



Aïcha Ballo : Elle allie gastronomie africaine et art contemporain. p 45

Socio-économie : Le marché de la restauration en Afrique du Sud. p26

Expertise : "Soft skills" ou compétences comportementales. p14

MAGAZINE

KWORLD

Bimestriel d'information pour les entrepreneurs Avril - Mai 2024 n°12



Entretien avec...

Chef Lalaina Ravelomanana, autodidacte aux multiples palmarès, dirige le restaurant "Le Marais" à Tananarive. p56

Focus sur ...

Quand la diaspora révolutionne les plats africains pour les faire connaître du grand public ! p40

Dossier spécial

Les métiers de la restauration autour des gastronomies africaines

Des métiers de bouche à la restauration et l'art de la table... p20



Communiquez dans le magazine K-World

Contact : +229 91 40 02 02

commercial@kworldmagazine.online



Chef Lalaina - Crédit photo @ Le Marais Restaurant

En couverture

Promoteur du restaurant "Le Marais", l'un des meilleurs restaurants de Tananarive, capitale de la Grande Île au Madagascar, le chef Lalaina Ravelomanana est un autodidacte aux multiples palmarès. [►► Lire la suite page 56](#)

Le magazine K-World est édité par ND Consultant Group :
Siège social : 8 rue Allard - 94160 Saint Mandé (France)
Filiale : N°277 rue 11.034, Gbégamey Cotonou (Bénin)
Téléphone : + 229 91 40 04 04 / +229 91 40 02 02
Email : redaction@kworldmagazine.online

Directeur de la publication

Nathalie Daouda
Email : ndaouda@nd-consultant-group.com

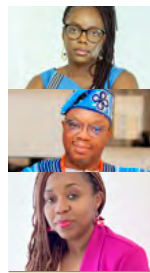
Rédacteur principal

Elias Mahoutondji Djividé
Email : redaction@kworldmagazine.online

Communication et publicité

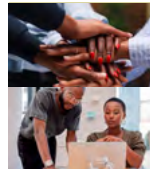
Régie publicitaire du Magazine K-World
Email : redaction@kworldmagazine.online
 commercial@kworldmagazine.online

ISSN 2741-8251-13



- 04** **L'éditorial de Nathalie Daouda** : De l'intelligence économique à la géo-économie.
- 08** **K-Sôrô, La chronique socio-économique de PDady** : La restauration en Afrique : niche de valeurs ou nouveau business ?
- 10** **L'éducation à l'ère numérique** : Entre évolution de la désinformation et Deepfakes, les élèves sont de plus en plus vulnérables.

Conseils aux entrepreneurs



- 14** **Développement personnel** : À propos des "soft skills" ou compétences comportementales.
- 16** **Management stratégique** : 10 fonctions stratégiques de l'entreprise.

Dossier spécial : Les métiers de la restauration autour des gastronomies africaines...des métiers de bouche, à la restauration et l'art de la table.



- 20** **Industrie de la restauration en Afrique** : Tendances générales du marché.
- 26** **Information socio-économique** : Focus sur le marché de la restauration en Afrique du Sud.
- 28** **Industrie fine de la gastronomie** : L'Afrique, nouvelle frontière de la gastronomie mondiale?
- 31** **Gastronomie et nouvelles technologies** : L'impact des technologies numériques dans l'industrie de la restauration en Afrique.
- 34** **Écosystème** : De l'agriculteur au chef cuisinier, comment se développe la chaîne de valeur de la cuisine en Afrique ?
- 38** **Entretien avec...** : Valérie Gbaguidi Vinakpon auteure et restauratrice à Cotonou.

Dossier spécial, focus sur : Quand la diaspora révolutionne les plats africains pour les faire connaître du grand public !



- 42** **Biographie** : À propos de Assanatou Baldé, journaliste et réalisatrice.
- 43** **Entretien avec** : Kissina Nzinda, fondatrice du Voyage culinaire, veut déconstruire les préjugés sur les plats africains jugés trop gras ou épicés !
- 45** **Entretien avec** : Aïcha Ballo, la chef qui allie gastronomie africaine et art contemporain !
- 49** **Entretien avec** : Rudy Laine, co-fondateur de New soul food, qui modernise la cuisine de rue afro !
- 51** **Entretien avec** : Mory Sacko, le chef qui a eu l'audace d'allier la gastronomie japonaise, française et africaine !
- 54** **Entretien avec** : Les Tontons afro, réinventent la cuisine du bistrot avec des saveurs africaines !
- 56** **Entretien avec** : Chef Lalaina Ravelomanana, autodidacte aux multiples palmarès, dirige le restaurant "Le Marais" à Tananarive.



Crédit photo IA @Phaisitsawan_Freepik.com

Éditorial

De l'intelligence économique à la géoéconomie...

Comment mieux appréhender le monde globalisé des affaires pour une entreprise africaine ?

par Nathalie Daouda

D e l'intelligence économique...

Selon l'**Institut des Hautes Études de Défense Nationale** français, l'intelligence économique (IE) est « *la capacité à collecter, analyser, valoriser, diffuser et protéger l'information économique stratégique, afin de renforcer la compétitivité d'un État*

ou d'une entreprise ».

Les **experts** de cette discipline s'entendent à reconnaître 4 piliers fondamentaux de l'IE que sont (1) la **Veille** marché, concurrence, technologique etc..., (2) la **Sécurité** en général, qu'elle concerne la gestion des risques de production, la sécurité des personnes et des données particulièrement, (3) la capacité à **influencer** l'écosystème qu'il soit privé ou public et enfin, fort de ces trois premiers éléments, (4), la capacité à concevoir une **stratégie** d'entreprise efficiente sur le marché visé.

Si vous êtes dans une démarche (sérieuse) d'entrepreneuriat en général, mais particulièrement sur le continent africain, il n'est pas possible de passer à côté de cette discipline car il en va de la pérennité de l'entreprise. Attention, il ne s'agit pas uniquement de commerce international au sens du « trading (achat / vente) ». Je parle ici de développement d'entreprises globales, sur des produits ou services à plus ou moins forte valeur ajoutée, et impliquant des implantations physiques dans différents territoires à l'international.

Pour une organisation de petite taille, il est évidemment plus naturel de se contenter de faire de la veille et de penser aux différents aspects de la sécurité. La stratégie également est quelque chose d'assez commun. Mais l'influence, c'est autre chose. Cela implique un investissement immatériel et matériel important, qui ne sont pas à la portée de toutes les personnalités. On peut influencer un écosystème à force d'exemplarité dans un domaine ou une pratique particulière. Et on peut influencer également par le lobbying sous diverses formes, par le regroupement, par la communication, ou ... par la coercition.

Dans tous les cas, l'intelligence économique est une démarche volontaire impérative et hautement stratégique pour les entreprises ayant des ambitions d'expansion au de-là de leur territoire économique immédiat.

À la géoéconomie...

Je crâne un peu là 😊 mais en réalité, j'ai découvert cette expression il y a peine quelques jours, en lisant un article de Pascal Lorot¹ intitulé « **LA GÉOÉCONOMIE, NOUVELLE GRAMMAIRE DES RIVALITÉS INTERNATIONALES** ² ».

Alors, qu'est-ce que c'est que la géoéconomie, et pourquoi il est fondamental pour les entrepreneurs ambitieux africains ou qui veulent travailler en Afrique de s'y intéresser de très très près ? Selon l'auteur et désormais président de l'[Institut Choiseul](#), « *la géoéconomie est l'analyse des stratégies d'ordre économique (...), décidées par les États dans le cadre de politiques visant à protéger leur économie nationale ou certains pans bien identifiés de celle-ci, à acquérir la maîtrise de technologies clés et/ou à conquérir certains segments du marché mondial relatifs à la production ou la commercialisation d'un produit ou d'une gamme de produits sensibles, en ce que leur possession ou leur contrôle confère à son détenteur – État ou entreprise « nationale » – un élément de puissance et de rayonnement international et concourt au renforcement de son potentiel économique et social. La géoéconomie s'interroge sur les relations entre puissance*

et (...) un espace affranchi des frontières territoriales et physiques caractéristiques de la géopolitique. (...) Un dispositif géoéconomique regroupera l'ensemble des instruments à la disposition d'un État, susceptibles d'être mobilisés par lui au service de la satisfaction de tout ou partie des objectifs susmentionnés qu'il s'assignerait ».

Voilà... Tout cela eu été parfait si plus de pays africains, à l'instar des occidentaux ou des asiatiques, pratiquaient cette discipline hautement stratégique pour la protection des économies nationales dans un monde globalisé. Mais non ! Les économies africaines sont au contraire pour les nations qui pratiquent la géoéconomie, « un espace affranchi des frontières territoriales et physiques », qui regorgent de matières premières et de ressources naturelles à la disposition des plus géo-économiciens les plus agiles.

Tout cela pour dire quoi concrètement?

Cela pour dire que les économies africaines ne sont pas près de se renforcer sans une remise en question complète de leurs approche stratégique des économies.

En premier lieu, tant que (nous) les dirigeants des entreprises à fort potentiel ne prendront pas au sérieux la pratique

¹ Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Pascal_Lorot

² Source : Lorot Pascal. La géoéconomie, nouvelle grammaire des rivalités internationales. In: L'information géographique, volume 65, n°1, 2001. pp. 43-52. - DOI : <https://doi.org/10.3406/ingeo.2001.2733>



Crédit photo @The Yuri Arcurs Collection_Freepik.com

systématique de l'intelligence économique pour consolider nos positions sur les marchés stratégiques continentaux (**ZLECAF** en particulier) puis asiatiques et sudaméricains, en bonne intelligence avec leurs états respectifs, il n'y aura pas de changement significatif et durable dans les économies du continent.

A cela, vient s'ajouter que tant qu'il n'y aura pas une définition et la mise en œuvre systématique par les états africains, de politiques volontaires de géoéconomie en ce qui concerne les éléments de différenciation économique stratégique émanant de leurs territoires, les politiques de développement continueront d'être instruites et influencées par les conditions émises par les distributeurs des aides au développement. Distributeurs qui eux,

justement, pratiquent la géoéconomie comme en témoigne Pascal Lorot dans son écrit : « *L'identification de secteurs d'activités clés ou vitaux, d'entreprises à défendre ou à promouvoir internationalement, parce que considérés comme les « champions nationaux », constituent une source renouvelée de mobilisation pour les acteurs de l'État au service des intérêts « suprêmes » du pays.* » La « **conférence des Ambassadeurs** », rendez-vous désormais habituel chaque fin d'été, depuis le milieu des années 1990, où les représentants de la France à l'étranger planchent à huit clos

pendant deux jours sur les grands sujets stratégiques et d'entreprise aux côtés des grands patrons de l'économie française, témoigne de cette évolution. »

Alors, tout cela pour dire quoi ? Eh bien ma foi, que nous (entrepreneurs africains et afro-descendants sur le continent, devons « faire notre part » pour amener les entreprises qui le peuvent, à systématiser la pratique de l'intelligence économique, et particulièrement le pilier 3, en bonne concertation avec les états, afin que nous fassions nôtres les vertus d'une géoéconomie (enfin) au service du développement de nos pays.

Hotep ! ■



Lectures personnalisées



Jeux éducatifs en ligne



SEEVA EDUCATION

APPRENDRE EN S'AMUSANT!



www.education.seeva.ca

Ressources éducatives pour enfants de 03 à 12 ans

sciences, technologie, ingénierie et mathématiques



Livrets de lecture et d'activités



Tribune libre

La restauration en Afrique : niche de valeurs ou nouveau business ?

par Patrick DADY



Patrick DADY - Crédit photo @UVK Studio

Manger est l'un des besoins fondamentaux de l'homme qui contribuent à sa santé, voire à la survie de son corps. Ceci a été si bien compris par toutes les civilisations et les aires culturelles que les repas pris en commun, ici ou ailleurs, participent tout aussi au partage qu'à la transmission intergénérationnelle.

Qu'il nous souvienne qu'enfant, les repas étaient toujours des moments de joie profonde et, quel que soit le menu du jour, le partage auquel ils donnaient lieu était souvent l'occasion d'apprendre des Anciens et de se conformer aux pratiques de la collectivité.

Que les temps ont changé depuis, entre

mimétisme des pratiques venues d'ailleurs et renoncement à notre socle de valeurs.

Le business de la restauration n'est pas nouveau en Afrique, car depuis des temps immémoriaux, il a toujours existé des « petits commerces de bouche » sédentaires ou nomades.

D'aucun diront qu'il s'agissait de secteur informel difficile à contrôler ou à organiser. Et c'est là une notion étrangère à notre réalité intrinsèque.

La captation du secteur informel est une notion fiscale dont l'utilité pour l'intérêt général moderne n'est pas à nier. Mais il serait malhonnête de faire une analyse moderne et pro occidentale d'une réalité séculaire héritée d'un contexte non européen. La conséquence en est une sorte de juxtaposition des pratiques, qui fige les postures : d'abord celle des commerçants, qui ont du mal à comprendre l'acharnement fiscal qui s'abat sur eux, ensuite celle de l'administration centrale qui peine à faire comprendre que l'effort d'impôt est indispensable pour un minimum de financement des besoins vitaux des citoyens.

Bref, revenons à nos commerçants de bouche dont la tradition séculaire fut assez moderne pour arriver jusqu'à nous. Nos Anciens, dans leur sagesse organisationnelle, n'ont point eu besoin d'espérer une théorie venue d'ailleurs pour entreprendre et encore moins de réussir pour persévérer, en la matière (je paraphrase avec plaisir Guillaume d'Orange).

Le business de bouche a pris une tournure différente depuis quelques années à l'aune d'un changement radical des paradigmes sociaux. En effet, dans les circonscriptions urbaines, on compte de moins en moins de femmes au foyer au profit de femmes actives, même s'il faut mettre un gros bémol à la notion de femmes actives, car les femmes au foyer le sont bien plus, ne serait-ce que par le fait que leur activité n'est pas rémunérée. Du coup, cette nuance nous amène à plutôt parler des femmes salariées plutôt que de femmes actives.

Les femmes salariées sont donc de plus en plus sujettes à définir un plan de carrière professionnelle, tandis que les hommes,

dans leur machisme génétique, savent de moins en moins faire la cuisine. Il s'en suit une solution toute trouvée de recourir au prêt à manger.

Toute personne sachant plus ou moins faire la cuisine aujourd'hui peut s'improviser « traiteur », avec un support communicationnel opérationnel.

Il ne fait aucun doute que le domaine de la restauration est devenu très concurrentiel, au grand dam des traditionnels « maquis » ou gargote en tout genre. Le secteur connaît une évolution significative avec des consommateurs en quête de proximité, de qualité et de sécurité.

Nous assistons, à notre grande satisfaction, à une « gastronomisation » de nos plats traditionnels. Mais disant cela, nous faisons encore appel à des notions venues d'ailleurs pour expliquer des réalités de chez nous, faute de mieux.

La restauration africaine s'ouvre à une modernité heureuse en s'adaptant à son temps et en faisant face à plusieurs enjeux.

Menus digitaux, plats à emporter, service de livraison, communication agressive ... sont de mise avec, au-delà de tout, une offre de plats qui se localise ou alors une offre de plats étrangers qui sont revisités avec des couleurs locales fortes, brillantes et éclatantes.

La dynamique du secteur peut faire se questionner sur les défis à relever et les perspectives qui s'ouvrent aux entrepreneurs.

