



BOUTIQUE GROWTH ADVISORY · EUROPE ⇄ AFRIQUE

# The Corridor, *des deux côtés.*

Pourquoi les playbooks meurent d'un côté,  
et ce qui marche vraiment des deux.

---

La série Growth Systems · Volume 03 / 05

# Un terrain que peu ont opéré des deux côtés

Entre l'Europe et l'Afrique, il y a un corridor. Beaucoup en parlent. Très peu l'ont opéré des deux côtés.

C'est pourtant là que se trouve l'avantage. La logique d'un système de croissance change selon le marché, et celui qui n'a vécu qu'un seul côté plaque un modèle sur l'autre. Ça brûle du budget, et ça rate le marché.

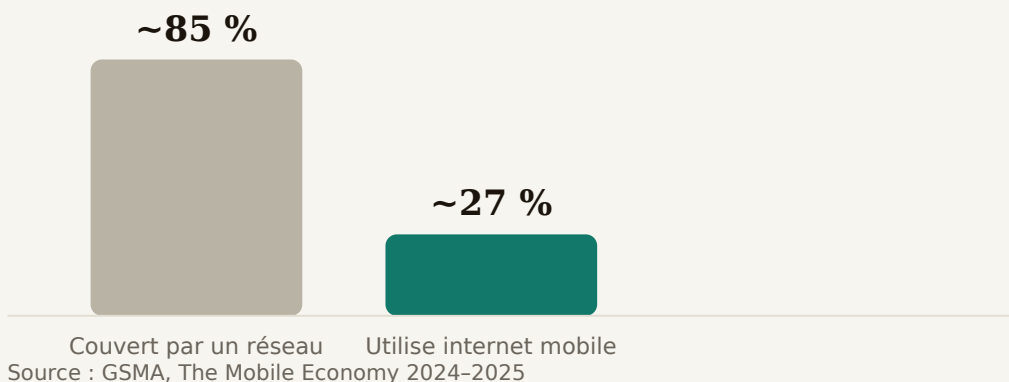
J'ai construit de la croissance des deux côtés : des applications pour le marché informel en Afrique de l'Ouest, et des scale-ups en Europe. Ce guide est ce que ça m'a appris, chiffres publics à l'appui.

# Pourquoi les playbooks européens meurent en Afrique

Un fondateur européen arrive en Afrique avec son playbook. Il lance des campagnes payantes, mesure ses coûts, attend ses conversions. Elles ne viennent pas. La raison est structurelle, pas culturelle.

Une large part de l'économie est informelle. La publicité digitale classique porte peu. Et surtout, être couvert par le réseau ne veut pas dire être joignable ni convertible en ligne. L'écart entre les deux est énorme.

## Afrique subsaharienne : réseau disponible contre usage réel d'internet mobile



Autrement dit, la majorité des gens couverts par le réseau ne consomment pas de publicité en ligne comme en Europe. Acheter de l'attention digitale à cette audience, c'est payer pour une conversion qui ne se produira pas. Le canal existe. Il ne fonctionne pas comme on le croit.

# La confiance de la communauté est le canal d'acquisition

Sur les marchés émergents, le vrai canal d'acquisition n'est pas la publicité. C'est la confiance de la communauté. On la gagne avant de pouvoir convertir.

Cela veut dire une inversion complète de l'ordre. En Europe, on convertit d'abord, puis on optimise. En Afrique, on installe la confiance d'abord, par la preuve sociale et la distribution de proximité, et la vente suit. Sauter cette étape, c'est se cogner à un mur, budget après budget.

*En marché émergent, la confiance n'est pas le résultat de la vente. C'est sa condition.*

C'est là que se joue l'adoption réelle. Les produits qui réussissent ne sont pas ceux qui crient le plus fort. Ce sont ceux que la communauté recommande, parce qu'ils ont d'abord prouvé leur valeur au plus près du terrain.

# Le marché n'a rien d'anecdotique

On croit parfois parler d'un marché de demain. C'est faux. C'est une infrastructure de croissance déjà là, à une échelle que peu mesurent.

**220 Md \$**

Contribution du secteur mobile à l'économie africaine en 2024, soit 7,7 % du PIB.

Source : GSMA, The Mobile Economy 2025

**1,1 Md**

Comptes mobile money en Afrique subsaharienne en 2024, plus des deux tiers du parc mondial.

