

CONFERENCE-DEBAT JEUNES SOUS INFLUENCE ?

QUI SOMMES-NOUS ? | BLOG DU REAAP 50 | CONTACT | 

Synthèse de l'intervention de Viviane MAHLER

REAAP 50 : Rencontre départementale 2005

- 1 - LES ADOS EN PREMIERE LIGNE
- 2 - DES MARQUES INÉVITABLES ?
- 3 - LES TECHNIQUES DE MARKETING
- 4 - DES PRODUITS QUI CIBLENT EN PRIORITE LES JEUNES
- 5 - DE NOUVEAUX LIEUX DE SOLlicitATION
- 6 - UN RELAIS EFFICACE DE LA PUBLICITE
- 7 - COMMENT REAGIR ?

1 - LES ADOS EN PREMIERE LIGNE

- Représentent un fort pouvoir d'achat (30 à 40 Md d'euros (chiffres avancés par agences « jeunes » spécialisées, mais impossibles à vraiment vérifier) pour 11 millions d'ados entre 11 et 19 ans. « Il faut les habituer à dépenser le plus tôt possible pour en faire de bons consommateurs. »

- Un public curieux de tout : 83% disent essayer les nouveautés

- Prescripteurs pour les achats familiaux : 76% pour l'alimentaire, 80% pour les loisirs. Cible déclarée comme privilégiée par de grandes marques comme Coca-Cola, Reebok ou même Volvo, qui dit s'adresser en priorité aux 15-25 ans.

- Ont un effet d'entraînement : une fois qu'ils ont adopté un produit ou une mode, les plus jeunes et les adultes suivent ensuite le mouvement.

En conséquence, ils sont « 100 fois plus sollicités qu'un adulte » par le marketing

2 - DES MARQUES INÉVITABLES ?

Ont su se rendre incontournables dans le processus de construction de l'identité des adolescents,

- qui ont besoin de se démarquer des adultes et de leurs parents

- qui aiment se faire remarquer

- qui cherchent les mêmes signes distinctifs que leurs pairs

Ont développé une phraséologie pour le justifier, disant:

- qu'elles sont le passeport social des ados

- qu'elles sont des références

- qu'elles véhiculent une philosophie

- qu'elles jouent un rôle d'éducateur (en prônant certaines valeurs)

« Dans un monde qui perd ses repères, la marque reste un élément de référence solide, une garantie et en même temps un lien. »

Le prix élevé revendiqué par la marque est-il une garantie de qualité ?

Exemple des baskets, symbole de l'attraction vestimentaire des ados :

Répartition de ses coûts

- Fabrication en Extrême Orient 12 %

(dont 0,5 % pour le salaire de la personne qui fabrique)

- Transport et taxes 5 %

- Circuit de distribution 50 %

- Marque 33 %

Dont Publicité/promotion 9 %

Recherche et

développement 11 %

Bénéfices 13 %

3 - LES TECHNIQUES DE MARKETING

Des méthodes de plus en plus subtiles, qui se sont affinées très récemment. Pour deux raisons :

- Constat d'une « insensibilisation croissante des clients et notamment des plus jeunes aux mécaniques classiques du marketing ». Il faut donc recourir à un marketing « se recentrant sur la vie réelle, le mouvement, l'affect, l'émotion, les sens. »

- Montée en puissance de l'Internet et depuis 2005, le téléphone portable. 87 % des 12-17 ans surfent et 66 % des 12-17 ans ont un portable. (voir annexe 1)

Des jeunes découpés en tranches

Des agences spécialisées en « socio-styles » se livrent à des études qualitatives et quantitatives pour tenter de cerner les goûts des adolescents pour les répartir en « tribus » selon leurs centres d'intérêts : hertiens, ermites, lolitas, babs, épicuriens, skates, gothiks, shalalas, raincis, hipop, lascars ou lascarettes...la liste se renouvelle sans cesse.

En quoi ce découpage au scalpel intéresse-t-il les marques ? C'est un outil indispensable, disent-elles, pour cerner au plus près les moindres de leurs demandes. Reste à savoir s'il s'agit bien de répondre à des besoins, nettement repérés, ou bien plutôt de créer de nouvelles envies. A-t-on réellement besoin par exemple des 1700 nouveaux produits qui envahissent nos magasins chaque année dans les seuls domaines de l'alimentation, l'hygiène et la beauté ? Surtout quand on constate que près des deux tiers (1100 environ) ne sont que des clones de produits existants. Et que 70% des nouveautés ont un prix plus élevé que les produits déjà sur le marché.