Trois défis et trois perspectives nous paraissent représentatifs de la tendance

actuelle.

- **Défi 1** : proposer une offre variée, renouvelée et authentique ;
- **Défi 2** : s'adapter aux tendances alimentaires (végétariens et végans entre autres) ;
- **Défi 3** : former les équipes à la gestion de la clientèle aux fins de la fidéliser ;
- **Perspective 1** : s'ouvrir aux cuisines du monde en les revisitant ;
- **Perspective 2** : intégrer les innovations technologiques dans la gestion au quotidien ;
- **Perspective 3** : utiliser l'expérience client pour assurer une amélioration continue.

Il est à souhaiter qu'il ne se crée jamais des chaînes de restauration pour ne pas avoir affaire à la résolution de ces défis, ni à la gestion de ces perspectives dans une sorte de standardisation de restauration rapide et que force reste au goût de la cuisine familiale et traditionnelle faite maison.

On pourrait avoir tendance à inciter à la création de labels de qualité qui ont, peu ou prou, fait leur preuve sous d'autres cieux. Mais en Afrique, le juge de paix s'appelle le consommateur qui, dans sa recherche d'authenticité et de plaisir, n'hésitera pas à changer de chapelle gastronomique ou alors à s'adonner à une sorte de polyamour restaurative assumée.

Il nous est recommandé de manger cinq fruits et légumes et de nous adonner à une activité physique journalière pour rester en forme, alors faisons le tour de nos génies gastronomiques qui ne manquent pas d'intuitions pour nous faire retrouver les goûts d'antan dans des envolées créatrices

de notre temps.

La restauration est une affaire sérieuse qu'on ne doit laisser ni aux mains des usurpateurs de goût, ni à celles des marchands de la faim qui, sans aucune honte, font feu de tout bois pour réchauffer la non qualité et nous la vendre avec force publicité.

Il faut que nos dirigeants politiques mettent en place un plan d'actions pour organiser le secteur, tout en misant sur l'innovation pour sauvegarder nos pratiques, nos recettes et notre savoir-faire.

La France a réussi à faire entrer la baguette au patrimoine mondial de l'humanité depuis le 30 novembre 2022, soit ! Mais alors qu'en est-il de l'attiekè ivoirien, du yassa sénégalais, du mafé malien, du saka saka congolais, du amala nigérian et du amiwo béninois ?

La restauration est un puissant vecteur de culture et un vigoureux transmetteur d'héritage, ne nous y trompons pas dans la mobilisation des énergies pour garantir aux porteurs de projets de restauration un environnement sain et apaisé afin d'assurer aux consommateurs une pérennité des plaisirs gouleyants et une ouverture aux saveurs du monde.

Entre business effréné et authenticité sauvegardée, il y a de la place pour un Word d'authenticité empreint de sérieux, de finesse et de raffinement.

Il n'y a plus K. ■

Parole d'expert-e

Entre évolution de la désinformation et Deepfakes, les élèves sont de plus en plus vulnérables.

par Alice Fomen, Ph.D.



Alice FOMEN, PH.D., EAO - Consultante en éducation, Conceptrice pédagogique - Crédit photo

Imaginez un miroir déformant, reflétant une réalité altérée, distordant ainsi la perception de ce que vous voyez.

Imaginez ce miroir, et vous aurez rapidement une idée de ce que vivent plusieurs personnes au quotidien lorsqu'elles naviguent le cyberspace.

Dans un monde de plus en plus connecté, nous sommes confrontés à un défi croissant : la désinformation. Nous sommes de plus en plus exposés à des contenus trompeurs et parfois dangereux. La désinformation est comme cette toile d'araignée invisible intégrée dans le tissu même de l'information en ligne, piégeant ceux qui s'y aventurent dans

un enchevêtrement de mensonges et de demi-vérités, rendant difficile de démêler le vrai du faux. On a pu le voir durant la période où le Coronavirus se propageait à grande vitesse. Les théories du complot émergeaient çà et là, les opinions étaient de plus en plus polarisées quant à la vaccination, et il était difficile de démêler les vraies informations de celles destinées à manipuler l'opinion publique. Si les adultes peuvent être facilement manipulés, essayons de penser au degré de vulnérabilité des enfants!

Tiktok, Instagram, X, Youtube, sites web et blogs personnels, pour ne citer que ceux-là, sont des sources d'information exploitées au quotidien par les élèves. Ces derniers utilisent ces sources principalement en raison de leur accessibilité et de leur popularité parmi leurs pairs. Les plateformes de médias sociaux telles que TikTok et Instagram offrent un contenu facile à consommer et souvent divertissant, tandis que YouTube propose une vaste gamme de vidéos sur presque tous les sujets imaginables. Les

sites web et les blogs personnels peuvent tous sembler authentiques si l'on ne s'attarde pas sur certains détails, ce qui attire les élèves en quête d'informations ou de divertissement. De plus, la nature interactive de ces plateformes leur permet de s'engager directement avec le contenu et de partager leurs propres opinions, renforçant ainsi leur attrait. Cependant, ils sont nombreux parmi ces élèves qui exploitent ces plateformes sans avoir conscience du danger que peut représenter la désinformation. Cette menace omniprésente prend de multiples formes et peut avoir des conséquences graves sur leur apprentissage et leur développement. Oui, le mot menace est bien employé parce que cette désinformation compromet la capacité des jeunes à discerner la vérité, à développer un esprit critique et à prendre des décisions éclairées. Ceux-ci, encore en plein développement cognitif, peuvent être particulièrement susceptibles de croire aux fausses informations ou aux informations manipulées pour des raisons parfois obscures, en raison de leur manque d'expérience et de compétences critiques.



Crédit photo @Tanjila's Scrapbook_Freepik.com

Cela ne s'arrête pas là. Ils peuvent tomber dans la confusion et nourrir constamment de la méfiance même envers les sources d'information légitimes.

Et pour cause...

Les sources d'autorité fictives remplissent désormais le cyber espace. Des célébrités, hommes politiques, scientifiques, etc, dont les visages et les voix sont exploités par des technologies toutes plus sophistiquées les unes que les autres, dans un seul but: manipuler les perceptions et influencer les opinions des utilisateurs non avertis. Avec ces deepfakes, la frontière entre réalité et fiction devient de plus en plus floue, mettant en péril leur capacité à discerner la vérité. Ce péril s'agrandit lorsqu'on voit à quel point les élèves consomment et se fient aux informations provenant des réseaux sociaux.

Engagement et viralité plutôt que véracité des informations : les réseaux sociaux et leurs biais.

Il est important de s'attarder sur les biais qu'une information 100 % réseaux sociaux peut engendrer. Ces réseaux fonctionnent souvent selon des algorithmes qui privilégient l'engagement et la viralité plutôt que la véracité ou la qualité de l'information. Ainsi, les contenus



Crédit photo @Jubayer69_Freepik.com

sensationnels, provocateurs ou polarisants ont tendance à être favorisés, ce qui peut entraîner une amplification de la désinformation. De plus, les procédés de filtrage créés par les algorithmes peuvent limiter l'exposition des utilisateurs à des points de vue diversifiés. On peut aussi constater que la facilité avec laquelle les informations sont partagées sur les réseaux sociaux conduit à une propagation rapide de fausses nouvelles sans aucune vérification préalable. Tout ceci est de nature à alimenter un climat de méfiance et de confusion dans la société. Ainsi, il est impératif que les éducateurs et les parents s'engagent activement dans l'enseignement des compétences numériques et de la littératie médiatique, afin d'armer les jeunes contre les pièges de la désinformation et des deepfakes.

S'engager, oui, mais comment? Quand saisir les bonnes occasions

et surtout, quel langage tenir?

S'engager dans l'éducation aux compétences numériques et à la littératie médiatique implique une approche proactive et adaptative. Il est important de saisir les opportunités dès qu'elles se présentent, que ce soit lors de discussions informelles à la maison, dans des cours dédiés à la citoyenneté numérique à l'école ou lors d'ateliers communautaires. Si ces cours ne sont pas encore offerts dans certaines institutions éducatives, il est grand temps de s'y pencher. Il est aussi essentiel d'adopter un langage accessible et engageant pour les jeunes, en utilisant des exemples concrets et des cas réels pour illustrer les concepts abordés. Plutôt que de dicter des règles strictes, il est préférable d'encourager la réflexion critique en posant des questions ouvertes, en favorisant le dialogue et le partage d'expériences. Enfin, il est nécessaire d'adapter continuellement les stratégies d'enseignement aux évolutions rapides du paysage numérique, en restant informé des dernières tendances et des nouvelles

technologies utilisées pour manipuler l'information. Si cela n'est pas fait, il sera difficile de développer chez les élèves les compétences nécessaires pour naviguer en toute sécurité dans cet environnement complexe.

Veiller à la fiabilité, de façon continue.

Sensibiliser les élèves au caractère fiable des informations qu'ils consomment les aidera à devenir des citoyens responsables dans un monde numérique en constante évolution. Développer chez les élèves la pensée critique est donc une priorité pour les enseignants et les parents, car même si la désinformation constitue un réel danger, nous disposons d'une arme à la hauteur des enjeux: l'éducation. Il est temps que plus d'institutions éducatives se penchent sur la question. ■

Confiez-nous vos études sectorielles stratégiques

ND CONSULTANT GROUP
Audit - Conseil - Études
Formation - Accompagnement
Événementiel

Conseils aux entrepreneurs

À propos des “soft skills” ou compétences comportementales.

Cette expression très à la mode depuis quelques années maintenant, synthétise en réalité les compétences comportementales indispensables (ou le savoir-être) pour garantir si possible, le succès d'une personne dans son environnement professionnel. Bien que, il faut bien le dire, le savoir-être soit utile dans tous les aspects de la vie en général. Mais restons dans le milieu professionnel.

par Nathalie DAOUDA

Il n'existe pas de liste exhaustive de compétences comportementales à proprement parler. À chaque circonstance ses attendus. Cependant, il y a un minimum de compétences transverses qui selon moi, sont toujours pertinentes pour les entrepreneurs. J'en ai d'ailleurs fait les valeurs structurantes de mon cabinet [ND Consultant](#).

1 - Le sens éthique

On associe souvent éthique et valeurs morales, voire religieuses. Pour ma part cela relève surtout de la recherche constante de l'harmonie dans la communauté à laquelle on appartient. En sommes, il s'agit de prendre des décisions en tant que dirigeant d'entreprise, en ayant en tête de toujours choisir l'option la plus bénéfique (1) au plus grand nombre et (2) avec des **effets vertueux** sur le long terme.

Mais je reconnais aussi volontiers qu'il y a effectivement une dimension spirituelle dans cette posture, si l'on est réceptif aux valeurs de la Maat, du Fâ ou autres sagesses Ubuntu ou Bouddhiste par exemple. Il n'est pas question de dogme pour autant dans la pratique quotidienne de l'éthique. C'est plutôt une volonté consciente et le choix de mener des actions à effets vertueux, en pleine conscience.

2 - Le sens de la créativité

À la fois ici, dans mon entendement, avoir cette compétence pour un dirigeant d'entreprise c'est faire preuve non seulement de **curiosité** mais également de **flexibilité** ou **capacité d'adaptation**.

Car pour être en position de créer de nouvelles choses, imaginer de nouvelles

manières de produire ou de gérer des situations, on se doit d'avoir l'esprit ouvert et perméable à de nouvelles idées et techniques. Pour créer il faut avoir été inspiré. Et pour être inspiré il faut être réceptif à la diversité des opinions, des pratiques et des comportements autour de soi.

Mais je pense aussi que la créativité est associée à une forme de courage ou confiance en soi dès lors qu'on décide de la partager. Car c'est une forme d'innovation par rapport à une posture habituelle ou convenue, et même parfois une prise de risque.

3 - Le sens de l'excellence

Je fais une différence très claire entre le fait de donner le meilleur de soi-même

en toutes circonstances professionnelles et le fait d'avoir des diplômes ou autres distinctions prestigieuses. La recherche constante de l'excellence en tant que compétence, induit non seulement une attention particulière portée aux moindres détails de la tâche, mais également la volonté permanente de perfectionner ses compétences personnelles techniques et comportementales. La compétence excellence, va de pair avec la volonté d'**apprentissage constant**.

Cette compétence apporte de la valeur à l'entreprise en cela qu'elle perpétue la volonté d'**amélioration continue** des procédures et des différentes fonctions. Et c'est cette valeur d'amélioration continue qui est caractéristique des entreprises les plus performantes dans le monde des affaires à l'échelle globale.

4 - Le sens de la satisfaction client

Professionnellement c'est une valeur essentielle qui garantit la pérennité de la solution que l'on propose à ses clients. Lorsque l'on a cette sensibilité, on est de fait à l'écoute active de ce que veulent les consommateurs et acheteurs de notre solution. Avoir le sens de la satisfaction client s'appuie sur des compétences d'observation et d'écoute en amont, et d'analyse des données collectées en aval. Car sans cette seconde partie, la collecte active de données ne sert pas à grand-chose. Satisfaire le client c'est être capable de répondre à ses besoins et attentes de manière efficace, sans toutefois faire perdre de la valeur à sa

propre entreprise.

Grâce à cette compétence, l'entreprise assure à la fois sa **bonne réputation**, même auprès des personnes qui ne consomment pas sa solution, mais également, la **pertinence de son offre** par rapport à son marché cible.

5 - Le sens de la responsabilité

C'est sans doute la compétence la plus difficile à tenir sur le long terme. Car avoir le sens de la responsabilité c'est accepter de rendre compte et assumer les conséquences quelles qu'elles soient, des décisions prises et des actions engagées par nous ou les équipes dont nous avons la charge.

C'est, selon moi, la compétence qui confère véritablement le statut ou non de leader à un dirigeant. Car la compétence responsabilité est définitivement à associer à des compétences de rigueur, de transparence et de courage.

Il existe un nombre important de compétences comportementales, selon les fonctions et les environnements dans lesquels les entrepreneurs évoluent. Mais les 5 « soft skills » que je viens de décrire sont structurants dans mon métier depuis plusieurs années. Cela ne veut pas dire qu'il n'y en a pas d'autres auxquels j'ai recours cela étant. Je peux citer la résilience par exemple, surtout en tant que professionnelle femme africaine dans un métier soi-disant réservé aux hommes occidentaux. Il y a également la gestion du temps ou l'intelligence relationnelle et

l'intelligence émotionnelle etc... La liste est vraiment infinie.

Globalement, la chose que je retiens en ce qui concerne les « soft skills » est que ces compétences sont de deux ordres. Il y a ce que nous avons naturellement et que nous pouvons aisément cultiver dès lors que nous avons conscience de leur impact sur notre environnement professionnel. Et il y a les compétences à acquérir et qui sont pertinentes pour notre épanouissement professionnel. Pour celles-là, il y a la formation bien entendu, mais c'est surtout une affaire d'observation, de volonté et de bon sens. ■



Crédit photo @DC Studio, Freepik.com

Conseils aux entrepreneurs

10 fonctions stratégiques de l'entreprise.

Lorsque l'on parle d'entrepreneuriat et particulièrement en rapport avec le continent africain dans sa partie subsaharienne, il y a comme un consensus sur la « petite » taille et la fragilité des entreprises. Même si le fait est agaçant, il n'en est pas moins vrai dans une écrasante majorité des cas. Les raisons sont plus ou moins connues d'ailleurs, mais là n'est pas le propos.

par Nathalie DAOUDA

Cet article s'adresse donc aux dirigeants d'entreprises qui ont l'ambition de passer de l'état de micro-entreprise à celui de « grosse PME¹ », voir ETI² dans les prochaines années.

