

Nutella®-Mania

« Il en faut de l'énergie pour être un enfant. »

Voici le slogan publicitaire qu'insuffle *Nutella®* depuis 2000 (1). Mais qu'en est-il aujourd'hui des enfants devenus grands ? Arrêtent-ils pour autant toute consommation de cette succulente pâte à tartiner destinée aux têtes blondes, qui a déjà touché une génération entière ?



(A)

Auteur : Jennifer Lutz

Mot clés : Nutella®, Ferrero, pâte à tartiner, petit déjeuner, goûter, chocolat, noisettes.

Une histoire fondante

Créé par Ferrero, multinationale piémontaise célèbre pour la commercialisation de confiseries chocolatières, le *Nutella®* est d'abord né sous le nom de *Giandujot*, rendant hommage à la traditionnelle pâtisserie piémontaise le « Gianduja ». Alors que la Deuxième Guerre Mondiale touchait à sa fin, le but de Pietro Ferrero fut de créer un produit utilisant les abondantes noisettes du Piémont et du cacao, denrée rarissime et chère à cette époque. On estime le prix du *Giandujot* à 600 liras le kilo contrairement au chocolat qui coûtait entre 2'500 et 3'000 liras le kilo. Cette première version de la pâte à tartiner était vendue sous forme de « pain » entouré d'une feuille d'étain (2) ou d'aluminium (1), devant être coupé en tranches.

Ferrero destinait son produit aux enfants et aux ouvriers pour leurs goûters. Son succès fût inattendu et permit à Pietro Ferrero et son frère d'ouvrir une usine de confiserie, à Alba, site où se trouve encore actuellement la plus grande usine de production d'Italie.

Selon la légende, le *Giandujot* se mit à fondre lors d'un après-midi d'été torride en 1949. Ferrero trouva des avantages à cette nouvelle texture, adapta la recette et créa « La Supercrema » pour l'Italie et « la Tartinoise » pour la France, tout deux ancêtres du *Nutella®* d'aujourd'hui.

Le succès de cette pâte à tartiner fut également au rendez-vous, permettant à la famille Ferrero d'industrialiser sa fabrication et de conquérir l'Italie toute entière.

(B)

Avant d'être commercialisée en pot, la pâte à tartiner était vendue en vrac, dans de grandes casseroles ou récipients, sur le comptoir des commerçants.

Ferrero voulut étendre la commercialisation de la pâte à toute l'Europe en 1964 mais il fallut lui trouver un nom commun, universel, plus accrocheur et vendeur. La nouvelle marque fut alors baptisée « Nutella® » en 1966, terme qui renvoie à la noisette, ingrédient de base, se traduisant en anglais « nut ».

Le *Nutella®* se vend aujourd'hui aux particuliers en pots de 750g, 400g, 200g ou portions de 30g. Des récipients de 1 et 5 kg sont également disponibles pour les professionnels.

Le *Nutella®* se consomme habituellement tartiné sur une tranche de pain, une crêpe, mais fait aujourd'hui fréquemment partie de nombreuses recettes, telles que moelleux, glaces ou mousses "au Nutella®" (11).

Nutella® se trouve communément en magasin au rayon « petit déjeuner », avec les pots de confitures et de miels, ainsi que les céréales.



Un contenu savoureux

La composition est dite « naturelle » par Ferrero et semble simple : sucre, huile végétale, noisettes, cacao dégraissé, lait en poudre, lécithine de soja et vanilline. Selon le pays de production, on rajoute également du petit lait. En effet, les pots fabriqués en France et en Italie en contiennent, contrairement à ceux produits en Allemagne.

Remarquons que le *Nutella*® d'origine française est plus brillant, coulant et légèrement plus clair que celui provenant d'Allemagne. Ferrero adapterait le produit en fonction de la demande des consommateurs... (13).

Le secret sur la proportion des ingrédients est bien gardé, ce qui a probablement donné naissance au mythe *Nutella*® (2). On estime cependant qu'il y a environ 13% de noisettes et 7% de cacao aux 100g (3).