Une mécanique se déclinant en 3 niveaux

1er niveau : le people ou uppers

Considérés comme des vecteurs de prescription, ils appartiennent au monde du sport, du show-biz, du cinéma ou à celui, plus éphémère de la télé-réalité.

Les marques ont recours à eux de diverses façons.

- Des invitations, de façon ponctuelle, à des soirées VIP de lancement.

Avec relais des magazines, (people ou news) sous forme de photos légendées. Plus efficaces -et beaucoup moins chères- que les pages de publicité classique.

- Des accords pour porter ou utiliser le produit de la marque, sous forme de contrats allant de quelques mois à un an, voire

plusieurs années. Zinedine Zidane, par exemple a passé un accord de 12 ans avec Danone.

Le but : s'insérer dans le processus d'identification très important pour les adolescents, au moment où ils cherchent leur propre identité. Il s'agit, explique le responsable marketing d'Adidas, de « cultiver l'envie, en rendant accessibles des icônes comme Djibril Cissé ou Medhi Baala. » Quand on admire une vedette on aura tendance, plus ou moins consciemment à aimer aussi ce qu'elle met en avant.

2ème niveau : Le relais des early adopters , grâce au buzz marketing

Consiste à sélectionner certains membres du public visé. Des agences spécialisées se chargent de repérer soit sur les chats d'Internet, les forums, les sites personnels ou les blogs, soit dans les lieux fréquentés par les ados –sorties des lycées et collèges, concerts ou événements sportifs- les jeunes qui jouent un rôle de leaders dans les groupes auxquels ils appartiennent. Une fois repérés, ces jeunes se voient proposer divers privilèges exclusifs de la marque : invitations à des soirées de lancement, objets de promotion... qui les incitent à l'adopter aussitôt.

Le but : « Créer de véritables connexions émotionnelles, génératrices de buzz, en utilisant des supports et des opérations originales dans la rue et sur Internet. » Le buzz marketing, autrement dit le bouche à oreille, que ces jeunes, considérés comme les « leaders de tendance », utilisent spontanément pour faire passer le message autour d'eux, encouragés par des concours ou des systèmes de SMS récompensés.

3ème niveau : Les followers , c'est-à-dire tous les autres, grâce au marketing viral

Le « virus », comme disent les gens de marketing, a été inoculé à quelques-uns et il va se diffuser très vite à l'ensemble du public, grâce aux vertus de l'Internet. La transmission la plus simple du virus consiste à inciter à envoyer à ses amis une page ou une information du site, souvent créé pour l'occasion. Les sociétés de production de films le font presque systématiquement pour accompagner leurs lancements.

Mais ce qui marche le mieux auprès des jeunes -et des moins jeunes d'ailleurs- c'est le film viral, ces mini-vidéo publicitaires très courtes d'un humour absurde, avec des images spectaculaires, un rythme lent, et une chute rarement prévisible.

Le marketing viral s'accompagne aussi de mesures off ligne, dans la « vraie vie », ou street marketing : affichages sauvages près des lieux fréquentés par les jeunes, et actions de « commandos » affublés aux couleurs de la marque pour distribuer prospectus ou objets de promotion.

Marqueter sans être vu : le marketing furtif

Ce marketing furtif consiste à diffuser un message favorable à une marque sans que l'on sache qu'il émane d'elle.

Ce peut être des personnes de la marque qui interviennent incognito sur les sites et établissent des relations avec des internautes qu'ils repèrent. Il peut s'agir aussi de susciter des sites de communautés d'intérêt ou de blogs parallèles proches de la marque. Ou encore de rémunérer des bloggers pour qu'ils parlent favorablement de la marque sur leurs pages.

Dans la rue ou les cafés, le furtif peut se glisser dans la peau de comédiens déguisés en faux clients, payés pour discourir des bienfaits de l'admirable produit qu'ils viennent juste d'acquiescer.

4 - DES PRODUITS QUI CIBLENT D'ABORD LES JEUNES

Les ados sont ciblés en priorité par les marques qui mettent sur le marché des produits créés spécialement pour eux. Et en particulier dans trois domaines.