Pour vous donner une idée de ce dont on parle, si l'on prend les critères de la France pour un profilage des entreprises en fonction de leur revenu, on dira qu'une « TPE³ » de service y réalise un chiffre d'affaires d'environ 3,5 fois le montant annuel du SMIC, soit 70.000 euros. Pour une activité de commerce ce sera 8 fois le SMIC soit environ 170.000 euros. Le nombre d'emplois créés n'est pas considéré ici. Et, une ETI française emploie au moins 250 personnes pour au moins 50 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Au Bénin, vous êtes considérés comme une « TPE » lorsque votre chiffre d'affaires

est inférieur à 50 millions FCFA, une PME lorsque votre chiffre d'affaires est compris entre 50 millions et 1 milliards de francs CFA. Vous êtes une grande entreprise lorsque vous dépassez 1 milliards de francs CFA de revenu annuel.

Petite ou grande entreprise, pour impacter durablement l'écosystème il faut de la méthode et de la stratégie.

Dans le monde globalisé des affaires et forts des pratiques des grands groupes internationaux qui prennent la planète pour

« un espace affranchi des frontières territoriales et physiques⁴ » avec l'aide de leurs États et de leurs armées le cas échéant, une entreprise locale qui veut exister et se développer doit pouvoir à minima s'appuyer sur un dispositif interne de gestion de la performance qui soit efficient. Sinon, ce n'est même pas la peine de commencer...vraiment !

Pour celles et ceux qui sont préparés, je recommande de veiller tout particulièrement à 10 fonctions de l'entreprise, tant pour la conception des procédures et stratégies que pour le suivi de la performance effective du modèle économique défini.

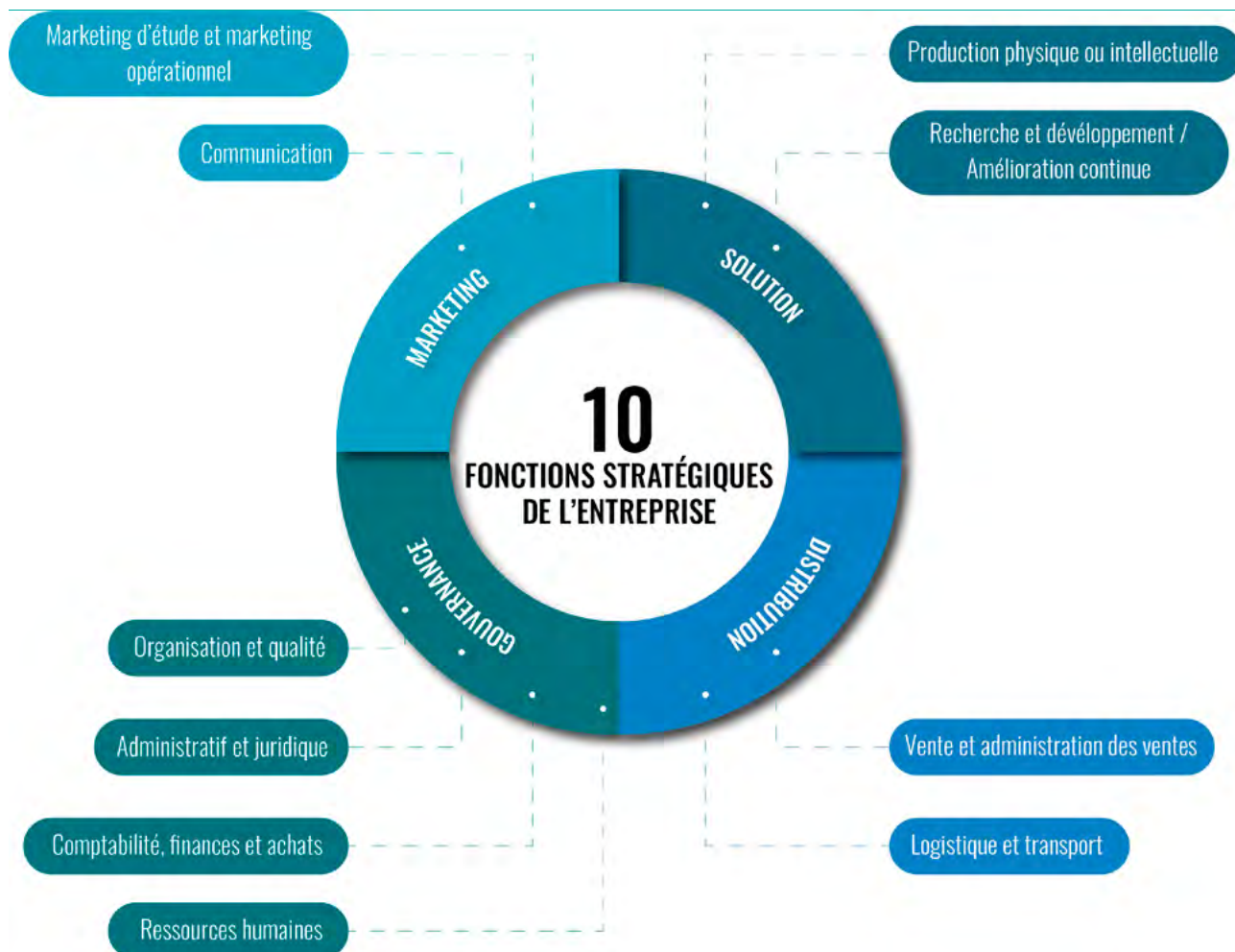
Ces 10 fonctions peuvent se regrouper en 4 grandes familles ou thématiques que sont (1) le **marketing**, (2) la **solution**, (3) sa **distribution** et enfin, (4) la **gouvernance**.

1 Petite et Moyenne Entreprise

2 Entreprise de taille Intermédiaire

3 Très petite entreprise

4 Source : Lorot Pascal. La géoéconomie, nouvelle grammaire des rivalités internationales. In: L'information géographique, volume 65, n°1, 2001. pp. 43-52. - DOI : <https://doi.org/10.3406/ingeo.2001.2733>



10 fonctions stratégiques de l'entreprise _ @ND Consultant Group 2024

1 - Le marketing

Il s'agit ici de prendre le temps et d'allouer les ressources pour bien appréhender le marché et en comprendre toutes les subtilités. Un bon marketing d'étude permet de fournir aux dirigeants toutes les informations utiles pour déterminer la stratégie de positionnement et de développement de l'entreprise, ainsi que la stratégie de communication.

Dans cette fonction, il y a notamment la stratégie marketing avant-vente et après-vente (ou stratégie de fidélisation des clients) qui permettent de construire les viviers de prospections et confirmer

les zones de chalandises présentant le meilleur potentiel.

Le marketing d'étude permet entre autres choses, de collecter toutes les données qui serviront à la mise en œuvre de la stratégie d'intelligence économique.

2- La solution

C'est la qualité de la collecte et de l'analyse des données marketing qui vont permettre de concevoir une solution qui répondent toujours parfaitement aux besoins et attentes du marché ciblés, tout en assurant la meilleure performance économique pour l'entreprise. La fonction

Recherche et Développement (R&D) est par ailleurs un gage de pérennité pour la solution. Elle permet d'avoir toujours une solution d'avance sur le marché dans la mesure où elle s'appuie sur des prémisses et informations issues du marketing d'étude qui observe les populations, les tendances de l'écosystème en matière de consommation, les technologies, les lois et autres caractéristiques de l'environnement macro-économique.

Dans cette thématique également, il y a tout ce qui concerne l'outil de production (ou chaîne de production) de la solution. Si l'on est sur du service, cela va concerner tout le processus de conception de la solution intellectuelle ou de la prestation

de service. S'il s'agit d'un bien matériel, il s'agira de toute la chaîne de production, les équipements et technologies, ainsi que les intrants, leur qualité et leur quantité etc....

3 - La distribution

Cette thématique prend en compte tous les aspects liés à la mise en vente de la solution, qu'elle soit matérielle ou immatérielle. On traite donc dans cette famille de fonctions, des canaux et points de ventes, qu'ils soient physiques ou non. On y aborde plus précisément les questions de transport et de logistique aussi bien approvisionnement que distribution.

Il est également et surtout question de la conception et du déploiement de la stratégie de vente depuis la prospection, jusqu'au suivi après-vente et l'application de la stratégie marketing de fidélisation des clients. Les fonctions ventes et administration des ventes sont littéralement les deux seules par lesquelles l'argent entre dans l'entreprise. Toutes les autres fonctions sont des fonctions support et représentent des centres de coûts sans contrepartie financière directe.

4 - La gouvernance

Les fonctions liées à la gouvernance requièrent une attention spéciale également. En fait, tout est important si l'on veut passer de l'état de « très petite entreprise » à celui de « grosse PME » ou

plus.

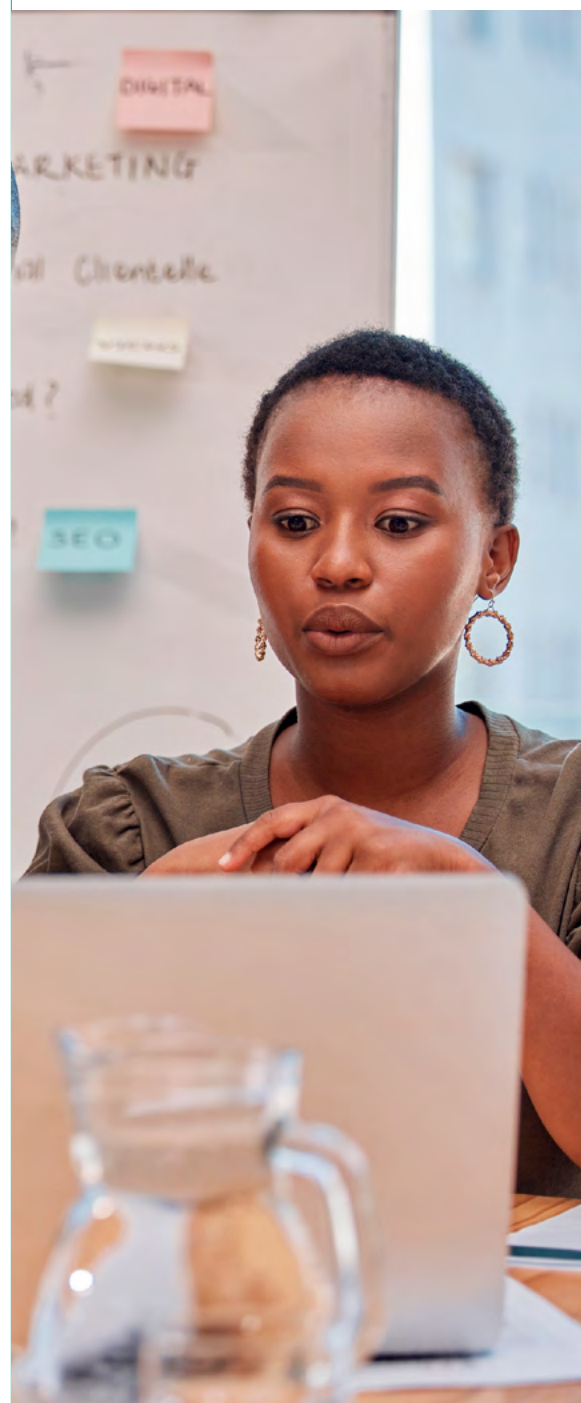
La fonction organisation va permettre de concevoir et de suivre le plan de développement de l'entreprise. C'est cette cellule précisément, qui met en œuvre les piliers 3 et 4 de l'intelligence économique.

Si elle est supportée par une politique qualité rigoureuse, la fonction organisation va soutenir l'entreprise valablement à chaque palier de croissance. L'administration et le service juridique sont des fonctions qui permettent d'être en conformité avec les lois et réglementations du territoire sur lequel l'entreprise opère. Les éléments de gestion de la trésorerie entrante et sortante, à savoir comptabilité, fiscalité, achats etc... sécurisent l'autonomie financière et la rémunération à long terme des parties prenantes de l'organisation. Et enfin, sujet ô combien stratégique, la gestion des ressources humaines, depuis leur recrutement, jusqu'à la fidélisation, en passant par la formation continue est le meilleur moyen de protéger le développement de l'entreprise de manière pérenne.

Curieusement, ces 10 fonctions sont souvent négligées dans les « petites » entreprises, au prétexte que les ressources et engagement de la structure ne sont pas assez significatifs. Pourtant, une entreprise qui souhaite progresser, ne peut se passer d'elles dès les premiers instants de sa création. Car ce sont elles qui constituent les fondations qui soutiendront la croissance de l'entreprise au fil du temps.

Le sujet est vaste et passionnant mais je considère qu'il n'est pas (encore)

suffisamment pris au sérieux par des entrepreneurs pourtant à fort potentiel. Or, sans une approche systématique et réfléchie de ces fonctions, il est peu probable que l'entreprise la plus prometteuse deviennent une championne à terme, ni son dirigeant, un capitaine d'industrie. ■



Crédit photo @The Yuri Arcurs Collection_Freepik.com

ESPACE COWORKING

à partir de
5 00f/ heure

 Bénin (Cotonou-Gbégamey)



Tribune

Industrie de la restauration en Afrique : tendances générales du marché.

Avant d'aller plus loin dans l'observation de la filière, il est important de partager quelques définitions de bases pour ce que l'on appelle « les métiers de la restauration ». Dans cette industrie, il faut tenir compte de trois grandes catégories à distinguer pour une analyse plus précise si possible.

par la Rédaction

Les Métiers de bouche (préparation de la matière brute alimentaire pour en faire des mets prêts à consommer type, boucherie, poissonnerie, pâtisserie etc...) - artisanat

La Restauration : Activité économique qui consiste à cuisiner et servir des mets et des boissons au public dans un établissement ou en vente à distance

Les Arts de la table : Activité économique liées à la création et la présentation des plats, des ustensiles de table, la décoration des lieux de prise de repas etc...

Les éléments observés dans cet article relèvent donc principalement de la deuxième catégorie métier qui est celle de l'activité « **restauration** ».

Le secteur de la restauration basée sur les normes internationales, connaît en Afrique une effervescence remarquable ces dernières années. Plusieurs facteurs y contribuent. Une classe moyenne en expansion, une urbanisation croissante, l'essor du tourisme et une jeunesse connectée, stimulent la demande pour

des expériences culinaires diversifiées et de qualité. Selon **Vérfied Market Research**, la taille du marché africain des aliments et des boissons était évaluée à 240 310,19 millions de dollars en 2021 et devrait atteindre 377 514,95 millions de dollars d'ici 2030, avec un TCAC¹ de 5,15 % de 2023 à 2030. Les pays principaux de ce marché sont entre autres : l'Afrique du Sud, le Nigeria et le Kenya.

Croissance et dynamisme du secteur.

Très riche et multiculturelle, la gastronomie africaine est un secteur en forte croissance. Bénéficiant d'une diversité culturelle et une population urbaine croissante, l'Afrique offre un marché dynamique pour les acteurs de la filière. On y dénombre un mélange d'acteurs locaux et étrangers tels que : The Test Kitchen, AACE Food, Meza Malonga, AfrikN'fusion, Dabali Xpress, Fyn, BUA Foods, FrieslandCampina, Kellogg, Danone

1

Taux de Croissance Annuelle Cumulé



SÉCURISONS VOTRE INVESTISSEMENT

LA RENCONTRE DES ENTREPRENEURS

Co-pilote de croissance des entreprises





Notre service :

Vous avez investi dans une entreprise ?

