes construisent directement leur communauté. Des humoristes développent des audiences internationales. Des entrepreneurs utilisent les réseaux sociaux comme vitrines commerciales. Des vidéastes produisent des contenus culturels et éducatifs destinés à des publics africains et internationaux.

Le phénomène est suffisamment important pour que l'UNESCO considère désormais les créateurs numériques comme des acteurs à part entière de l'écosystème de l'information.

Une étude soutenue par l'organisation montre notamment que 67 % des 18-35 ans interrogés s'appuient sur les réseaux sociaux pour s'informer. Mais le développement rapide de cette économie pose également des problèmes de professionnalisation : 62 % des créateurs interrogés ne vérifient pas systématiquement les informations avant de les partager et 73 % souhaitent bénéficier de formations pour professionnaliser leur activité.

L'enjeu n'est donc pas seulement de produire davantage de contenus. Il est également de produire des contenus fiables, professionnels, compétitifs et monétisables.

Quand le créateur devient un acteur économique

La création de contenus constitue désormais une activité économique à part entière.

Un créateur peut générer des revenus grâce à la publicité, au sponsoring, aux partenariats avec les marques, aux abonnements, aux événements, à la vente de produits ou de services et à la monétisation de ses audiences.

L'exemple de la Nigériane Charity Ekezie, journaliste de formation devenue créatrice de contenus, illustre cette transformation. Ses vidéos publiées sur les réseaux sociaux lui ont permis de développer une audience de plusieurs millions de personnes, tout en utilisant l'humour pour déconstruire certains stéréotypes sur l'Afrique.

Mais cette économie reste fortement dépendante des règles fixées par les plateformes. Les créateurs africains ne contrôlent généralement ni les algorithmes de recommandation, ni les systèmes publicitaires, ni les politiques de

rémunération, ni les infrastructures techniques sur lesquelles reposent leurs activités.

C'est ici que le débat sur la captation de la valeur devient central.

Produire des données, mais ne pas toujours posséder l'infrastructure

La faiblesse africaine ne se situe pas uniquement au niveau des contenus. Elle concerne aussi les infrastructures qui permettent de stocker, traiter et exploiter les données.

Le rapport *Digital Progress and Trends Report 2025* de la Banque mondiale relève une situation particulièrement révélatrice : l'Afrique subsaharienne représente environ 16 % de la population mondiale et 2 % du PIB mondial, mais seulement 1 % des serveurs Internet sécurisés et de la capacité mondiale des centres de données en colocation. Le continent ne comptait par ailleurs aucun système figurant dans le classement TOP500 des supercalculateurs étudié dans le rapport.

Cette faiblesse infrastructurelle prend une importance nouvelle avec l'intelligence artificielle.

Les données produites par les Africains alimentent quotidiennement les réseaux sociaux, les applications, les plateformes commerciales, les services publics et les outils numériques. Mais leur stockage, leur traitement et leur valorisation peuvent dépendre d'infrastructures situées hors du continent.

La question de la souveraineté numérique devient dès lors également une question économique.

L'argent va là où se trouvent les infrastructures

Les investissements internationaux montrent eux aussi cette concentration.

Selon la CNUCED, l'économie numérique est devenue l'un des secteurs connaissant la croissance la plus rapide. Entre 2021 et 2023, elle représentait en moyenne 8,3 % des investissements directs étrangers mondiaux, contre 5,5 % une décennie auparavant.

Mais cette croissance demeure très inégalement répartie. En 2024, les pays en développement n'ont attiré qu'une fraction des investissements consacrés aux infrastructures numériques. L'Afrique n'a notamment représenté que 3 % des investissements mondiaux dans les centres de données cette année-là.

La situation est encore plus visible lorsqu'on observe les nouveaux projets numériques. La CNUCED relève que les investissements numériques dans les pays en développement se concentrent fortement dans un petit nombre d'économies. Près de 80 % des projets numériques annoncés dans les pays du Sud entre 2020 et 2024 étaient

concentrés dans seulement dix économies.