Le Sucre

- La « fun food » qui favorise le grignotage. Tous ces produits alimentaires faciles à transporter, qui mélangent les goûts, les sensations, les apparences et les couleurs.

En conséquence, la consommation quotidienne de sucre par les jeunes qui devrait tourner autour de 50 grammes s'élevé en moyenne à 96 grammes pour les filles et 101grammes pour les garçons.

- Les alcopops, nouveaux produits alcoolisés lancés depuis deux ans pour compenser le désintérêt des jeunes pour le vin et dans une moindre mesure pour la bière. Des produits à base de soda ou de bière associés à de l'alcool, dosés entre 5° et 10°. Toujours avec du sucre qui éclipsé le goût de l'alcool et rend ces boissons faussement anodines. Du sucre qui accélère le passage de l'alcool dans le sang et conduit plus vite à l'ivresse. Des produits aux noms flirtant avec la subversion : Boomerang, Delirium tremens ou Desperado.

Résultat, malgré la hausse des taxes décidée en 2004 par les pouvoirs publics, la consommation d'alcool augmente chez les garçons.

- Les cigarettes sucrées, à l'étude chez les industriels du tabac. Une première tentative avec les beedies aromatisées, cigarettes contenant du tabac roulé dans une feuille d'eucalyptus, au goût vanille, chocolat, menthe ou ananas. Vendues par correspondance sur Internet (beedies.net)

L'apparence et la beauté

Les filles sont traditionnellement les cibles principales de ce secteur, avec une surenchère de nouveautés, régulièrement présentées par les magazines s'adressant à ce public.

Exemple : un article consacré aux cheveux en été « 16 gestes pour l'été »... et 16 produits différents recommandés pour tous les moments de la journée : avant le bain de mer, pendant ou après, shampoings, après-shampoings, baumes, etc.

Une nouvelle cible apparaît : les hommes. Une cible « attaquée » par le biais les plus jeunes depuis cinq ans, avec le relais actif de différents médias, des journaux quotidiens à la télévision. Les émissions de « télé-réalité » en particulier mettent l'accent sur l'apparence des participants et mettent en avant les très jeunes hommes, tel Steevy du Loft 1, qui montrent qu'ils prennent soin de leur personne et ont recours quotidiennement à des produits d'hygiène et de beauté.

Une illustration parmi d'autres des propos de Patrick Lelay, PDG de TF1, qui affirmait en mai 2004 « Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. »

Les nouvelles technologies, et en particulier le portable

Pour les jeunes, le portable est un « symbole de liberté » et fait aujourd'hui partie de leur panoplie incontournable. Dans les bandes, celui qui n'en possède pas est souvent tourné en ridicule.

66% des 12-17 ans en sont équipés et font l'objet de sollicitations tous azimuts :

- acquisition du dernier modèle. Ils sont prévus pour avoir une durée de vie d'environ deux ans. Et pour limiter les frais, tout changement est proposé en contrepartie d'un renouvellement de contrat de deux ans auprès de son opérateur.

- achats réguliers de sonneries ou de logos. Ce domaine représente 80% de la publicité des radios et 40% des magazines « jeune ».

- recours aux SMS surtaxés, dont les sociétés émettrices disent cibler à 95% les moins de 25 ans. Proposent de tout : déclarations d'amour, conseils de développement personnel, potins sur sa star préférés ou tests de connaissance pour préparer le bac.

- téléchargements de musique, vidéos ou jeux pour mobiles. Souvent en partenariat avec des émissions de télévision, comme StarAcademy.

- dernière nouveauté : la connexion directe avec l'Internet et la télévision sur mobile, pour les portables 3G, de troisième génération. Avec un système d'abonnement (ex : 5€/mois pour l'offre de Canal+/Orange) + paiement à la commande. Là encore, la cible prioritaire annoncée est celle des 15-25 ans.

- apparition de nouveaux opérateurs virtuels, qui sous traitent les services des opérateurs d'origine (Orange, SFR, et Bouygues) avec des offres spéciales pour les jeunes.

Exemple : Universal mobile, Virgin ou NRJ, qui vise les 12-25 ans. Ou bien dès 2006, Disney qui dit vouloir s'adresser à la famille. C'est-à-dire aux très jeunes.