Nous assurons la croissance de vos participations.

Le service Operating Team de la RDE porté par une équipe pluridisciplinaire, accompagne et soutient l'entrepreneur ou le chef d'entreprise sur les différents sujets et défis touchant directement ou indirectement son activité dans le temps.



**Operating team
Pré-financement**



**Operating team
Post-financement**

Plannification et réflexion
stratégique, pilotage de
l'exécution et suivi de la
gestion au quotidien



Plantains braisés - Ghana - Crédit photo @Victor Kwashie_Unsplash.com

et AB InBev, Coca-Cola, etc. De l'Égypte aux marchés animés d'Afrique de l'Ouest, en passant par les savanes d'Afrique de l'Est, il y a une industrie gastronomique extraordinairement diversifiée à explorer. Ce dynamisme dans la partie « transformation et consommation », influe également sur les chaînes de valeurs de la production agricole en général et celle des produits locaux en particulier.

Il est heureux de constater que de plus en plus des investisseurs et des organismes de financement y trouvent une opportunité de création de richesse et d'emplois pour la jeunesse africaine. En 2023, La banque africaine d'import-export ([Afrexim bank](#)) a par exemple mis en place un programme sur la gastronomie et les arts culinaires africains dans le cadre de son initiative Creative Africa Nexus (CANEX), afin de générer plus de revenus dans ce secteur.

La croissance et le dynamisme du secteur sont alimentés par plusieurs facteurs tels

que :

- L'**urbanisation** très rapide sur l'ensemble du continent africain, a eu comme effet le changement des modes de vie et des préférences des consommateurs. Pour des raisons pratiques liées de nouvelles formes de travail et d'échanges, une certaine occidentalisation des mœurs et la vulgarisation des moyens de communication par les nouvelles technologies, la demande de service de restauration et particulièrement, la livraison de nourriture à domicile ou sur le lieu de travail, s'est amplifiée au point de devenir un standard aujourd'hui.
- L'augmentation du **pouvoir d'achat** de la classe moyenne de la population, et l'augmentation du tourisme, qu'il soit d'affaires ou de divertissement, contribuent à la croissance du marché de l'alimentation hors domicile en

Afrique. Notamment, la popularité croissante de l'Afrique comme destination touristique stimule la demande d'établissements de restauration répondant aux besoins des visiteurs internationaux.

- L'adoption massive des **technologies numériques** : le marché de la restauration en Afrique est résolument tiré par l'essor des technologies numériques. Les plateformes de commande et de livraison de nourriture en ligne gagnent en popularité, offrant aux consommateurs un moyen pratique de commander des repas auprès de leurs restaurants préférés. Selon les données publiées sur [statista.com](#), les revenus du marché de la livraison de nourriture en ligne en Afrique devraient atteindre 13,75 milliards de dollars américains en 2024.

Segmentation du marché de la restauration.

Le marché de la restauration en Afrique est vaste et diversifié, avec différents segments qui répondent aux besoins et aux préférences variés des consommateurs.

Sur le marché, les différents segments sont :

- Les **cafés et bars**. Ce segment comprend les établissements proposant des boissons chaudes et froides, des pâtisseries et des collations légères. Il est populaire auprès des jeunes professionnels et des étudiants. Mais pas uniquement. Qu'ils soient formels ou non, ils sont probablement les établissements de la filière, qui sont le plus répandus sur le continent africain, sous des appellations différentes.
- Les **restaurants à service rapide** comprennent les chaînes de restauration rapide internationales et locales et les restaurants informels vendant des repas abordables et pratiques. On peut classer dans cette catégorie, les cuisines de rue. En tout état de cause, il s'agit d'un segment très important du marché africain de la restauration, en raison de sa commodité et de son prix abordable. L'Afrique du Sud possède depuis longtemps le secteur de la restauration rapide le plus solide d'Afrique. Des entreprises locales comme Steers, Spur's et Nando's ont non seulement connu un succès

national, mais ont également prospéré à l'échelle internationale, Nando's étant active dans 30 pays, des États-Unis à la Malaisie.

- Il y a le segment des **cuisines**, plus ressent celui-ci semble-t-il. Il réunit les restaurants qui opèrent uniquement en ligne et n'ont pas de salle à manger physique. Les commandes sont généralement passées via des plateformes de livraison de nourriture en ligne pour les structures formalisées, et par des particuliers en situation de micro-entrepreneuriat.
- Ensuite, il y a le segment des **restaurants à service complet**. Affiliés ou non à des hôtels, ils offrent une expérience culinaire plus raffinée, avec des menus plus élaborés et un service à la table. Ils s'adressent généralement aux consommateurs ayant un revenu disponible plus élevé.

Défis du marché.

L'industrie de la restauration en Afrique en dépit de son potentiel de croissance, est également confrontée à un certain nombre de défis, qui entravent sa pleine réalisation. A priori, le secteur souffre du manque de formation qualifiante pour les professionnels de la cuisine et les aspirants aux métiers de la bouche. Certes il existe des écoles de formation des chefs africains au Maroc, en Côte d'Ivoire, au Cameroun mais celles-ci sont insuffisantes aux regards du potentiel du marché ces dernières années. Dans la majorité des cas,

on relève que ces centres de formation ne sont pas bien équipés et leurs programmes de formations dispensés ne correspondent pas toujours aux besoins du marché du travail et aux exigences de l'industrie hôtelière moderne. Ces programmes manquent souvent de mise en pratique et d'exposition aux tendances culinaires internationales.

Il faut ajouter ensuite l'autre problème majeure des entreprises en Afrique : le financement. Tout comme les autres secteurs à fort potentiel économique, l'industrie de la restauration en Afrique souffre d'un accès limité au financement. Les entreprises de restauration africaines ont souvent du mal à accéder à des financements abordables, ce qui limite leur capacité à investir dans la croissance et le développement.

Par ailleurs, il faut noter que le marché devient de plus en plus concurrentiel. Cela vient du fait de l'arrivée de nouveaux acteurs locaux et internationaux. Ce qui oblige les restaurants à innover et à se différencier pour attirer et fidéliser les clients. Viennent enfin, les difficultés liées au manque de personnel qualifié.

La filière de la restauration en Afrique est une nouvelle opportunité pour le continent de diversifier et de renforcer son économie à la base. Le secteur se dynamise depuis quelques années et affiche un potentiel de développement important qui intéresse plusieurs acteurs locaux et étrangers. L'Afrique du Sud avec à sa suite le Nigéria et le Kenya, sont les pays principaux qui s'illustrent sur le marché globalisé. ■

Information socio-économique

Focus sur le marché de la restauration en Afrique du Sud.

Le marché sud-africain de la restauration est en pleine effervescence, avec un potentiel de croissance important dans les années à venir. Le pays se révèle être l'un des principaux points focaux de l'industrie de la restauration en Afrique. Selon un [rapport](#) du Mordor Intelligence sur le secteur, la taille du marché des services alimentaires est estimée à 8,91 milliards USD en 2024. Ce potentiel devrait atteindre 17,22 milliards USD d'ici 2029, avec un TCAC de 14,09 % au cours de la période de prévision (2024-2029).

par Élias Maboutondji DJIVIDÉ

Quels sont les facteurs principaux de ce dynamisme du marché ? Quels sont les segments les plus porteurs du marché ? Et quels sont les acteurs principaux établis sur le marché ?

Les tendances générales du marché.

En 2022, les restaurants sud-africains ont reçu 3,5 millions de réservations, avec 17,8 millions de convives assis dans des restaurants à travers le pays, selon les données dérivées des réservations effectuées via la principale plateforme de réservation de restaurants, [Dineplan](#).

Cette croissance du marché en Afrique du Sud est en grande partie liée à l'explosion

des plateformes de livraison de nourriture comme [Mr D Food](#) et [Uber Eats](#). Ce facteur a permis aux entreprises de restauration du pays d'atteindre des clients qui ne peuvent se rendre facilement aux points de vente physique. À cela, il faut ajouter l'augmentation des dépenses touristiques qui ont certainement contribué à stimuler les ventes dans les restaurants.

Des différentes études réalisées sur le secteur, il apparaît que le segment des restaurants à service rapide détient une part importante du marché. En effet, selon les données de Mordor Intelligence les restaurants à services rapides devraient enregistrer un TCAC de 7,61 % en valeur pendant la période (2017-2029). Pour Research and Market dans son [rapport](#) de fin 2023, le segment des restaurants à services rapide était le plus grand canal de profit du secteur de la restauration, avec

une part de 61,2 % des ventes totales en 2022. Les principaux produits qui gagnent en popularité auprès des Sud-Africains sur ce segment sont entre autres le poulet transformé, les hamburgers, le poisson transformé, les pizzas et les sandwichs. On retrouve les marques étrangères comme McDonald's, KFC et Burger King, qui comptent respectivement plus de 300, 1 000 et 97 points de vente. Outre les chaînes internationales, il existe de nombreuses marques locales de restauration rapide populaires en Afrique du Sud, telles que Chesa Nyama et Chicken Licken,

A part ce segment qui est une des tendances qui caractérisent l'industrie de la restauration sud-africaine, on retrouve le segment des restaurants à service complet. C'est le deuxième plus grand segment du marché. Il englobe tous les établissements avec service à table où



Braai (ou Barbecue avec une belle flamme) - Crédit photo @Vecstock_Freepik.com

l'accent est mis sur la nourriture plutôt que sur les boissons et se caractérise par un service à table et une qualité de nourriture relativement supérieure à celle des unités à service rapide.

La première remarque sur ce segment est que la cuisine asiatique domine les autres gastronomies. Cela s'explique sans doute par le fait que l'Afrique du Sud est un pays bénéficiant d'une **population multiculturelle**. Cette exposition a probablement accru l'appréciation et la demande pour les saveurs et les plats asiatiques. Les Sud-africains indiens font selon Mordor Intelligence 2,5% de la population totale soit 1,6 millions d'habitants. Les plats tels que le braai, le baboti et le bunny chow y sont très

populaires. Ils font parties des menus phares des restaurants asiatiques suivant : Beluga, Taste of Thai et Bao Down etc.

Par ailleurs, les cuisines cloud sont le troisième segment le plus porteur de la filière de la restauration en Afrique du Sud. Ce sont essentiellement des installations commerciales conçues à dessein pour préparer des plats faciles à livrer. La valeur moyenne des commandes de cuisines cloud était de 13,8 USD en 2022 (Mordor Intelligence). Les applications de livraison de nourriture, telles que Uber Eats et Mr. D Food, qui sont des forces puissantes dans le secteur de la livraison de nourriture dans le pays, ont permis au modèle de cuisine cloud de bien évoluer.

Par exemple, Mr. D Food compte plus de 5 millions de téléchargements et plus d'un million d'utilisateurs actifs. De même, Uber Eats détient une part de marché de 25% en Afrique du Sud et devrait connaître une augmentation de ses revenus de 40% d'ici 2027. Cela a créé une opportunité significative pour les entreprises alimentaires d'étendre leur portée. Les cuisines cloud populaires dans le pays sont KitchenCo., Kitchen Maestro et Food Junction.

L'Afrique du Sud est sans nul doute le leader du marché de la restauration en Afrique, lorsque les données sont mesurées. Le pays affiche par ailleurs un potentiel de cuisine important, lié à la diversité des gastronomies locales. ■

Industrie fine de la gastronomie

L'Afrique, nouvelle frontière de la gastronomie mondiale?

L'attraction mondiale pour les cultures africaines est indiscutable aujourd'hui. Dans la gastronomie mondiale, la cuisine africaine monte en puissance. Ses saveurs, ses plats et ses nombreux ingrédients uniques ne manquent de surprendre et de ravir les papilles gustatives les plus exigeantes. Du Maghreb jusqu'en Afrique du Sud, en passant par l'Afrique de l'Ouest et l'Afrique centrale, chaque spécialité culinaire sert de source d'inspirations sur la scène mondiale.

par Élias Maboutondji DJIVIDÉ

Ce vaste patrimoine culinaire est adopté depuis quelques années par des cantines, restaurants, bistrot et tables gastronomiques des grandes villes européennes, asiatiques, océaniques et américaines. Découvrez comment la cuisine africaine prend une place de plus en plus grande dans la gastronomie mondiale.

Promotion de la cuisine africaine à l'international.

Longtemps laissée pour compte dans la sphère internationale, la gastronomie africaine connaît désormais de beaux jours. De nouveaux acteurs africains et afro descendants émergent sur la scène mondiale, représentant fièrement le patrimoine culinaire de leur terre d'origine.

Le Poulet Yassa ou le Thiéboudienne du Sénégal, le Fufu du Nigéria, le N'dolè du

Cameroun, l'Attiéké de la Côte d'Ivoire sont entre autres des plats populaires prisés par les amateurs de la « bonne bouffe » dans le monde.

En Europe ou en Amérique, les chefs cuisiniers afro descendants avertis s'accordent à dire que les saveurs africaines sont bel et bien parties à la conquête du monde. À Paris comme ailleurs, les restaurants africains se démarquent et attirent un grand nombre d'adeptes.

Pour Kader Jawneh, pionnier de la fast food africaine en France et patron de Afrik N'fusion Group, la cuisine africaine est effectivement sur la bonne voie, lui qui est présent sur ce marché depuis environs 12 ans. À en croire ses constats, les mentalités ont évolué, les gens ont compris que la gastronomie africaine peut être riche et adaptée à toutes les envies et tous les goûts, mais il y a encore beaucoup à faire pour qu'elle participe véritablement au développement touristique de l'Afrique.

Contribution de la gastronomie africaine au développement du tourisme.

L'Organisation Internationale du Tourisme (OMT) a révélé dans une de ses [enquêtes en 2018](#) que la gastronomie est la troisième raison des déplacements des touristes dans le monde après la culture et la nature. La gastronomie africaine, riche et diversifiée, constitue un atout majeur pour le développement du tourisme sur le continent. Certes, le tourisme culinaire sur le continent a été longtemps presque inexistant mais de plus en plus les voyageurs recherchent des expériences culinaires authentiques et originales. Il faut par ailleurs souligner que nombre de ces touristes sont des africains de la diaspora, en quête de reconnexion à leur



Crédit photo @Jose Barrera Artiles, Freepik.com

histoire et leurs origines.

Plusieurs pays du continent se sont lancés formellement dans une réorientation de leurs offres touristiques en misant désormais aussi sur leur riche patrimoine culinaire. Le Kenya s'est lancé depuis quelques années pour dynamiser son secteur touristique. Selon nos confrères de [Euronews](#), le pays propose des plats traditionnels tels que l'Ugali, une farine de maïs souvent servie avec de la viande grillée appelée Nyama Choma. Ces plats sont extrêmement populaires au Kenya. Ils ont d'ailleurs dominé l'industrie touristique locale, qui a engrangé 1,6 milliard de dollars (1,4 milliard d'euros) en 2021.

En Afrique de l'Ouest le Ghana, la plaque tournante du retour de la diaspora africaine avec son initiative « The Year of Return 2019 », émerge lentement comme une destination gastronomique prometteuse. Fort de la beauté de sa nature et de sa diversité alimentaire, le pays construit un nouveau narratif de sa

cuisine dans la balance mondiale. Selon [Continent Tours](#), une société basée aux États-Unis, les voyageurs américains commencent lentement à reconnaître le potentiel de l'offre culinaire du Ghana.

