

## En Afrique, le cube Maggi à toutes les sauces

Le cube aromatique, qui a suivi l'expansion des puissances coloniales, mijote aujourd'hui dans la plupart des plats africains. Grâce à un matraquage publicitaire, il s'en vend plus de 100 millions chaque jour.

Par [Pierre Lepidi](#) LE MONDE Le 06.03.2015 à 16h59 • Mis à jour le 06.03.2015 à 17h42



**Quel est le point commun entre un tieboudienne qui mijote à Dakar, un n'dolè à Yaoundé, un soupou kandja à Bamako ou un yassa poulet à Nouakchott ? La réponse pèse quatre grammes et mesure près de trois centimètres : le cube Maggi.**

Celui-ci est devenu tellement incontournable dans les marmites africaines qu'il est considéré comme un ingrédient faisant partie des [recettes](#), au même [titre](#) que les cuillerées d'huile ou les pincées de sel. « *On en met par habitude, reconnaissent toutes les cuisinières du continent. C'est devenu un réflexe de l'ajouter dans les plats.* » Un drôle de paradoxe quand on sait que n'importe quel marché de quartier propose des dizaines d'épices.

Tous les cordons bleus disent aujourd'hui qu'elles ont vu leur mère et leur grand-mère [assaisonner](#) leurs sauces avec le fameux bouillon Kub. Cela fait en réalité plus d'un siècle qu'il a débarqué en [Afrique](#). Inventé en 1886 par le [Suisse](#) Julius Maggi, l'arôme était destiné à [relever](#) les bouillons trop fades et les soupes insipides, mais aussi à [faire](#) gagner du temps derrière les fourneaux.

### Il tient dans la poche

A la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, l'[Europe](#) est alors en pleine révolution industrielle et, de plus en plus souvent, les femmes travaillent dans les usines. « *Cette industrialisation de la cuisine permet à l'ouvrier d'obtenir de suite, par simple chauffage, une nourriture substantielle et à bon marché* », expliquait Julius Maggi qui, un an après [avoir](#) découvert l'arôme Maggi, a décliné son produit en tablettes. Très vite, celui-ci est devenu le produit phare de la gamme.

Son arrivée sur le marché coïncide quasiment avec la signature du traité de Berlin de 1885, qui régit les règles du commerce entre les puissances coloniales et ouvre la libre circulation des produits sur le continent. Au fond des pirogues, brinquebalés à dos d'hommes ou de chameaux, des milliers de cubes voyagent ainsi à travers les anciennes colonies. Ils séduisent les populations locales qui apprécient cet ingrédient bon marché : il tient dans la poche, ne périment pas, n'a besoin d'aucune réfrigération et résiste aux températures élevées.

La deuxième raison qui peut [expliquer](#) ce formidable essor est plus subtile : en intégrant quelques cubes dans les plats, on leur ajoute un goût de viande ou de poisson. Un argument efficace et intéressant quand ces aliments souvent chers viennent à [manquer](#) dans les foyers.



Jusqu'en 1979, tous les cubes Maggi ont été importés. Afin notamment de [limiter](#) les coûts de [transport](#) et mieux [satisfaire](#) la demande, ils sont aujourd'hui fabriqués aux quatre coins du continent. Aujourd'hui, pas moins de onze usines – de Dakar à Douala, en passant par Brazzaville ou Abidjan – tournent à plein régime pour [fabriquer](#) les cubes. La demande est vertigineuse : il s'en écoule plus de 100 millions par jour...

Un tel produit de masse draine forcément derrière lui plusieurs histoires, plusieurs légendes. Au début des années 2000 et comme l'avait montré un feuilleton nigérian, on racontait, par exemple à Brazzaville, que le cube dissous dans la bière donnait un breuvage capable de [donner](#) la mort. La rumeur s'est tellement propagée qu'elle a fait [fléchir](#) les ventes au Congo. Au [Mali](#), le « Maggi » est accusé de [provoquer](#) une baisse de la libido au point d'être banni dans certains foyers. En République démocratique du Congo enfin, de jeunes filles utiliseraient le cube en suppositoire... afin d'arrondir leur postérieur. Ce qui est sûr et même fréquent, c'est d'utiliser le cube (vendu à l'unité) en guise de monnaie puisque son prix n'excède jamais quelques dizaines de centimes.

