



GHOUKRA

CANTINE MAROCAINE



Choukran lève 5,4 millions d'euros pour déployer la première franchise nationale de street food marocaine et ambitionne de devenir la marque de référence du marché

Fondée en 2023 par le chef Abdel Alaoui et Otto Nijdam, Choukran s'est imposée en 3 ans comme l'une des adresses les plus désirables de la scène food parisienne. Le groupe annonce aujourd'hui une levée de fonds de 5,4 millions d'euros pour accélérer son développement en franchise et structurer un réseau national, avec une ambition claire, celle de devenir le leader de la street food marocaine en France.

Une success story construite en moins de trois ans

Crée en 2023, Choukran revisite les grands classiques de la gastronomie marocaine, couscous, tajines, kazdal, pâtisseries, à travers une approche contemporaine, accessible et exigeante, inspirée des codes de la néo-restauration. En deux ans, la marque a conquis les papilles des Parisiens et s'est imposée comme une référence culturelle autant que culinaire.

Aujourd'hui, Choukran c'est :

- 2 restaurants à Paris
- +2,3 M€ de chiffre d'affaires annuel
- Un ticket moyen de 17 HT € le midi et 24 HT € le soir
- 80 % des ventes sur place et à emporter
- 20 % via les plateformes de livraison (panier moyen : 35 TTC €)

Un succès qui repose sur un triptyque clair et qui marche : une cuisine marocaine authentique et moderne, un concept fort, duplicable, une marque à forte désirabilité culturelle.

« Dès sa création, la marque s'est donné une mission : réinventer la cuisine marocaine sans la dénaturer, la rendre plus lisible, plus contemporaine, plus accessible et la faire rayonner à grande échelle » Abdel Aloui, chef et CCO Choukran

Une levée de fonds pour structurer une marque référente nationale dans une marché immense, sans leader

Pour accompagner cette trajectoire, Choukran a réalisé deux tours de table successifs lui permettant de lever 5,4 M€ (2,725 M€ de levée en equity et 2,7 M€ de dettes), auprès de plusieurs investisseurs leader du secteur de la restauration (Jean-Pierre Petit ancien DG McDo, Adrien Verhack CEO Foodtech Founders, Julia Vernin CEO Maslow group, Theo Battistini CEO Crying Tyger).

Cette levée a pour objectif de financer le déploiement du réseau de franchise, pilier stratégique de l'expansion de la marque. Ainsi, d'ici 2029, Choukran ambitionne d'ouvrir 37 points de vente au total, dont une trentaine de restaurants franchisés dans les principales grandes agglomérations françaises : Lyon, Bordeaux, Nantes, Rennes, Strasbourg, Reims, Lille...



« La franchise est pour nous un levier de croissance mais aussi un outil de maîtrise, elle nous permet de construire une marque forte, cohérente, exigeante, tout en garantissant la qualité de l'expérience Choukran partout en France » Otto Nijdam, CEO Choukran

En effet, le potentiel est considérable, la France recense plus de 3000 restaurants marocains, le marché de la cuisine orientale et méditerranéenne est estimé à près de 60 milliards d'euros en Europe et le couscous est régulièrement classé parmi les plats préférés des Français. Et pourtant, aucune marque nationale forte n'a encore émergé pour structurer ce marché, c'est précisément cet espace que Choukran ambitionne de préempter.

Une marque à fort capital de désirabilité, déjà génératrice de valeur

Depuis ses débuts, Choukran s'est construite comme bien plus qu'une adresse, mais comme une marque vivante, portée par une histoire, une culture et une communauté. La marque a su construire un capital de désirabilité rare dans le secteur, soutenu par une communauté engagée qui nourrit naturellement sa croissance et renforce son modèle économique.

Cette puissance de marque se traduit déjà par une capacité à diversifier ses revenus et à créer des relais de croissance au-delà de ses restaurants.

En parallèle de son activité de restauration, Choukran a ainsi développé :

- une ligne de produits et de merchandising
- une gamme de produits alimentaires (thé du bled, bientôt une huile d'olive)
- un livre de cuisine Choukran, vendu à plus de 35 000 exemplaires
- Autant d'indicateurs concrets de traction et d'attractivité qui confirment le potentiel de la marque à s'imposer durablement comme un acteur structurant du marché.