Du côté de l'Afrique du Sud, le pays a fait ces dernières années sa marque sur la scène gastronomique internationale avec des cuisiniers et des chefs non conventionnels et fièrement locaux qui ont remporté des distinctions mondiales. C'est l'exemple du petit restaurant Wolfgat très simple à Paternoster, un village de pêcheurs traditionnel sur la côte ouest de l'Afrique du Sud, à environ une heure et demie du Cap.

Selon Roberta Garibaldi, Experte en tourisme et consultante internationale, Wolfgat, c'est autant la communauté de Paternoster que la nourriture exceptionnelle servie. Il est passionné par la communauté locale et cette passion transparaît à travers son équipe, composée uniquement de personnes locales et de

nombreuses familles de pêcheurs. Ceux-ci n'ont jamais travaillé dans un restaurant. Il pense qu'en gardant son restaurant petit (il ne peut pas accueillir plus de 20 convives à la fois), il pourra le garder durable et fidèle à sa vision. Ce sont cette philosophie et cet engagement en faveur de la durabilité et du localisme qui ont valu à Wolfgat le titre convoité de meilleur restaurant du monde en 2019 par les World Restaurant Awards.

Au vu de tout ceci, il est clair que l'Afrique n'est pas seulement un continent de contrastes et de défis, mais aussi un continent de saveurs et d'innovations culinaires. Avec son potentiel immense et sa diversité unique, la gastronomie africaine est prête à conquérir le monde et à redéfinir la scène culinaire internationale. Elle est ainsi en même temps un atout majeur pour développer le tourisme continental. ■



LE VRAI GOÛT NATUREL QUI VOUS MET BIEN

- ANANAS
- BAOBAB
- BISSAP

PRODUCTION
100% BIO



☎ (+229) 60 80 42 08 / 69 37 21 42

📍 DANDJI, COTONOU, BENIN



Gastronomie et nouvelles technologies

L'impact des technologies numériques dans l'industrie de la restauration en Afrique.

Le marché de la restauration en Afrique a significativement évolué ces dernières années vers une plus grande structuration. De nombreux acteurs locaux et étrangers ont émergé sur ce marché entamant ainsi sa transformation fulgurante.

par Élias Maboutondji DJIVIDÉ

Au nombre des facteurs favorables à cette croissance du secteur de la restauration sur le continent il y a les technologies numériques qui ont joué un rôle important. Les plateformes de commandes en ligne, les applications de livraison de repas, les systèmes de paiement mobiles et les réseaux sociaux, ont un impact profond sur la façon dont les restaurants opèrent et interagissent avec leurs clients. Analyse !

Les plateformes de commande en ligne et les applications de livraison de repas.

Le marché de la commande en ligne et de la livraison de repas en Afrique se dynamise et est en forte progression. Les revenus du marché de la livraison de nourriture en ligne devraient y atteindre

13,75 milliards de dollars américains en 2024 ([Statista](#)). Selon la même source le marché devrait afficher un taux de croissance annuel (TCAC 2024-2029) de 12,66 %, ce qui se traduirait par un volume de marché projeté de 24,96 milliards de dollars américains d'ici 2029. Cette croissance a été accélérée par la période de crise sanitaire mondiale COVID 19 où les consommateurs ont massivement opté pour les commandes et livraisons à domicile en raison des restrictions et plus tard de la commodité.

Le Nigéria et l'Afrique du Sud sont les deux leaders du marché ces dernières années. Au Nigeria, le marché de la livraison de nourriture en ligne a connu une croissance significative avec l'entrée d'acteurs internationaux tels que Uber Eats et Bolt Food. Des acteurs locaux tels que Jumia Food et KongaFood ont également intégré le marché. Selon un rapport de [IMRAC Impactful Insights](#) publié en 2023, la taille du marché nigérian de la livraison de nourriture en ligne a atteint 936,5 millions

de dollars américains en 2023. Il en ressort que les technologies numériques ont de façon fulgurante transformé le marché de restauration au Nigéria générant ainsi de revenus supplémentaires et d'emplois.

Quant à l'Afrique du Sud, le secteur a connu une augmentation significative du nombre d'acteurs sur le marché, entraînant une concurrence accrue. Le marché devrait atteindre un chiffre d'affaires de 2,40 milliards de dollars ZAR (129 600 000 USD) en 2024 et est dominé jusque-là par les acteurs comme Mr D Food, Uber Eats et OrderIn (Statista).

Le paiement mobile et la digitalisation des services.

L'essor du marché de la restauration

dans les pays africains a été également favorisé par les systèmes de paiement mobile et des services digitalisés très adoptés ces dix dernières années. En effet, les paiements mobiles permettent désormais à une grande partie des populations n'ayant pas accès aux services bancaires, d'effectuer des paiements dans les restaurants. Cela élargit la clientèle potentielle des restaurants et leur permet d'atteindre de nouveaux segments de marché, notamment les personnes à faible revenu.

Les paiements mobiles permettent par ailleurs aux consommateurs des services de restauration, de payer très rapidement leur addition. Cela offre une certaine commodité et améliore l'expérience globale des clients.

Au sein des restaurants, les paiements mobiles peuvent aider à améliorer leur efficacité opérationnelle en réduisant le temps consacré à la gestion de l'argent liquide et en simplifiant le processus de paiement.

Le marketing digital et les influenceurs culinaires.

Le secteur de la restauration en Afrique n'a pas échappé à l'avènement du marketing digital et des influenceurs des médias sociaux. Ils jouent un rôle de plus en plus important dans le succès des entreprises de restauration en Afrique. En effet, ces outils permettent aux restaurants de se connecter avec un public plus large, de

générer de l'engagement et de stimuler les ventes.

De grandes entreprises de restaurations intègrent dorénavant ces outils dans leur stratégie marketing globale. À Lagos, la cheffe et influenceuse Hilda Baci, le record [Guinness World 2023](#), est l'une des personnalités qui a fait de ces outils numériques des leviers de croissance de son restaurant et pour la cuisine nigériane. Elle a réussi à établir une grande notoriété en ligne.

Cela lui a permis d'atteindre des milliers de personnes au Nigéria et dans le monde lors de ses campagnes sur les médias sociaux.

Instagram et Facebook sont des plateformes puissantes aujourd'hui qui peuvent aider les entreprises de

restauration du continent à réussir en raison de leur facilité à atteindre un grand public, si bien entendu les campagnes sont réalisées dans les règles de l'art.

Les technologies numériques, que l'on s'en méfie ou pas, sont devenues incontournables dans presque tous les domaines d'activités économiques. Le secteur de la restauration en Afrique n'y échappe pas. Depuis quelques années, les plateformes et applications de commande en ligne et de livraison de nourriture se développent transformant le secteur. L'intelligence artificiel, l'internet des objets (IoT), le marketing digital et les influenceurs culinaires transforment exponentiellement l'industrie de la restauration sur le continent. ■



Crédit photo @Freeplik.com

A close-up photograph of a man with a short beard and mustache, smiling warmly. He is wearing a white polo shirt and a watch on his left wrist. He is pointing his right index finger directly at the camera. The background is a blurred indoor setting with large windows.

Communiquez

dans le magazine K-World

+229 91 40 04 04 / +229 91 40 02 02
commercial@kworldmagazine.online

Écosystème

De l'agriculteur au chef cuisinier, comment se développe la chaîne de valeur de la cuisine en Afrique ?

Portée par une diversité culturelle et des savoir-faire d'acteurs locaux et étrangers déterminés, la filière de la restauration en Afrique est en forte croissance. Combinant mélanges inhabituels d'épices et saveurs du terroir, les ingrédients et les techniques des régions africaines ont émergé comme la nouvelle tendance gastronomique dans les cuisines du monde entier.

par Élias Maboutondji DJIVIDÉ



Crédit photo @EyeEm_Freepik.com

Ce dynamisme est alimenté par l'ensemble de la chaîne de valeur de l'alimentation. Les producteurs locaux, les entreprises agroalimentaires, les commerçants (grossistes et détaillants), les restaurateurs et les consommateurs, développent un écosystème où des emplois et de la richesse se créent progressivement. Analyse de la chaîne de valeur de la cuisine africaine.

Les agriculteurs, maillon principale du secteur de la restauration africaine.

On ne saurait parler de gastronomie africaine sans les agriculteurs

locaux qui sont la base de la chaîne d'approvisionnement des restaurants.

Pratiquant en grande majorité de l'agriculture familiale et à petite échelle, les liens directs entre les agriculteurs et les chefs cuisiniers sont d'autant plus importants. Cette collaboration mutuellement bénéfique joue sur le continent, un rôle crucial dans la préservation des traditions culinaires africaines, la promotion de l'agriculture durable et le développement des économies locales.

En effet, les chefs cuisiniers africains qu'ils soient au Cap, à Casablanca, à Kigali, Dakar ou encore à Lagos, puisent leur inspiration dans la richesse des produits frais et savoureux cultivés par les agriculteurs de leur terroir. Le chef

Dieuveil Malonga s'en est inspiré pour créer son concept de cuisine "Afro-fusion" au Rwanda par exemple.

En s'approvisionnant auprès des fermes locales, les chefs de cuisine ont accès à des ingrédients de qualité supérieure, empreints de fraîcheur et de saisonnalité. Cela leur permet de créer des plats authentiques qui reflètent les terroirs et les savoir-faire culinaires spécifiques à chaque région.

Depuis plusieurs années, le célèbre chef cuisinier sénégalais résidant aux États-Unis, **Pierre Thiam** accorde une importance particulière aux produits de son terroir, l'Afrique de l'Ouest. Le fonio, céréale résistante et nutritive, est le produit phare de sa société **Yolélé** et est distribué chez de grands détaillants aux

États-Unis.

Au Nigéria, les chefs cuisiniers ont accordé une grande priorité ces dernières années aux ingrédients frais et d'origine locale, renouant avec l'authenticité de leurs produits. Ce faisant, ils ont amélioré la qualité de leurs repas et soutiennent les agriculteurs et les communautés locales, favorisant ainsi une croissance durable.

Dans ce pays justement, depuis 2020, la cheffe **Renee Chuks** a commencé à expérimenter une nouvelle recette de pâtes. En effet, les pâtes sont généralement fabriquées à partir de blé.

Mais au lieu du blé, Chuks a utilisé des cultures locales, comme le manioc et le plantain comme bases.

Aujourd'hui, elle vend des aliments séchés



Crédit photo @EyeEm_Freepik.com

dans des magasins de produits naturels et en ligne. Doté d'un emballage élégant, le paquet de pâtes se vend de 2 à 5 dollars US. Elle a nommé son entreprise **Al dente Africa** et fait ainsi partie des premières au Nigeria à fabriquer des pâtes sans gluten.

Les entreprises de transformation et de conservation.

La filière de la restauration en Afrique est alimentée après les agriculteurs locaux, par les entreprises de transformation et de conservation des produits locaux. Au cœur de la dynamique de croissance de ce marché, elles jouent un rôle essentiel en approvisionnant les restaurants en ingrédients de qualité, en matière de sécurité alimentaire et en contribuant, ce faisant, à la croissance économique du continent.

Ces petites entreprises industrielles ou semi-artisanales se caractérisent par une main d'œuvre salariée peu nombreuse. Elles transforment et conservent principalement les produits locaux. Dans ce processus, les viandes par exemple sont acheminées vers un transformateur de viande pour être découpés selon les besoins des clients professionnels restaurateurs. Ils peuvent être transformés ultérieurement par fumage ou séchage. S'agissant du lait par exemple, il est mis en bouteille ou transformé en fromage et autres produits laitiers typiques de chaque région. Les œufs, sur le continent, sont simplement emballés.

Cette deuxième étape de la chaîne d'approvisionnement permet aux restaurants d'avoir des produits alimentaires prêts à préparer et surtout en quantité et à prix abordable.

A Lagos par exemple, **Zaika Foods** transforme et conserve des épices et des condiments traditionnels nigériens, qu'elle fournit aux restaurants du pays. L'entreprise s'attache à préserver les saveurs authentiques de la cuisine nigérienne et propose des produits de haute qualité à ses clients professionnels.

Au Sénégal, il existe depuis des années de petites entreprises qui transforment et commercialisent les produits locaux qui alimentent sans doute les restaurants du pays. **Free Work Service - La Maison du consommateur sénégalais** est l'une des plus anciennes ; elle est spécialisée dans la transformation et la commercialisation de produits de l'agroalimentaire. L'entreprise emploie selon le site internet **Inter Réseau**, 32 collaborateurs permanents et un nombre variable d'ouvriers journaliers. Sa capacité de production de jus de bissap par exemple, est de 18 000 litres par mois et de 3000 à 4000 sachets

de 25 cl de jus naturel par jour. Le bissap est acheté sous contrat avec des producteurs sénégalais. Le gingembre venant du Mali et les autres fruits sont achetés au niveau des commerçants ambulants (production sénégalaise ou pays voisins). Les différentes opérations sont réalisées manuellement, sauf pour le conditionnement. Free Work Service a aujourd'hui une large gamme de produits (40 au moins) disponibles au niveau de ses points de ventes de produits 100% africains.

Les deux secteurs de la transformation et de la distribution alimentaire sont liés mais n'ont pas encore atteint leur pleine potentialité malgré le rôle crucial qu'ils jouent dans le développement de la restauration africaine. Il reste à relever des défis tels que l'accès aux investissements agricoles, l'amélioration de l'accès à l'information, la rénovation ou le développement des réseaux routiers pour l'acheminement des produits vers les points de vente, l'amélioration du soutien technique etc. pour augmenter les capacités de production et ainsi contribuer favorablement à l'émergence d'une industrie solide et performante économiquement et sur le plan social. ■



Crédit photo @Freepik.com

Confiez-nous la formation continue de vos équipes

ND CONSULTANT GROUP
Audit - Conseil - Études
Formation - Accompagnement
Événementiel

Entretien avec...

Valérie Gbaguidi Vinakpon auteure et restauratrice à Cotonou.

Promotrice du restaurant Saveurs du Bénin, la cheffe Valérie Gbaguidi Vinakpon est une référence dans le secteur de la restauration au Bénin. Basée à Cotonou, elle explore, expérimente et concocte une variété de plats béninois très prisés du Nord au Sud. Ses menus phares sont l'igname pilé (Agou), le Amiwo, le Atassi, la sauce d'arachide etc. K-World est allé à sa rencontre à Cotonou, la capitale économique du Bénin.

par Élias Mahoutondji DJIVIDÉ

Qui est Valérie Gbaguidi Vinakpon ?

Je suis Valérie Gbaguidi Vinakpon, secrétaire de direction de formation mais aujourd'hui restauratrice et cheffe d'entreprise par passion et par choix. Je suis mère de deux adorables filles de 18 et 12 ans. Je suis mariée et depuis une vingtaine d'année j'exerce le métier de restauratrice. J'ai commencé par écrire des livres de cuisine. Le premier est paru en 2003, donc l'année dernière, ça faisait déjà 20 ans. Le livre porte le même nom que ceux qui l'ont suivi : **Saveurs du Bénin et de la sous-région**. Ce sont des petites brochures d'une soixantaine de pages.