Celui que l'on surnomme « corrige-madame » au [Sénégal](#) est entré dans tous les foyers. « *Les plus gros marchés sont le [Nigeria](#), où nous sommes présents depuis très longtemps [également le pays le plus peuplé du continent] et la Côte d'Ivoire, où Nestlé a ouvert un [centre de recherche et développement](#), explique Patricio Astolfi, responsable Afrique de la marque. *Sur l'ensemble du continent, le marché est légèrement à la hausse ce qui correspond à l'augmentation démographique.* »*

### **Épiceries de brousse**

La marque s'appuie sur une force commerciale et un réseau de distribution qui va des grands marchés, au centre des capitales, jusqu'aux petites épiceries de brousse. Son développement exponentiel a été soutenu par un véritable matraquage publicitaire qui remonte à ses origines. « *Si l'affaire devient florissante, elle le doit à l'intense [travail](#) de publicité, on pourrait même [dire](#) de propagande, mené par Julius Maggi lui-même, tant pour [vanter](#) la qualité de ses produits que pour [barrer](#) la concurrence* », écrit Monique Pivot dans son ouvrage *Maggi et la magie du bouillon Kub* (Ed. Hoëbeke), qui relate l'ascension de la marque. Spots télévisés, partenariats, forums, panneaux d'affichage au slogan ravageur (« Avec Maggi, chaque femme est une étoile », peut-on [lire](#) près d'un pont d'Abidjan), la marque ne renonce devant rien. Au Sénégal ou au Nigeria, on peut même [voir](#) des bâtiments peints en rouge et jaune, selon une stratégie d'occupation de l'espace pour le moins agressive également développée par Coca-Cola.

« *La force d'une marque, c'est d'abord son produit, explique Jean Watin-Augouard, rédacteur en chef de la Revue des marques. Celui-ci est peu encombrant, facile à [utiliser](#) et tellement ancré dans les mentalités qu'il ne peut pas [décevoir](#), puisqu'il est devenu "africain" et fait partie de la [famille](#). Avec son packaging simple aux couleurs chaudes, on est rassuré. C'est ce qui explique pourquoi on utilise aujourd'hui le cube pour [cuisiner](#), tel un réflexe pavlovien.* »

La grande force du « Maggi » – qui est au cœur d'une guerre commerciale depuis la fin des années 1970 avec l'espagnol Jumbo – c'est aussi de s'être adapté aux goûts locaux. Car la composition des cubes varie selon les latitudes. Celui qui est vendu au [Ghana](#), par exemple, aura un goût de crevettes que l'on ne retrouvera pas en Côte d'Ivoire, où l'on a remplacé l'amidon de maïs par du manioc. Au Nigeria en revanche, on mettra en avant le goût de graines de soja grillées...



« En 2011, les cubes ont été fortifiés en fer pour [lutter](#) contre l'anémie liée à une carence de fer, sans que leur goût ne soit modifié, indique Henri-Pierre Lenoble, chargé de la stratégie nutritionnelle de la marque. Aujourd'hui, ils le sont tous à hauteur de 80 %. On sait que pour [préparer](#) un repas de six personnes, les consommateurs font [mijoter](#) cinq cubes dans leur plat, ce qui correspond à un apport de 15 % en fer de la valeur quotidienne recommandée. »

Il n'empêche que l'ingrédient majoritaire est le sel. « Il est important de ne pas [saler](#) les plats qui sont préparés avec les cubes aromatiques puisqu'ils en contiennent déjà beaucoup, entre 40 et 50 %, explique Florence Foucaut, membre de l'Agence française des diététiciens nutritionnistes (AFDN). L'abus de sel peut [entraîner](#) le développement de maladies cardiovasculaires, de l'hypertension et des insuffisances rénales. »

En savoir plus sur [http://www.lemonde.fr/afrique/article/2015/03/06/en-afrique-du-cube-maggi-a-toutes-les-sauces\\_4588992\\_3212.html#gUGEdgACgyTBbPv5.99](http://www.lemonde.fr/afrique/article/2015/03/06/en-afrique-du-cube-maggi-a-toutes-les-sauces_4588992_3212.html#gUGEdgACgyTBbPv5.99)