Malgré de nombreuses répliques de la pâte à tartiner, aucune firme n'a à ce jour réussi à la reproduire. *Nutella*® est d'ailleurs le leader des pâtes à tartiner commercialisées et ne laisse que peu de place au succès des marques des distributeurs (7,10).

Son goût si unique serait dû à la lécithine de soja qui permet de stabiliser le produit ; aux huiles végétales ajoutées à la bonne température durant le concassage des noisettes ; et au diamètre des noisettes utilisées ainsi qu'à leur torréfaction. L'origine et la qualité des fèves de cacao participeraient également à la réussite de la recette (2,7).

Contrairement à l'intention de l'époque de Pietro Ferrero qui était d'utiliser les abondantes noisettes du Piémont, les noisettes utilisées actuellement sont importées de Turquie (4,5,7).

Casse-noisettes

Bien que Ferrero tienne à garder la fabrication secrète, les grandes étapes sont connues.

Tous les ingrédients, sauf le cacao, sont soigneusement réunis et brassés dans une cuve. Le cacao vient ensuite s'y ajouter et le tout est mélangé durant deux heures. On dit que c'est durant cet affinage que le *Nutella*® adopte sa texture si onctueuse. La masse finale est ensuite amenée dans des cylindres chauffés de l'extérieur, appelés les « *Nutella*®ducs ». Cette fine pâte est ensuite dirigée par des mamelles doseuses dans les pots, qui seront stabilisés par un abaissement de la température.



(C)

Le dosage minutieux des ingrédients, le temps de cuisson exact et les procédés de cristallisation de la pâte à tartiner sont gardés « secret défense » (1,2,4,5).

Le poids des chiffres

L'usine de Villiers-Ecalles en Normandie est l'unique usine en France d'où sortent annuellement 100'000 tonnes de *Nutella*® (5). En France, un foyer sur deux et trois familles sur quatre consomment cette pâte à tartiner (1). Les Français sont d'ailleurs les plus grands consommateurs de *Nutella*® au monde. Cette valeur pourrait éventuellement être rapportée à la Suisse romande, car il est très répandu sur les tables.

Il n'existe pas d'usine de fabrication en Suisse. Le *Nutella*® est donc importé d'Italie, de France ou d'Allemagne selon les besoins et les disponibilités (source : Ferrero Zug, CH).

Un pot enrobé

L'emballage de commercialisation semble être identique à tous les pays : les étiquettes montrent une tranche de pain tartinée, des noisettes et un verre de lait. Ces éléments graphiques sont destinés aux mères, responsables de l'alimentation de la famille, afin de les rassurer quant à l'équilibre nutritionnel. En effet, l'enfant mangera du pain avec une pâte issue d'un produit naturel, la noisette.

Le verre de lait dessiné sur l'emballage peut prêter à confusion. Il y a deux interprétations possibles : la première sous-entend que le pot de *Nutella*® contient l'équivalent d'un verre de lait ; la seconde suggère d'accompagner la tartine de *Nutella*® d'un verre de lait.

Les pots de 400g et 750g sont surnommés « pot pelikan », car leurs formes renvoient aux anciens encriers de la même marque. Ils sont d'ailleurs brevetés et participeraient au mythe du *Nutella*®. La forme serait spécialement conçue pour une récolte optimale de la pâte à l'aide d'une cuillère (1).

Des centaines d'animations et promotions sont réalisées chaque année en grandes surfaces. « Nos friandises ne sont pas jugées indispensables à un régime alimentaire normal, nous devons donc provoquer l'achat » s'exprime Corinne Gobelot, directrice du développement des ventes, à la revue *Capital* (4).

Nutella® fait son cinéma

Depuis le début de sa commercialisation, Ferrero met en avant la valeur nutritionnelle et la densité énergétique de la pâte et fait de cette dernière son argument premier. Jusqu'en 1998, ces deux atouts étaient mis en avant au travers des publicités télévisées : elles montraient des noisettes sortant du pot, une coulée de lait et des paquets de sucre.