Aujourd'hui, on en a sorti six, quatre du même nom et deux autres du nom des départements du Bénin. On a fait un résumé des plats consommés dans l'Atacora qui s'appelle **Merveilles de**

l'Atacora. Après je suis descendue dans les Collines pour sortir Merveilles des Collines. Après cette merveilleuse expérience que les gens ont appréciée, j'ai « débarqué » dans la restauration proprement dite. Et je ne regrette pas depuis. Ce n'est pas facile mais, on s'accroche, on se donne complètement.

D'où vous est venue cette passion ?

J'ai grandi au nord du Bénin précisément à Malanville, avec ma maman. Et ce que je l'ai toujours vue faire, c'était la restauration. Elle avait son petit bar devant lequel elle faisait le repas. Pendant une vingtaine d'années, j'ai vu ma maman faire de la restauration. Elle allait au marché d'à côté pour l'approvisionnement.

Tous les matins, je devais sortir les tables à manger avec les serveuses, avant

l'arrivée des clients. Elle faisait des mets comme le Télébo (pâte noire), l'igname pilé, le riz, etc. Elle s'illustrait très bien dans l'igname pilé vu que nous sommes de Savalou. J'ai grandi dans un environnement comme ça. L'amour pour la restauration est venu tout naturellement. C'est ma passion. Je suis contente quand je dois m'occuper de tout ce qui est restauration, mettre des petits plats dans les grands. Aujourd'hui, c'est vrai, je cuisine un peu moins. Je supervise mon équipe mais, comme ces nombreuses années en arrière j'éprouve toujours du plaisir à superviser, à regarder ce qu'il faut, à concocter le menu, à voir à quelle étape on est, est-ce que c'est bon, le service et tout... C'est pour moi un grand plaisir de le faire. Je ne me sens pas faire d'énormes efforts. Je le fais avec beaucoup d'amour et de plaisir.

Comment est née l'idée de



Igname pilé et sauce de légumes et graine de courges - Crédit photo @Osa2000_Freepik.com

création de votre restaurant Saveurs du Bénin?

Étudiante, je me portais toujours volontaire quand on avait des petites fêtes entre filles, des fêtes de groupe pour gérer le côté restauration. Après ça, j'ai fait la Jeune Chambre Internationale (JCI). Et là encore j'ai été souvent félicitée à la fin des repas. Et ça a commencé par me galvaniser quand bien même je « bricolais ». C'est là que le déclic est venu. J'ai commencé à me poser des questions : pourquoi ne pas faire de ta passion une activité rémunérée et économiquement viable ? Pourquoi veux-tu toujours continuer à être salariée ? Etc. A ces questions, j'ai eu comme réponse

de me lancer. Ce que je n'ai pas fait tout suite. Il m'a fallu économiser pour avoir un capital de départ. Entre temps, l'idée de livre aussi est née.

J'ai sorti trois livres avant d'ouvrir le restaurant. Le lancement du tome 3 et l'inauguration du restaurant ont été faits le même jour. Donc tout ça n'a pas été un hasard ou une spontanéité, non. Je l'avais mûri au fil du temps. J'ai mis ce qu'il faut pour pouvoir en arriver là aujourd'hui.

Comment avez-vous financé la croissance de votre entreprise

? Est-ce par des levés de fonds, du prêt ? Ou l'entreprise s'est-elle auto-financée?

Honnêtement, je n'ai jamais fait de prêt de ma vie encore parce que j'ai eu une mauvaise idée de ça. Ma maman a fait un prêt une fois, de 500.000 FCFA, mais j'ai vu comment elle a souffert avant de rembourser. Et depuis, c'est resté dans ma tête. Peut-être que je me fais du tort. Mais Saveurs du Bénin est arrivé là où nous sommes aujourd'hui grâce à l'autofinancement. On réinjecte en fait les bénéfices après être partie de mes



Valérie GBAGUIDI VINAKPON - Propriétaire du restaurant Saveurs d'Afrique à Cotonou - Crédit photo @Saveurs d'Afrique

économies. Et je suis de nature pas trop dépensière, pas trop ambitieuse non plus. Je ne vis pas au-dessus de mes moyens, pas du tout. Je dis merci à ma maman pour ça. Donc ça permet à ce qu'on réinjecte, surtout dans l'achat de matériel. C'est ainsi qu'on est arrivé à financer les achats de matériels pour grandir.

Mais en même temps, je sais que quand vous avez un très bon projet, rentable, viable, aller au prêt, ce n'est pas mauvais. C'est important.

Quelles ont été les étapes les plus

importantes de votre ascension durant ces 20 ans de carrière ?

Alors, quand on commençait, c'était même à la maison. Ensuite, je suis allée vers Tokpahoho. On avait un petit local à côté du marché Missebo. Je me suis dit que ça ne répondait plus vraiment à mes aspirations. De là, on s'est déporté vers ce lieu qui est beaucoup plus grand.

On est parti des livres de cuisine. Et par la grâce de Dieu, nos livres sont une référence en matière de cuisine au Bénin. J'ai été émerveillée de voir que dans un livre au programme au Bénin, il y a des extraits de « Saveurs du Bénin » qui sont dedans. Même dans les examens d'hôtellerie, parfois, des textes sont tirés de mes livres.

On a reçu un prix à Londres. La cérémonie de distinction s'appelle Cookbook Award. Nous avons reçu le prix spécial du jury. Ils ont aimé la qualité de nos ouvrages et nous ont décerné un prix. On a reçu aussi pas mal de prix au Bénin chez nous. Ce sont autant de choses qui font plaisir, qui font que je ne dois pas abandonner. Et quand je vois tout ça, je me dis que les gens m'ont fait confiance, ont apprécié mon travail. Alors, ne baisse pas les bras parce qu'il y a mille et une raisons de vouloir abandonner.

À quelles difficultés avez-vous fait face le

plus souvent dans votre activité ?

En tant que femme, les emplois du temps ne sont pas faciles à gérer. Si je n'avais pas eu un homme assez compréhensif, il y a longtemps qu'on aurait tout cassé.

D'autres difficultés, forcément, pécuniaires ont été des obstacles pour nous. Il arrive un moment où vous avez un marché que vous exécutez mais le paiement de la facture pose des problèmes. Moi j'ai beaucoup travaillé avec les institutions. Au début, j'ai beaucoup travaillé avec l'État Béninois ; le président de la République, un certain nombre de ministères. Et c'est dommage, la difficulté que moi j'ai rencontré et que je continue même de traîner, c'est le non-paiement de mes factures par l'État. Aujourd'hui, ça change un peu avec le système en place.

Après cela, j'ai rencontré des difficultés avec mes employés. Ce n'est pas souvent facile avec eux. Tout le monde ne suit pas la vision de l'entreprise.

De tout votre parcours, qu'est-ce qui vous rend le plus fière aujourd'hui ?

Il y en a eu plusieurs. Mais une m'a vraiment rendu fière. Une seule fois, j'ai rencontré le président YAYI Boni. Et il m'a serré la main en me félicitant pour mes plats qu'il venait de déguster avec

ses pairs : " c'était délicieux, c'était bon". Honnêtement, ça m'a fait vraiment plaisir.

Et tout récemment, la toute dernière fierté que j'ai eue, c'est que j'ai travaillé pour l'ambassadeur des États-Unis au Bénin qui recevait des sénateurs américains à Cotonou qui voulaient découvrir la cuisine béninoise. À la fin j'ai même reçu des cadeaux. En plus de ça, ils m'ont adressé une lettre de félicitation. Simplement c'était très satisfaisant pour moi.

En tant que cheffe cuisinière et femme d'affaires béninoise, quelle analyse faites-vous de la place de la gastronomie béninoise sur la scène mondiale ?

Inexistant presque ! Il faut dire les choses telles qu'elles sont. Pas que la gastronomie, premièrement, le Bénin lui-même, de manière diplomatique, est presque inexistant. Et c'est vraiment dommage.

Je suis sortie quelques fois, je suis allée en Belgique, en France, même en Chine. Ils ne connaissent pas le pays, donc comment ils peuvent avoir une idée de ce qui se mange là-bas ? Non.

J'aurais aimé que le Amio béninois soit connu, un peu comme est connu le tchep

Sénégalais. Le plat de l'igname pilé par exemple fait toujours une unanimité sur toute l'étendue du territoire. Et nous pouvons le vendre sur la scène de la gastronomie mondiale. Avec une volonté politique rigoureuse et un engagement collectif, je pense que nous pouvons changer les choses comme le font les Sénégalais, les Ivoiriens et Nigériens.

Quels conseils donneriez-vous aux autres aspirants entrepreneurs, en particulier aux jeunes femmes béninoises ?

Moi, par exemple, à mes débuts, il arrivait parfois que je ne vive pas de mon activité. Malgré ça, je n'ai pas abandonné. Je leur conseille de venir dans la restauration par la passion et de ne surtout jamais abandonner. Et ensuite se donner les moyens, pas uniquement les moyens financiers, mais acquérir de la connaissance, apprendre à travers les formations et le mentorat. Aussi, qu'elles intègrent les médias sociaux dans leurs stratégies de développement. Aujourd'hui, on ne peut plus rester en marge de ces nouvelles technologies numériques. Les réseaux sociaux changent progressivement les habitudes de consommation des clients. C'est très important. Se faire une communauté, et bien faire ce qu'on a à faire. ■

À propos de

Assanatou Baldé, journaliste et réalisatrice



Assanatou BALDÉ - Journaliste et réalisatrice

Journaliste et réalisatrice indépendante basée à Paris, spécialiste des questions africaines et de la Diaspora, Assanatou Baldé est la fondatrice de l'agence de presse 21 (AP21), créée en décembre 2019. Elle collabore avec de nombreux médias comme le magazine Amina, la revue Afrikastrategies France, le magazine KWorld(qui prône le made in Africa), ou encore la radio basée aux Etats-Unis, AWR.

Assanatou Baldé est aussi réalisatrice. Elle a réalisé le documentaire de 79 minutes, "Un Paris d'Exil" sur la rude vie des migrants, fuyant des guerres, provenant d'Afghanistan, du Soudan, ou encore de la Somalie à Paris. Le film, sélectionné dans de nombreux festivals

cinématographiques, a obtenu en janvier 2023 le prix du meilleur documentaire au Festival Ndah Nah, dédié aux réalisatrices, qui se tient tous les ans au Cameroun. Un Paris d'Exil a aussi été diffusé au musée national du Cameroun en août 2023.

Le film a également été projeté le 29 octobre 2022, au cinéma Lincoln, à Paris, aux Champs Élysées et diffusé sur la chaîne française Eretv.

Assanatou est particulièrement engagée dans la promotion des entrepreneurs de la diaspora africaine en France et les sujets liés à l'immigration, actuellement au cœur de l'actualité en Europe. La journaliste et réalisatrice suit également de près les évolutions économiques et sociales du continent africain, en plein essor, qui abritera en 2050, 2,5 milliards d'habitants.

Pour faire face à cet immense défi, elle est convaincue qu'il faut dès maintenant préparer le terrain, notamment en assurant la formation des jeunes, qui incarnent, selon elle, le futur du continent. ■



Crédit photo @Keeshas Kitchen_unsplash.com

Focus sur...

Quand la Diaspora révolutionne les plats africains pour les faire connaître du grand public !

Articles de Assanatou BALDÉ et
Élias Maboutondji DJIVIDÉ

De plus en plus d'entrepreneurs de la Diaspora, basés notamment en France, investissent dans le domaine de la restauration, pas uniquement par passion, mais aussi dans le but de faire connaître au grand public les délicieux et succulents mets africains.

Leur objectif faire en sorte que les Alloco, sauces épicées à base de piments, le mafé, le yassa, le ndolé ou encore le saka saka soient des plats qui entrent dans la culture populaire et qui permettent à tous de se régaler ! K-world est allé à la rencontre de ces amoureux de la gastronomie du continent. ■

Entretien avec...

Kissina Nzinda, fondatrice du Voyage culinaire, veut déconstruire les préjugés sur les plats africains jugés trop gras ou épicés !

« On voit de plus en plus de touches africaines dans les plats européens, avec de la banane plantain, de l'hibiscus ou encore le tamarin qui s'invitent désormais sur les tables des chefs ! »

par Assanatou BALDÉ

Kissina Nzinda, d'origine congolaise, basée en région parisienne, a créé le Voyage culinaire, des événements qu'elle organise régulièrement dans le but de permettre à tous de découvrir les divers mets du continent africain. Elle revient sur la genèse de ce projet qui permet de faire voyager les papilles dans différents pays d'Afrique !

Comment est née le concept du Voyage culinaire ?

J'ai créé le concept Voyage culinaire à mon retour de Bruxelles en été 2017. L'objectif est simple, faire voyager les participants de ces événements en Afrique ou dans les outre-mer, depuis Paris, le

temps d'un repas. Les industries culturelles et créatives mêlées à la gastronomie et à la diplomatie permettent de dévoiler un pan de l'image d'un pays ou d'une île. L'accueil du grand public a été unanime dès son lancement en janvier 2018 avec la présentation du Congo avec aux manettes des cuisines le Chef Alexandre Bella Ola. Nous avons lancé le concept avec une édition, puis deux, trois et aujourd'hui nous en sommes en 18 éditions !

Quels sont vos objectifs à travers ce projet ?

Notre objectif est non seulement de faire rayonner les gastronomies africaines et leurs acteurs mais également de donner une image plus positive de nos îles et pays

d'origine. Aujourd'hui j'ai pris une direction plus solennelle en l'introduisant dans le contexte lié aux affaires, c'est ainsi un excellent moyen pour réseauter également et faciliter l'interconnexion entre les entrepreneurs, les décideurs économiques et politiques ou encore les diplomates. D'ailleurs nous nous apprêtons en octobre prochain à faire notre 19ème édition en partenariat avec la maison de l'Afrique, à Paris. A ce jour, nous pouvons fier des retombées car les voyages culinaires ont généré des milliers d'euros, qui ont été systématiquement réinjectés dans le projet. Il faut du temps pour inscrire un concept dans la durée et dans les esprits.

Pourquoi selon-vous la gastronomie africaine fait

toujours l'objet de préjugés en France, à l'international ?

Les gastronomies africaines font l'objet de préjugés car elles sont encore méconnues du grand public. Ce sont de véritables expériences culinaires à vivre pourtant ! Il faut selon moi une véritable éducation autour des produits du continent et plus de médiatisation. Nous avons besoin de démocratiser les cuisines africaines afin de les rendre accessibles et de les rendre plus esthétiques et de susciter la gourmandise. Cela dit, on voit de plus en plus de touches africaines dans les plats européens ! Même s'ils ne sont pas tous estampillés fusion mais la banane plantain, l'hibiscus ou encore le tamarin s'invitent désormais sur les tables des chefs ! De plus, grâce aux réseaux sociaux il y a de plus en plus de visibilité, les influenceurs en font la publicité et les concepts pullulent ! Et ça nous est bénéfique car nous en avons clairement besoin pour sortir de l'isolement.

Quelles sont les principales difficultés des restaurants, entreprises et concepts autour de la gastronomie africaine qui



Mme Kissina Nzinda - Crédit photo @ Kissina Nzinda

souhaitent s'implanter durablement ici ?

Pourquoi peinent-elles à attirer du monde comparé à la cuisine asiatique par exemple ?