5 - DE NOUVEAUX LIEUX DE SOLlicitATION

- Des magasins de mode féminine qui cultivent l'éphémère : avec des produits à prix moyens mais renouvelés tous les 10 à 15 jours, incitant à acheter dès la première visite et à revenir régulièrement. Sont également en développement, des chaînes de distribution ou des étages uniquement consacrés aux filles (Tamy, Jenyfer, ou futurs magasins de Het M ou Zara)
- Des magasins de vêtements de marques pour les garçons, ou de nouvelles technologies, qui cultivent la rareté : des produits très chers et en nombre limité, incitant à acheter tout de suite pour faire partie des premiers acquéreurs. Les autres devront attendre plusieurs semaines pour suivre le mouvement.
- Des Magasins qui se veulent nouveaux « lieux de vie » des ados. Magasins spécialisés pour les jeunes, garçons et filles, associant vêtements, bar et musique (exemple : Galeries Lafayette V.O., au sous-sol du magasin de Paris).
- Des lieux où l'on travaille particulièrement le marketing sensoriel : combinaison de musique et d'olfactif pour accueillir le jeune, le retenir et lui donner envie de revenir.

6 - UN RELAIS EFFICACE DE LA PUBLICITE

Une pub classique à la télévision pour l'alimentaire et tous les produits de grande distribution.

- Les poids lourds comme Nestlé ou Danone ont des budgets de pub annuels de 300 millions d'euros quand l'Aprifel (Agence pour la recherche et l'information en fruits et légumes frais) ne peut y consacrer que 6 millions d'euros.
- L'alimentaire représente 26,4% de la pub diffusée à la télévision (30% sur TF1)
- 48 spots sur les 63 diffusés en moyenne pendant les programmes du matin sont consacrés aux produits alimentaires sucrés.

Une pub qui se développe au cinéma, avec les placements de produits, autorisés dans les films alors qu'ils sont interdits pour l'instant à la télévision. Placements sous trois formes : le produit est vu durant une scène ; le nom du produit est cité dans les dialogues échangés par les acteurs ; le produit est pris en main par un ou plusieurs acteurs.

Une pub qui a de plus en plus recours au jeune pour la véhiculer :

- En arborant la marque sur ses vêtements
- En participant au buzz marketing (voir plus haut)
- En participant gracieusement à des castings publicitaires. Exemple : Coca Cola qui a organisé en 2004 un concours dont les deux gagnants ont tourné la pub qui a été diffusée ensuite dans les salles de cinéma.
- En portant des tatouages siglés d'une marque, sur le bras ou le front, comme au Canada, en contrepartie de bons de réduction de la marque.

7 - COMMENT REAGIR ?

Les questions/réponses des participants à l'atelier

Comment aider les jeunes à cerner les sollicitations permanentes qu'ils subissent ? (Les gens de marketing disent qu'ils sont cent fois plus sollicités que les adultes)

1. Les limites du marketing

Il n'y en a pas vraiment. Les professionnels sont très inventifs. Il y aura donc toujours d'autres sollicitations. Il est d'autant plus important d'en connaître les mécanismes pour les repérer, pouvoir en parler, et faire ses choix en connaissance de cause.

2. Quels sont les parades aux infiltrations de pub sur Internet ?

Il existe des logiciels de contrôle parental (cf Conférence de la Famille). Ils fonctionnent sur deux modes : pour les enfants, un système de liste blanche des sites dont la visite est autorisée. Et pour les plus grands, un système de liste noire des sites interdits, avec la possibilité de contrôle des sites visités a posteriori.

A compter de juillet 2006, les fournisseurs d'accès seront obligés d'en mettre un à disposition de tous. Mais seront-ils gratuits ou payants ?

3. Des groupes de pression peuvent-ils agir pour limiter les achats "inutiles" ?

Oui...mais... attention aux récupérations. Exemple : le sucre dans la fabrication de produits élaborés. Une entreprise comme McDonald fait intervenir une diététicienne sur son site. D'autres proposent des menus soi-disant moins caloriques, parrainent des associations de malades, de solidarité diverses. Ou encore introduisent dans les produits des sucres camouflés sous des noms chimiques inconnus du grand public. De même les producteurs d'alcool vont informer sur l'abus de l'alcool, ou l'industrie du tabac dire que c'est un produit pour les adultes, mais tous vont chercher à augmenter leurs ventes en s'adressant en priorité aux jeunes ! Nous sommes dans la contradiction, le double discours et l'hypocrisie qui demandent beaucoup de vigilance.

