



L'ÉTOILE DE L'AFRIQUE

TOUT LE MONDE VEUT INVESTIR
DANS LE CINÉMA AFRICAIN.

QUELQU'UN AURAIT-IL LES CHIFFRES ?

Pourquoi j'ai créé l'Observatoire de l'Audiovisuel Africain

TZIPPORAH MAYALA

Présidente-Fondatrice de L'Étoile de l'Afrique

Directrice de l'Observatoire de l'Audiovisuel Africain

TRIBUNE

Quelqu'un aurait-il les chiffres ?

L'Afrique serait le continent de demain. Ses industries culturelles seraient un formidable relais de croissance. Sa jeunesse, son imagination et son potentiel attireraient désormais plateformes, investisseurs et institutions internationales. Parfait. J'ai donc quelques questions très simples.

Combien d'écrans ? Combien de films produits ? Quels financements ? Quels diffuseurs ? Quels revenus ? Quels publics ? Combien de sociétés actives ? Quelle circulation des œuvres ? Et là, curieusement, la conversation devient beaucoup moins lyrique.

On ne construit pas une industrie avec des adjectifs. On la construit aussi avec des données.

*La donnée n'est pas une annexe administrative de la souveraineté.
La donnée est un instrument de pouvoir.*

MA THÈSE

Celui qui mesure un marché peut l'anticiper. Celui qui ne le mesure pas dépend de ceux qui le décrivent à sa place.

LES HUIT QUESTIONS

Ce qu'il faudrait pouvoir répondre

Aucune de ces questions n'est savante. Ce sont les questions qu'un investisseur pose dans les dix premières minutes d'un rendez-vous, et auxquelles il obtient une réponse immédiate sur presque tous les autres marchés du monde.

QUESTION	CE QU'ELLE RECOUVRE
Combien d'écrans ?	Salles en activité, écrans exploités, taux de fréquentation, répartition entre capitales et villes secondaires.
Combien de films produits ?	Longs métrages, documentaires, séries, formats courts, et la part réellement majoritaire nationale dans ces volumes.
Quels financements ?	Fonds publics dotés, mécanismes d'aide effectivement décaissés, investissements privés, apports des diffuseurs.
Quels diffuseurs ?	Chaînes publiques et privées, télévision payante, plateformes actives sur le territoire, obligations d'investissement le cas échéant.
Quels revenus ?	Recettes en salles, ventes de droits, revenus publicitaires, abonnements, ventes internationales.
Quels publics ?	Audiences mesurées, usages numériques, pratiques réelles de consommation par territoire et par génération.
Combien de sociétés actives ?	Sociétés de production disposant d'une activité continue, distributeurs, studios, prestataires techniques.
Quelle circulation des œuvres ?	Exportations, sélections en festivals, diffusions intracontinentales, présence sur les plateformes internationales.

Sur une partie de nos territoires, chacune de ces questions trouve aujourd'hui une réponse partielle, ancienne, ou reconstituée à partir de sources indirectes. Ce n'est pas une faute : c'est un déficit d'appareil statistique, hérité et documenté. Mais c'est un déficit qui coûte cher.

LE COÛT DU SILENCE

Ce que l'absence de chiffres produit

Il y a une violence discrète dans l'absence de données. Elle ne s'exprime jamais brutalement — elle prend la forme d'un dossier qu'on ne peut pas défendre.

— L'investissement se détourne

Un investisseur n'a pas besoin d'être convaincu que l'Afrique est prometteuse : il en est déjà persuadé, il le répète dans ses conférences. Il a besoin de savoir combien d'écrans, quel prix du billet, quelle saisonnalité, quel taux de remplissage. Faute de réponse, il n'investit pas contre nous : il investit ailleurs, là où il peut calculer un risque.

— La négociation devient déséquilibrée

Lorsqu'une seule des deux parties dispose de données, la négociation est terminée avant d'avoir commencé. Nos producteurs discutent d'audiences que la plateforme mesure et qu'eux ne voient pas. Ce n'est pas une question de talent de négociateur. C'est une asymétrie d'information.

— La politique publique navigue à vue

Un ministère qui ne dispose pas de la mesure de son propre secteur ne peut ni cibler une aide, ni évaluer un dispositif, ni défendre une ligne budgétaire face à un ministère des finances. La donnée n'est pas un luxe administratif : c'est ce qui permet à la culture de tenir devant l'arbitrage.

— D'autres décrivent notre marché à notre place

Là où nous ne mesurons pas, d'autres mesurent — cabinets, plateformes, institutions étrangères — avec leurs définitions, leurs périmètres et leurs intentions. Leurs chiffres deviennent alors la référence, y compris chez nous. Décrire un marché, c'est déjà commencer à le gouverner.

POURQUOI L'OBSERVATOIRE

Ce que j'ai décidé de faire

J'ai longtemps attendu que ces chiffres arrivent. J'ai lu les rapports disponibles, interrogé les institutions, comparé les sources. J'ai fini par comprendre que personne ne le ferait à notre place, non par malveillance, mais parce que ce travail est long, ingrat et sans prestige.