Les restaurateurs africains peinent à avoir des prix de gros concurrentielles, parfois les banquiers font mine grise pour leur octroyer un financement car ils ne connaissent pas ce secteur d'activité. Il y a aussi l'isolement des entrepreneurs

afro, qui est passé sous silence. De plus, il y a une véritable pédagogie à avoir car la cuisine asiatique a véritablement étudié son implantation comme un soft power, ce qui lui a permis de s'inscrire dans l'inconscient des gens. Et cela ne date pas d'aujourd'hui, c'est comme le hamburger pour la cuisine américaine. Nous devons conquérir le palais et aussi le cœur des gens et cela passe par le cinéma, la musique aussi, et les industries culturelles et créatives. Si nous arrivons à faire du bissap comme ce que coca cola a fait, nous pourrions dire que le contrat est rempli ! ■

Entretien avec...

Aïcha Ballo, la chef qui allie gastronomie africaine et art contemporain !

« Nous sommes de plus en plus nombreux à défendre avec passion les produits du terroir africain ! »

par Assanatou BALDÉ

Fondatrice d'Afro-Gourmet, qui propose des services de traiteur événementiel, Aïcha Ballo, d'origine ivoirienne, qui est aussi chef privée, a su au fil des années imposer sa propre signature à travers les mets qu'elle propose, alliant aisément et harmonieusement gastronomie africaine et art contemporain, en France, et également en Afrique, où elle se rend régulièrement dans des pays comme le Rwanda pour partager son expérience et son savoir-faire.

Qu'est-ce qui fait l'originalité des services gastronomiques que vous proposez ?

J'ai tout d'abord créé Afro-Gourmet et avec le temps j'ai développé différents concepts qui allient gastronomie africaine et art



Afro Gourmet - Crédit photo @ Aïcha Ballo



Mme Aicha Ballo - Crédit photo @ Aicha Ballo

contemporain en France, et notamment en Afrique. Je participe aussi aux Afro Brunch, qui sont organisées par Woman Spirit Business Club, une association qui souhaite réunir les passionnés de cuisine et Entrepreneurs. Nous utilisons essentiellement des ingrédients africains, tels que le fonio, le mil, le manioc, le gombo, le gingembre, ou encore la moringa... Nous aimons surprendre les convives en leur proposant des mets créés à partir d'ingrédients issus de notre territoire. Nous avons pour ambition de développer un cercle d'affaires autour de la gastronomie africaine. En Afrique, nous organisons avec mon partenaire rwandais, Hugor Kwizera, consultant manager, des événements à travers notre concept African Gastronomy Fashion Show !

Comment êtes-vous tombée dans la cuisine... D'où vous vient cette passion, qui vous séduit tant dans la gastronomie africaine ?

Je suis entrepreneure depuis environ 14 ans ! J'ai eu un démarrage un peu atypique car j'ai commencé à vendre à la sauvette les mets que je propose dans les salons de coiffure afro, à Château d'Eau, à Paris. Mais à l'époque je misais déjà sur une cuisine légère, équilibrée et bien présentée. J'avais besoin de faire quelque chose de concret, car j'ai fait pas mal de petits boulots, et

quand j'ai pris réellement conscience de qui j'étais, d'où je venais, et de la chance que j'avais d'être où je suis, j'ai souhaité me prouver que j'étais capable de faire de grandes et belles choses. La cuisine est un domaine où la liberté d'expression et de créativité est sans limite ! Il n'y a pas besoin de bac+ quelque chose ou de licence pour réussir, mais juste d'être passionné et aimer partager. Sans diplôme, la cuisine est le métier dans lequel je me suis senti à l'aise et où je sens que je peux apporter à mon niveau un impact significatif. En plus de 13 ans, il y a eu une évolution remarquable de la part des différents acteurs du métier, aussi bien en France qu'à l'international.

Comment contribuez-vous à promouvoir la gastronomie africaine en France et à l'international ?

En proposant différentes présentations, allant des livraisons de box, à chef privé, en passant par l'événementiel. L'organisation d'événements et rencontres culinaires permettent d'échanger et de démontrer que la cuisine africaine est une cuisine riche en saveurs et en bienfaits pour nos organes !

Quelles observations

faites-vous des différentes évolutions de la gastronomie africaine, qui commence à émerger tout de même dans des pays comme la France... La preuve on a même parlé du Ndolé avec les Tontons afro sur le plateau d'une grande chaîne comme bfmtv... Cela signifie-t-il qu'il y du changement et un début d'engouement pour les cuisines africaines ?

Il y a surtout une nouvelle génération qui est fière de ses origines et de sa double culture. Nous revendiquons les plats de nos mamans, tata, et toutes ces saveurs qui nous ont fait grandir. Et avec le temps, nous avons pris le temps de découvrir leur bien fait. Je pense qu'il y a énormément de changements depuis quelques années.

Nous sommes de plus en plus nombreux à défendre avec passion les produits du terroir africain. Les gens commencent à percevoir autrement la cuisine et les produits africains. Nous avons compris les problématiques liées à l'image de notre cuisine, nous avons réussi à travailler dessus et aujourd'hui il y a de plus en plus de restaurants, de chefs, de food truck, et d'événements au tour de notre territoire. Après le monde est vaste les choses prennent du temps, mais il y a une nette évolution !

Et qu'en est-il de vos projets en Afrique ? Pensez-vous à y créer votre restaurant? Quel apport la Diaspora peut-elle apporter pour révolutionner l'univers de la restauration dans le continent ?

J'ai énormément de projets en direction du continent. J'ai d'ailleurs la grâce de voyager et de collaborer avec différents partenaires à travers l'Afrique. Pour le moment je ne pense pas à ouvrir un restaurant, mais mes projets sont toujours en lien avec la gastronomie et la santé alimentaire. ■

Entretien avec...

Rudy Laine, co-fondateur de New soul food, qui modernise la cuisine de rue afro !

« On a construit un concept qui peut donner à n'importe qui l'envie de manger des plats africains ! »

par Assanatou BALDÉ

Revisiter la gastronomie afro, lui donner de la visibilité, et permettre à tous de la déguster, tel est le pari de Rudy Laine, chef cuisinier-pâtissier et de son frère Joël. Originaires de la Guadeloupe et du Cameroun, ils ont créé en 2015 le New soul food, un food truck, qu'on retrouve actuellement dans plusieurs enceintes de monoprix, à Paris, proposant de délicieux mets comme du poulet et du poisson braisé, accompagné du manioc, de la patate douce ou encore de bananes plantains. Les frères Laine ont aussi créé leur restaurant au Quai de Valmy, dans le 10ème arrondissement de Paris. Leur objectif, parcourir le monde entier pour faire découvrir la cuisine afro. Rudy Laine explique la genèse de son enseigne à K-world.

Depuis tout petit Rudy Laine baigne dans la cuisine. Etant enfant, pendant ses vacances scolaires, le chef pâtissier-cuisinier travaillait au restaurant de son père, qui était lui aussi chef cuisinier et lui a transmis sa passion en lui faisant découvrir la cuisine traditionnelle

antillaise. Une expérience qui lui sera très utile puisque le jeune homme qui a commencé à travailler dans de prestigieux restaurant (Fauchon, Jules Verne) devient lui-même formateur, ce qui lui donne la liberté de proposer des recettes afro et de les faire découvrir. Puis il décide de s'installer en Côte d'Ivoire pendant un moment avant de revenir en France, où il devient responsable innovation de la marque de glace Haagen-Dazs, avant de décider de se lancer dans l'entrepreneuriat en créant le New Soul Food avec son frère.

Quel est le concept de New soul food ?

New soul Food est avant tout un concept familial, qui fait la promotion et met en avant les saveurs afro, lancé par deux frères issus des Antilles et du Cameroun. Pour nous, la street food c'est un barbecue et un charbon de bois où tout est cuit en instantané comme le poulet ou le poisson

braisé. C'est dans cet état d'esprit qu'on a créé New soul food, qui est le premier concept afro sans gluten et premier concept de street food afro, l'équivalent de la cuisine afro dans la rue, qu'on appelle le Maquis en Afrique. Aujourd'hui, on est aussi le premier concept de gastronomie afro à être entré dans les enseignes de Monoprix, dans le 11ème et le 9ème arrondissement. Nous avons aussi lancé notre gamme de boisson bio à base notamment de feuille d'hibiscus blanc et rouge.

Qu'est-ce qui vous a poussé à vous lancer dans une telle aventure ?

J'ai avant tout un parcours de cuisine française, puis on prend de l'âge et on se rapproche de nos origines et on se rend compte que si on veut manger nos saveurs c'est à nous d'entreprendre et de les proposer aux autres ! Je me suis



Mr Rudy Laine - Crédit photo @ The New Soul Food

toujours demandé pourquoi on utilisait si peu les produits d'Afrique et des Antilles, notamment dans la restauration française, où on se rend compte que ces produits sont les moins connus. De même, quand je suis parti vivre en Côte d'Ivoire, dans les plus grands restaurants, on mangeait de la salade niçoise. Je me suis donc rendu compte que même dans les pays africains on ne faisait pas la promotion de la cuisine afro sauf dans la rue. C'est comme cela l'idée de créer un concept comme New soul food est née. Mais pour le concrétiser et le lancer, nous avons commencé à proposer des menus simples et décalés, tels que le manioc, l'igname, le plantain, ce qui nous permettrait aussi de faire découvrir ces produits aux gens.

Quel est votre regard sur le fait que de

plus en plus d'entrepreneurs comme vous se lancent dans le domaine de la gastronomie afro?

Il y a un côté positif mais également négatif. J'estime qu'il n'y a pas beaucoup de prise de risque car quand les gens entreprennent dans ce domaine c'est souvent pour faire un peu les mêmes choses, yassa, thiep, mafé. Je comprends qu'il faille bien commencer par quelque chose pour conquérir un marché mais je pense que la diversité et la variété des mets qu'on proposera sera notre plus grande force. Nous, on essaie d'être ambassadeurs des produits locaux comme le poivre de pendja qu'on a mis en avant dans notre food truck afin de faire découvrir les spécialités de nos régions.

Quelles sont vos futures ambitions?

On avait juste l'ambition de financer une marque de restaurant, il s'avère qu'on a aussi financé une marque de boisson qu'on trouve aujourd'hui dans les stands de monoprix. Mais désormais notre ambition est de soulever des fonds pour aller beaucoup plus loin et plus vite en France mais aussi à l'étranger car il y a vraiment de la place pour représenter la cuisine afro au-delà de nos frontières. On rencontre régulièrement des touristes qui arrivent à Paris et demandent où on peut manger africain, et qui veulent savoir où mangent les noirs de France tout simplement parce qu'ils ont envie de découvrir la cuisine afro. C'est la raison pour laquelle on a construit un concept qui peut donner à n'importe qui l'envie de manger des plats africains. ■



Entretien avec...

Mory Sacko, le chef qui a eu l'audace d'allier la gastronomie japonaise, française et africaine !

Le talentueux chef Mory Sacko, d'origine malienne et sénégalaise, basé en région parisienne, n'est désormais plus à présenter, tant sa renommée est rapidement devenue planétaire. Son audace d'avoir allié la gastronomie japonaise et française aux cuisines du continent a été largement salué, au point qu'il a même fait la couverture du prestigieux magazine américain, *Time*, et attiré des personnalités du monde entier dans son restaurant, *Mosuke*, à Paris

par Assanatou BALDÉ

Mory Sacko en a fait du chemin ! Le jeune homme de 31 ans, à la renommée désormais internationale, a attiré du beau monde dans son restaurant, **Mosuke**, basé dans le 14^{ème} arrondissement, de Paris. Il faut parfois plusieurs mois pour pouvoir réserver ne serait-ce qu'un dîner, tant il ne désemplit pas ! Le chef, d'origine sénégalaise et malienne, a joué la carte de l'originalité en proposant des mets gastronomiques, alliant cuisine japonaise, française et africaine, et en privilégiant toujours la qualité ! Une recette et stratégie qui a payé !

Un chef qui sert de grandes

personnalités !

Le chef a servi les plus grandes personnalités, puisqu'il avait été choisi pour cuisiner pour le président français Emmanuel Macron lors d'un sommet en Afrique. De même, il a également servi l'acteur américain Forest Whitaker, ou encore l'ancien président français, François Hollande. Sa cuisine mêlant influences japonaises, françaises et africaines a non seulement attiré la curiosité mais lui a aussi permis de décrocher une étoile au prestigieux guide Michelin. Le jeune homme a été révélé en 2020 avec sa participation à la célèbre émission télévisée française, « Top Chef », où il a marqué les esprits par son sourire, sa bonne humeur à toute épreuve, et sa simplicité.

Le fait qu'il ait été choisi en septembre 2023, pour faire la couverture de l'emblématique magazine américain, *Time*, qui s'intéresse aux leaders de demain, dans un numéro consacré aux 100 personnalités les plus prometteuses du monde, a confirmé son succès et son ascension rapide. D'autant qu'il est le troisième chef français à y figurer, après Michel Guérard (1976), et Alain Ducasse (2001). Son portrait dans *Time* a été signé par l'acteur Omar Sy, qui a tenu à lui apporter son soutien. « *Il est devenu un maître des arts culinaires et sa recette est de ne jamais abandonné de ce qu'il est* », selon Omar Sy. Des compliments qui ont ému le jeune chef. Faire la couverture du *Time*, « *c'est le genre de choses qui n'arrivent qu'une fois dans une vie. Merci à Omar Sy pour le soutien* », avait déclaré sur son compte LinkedIn Mory Sacko, ajoutant « *je*



Sole en feuille de bananier, Attiéké, Togarashi Shishimi, Livèche - Source Instagram @mosuke.restaurant Crédit photo @quentintourbez

ne peux que savourer ce moment fort, c'est une belle reconnaissance pour tout ce que j'essaie de transmettre et raconter au quotidien à travers mon travail ! ».

Une passion pour la cuisine venue des mangas et du goût de l'excellence.

Une belle percée donc pour ce fils d'ouvrier, qui a évolué dans l'hôtellerie de luxe pour son goût de l'excellence et a fait ses armes auprès du grand chef français, Thierry Marx. « J'étais attiré par la notion d'excellence, en voulant être parmi les meilleurs, j'avais envie de faire partie de ce mouvement », raconte-t-il. Un métier qui lui a également donné l'opportunité de révéler son potentiel : « Je pense que la cuisine est peut-être un des cercles où l'on peut prétendre à une ascension

sociale, où moi fils d'ouvrier, j'ai pu accéder à un poste de cadre à 25 ans, et à une ascension professionnelle. Dans la cuisine, on peut monter très vite : le seul juge de paix, c'est la compétence », explique Mory Sacko, qui s'est lancé dans la cuisine un peu par hasard, en se disant pourquoi ne pas tenter sa chance et se former pour maîtriser les techniques de la gastronomie française. Et de sa passion pour les mangas a découlé son intérêt pour la cuisine japonaise. Et quant à la cuisine africaine, qui vient apporter cette touche ensoleillée et chaleureuse dans son style qui lui est propre. Il y a biberonné durant toute son enfance, en dégustant les plats savoureux de sa maman.

Une cuisine plurielle et non fusionnelle !