Source : GSMA, State of the Industry 2025

## Comptes mobile money en Afrique subsaharienne (milliards)



Source : GSMA, State of the Industry 2025

Et le potentiel est devant. Selon la GSMA, une progression de l'usage d'internet mobile pourrait générer jusqu'à 795 milliards de dollars pour l'économie africaine d'ici 2030. L'enjeu n'est pas de savoir si le marché existe. Il est de savoir l'adresser avec la bonne logique.

## Deux marchés, deux logiques

Le corridor demande de tenir deux logiques à la fois, sans plaquer l'une sur l'autre. Voici ce qui change, ligne par ligne.

Dimension	Afrique	Europe
<b>Canal d'acquisition</b>	La confiance de la communauté	La performance payante
<b>Ce qui décide</b>	Adoption et distribution	Les unit economics
<b>Le bon ordre</b>	La confiance d'abord, la vente ensuite	La conversion, puis l'optimisation
<b>La preuve qui convainc</b>	Sociale, de proximité	Chiffrée, comparée

Aucune des deux colonnes n'est supérieure. Elles répondent à des réalités différentes. L'erreur n'est pas de préférer l'une, c'est d'ignorer qu'il en existe deux.

## Construire un système qui tient des deux côtés

Un système pensé pour le corridor ne choisit pas un camp. Il séquence.

Côté Afrique, il installe la confiance avant de chercher la conversion : preuve sociale, communauté, distribution de proximité, puis acquisition. Côté Europe, il applique la discipline des unit economics : coût réel, valeur vie, récupération, règle des 40. Le même moteur, deux réglages.

C'est cette double lecture qui fait la différence quand une entreprise européenne vise l'Afrique, ou quand un acteur africain monte en gamme vers l'Europe. Peu de gens l'ont vécue des deux côtés. C'est précisément là qu'est l'avantage.

*On ne réussit pas le corridor en traduisant un playbook. On le réussit en pensant les deux à la fois.*

## Ce que j'ai appris en opérant des deux côtés

En Afrique de l'Ouest, j'ai bâti l'acquisition et la communauté d'un portefeuille d'applications pensées pour le marché informel. C'est là que j'ai compris, concrètement, que la confiance de la communauté est le canal, pas la conséquence.

En Europe, j'ai piloté le growth de scale-ups où ce sont les unit economics qui décident qui survit. Deux mondes, deux disciplines.

Chaque système de croissance que j'ai construit depuis part de cette double expérience. C'est ce qui permet de ne pas se tromper de logique quand on passe d'un marché à l'autre. Et c'est rare, parce que peu de gens ont eu les deux terrains sous les mains.

Pour aller plus loin

## Adressez le corridor avec la bonne logique

Vous visez l'Afrique depuis l'Europe, ou l'inverse ? La première erreur est de traduire un playbook. La bonne question est : quelle logique s'applique à quel marché, et comment séquencer l'une et l'autre.

C'est exactement ce qu'on regarde dans un Growth Diagnostic. Trente minutes. On situe votre marché, on choisit la bonne logique d'acquisition, et on nomme les trois mouvements qui comptent le plus. Vous repartez avec une feuille de route.

### Réservez votre Growth Diagnostic sur [growthmarketing-ai.com](https://growthmarketing-ai.com)

*Growth Marketing AI est un cabinet de conseil growth. Vingt ans à bâtir des moteurs de croissance sur trois continents. Un SaaS mené jusqu'au rachat. Des campagnes primées à Londres et à l'international. Aujourd'hui, au service d'un petit nombre d'organisations, entre l'Europe et l'Afrique.*

## Sources

# Références et données

Les chiffres cités dans ce guide proviennent de sources publiques et vérifiables.

- GSMA, The Mobile Economy 2025 : le secteur mobile a contribué 220 milliards de dollars à l'économie africaine en 2024, soit 7,7 % du PIB ; potentiel de 795 milliards de dollars d'ici 2030 avec la progression de l'usage d'internet mobile.
- GSMA, The Mobile Economy Sub-Saharan Africa 2024 : environ un quart des personnes utilisent internet mobile sur leur propre appareil, malgré une couverture réseau bien plus large ; large écart d'usage.
- GSMA, State of the Industry Report on Mobile Money 2025 : 1,1 milliard de comptes mobile money en Afrique subsaharienne en 2024, plus des deux tiers du parc mondial.