4. Quels peut être le rôle des parents ?

- Les parents sont en partie complices de cette mécanique de consommation (c'est eux qui payent) et doivent être capables de dire non à leurs enfants en argumentant leurs refus et les aidant à réfléchir.
- Suggestion d'une association de parents d'élèves d'un lycée de Nantes : si tous les parents d'un quartier, ou les parents d'élève d'une classe se mettaient d'accord pour tenir le même discours concernant les marques face à leurs enfants, ils se sentiraient plus forts pour contrer ce harcèlement incessant. Et pourraient répondre plus sereinement à leur enfant réclamant tel ou tel produit avec l'argument qui fait mouche « mais X ou Y, eux leurs parents ont dit oui ». Une façon de démonter le « ils font tous pareils ». Cette association de parents s'est organisée en groupe de paroles pour « faire front » ensemble.
- Ne pas hésiter à établir des comparaisons. A son fils qui réclamait un nouveau jean, une mère a montré le ticket des courses de la semaine faites au supermarché et qui s'élevait à une centaine d'euros...le même prix que le jean.

5. Le relais des professionnels

- Les professionnels travaillant auprès des jeunes doivent avoir un rôle d'information sur le mécanisme de cette spirale de la consommation et leur faire prendre conscience qu'ils sont eux-mêmes utilisés, manipulés, harcelés... Exemple cité par une infirmière scolaire (CES) au sujet des baskets non lacées et leurs conséquences sur la santé (champignons, effets sur la colonne vertébrale,...). Elle a fait venir un podologue pour expliquer les conséquences catastrophiques d'un port de chaussures non lacées. « Tous les jeunes ont ensuite regardé leurs pompes !! » et accepté de les lacer au moins pour la gym. Un premier pas pour les inciter ensuite à alterner avec d'autres chaussures.
- Dans les collèges pensez au Comité d'éducation à la santé et à la citoyenneté. Exemple du lycée de Limoges qui a organisé dans ce cadre une demi-journée d'information pour les jeunes qui le souhaitaient, sous forme d'ateliers sur le thème de l'alimentation. (Voir annexe 3)
- Saisir -avec humour- les occasions qui se présentent de leur montrer qu'ils ne sont pas « libres » comme ils le pensent. Exemple : combien es-tu payé pour porter cette marque ? Les jeunes rient mais enregistrent.
- Limiter le recours aux mallettes pédagogiques, dont l'information est toujours pilotée par la marque donc incomplète et souvent partielle. voire en faire une analyse critique avec les élèves. Et prohiber tant que faire se peut l'entrée des marques dans le milieu scolaire.
- Etre très stricte sur la non consommation de tabac et d'alcool dans et autour des écoles. Même pour les très grandes classes. C'est autant d'heures sans tabac gagnées. Les élèves eux-mêmes le reconnaissent comme une aide pour tenter d'arrêter.

ANNEXE 1

Les Jeunes et l'Internet

87 % des 12-17 ans surfent

56 % des 12-17 ans utilisent les messageries (comme MSN), 31 % recherchent des informations, 4 % téléchargent de la musique, 2 % jouent.

83 % des 8-18 ans surfent seuls

3,5 millions de jeunes entre 12 et 25 ans utilisent en France la messagerie instantanée de MSN Messenger (Microsoft) ; une croissance très rapide : X 3 en un an. Peuvent y échanger jusqu'à 15, avec webcams et émoticônes, joindre des illustrations et photos. Et bientôt un weblog. Spécificité européenne (Pays-Bas, Belgique, Espagne, et France) mais pas aux USA ou au Japon (trop intrusif ?).

61 % des 15-25 ans le considèrent comme leur 1er média (49 % la télévision, 35 % le cinéma, 29 % la radio, 17% la presse quotidienne, 9% les magazines)

L'intérêt de l'internet pour le marketing

- Des « communautés » qui se créent sur le net (nouvelle dénomination du segment) permettant un marketing interactif. On peut donc cibler directement ces groupes qui « s'identifient sur la mise en commun d'un espace-temps existentiel ou sur le partage de valeurs, d'intérêts, des sentiments ou des comportements, avec une certaine intensité relationnelle ».
- Des connexions qui s'établissent directement entre les personnes
- Disparition des intermédiaires : « Le Net présente l'opportunité d'être en relation directe avec le consommateur et non plus via le point de vente ou un média traditionnel. » On parle de Marketing one to one ou marketing personnalisé.
- Possibilité de collecter des informations relatives aux personnes ciblées et de constituer facilement des banques de données.
- Un rapport coût/efficacité très performant
- La rapidité d'évolution constante des techniques et des outils de recherche sur l'Internet demande une évolution incessante de ce marketing (nouveau dans le domaine du marketing traditionnel)
- 4 domaines de prédilection des jeunes : musique, vêtements, sport, nouvelles technologies.