Depuis l'ouverture en 2020 de son restaurant Mosuke, contraction de son prénom et de « Yasuke », un esclave noir déporté au Japon et devenu samouraï,

au 16^{ème} siècle, il tient à préciser qu'il ne fait surtout pas de la cuisine fusion mais plurielle. Lui, ce qui lui plaît c'est en effet de faire dialoguer les plats entre eux et non de forcer leur mariage ! Son ambition, « rechercher l'élégance de la cuisine japonaise ou française et l'appliquer à des plats comme le poulet yassa perçus comme riches et roboratifs, mais tout en gardant sa puissance gustative et sa palette aromatique ». En clair, son idée par exemple c'est de faire du poulet yassa avec des produits français, ou encore agrumes japonais au lieu du citron. « On reste sur du poulet yassa mais différent », explique-t-il, ce qui est donc très différent de la cuisine fusion, qui n'est pas sa tasse de thé : « La cuisine fusion force les mariages. La cuisine plurielle est pour moi celle qui peut pencher librement du côté du Japon, de l'Afrique de l'Ouest ou australe, ou bien du côté complètement français. On ne force aucun mariage : les influences ne s'imposent pas mais elles s'assemblent, naturellement, et dialoguent entre elles », précise-t-il.

Ce n'est donc pas un hasard si le héron est son animal totem, parce que, selon lui, « c'est le seul animal que l'on retrouve sur les trois continents. Sur chacun d'entre eux, il a une place particulière dans la culture, que ce soit en Afrique, au Japon ou en France. Et nous avons tendance à dire qu'un client dans notre restaurant vit un peu comme ce héron, qui migrerait de l'Afrique à la France ou au Japon et qui se nourrirait sur chaque territoire de ce qu'il y trouve... » Voilà qui résume bien l'esprit de ce jeune chef audacieux et novateur, qui n'a sans doute pas fini de nous surprendre... ■

Entretien avec...

Les Tontons afro, réinventent la cuisine du bistrot avec des saveurs africaines !

Faire découvrir au monde la cuisine du bistrot avec des saveurs africaines, telle est l'ambition des frères Gaudrey et Freddy, qui ont ouvert leur restaurant à Lille, Les Tontons afro, où ils proposent des mets divers et variés pour les amateurs de la cuisine de bistrot, avec une touche aux saveurs africaines. Leur projet, créer la première chaîne de restaurants afro dans le monde !

par Assanatou BALDÉ

Tout le monde aime les Tontons afro ! La preuve est qu'ils cartonnent sur les réseaux sociaux, où de nombreux internautes sont à l'affût de leurs posts toujours teintés d'humour et de bonne humeur ! C'est exactement cet esprit qu'incarne le restaurant Les Tontons afro, basé à Lille, dans le nord de la France, des deux frères, Gaudrey et Freddy. Nés en France et d'origine camerounaise, les « deux tontons » ambitionnent de faire découvrir à leurs neveux basés désormais dans le monde entier des plats aux saveurs africaines et d'ailleurs et toujours dans une ambiance chaleureuse, conviviale et colorée !

« Des tontons » qui incarnent la joie de vivre à l'africaine !

Il faut dire en effet que les Tontons afro ont le sens du détail. Au delà de la cuisine novatrice qu'ils proposent, la déco est également soigneusement travaillée avec des motifs africains et un mobilier qui rappellent le continent. Vous y trouverez du pur made in Africa avec des Jujuhats du Cameroun, aux peluches en wax provenant de la Côte d'Ivoire, ou encore des paniers tissés du Rwanda ou des éventails du Ghana.

Même leurs tenues de travail, des costumes ultra colorés, sont aussi arborés avec soin, toujours pour propager la bonne humeur et faire en sorte que le client qui foule la porte de leur restaurant se sente comme chez lui, à la maison. Pour aller encore plus loin dans leur univers très coloré, ils ont tenu à ce que tous les gourmets y trouvent leur compte, dont les amateurs de bonne viande, mais aussi les végétariens, ou encore les végétariens. Ils proposent des plats comme le Mafé, le ndolé, le dibi (viande grillé au feu de bois),

ou encore les allocos.

« Nous avons toujours eu pour ambition de faire découvrir l'Afrique et de lui redonner ses lettres de noblesse »

Les deux frères se sont lancés dans cette aventure car ils ne trouvaient quasiment pas de restaurants gastronomiques sur la cuisine africaine. Pour pallier à cela, ils décident de créer leur propre restaurant. L'idée est d'abord partie du fait que Gaudrey, le grand-frère, souhaitait créer un restaurant de burgers africains. Il propose donc à son petit frère, Freddy, de l'aider à conceptualiser les recettes. Mais n'ayant pas les moyens d'investir pour l'ouverture d'un vrai restaurant, les



Les Tontons afro - Crédit photo @ Les Tontons afro

deux frères créent d'abord un restaurant éphémère et participe même à l'émission télévisée, « Qui veut être mon associé », diffusée sur la chaîne M6, où des investisseurs en quête de projet décident d'investir dans des entreprises qu'ils jugent novatrices. Gaudrey et Freddy trouve preneur et réussisse à convaincre un investisseur de leur octroyer les

financements pour l'ouverture d'un véritable restaurant.

Emission spéciale sur le ndolé sur une chaîne de

grande écoute française.

« Nous avons toujours eu pour ambition de faire découvrir l'Afrique et de lui redonner ses lettres de noblesse », assurent les deux frères. Selon Freddy, aujourd'hui beaucoup de personnes voient en « Les Tontons afro un synonyme d'espoir de concrétiser leurs projets : pourquoi ne pas créer une marque d'aviation, de voiture, de cosmétique camerounaise, ivoirienne ou angolaise... » Tout ce qu'incarne le restaurant c'est ce qu'on est en réalité au quotidien, précise Freddy, qui estime que c'est sans doute cette authenticité que les clients apprécient.

Aujourd'hui grâce à leur abnégation, ils ont réussi à faire découvrir le ndolé à des milliers de spectateurs français car la chaîne d'information continue française, BFMTV, très suivie, en a consacré une émission, avec la participation de Freddy, qui est venu sur le plateau pour parler de l'origine et de l'importance de ce plat, dont raffole les Camerounais. Au-delà donc de la création de leur restaurant, Les Tontons afro ont réussi à avoir un réel impact pour faire découvrir et permettre à tous d'accéder aux plats du continent.

Le pari est donc réussi pour Gaudrey et Freddy qui ambitionnent de créer une chaîne de restaurant disponible dans le monde entier. Les deux frères sont bien partis pour concrétiser ce projet, d'autant qu'ils organisent régulièrement des événements sur le continent, notamment dans le pays d'origine, le Cameroun, pour faire découvrir leur concept et leurs plats. ■

Entretien avec...

Chef Lalaina Ravelomanana, autodidacte aux multiples palmarès, dirige le restaurant "Le Marais" à Tananarive.

Promoteur du restaurant "Le Marais", l'un des meilleurs restaurants de Tananarive, capitale de la Grande Île au Madagascar, le chef Lalaina Ravelomanana est un autodidacte aux multiples palmarès. Il a grâce à son travail, acquis une renommée du Chef qui ne craint pas les défis et recherche la perfection. Depuis 2020, il est intronisé chez les Toques Françaises et les Toques Blanches Internationales. Il s'est confié sans détour à la rédaction de K-WORLD dans ce douzième numéro. Découvrez son parcours qui pourra en inspirer plus d'un !

Propos recueillis par Élias Mahoutondji DJIVIDÉ

Quelle est la personnalité cachée derrière Lalaina Ravelomanana ?

Chef Lalaina une personne très active qui ne peut pas rester en place. Pour lui, le repos est synonyme d'ennui et d'immobilisme. Il est en quête perpétuelle de stimulation et de remise en question sur son travail. Persévérant, Chef Lalaina se donne toujours les moyens d'aller au bout de ses objectifs et cherche toujours à se dépasser. Faire preuve de loyauté envers ses amis et ses proches est primordial. Un personnage qui reste humble et qui a conscience du chemin qu'il a à parcourir au cours de sa vie.

D'où vient votre passion pour la cuisine ?

Ma passion pour la cuisine vient probablement de ma maman, dans le cocon familial. On a grandi dans un foyer qui sentait toujours de bons petits plats. Depuis mon plus jeune âge, elle m'a impliqué dans la préparation des repas familiaux. Ma première création a été sans cesse sollicitée par l'envie de gâter mes amis en leur concoctant des petites friandises pour un pique-nique scolaire.

Depuis quand la restauration est

votre activité principale ? Et, comment l'idée de création de Le Marais Restaurant vous est arrivée ?

Après mon bac, j'ai poursuivi mes études en droit, en informatique et en architecture. Parallèlement, Comme mes parents n'avaient pas les moyens pour acheter ce que je voulais, j'ai dû faire des petits boulots pour pouvoir me faire plaisir. Mon premier travail était dans un Hôtel Restaurant. J'ai commencé à prendre goût du métier et je suis resté dedans jusqu'à ce jour. Pendant au moins 2 ans, j'avais caché cela à mes parents. Ce n'était pas ce



qu'ils souhaitaient pour leur fils aîné mais après quelques années, je suis devenu leur fierté. Au final, j'ai choisi ce métier parce que j'ai trouvé que c'est un domaine de convivialité, de générosité et de partage.

J'ai travaillé pendant au moins 13 ans en tant que cuisinier et chef cuisinier salarié. Après ces plusieurs expériences, je m'étais mis un objectif, celui de monter mon propre restaurant, mais malheureusement je n'avais pas les moyens pour, en plus à l'époque, faire des emprunts bancaires était compliqué pour moi. Je voulais m'exprimer plus, avoir plus de liberté dans ce que j'avais envie de faire. Ayant partagé cela avec mes amis proches qui m'ont encouragé et soutenu, j'étais plus confiant. J'ai donc sauté le pas et j'ai approché un de mes clients (repas privés) pour lui parler de mon projet. Sans hésitation, ils m'ont soutenu financièrement. Ce sont les producteurs du premier Caviar en Afrique, le ROVA CAVIAR. Et c'est la naissance du Marais Restaurant.

Ils m'ont encouragé et motivé car se lancer seul n'était pas chose facile.

Au début, les gens n'y croyaient pas à la pérennité du restaurant, mais Cinq ans après, qu'on vient de fêter ce mois-ci, on est toujours là, non seulement on est devenu une référence mais aussi une institution dans notre Pays.

Comment avez-vous développé votre entreprise pour qu'elle

atteigne cette réputation d'exception aujourd'hui ?

Vu mes expériences et les multiples échanges que j'ai eu avec différents chefs internationaux, je voulais personnaliser ma cuisine en mettant en avant les produits exceptionnels de Madagascar. J'ai toujours travaillé avec les petits producteurs locaux qui ont de très bons produits

Aussi, effectuer une veille concurrentielle a été nécessaire pour éviter de faire les mêmes choses.

Je suis entouré de jeunes passionnés qui ont les mêmes ambitions que moi. Je les ai formés sur la discipline et l'organisation avant même la formation en cuisine. Pour moi, ce sont les deux bases de la réussite.

En résumé, Je me suis basé sur les essentiels de la cuisine : Les bons produits, la bonne cuisson et la bonne sauce.

Pour atteindre notre réputation d'exception, on ne cesse de créer, d'apprendre, de partager et surtout se remettre en question.

Qu'avez-vous ressenti du fait d'être le Premier Chef Africain intronisé à la prestigieuse

Académie Culinaire de France ? Comment avez-vous vécu cette expérience et quel impact direct cela a-t-il sur votre développement personnel et sur votre business ?

Devenir le 1er Chef Africain dans la prestigieuse Académie Culinaire de France était pour moi une reconnaissance exceptionnelle dans ma vie professionnelle. De mon point de vue, c'était la continuité du parcours d'un Chef car on l'associe souvent à l'excellence du métier.

Cette intronisation reste juste une reconnaissance exceptionnelle de mes efforts et mon savoir-faire et non un moyen pour attirer plus de clients.

J'ai juste pensé à améliorer et à augmenter l'efficacité et la productivité de ma brigade. Je tenais à leur partager que dans notre métier, c'est le travail qui prime. Il n'y a pas de secret dans notre métier, il faut travailler dur.

Depuis 2004, Chef Lalaina a reçu de multiples distinctions, en commençant par « Chef de l'année » dans son pays Madagascar, en passant par le prix « Prestige Award Cookbook » en Chine en 2014, puis en 2023 il a été fait Chevalier dans l'Ordre National du Mérite Malagasy,

pour finir par la distinction d'ores et déjà annoncée de Chevalier dans l'Ordre National du Mérite Française, prévue le 30 mai 2025.

Distinctions et trophées.

Ce Chef talentueux compte à ce jour plus d'une trentaine de titres, distinctions et autres nominations à son actif.

De tout votre parcours, qu'est-ce qui vous rend le plus fier ?

Malgré les difficultés que j'ai rencontrées durant des années, j'ai pu surmonter plusieurs situations. J'ai pu transmettre les valeurs de notre métier et c'est un succès pour moi d'avoir réussi à partager mes connaissances avec beaucoup de jeunes de mon Pays. C'était un grand plaisir d'avoir pu former quelques jeunes défavorisés et de les avoir emmenés sur le milieu du travail pour améliorer leurs conditions de vie.

Je suis très fier également d'avoir pu accompagner une partie de mon équipe à la Coupe du Monde des Traiteurs et aussi d'avoir pu former l'autre partie pour gérer ma cuisine.

En tant que chef cuisinier le

plus réputé et reconnu par ses pairs africains et européens, quelle analyse faites-vous de la place de la gastronomie africaine sur la scène mondiale ?

Ce que je peux dire c'est que la cuisine Africaine sort de l'ombre. Depuis quelques années, plusieurs événements ont mis en lumière les talents des Chefs Africains et aussi les produits exceptionnels de l'Afrique. Le patrimoine gastronomique de l'Afrique est d'une richesse et d'une diversité insoupçonnée.

A mon avis, le point bloquant auquel la gastronomie africaine est confrontée, ceux sont les obstacles financiers comparés aux moyens à disposition des autres chefs occidentaux.

Nos cultures alimentaires étaient souvent négligées à mon avis, malgré nos produits exceptionnels qui sont exportés dans le monde entier. Il faudra donner plus de formation à nos jeunes. Il faudra plus de visibilité pour notre gastronomie et la mettre en avant.

Dans les années à venir, la gastronomie Africaine obtiendra cette reconnaissance qu'elle mérite parmi les meilleures cuisines du monde.

Quels conseils donneriez-vous aux autres aspirants entrepreneurs, en particulier aux jeunes africains ?

Comme j'ai mentionné un peu plus haut, la « Discipline et l'Organisation » sont mes maîtres mots qui sont très important dans le monde du travail, surtout dans le métier de cuisinier. Je rajoute la « Persévérance » également. Le travail d'équipe est important, oser et ne pas hésiter à s'associer avec vos amis pour commencer vos projets. Entreprendre très jeune n'est pas chose facile, et travailler ensemble vous permettra d'éviter la solitude pour affronter les aléas de l'entrepreneuriat. Faites-le toujours dans la mesure du possible ...

Quelles sont vos ambitions pour l'avenir ?

Honnêtement, je ne sais pas trop ... J'ai envie de réussir dans d'autres domaines à part mon travail. Et tant que Chef, j'ai de l'énergie pour garder ma motivation et m'épanouir encore plus pour vivre ma passion de cuisine, c'est primordial pour moi. Je souhaiterais profiter plus de ma famille après ces 30 ans de métier, assurer l'avenir de mes enfants et ne plus me soucier de la partie financière ... ■

Nous vous aidons à développer votre entreprise durablement

ND CONSULTANT GROUP

Audit - Conseil - Études
Formation - Accompagnement
Événementiel