L'enjeu pour l'Afrique est donc de ne pas devenir uniquement un immense marché pour les technologies développées ailleurs, mais de développer ses propres capacités d'investissement, d'innovation et de production.

L'intelligence artificielle ouvre une nouvelle bataille

L'arrivée de l'IA donne une dimension supplémentaire à cette question.

Pour développer des systèmes d'intelligence artificielle performants, il faut des données, des infrastructures de calcul, des centres de données, des ingénieurs, des chercheurs, des logiciels et des contenus.

Or, sur plusieurs de ces éléments, l'Afrique reste en position de faiblesse.

La GSMA souligne notamment l'existence d'un « AI language gap », lié à la faible représentation de nombreuses langues africaines dans les technologies d'intelligence artificielle. L'organisation estime que le développement de l'écosystème numérique africain passe notamment par une meilleure prise en compte de ces langues.

Le défi est considérable.

Si les langues africaines, les histoires africaines, les productions culturelles africaines et les données africaines sont insuffisamment présentes dans les technologies d'IA, le risque n'est pas seulement culturel. Il est également économique.

Celui qui possède les données et les capacités de calcul dispose d'une partie importante de la valeur créée par l'intelligence artificielle.

De consommateur à producteur : le véritable défi

L'Afrique dispose pourtant d'atouts considérables.

Sa population est jeune. Son utilisation du mobile progresse. Ses industries culturelles disposent d'un immense réservoir de créativité. Le Mobile Money a montré qu'il était possible de développer des usages numériques adaptés aux réalités africaines. Des entreprises de fintech, de commerce électronique, de médias et de services numériques émergent dans plusieurs pays.

L'enjeu consiste désormais à franchir une nouvelle étape : passer de l'adoption des technologies à la maîtrise d'une partie de leur chaîne de valeur.

Cela implique d'investir dans les infrastructures, les centres de données, les compétences numériques, la recherche, les entreprises technologiques locales et la production de contenus.

Cela suppose également de mieux protéger et valoriser la propriété intellectuelle africaine, de faciliter la circulation des services numériques à l'intérieur du continent et de développer des mécanismes permettant aux créateurs de transformer leurs audiences en revenus durables.

L'intégration économique africaine peut jouer un rôle important. Le protocole de la ZLECAf consacré au commerce numérique cherche notamment à établir un cadre continental pour les échanges transfrontaliers de services numériques et de commerce électronique. La CNUCED souligne également le développement de stratégies numériques régionales et nationales destinées à stimuler l'investissement et l'innovation.

Une bataille pour la valeur, pas seulement pour la connexion

L'Afrique est donc face à une nouvelle étape de sa transformation numérique.

La première bataille consistait à connecter les populations.

La deuxième consiste à faire de cette connexion un moteur de développement.

Et cette deuxième bataille est plus complexe.

Elle concerne les infrastructures, les données, les compétences, les contenus, la propriété intellectuelle, les plateformes, le financement et les modèles économiques.

L'Afrique ne part pas de zéro. Les 240 milliards de dollars de contribution du mobile à son économie en 2025, les millions d'emplois associés à cet écosystème et l'émergence rapide des créateurs et entrepreneurs numériques témoignent déjà d'une transformation profonde.

Mais la question des prochaines années sera de savoir si cette croissance permettra au continent de produire davantage de technologies, de contenus et de services qu'il pourra lui-même posséder, exporter et monétiser.

Le véritable enjeu de l'économie numérique africaine n'est donc plus simplement de savoir combien d'Africains sont connectés.

Il est désormais de savoir ce que l'Afrique fait de cette connexion, qui possède les infrastructures qui la rendent possible et quelle part de la valeur créée revient réellement à ceux qui produisent, innovent et entreprennent sur le

continent.

PUBLICITÉ