J'ai donc créé l'Observatoire de l'Audiovisuel Africain, avec un objectif simple : documenter les marchés du continent selon une grille commune, territoire par territoire, indicateur par indicateur, source par source. Pas pour produire un classement de plus. Pour donner à nos professionnels, à nos ministères et à nos partenaires un socle commun de faits.

La méthode, en trois règles

Une grille commune	Neuf catégories suivies de la même manière partout : cinéma, production, télévision, streaming, financement, régulation, formation, distribution et adoption de l'intelligence artificielle. Sans grille commune, aucune comparaison n'est honnête.
Une traçabilité intégrale	Chaque observation porte son pays, son indicateur, sa valeur, son unité, sa période, sa source, son URL, sa date de collecte, sa dernière vérification, son niveau de confiance et son statut de validation.
La publication des lacunes	Lorsqu'une donnée manque, nous l'écrivons. Aucune estimation ne se substitue à une observation absente, et aucun score global n'est publié pour un territoire dont la couverture est insuffisante.

ÉTAT DE LA BASE CENTRALE

Le référentiel territorial couvre les cinquante-quatre États africains. La base centrale enregistre, au 4 septembre 2026, cent dix-neuf sources documentaires et soixante-sept observations structurées, dont une partie est validée et publiable et le reste demeure en validation humaine. Je préfère annoncer soixante-sept observations vérifiables que des milliers de lignes invérifiables.

MISE AU POINT

Ce que nous refusons de faire

La crédibilité d'un observatoire ne tient pas à ce qu'il publie. Elle tient à ce qu'il s'interdit.

Nous ne comblons pas les trous

Un indice qui extrapole ses données manquantes produit des classements lisses, citables et faux. Ces classements circulent, deviennent des références, puis orientent des décisions réelles. Nous préférons un tableau incomplet mais honnête à un tableau complet mais inventé.

Nous ne confondons pas source et rumeur

Une donnée reprise de presse en presse ne devient pas vraie par répétition. Nous remontons à la source primaire ou nous ne publions pas. Cela nous rend plus lents. Cela nous rend surtout opposables.

Nous ne prétendons pas à la neutralité absolue

Toute méthode comporte des choix — de périmètre, de pondération, de définition. Nous les publions afin qu'ils puissent être discutés et, si nécessaire, corrigés. Une méthode que l'on ne peut pas critiquer n'est pas une méthode : c'est une position.

Nous ne travaillons pas contre les autres producteurs de données

Les institutions nationales, les régulateurs, les sociétés de gestion collective et les organisations internationales font un travail que nous reprenons, citons et créditions. Notre valeur ajoutée n'est pas de les remplacer : elle est de rendre leurs travaux comparables entre eux.

CE QUE CELA CHANGE

Une donnée, trois usages

Pour un producteur	Défendre un projet avec des comparables réels plutôt qu'avec une conviction, et négocier un mandat en connaissant la valeur de ce qu'il cède.
Pour un ministère	Concevoir un dispositif ciblé, l'évaluer, et démontrer son effet devant un arbitrage budgétaire.
Pour un investisseur	Calculer un risque au lieu de parier sur une intuition — ce qui est la seule condition d'un investissement durable.
Pour un chercheur	Disposer d'une base traçable et critiquable, plutôt que de reconstituer chaque fois le même travail préliminaire.

« Ce qui n'est pas mesuré n'est pas financé. Ce qui n'est pas financé finit par ne plus exister. »

OUVERTURE

Apporter les chiffres

Je ne demande à personne de croire que nos marchés sont prometteurs. Je demande qu'on cesse d'en parler sans les avoir mesurés — nous compris.

L'enthousiasme international pour les industries culturelles africaines est réel, et je m'en réjouis. Mais l'enthousiasme est une ressource volatile : il se déplace vers le prochain récit dès que les chiffres tardent. La donnée, elle, reste. Elle survit aux modes, aux mandats politiques et aux changements de direction.

Alors oui, tout le monde veut investir dans le cinéma africain. Nous, nous apportons les chiffres. Territoire par territoire, source par source, y compris lorsqu'ils sont inconfortables — surtout lorsqu'ils sont incomplets. C'est le seul terrain sur lequel la conversation cessera d'être lyrique pour devenir sérieuse.

« L'avenir ne se raconte pas. Il se bâtit ensemble. »

Je ne cherche pas une place. J'installe un sujet.

TZIPPORAH MAYALA · L'ÉTOILE DE L'AFRIQUE



L'ÉTOILE DE L'AFRIQUE

L'ÉTOILE DE L'AFRIQUE

Observatoire de l'Audiovisuel Africain

Association loi 1901 · SIREN 939 011 052

52, rue du Sahel — 75012 Paris, France

contact@letoiledelafrique.fr

letoiledelafrique.fr · observatoire-africain.com

« *L'avenir ne se raconte pas. Il se bâtit ensemble.* »

AFRIQUE · EUROPE · DIASPORAS