

Hoozla Ramoly Sookia

«Les Mauriciens font plus attention à la malbouffe»

La présidente de l'antenne locale du mouvement Slow Food, Slow Food Tipa Tipa, Hoozla Ramoly Sookia, plaide pour des produits alimentaires plus propres et sains dans le secteur de la restauration rapide.

BUSINESSMAG. L'ouverture de nouveaux complexes commerciaux et la rénovation des espaces de restauration des centres commerciaux ont contribué à l'explosion du marché de la restauration rapide, gagné aujourd'hui par une offre excédentaire. Quel est votre regard sur la santé de ce secteur d'activité ?

C'est certain, au niveau quantitatif, les *shopping malls* permettent une grande diversité au niveau de la restauration. Cette dynamique englobe des food-courts aussi bien que des restaurants qui offrent des cuisines qui n'étaient jusque-là pas disponibles. Hélas, comme souvent ailleurs aussi, il n'y a pas beaucoup de produits frais au menu.

Concernant l'offre excédentaire, le problème est assez complexe. D'une part, les restaurateurs subissent des loyers irréalistes en sus d'intrants qui augmentent sans cesse. Ainsi, les entrepreneurs, pris dans un dilemme, ont tendance à pratiquer des prix qui ne génèrent pas assez de volume. D'autre part, c'est indéniabla : le coût de la vie progresse bien plus vite que le niveau de revenus moyen. Même la Banque mondiale l'admet. Par conséquent, l'offre n'est pas trop accessible car le revenu disponible est restreint.

BUSINESSMAG. Slow Food milite pour une production et une consommation d'aliments plus sains. Que reproche concrètement ce mouvement international, auquel Slow Food Tipa Tipa est affilié, au secteur de la restauration ?

Pour commencer, Slow Food ne s'inscrit pas dans un esprit «anti». Slow Food prône une conscientisation individuelle des méfaits de la surindustrialisa-



tion sur notre mode de vie et sur l'écosystème. Slow Food, avec d'autres acteurs certes, essaie d'accompagner cette «révolution». Valeur du jour, le fast-food dans son ensemble ne répond pas aux critères que Slow Food s'évertue à mettre en évidence.

BUSINESSMAG. Les habitudes de consommation ont changé à Maurice. Les Mauriciens déjeunent et dînent volontiers dehors, notamment dans des enseignes de restauration rapide. Cela traduit à la fois une évolution dans le niveau de vie et la demande en alimentation.

En réalité, c'est plus le cas pour le déjeuner que pour le dîner. Car la baisse du revenu disponible ne permet pas des sorties régulières, surtout en famille. Nous sommes victimes d'un modèle de développement qui accentue le stress et la recherche de la facilité. C'est davantage la conséquence d'un train de vie qu'une évolution dans le niveau de vie. Slow Food n'est pas contre le développement aussi longtemps qu'il est équilibré

et intégré. Nous n'avons plus le choix ; il faut inverser la tendance. À tout prix !

BUSINESSMAG. Les consommateurs sont-ils davantage en recherche de repas équilibrés et pauvres en calories, au vu de la tendance mondiale vers le bio ?

Pour la plupart d'entre nous, nous sommes au tout début de cette «révolution». C'est sûr que dans les pays plus avancés économiquement, les consommateurs sont plus exposés à cette prise de conscience. De plus, les produits davantage bons, propres et justes, selon la devise de Slow Food, sont plus accessibles et visibles.

À Maurice, les femmes surtout se sentent de plus en plus concernées. C'est fort probable que ce soit par rapport aux maladies associées au taux élevé de pesticides utilisés dans la production alimentaire. Désormais, les Mauriciens font plus attention au lien entre la malbouffe, qui inclut surtout l'*over-processed food*, et l'obésité,

les maladies cardiovasculaires, le diabète et l'hypertension.

BUSINESSMAG. Une restauration rapide plus saine et plus responsable est-elle possible et viable, à la fois pour les opérateurs et les consommateurs qui recherchent des repas prêts à manger de bonne qualité à un prix abordable ?

Tout à fait ! Faites un flashback : au lieu des chips industriels ou des nuggets, par exemple, pourquoi ne pas revenir aux caca-huètes grillées non salées ou une «violette» bouillie accompagnée d'un succulent chatini ! Nous pouvons aussi imaginer des burgers avec des pains plus sains ou des faratas de farine complète agrémentés d'ingrédients bons, propres et justes.

L'émergence d'une offre street-food cosmopolite épousant ces valeurs a suffisamment d'atouts pour être commercialement viable. Pourquoi ne pas aussi intégrer nos gamelles d'antan pour le déjeuner ? Bien entendu, cela exige une synergie entre gouvernements, producteurs, exploitants et consommateurs.

Les institutions scolaires et même religieuses ont aussi un rôle fondamental à jouer. Un leadership éclairé est essentiel. D'ailleurs, le pape s'engage. Nous ne faisons pas intuitivement le lien entre nos habitudes, même alimentaires, et l'environnement. Nous devons graduellement revenir à un mode de vie favorisant un environnement eco-friendly. Cela a non seulement une pertinence sur l'environnement et notre santé, il a aussi un impact sur notre porte-monnaie et l'économie en général. Vous comprendrez que le tout-béton et la malbouffe ne créent pas une formule gagnante pour conférer à Maurice un statut de destination différenciée.