



Nestlé a récemment inauguré en grande pompe une usine de fabrication de cubes Maggi à Kinshasa, d'une capacité de production de 7000 tonnes par année, d'où elle compte également arroser le Congo Brazzaville voisin. Un investissement de quelque 15 millions de francs pour cette 29e usine de Nestlé sur le continent africain, dont les généreux avantages fiscaux concédés par les autorités – exonération d'impôts, de droits et de taxes à l'importation de matières premières pendant trois ans - avaient créé la polémique dans les médias locaux.

Julius Maggi qui, à la fin du XIXe siècle, mettait au point son fameux bouillon dans son laboratoire de Kemptall près de Winterthur en Suisse, serait bien étonné d'apprendre que désormais, les cubes Maggi sont davantage consommés sur le continent africain qu'en Europe. Et que l'Afrique, en somme, est devenue complètement accro à ses cubes.

L'engouement est tel que les femmes ivoiriennes, sénégalaises, congolaises, béninoises, ne savent plus préparer la grande diversité de sauces qui accompagnent tous les plats sans avoir recours au «cube magique», laissant désormais de côté toute la gamme des condiments traditionnels pourtant plus riches en protéines, tel le soubala, fabriqué artisanalement à partir de graines de néré fermenté, ou encore la poudre de crevettes.

Matraquage publicitaire

Il faut dire qu'elles sont bien aidées en cela par un véritable matraquage publicitaire. Jusque dans la brousse la plus reculée, impossible en effet d'échapper au logo rouge et or du «cube Maggi avec étoile», qui s'étale sur les boutiques, recouvre les tables des gargotes et autres «maquis», orne les cuvettes en plastique, quadrille les marchés.

Sur les ondes des radios africaines et à la télévision, on frise l'overdose: les spots publicitaires vantant les mérites du cube Maggi sont omniprésents, et mettent en scène dans les langues locales des mères qui transmettent «les secrets de la bonne cuisine» à leur fille ; ou des jeunes femmes qui, grâce à leur savoir-faire culinaire, réussissent à garder leur mari à la maison.

Pour répondre à une demande qui explose, Nestlé fait tourner ses usines de Dakar, Abidjan, Accra ou Lagos à plein régime, parfois 24 heures sur 24, ce qui contribue à donner au cube Maggi un petit côté science-fiction, très [«soleil vert»](#) . On parle de 16 milliards de cubes consommés annuellement sur le continent africain, ou encore d'une production annuelle de 16'000 tonnes pour la seule usine de Dakar.

Des légumes au goût de rôti

Fabriqué à plus de 50% de sel en provenance du Sénégal et de tourteaux d'arachides, le cube de bouillon contient aussi du glutamate de sodium, cet exhausteur de goût qui donne un goût de viande aux aliments. Et c'est là toute la magie des petits cubes: donner l'illusion de manger de la viande à des consommateurs qui n'ont depuis longtemps plus les moyens de s'en offrir.

Nestlé a ainsi parfaitement su s'adapter à un marché où les consommateurs disposent d'un revenu de plus en plus misérable pour se nourrir, en proposant un produit à prix très bas. Vendu à coup de 25 francs CFA les deux cubes, l'emballage jaune et or a encore de beaux jours devant lui. Le cube Maggi représente le luxe ultime que peuvent encore tout juste s'offrir des millions de ménages. Et pour Nestlé, un véritable jackpot.

Mais des voix de plus en plus nombreuses se font entendre pour dénoncer les dangers pour la santé d'une consommation excessive de cubes Maggi, accusés de provoquer chez les consommateurs des maladies comme l'hypertension artérielle ou l'insuffisance rénale. Un atelier sur les dangers du cube Maggi s'est ainsi tenu au Mali fin 2010. Tandis qu'au Bénin, leur consommation est également de plus en plus critiquée, y compris par les médecins, tout comme au Sénégal et ailleurs sur le continent. Une pétition intitulée [«Halte à la vente de bouillons qui tuent les Africains»](#) circule sur internet depuis cet été.

Article de Catherine Morand, membre de la direction, paru dans le Courrier du 23 novembre

2012.

Source : www.swissaid.ch