ANNEXE 2

Comme une traînée de poudre : le marketing viral

Le marketing viral est né d'abord sur le bas des e-mail, fournis par les fournisseurs d'accès à Internet (FAI). Pionnier, Yahoo, service gratuit de messagerie, comportait une signature en bas des e-mails envoyés par ses usagers : « Do you Yahoo!? New and Improved Yahoo! Mail-100MB free storage! ». Le récipiendaire pouvait s'inscrire au service de Yahoo, par un simple click sur le mail reçu. Selon la même méthode de lien hypertexte au bas de chaque e-mail, le virus de Hotmail a « contaminé » 12 millions d'utilisateurs en à peine 18 mois .

Dans son livre, The Tipping Point, Malcolm Gladwell a réalisé une étude très complète sur la manière dont un produit ou une tendance peut se diffuser. Il démontre que la propagation d'une tendance est très similaire au comportement des maladies et des épidémies. La contamination initiale est d'abord le fait d'une minorité d'individus particulièrement « énergiques » et une fois un nombre critique atteint (le « tipping point » ou « point bascule »), la propagation devient exponentielle.

ANNEXE 3

Ateliers « Alimentation » dans le cadre du Comité d'éducation à la santé et à la citoyenneté

Organiser des ateliers de la taille maximum d'une classe, pour conserver un fonctionnement interactif, avec la participation des enseignants intéressés par la démarche.

Exemple de la journée d'information organisée au lycée professionnel de Limoges, en avril 2005, avec trois ateliers tournants :

- Mon alimentation habituelle est-elle équilibrée ?

Avec le « bateau » de l'Afssa (Agence française pour la sécurité sanitaire des aliments) présenté sur le site Internet www.afssa.fr (cliquer sur le carré en haut à droite de la page d'accueil, quand le bateau apparaît). Les voiles et les parties de la quille représentent les différentes catégories d'aliments.

Le jeu consiste à voir si le bateau correspondant à sa propre consommation flotte, et si ce n'est pas le cas de voir comment le rééquilibrer.

- Que mangez en fonction de mon activité ?

Découverte, avec les enseignants d'éducation physique et sportive, des besoins alimentaires différents selon l'activité exercée (sport d'endurance, sport intense, ou lecture sédentaire par exemple). Utilisation d'une brochure publiée par l'Inpes (Institut national de prévention et d'éducation à la santé), téléchargeable sur le site : <http://www.inpes.sante.fr/> rubrique « la santé vient en bougeant ».

- Comment savoir ce que je mange ?

Demander aux élèves de venir avec les emballages des produits qu'ils préfèrent particulièrement. Sodas, goûters sucrés, chips salés, chewing-gums...

Les faire se regrouper en petits groupes par types de produits. Objectif : comparer les allégations de la publicité sur le packaging, voire celles vues à la télévision ou dans les magazines, à la liste des ingrédients composant le produit. Puis faire la présentation à l'ensemble du groupe, avec par exemple les produits à consommer en priorité, ceux à rejeter, et pourquoi...

Des exemples concrets, pris dans les produits que les jeunes aiment manger, sont plus efficaces qu'un long discours. 2 exemples :
- Deux paquets de barquettes aux abricots LU, l'un siglé Taillefine semble a priori le plus « léger », mais est en fait plus calorique que l'autre vendu sous la seule marque LU.

- Chewing-gums vendu « sans sucres » sur l'emballage sont en fait caloriques, car contenant des polyols, qui sont des glucides mais ne rentrant pas dans la catégorie « sucre » stricto sensu ou « saccharose ». Le marketing joue sur les mots. Mais sur la liste des ingrédients, le chewing-gum Hollywood sans sucres par exemple annonce glucides = 67 g, dont sucre = 0, polyols = 67 g. (Et consommer 3 unités de polyols équivaut à consommer 2 unités de sucre classique).

[Retour à la page précédente](#)