Ayant épuisé le registre visuel, le groupe Ferrero s'est tourné, dès 2000, vers une stratégie publicitaire centrée sur l'émotionnel (10). Les dernières publicités *Nutella*® mettent en avant toutes les différentes activités auxquelles un enfant doit faire face durant sa journée, du réveil au goûter. Elles sont toutes unifiées par une seule et même chanson, afin de familiariser le public avec la marque.

En regardant ces publicités télévisées, on retrouve de l'émotion dans le regard et le comportement des enfants, qui sont pleins d'énergie et en bonne santé. Les scènes ont un caractère très réaliste visant à éveiller des souvenirs collectifs chez le téléspectateur.

Dans les encadrés ci-dessous, se trouvent les textes prononcés par une douce voix de femme :

« Pour tout ce qu'ils vont faire aujourd'hui : apprendre, danser, s'émerveiller. Pour faire tout cela dès le réveil, ils ont besoin d'un bon petit déjeuner : du lait, un jus de fruits et deux tartines de pain avec du Nutella. Des noisettes, du lait écrémé, Nutella : il en faut de l'énergie pour être un enfant. »

« Il y a tant à vivre dans une vie d'enfant, tant d'énergie à dépenser pour jouer, rêver, se concentrer. Tant d'énergie pour essayer, essayer encore, apprendre, pour devenir grand, découvrir le monde. Des noisettes, du lait écrémé, Nutella : il en faut de l'énergie pour être un enfant. »

Dans ces nouvelles publicités, Ferrero décrit la nécessité d'apporter aux bambins l'énergie dont ils ont besoin et ce via *Nutella*®. Désormais, l'importance et l'utilité du produit sont justifiées. Ceci, certainement dans le but de soulager les consciences et de persuader les personnes responsables de l'alimentation qu'il est bon et juste de donner du *Nutella*® aux enfants. La bonne santé de l'enfant est également un facteur clé pour Ferrero. Notons qu'il n'y a aucun acteur en surpoids présent dans leurs publicités...

L'authenticité et la saveur inégalable de la pâte constituent le second argument de vente de l'entreprise. *Nutella*® devait et doit encore renvoyer à une sensation de plaisir retrouvée nulle part ailleurs.

Ferrero a comme cible de prescripteurs les parents. Ce sont ces derniers qui doivent être convaincus que le *Nutella*® est un aliment de bonne valeur nutritionnelle, indispensable à leurs enfants et non pas une simple sucrerie (6). Les mères de famille sont plus précisément le vecteur clé quant à la consommation du *Nutella*®. Ne voulant que le meilleur pour leurs familles, les femmes en achèteraient, étant convaincues de la nécessité du produit. Notons que le pot en verre de 200g, réutilisable, contribuerait également à soulager les consciences vis-à-vis de cette consommation qualifiée par certains de « pêché » (1).

Les principaux consommateurs ciblés sont les enfants et les adolescents (6). Les premiers réclameront un pot de *Nutella*® sur la table et les seconds garderont l'habitude de consommer du *Nutella*® en tant que futurs adultes. Pour ce faire, la multinationale propose à ces deux populations de collectionner un bon nombre de figurines, autocollants, emblèmes lors de grands événements sportifs, de sorties de films ou de fêtes nationales afin de les fidéliser (2). Par ce biais, les enfants et adolescents deviennent eux-mêmes prescripteurs, déposant la fameuse pâte dans le chariot lors des achats.

Malgré les discours anti-obésité circulant à travers le monde, les ventes de *Nutella*® n'ont pas régressé (7). En 2008, le groupe Ferrero a consacré plus de 30 millions d'euros pour les campagnes publicitaires de *Nutella*®. L'investissement est donc de taille et le succès est apparemment au rendez-vous (4).

Actuellement, Ferrero essaie d'imposer le *Nutella*® au petit-déjeuner et au goûter. Il doit, s'il ne l'est pas déjà, devenir incontournable auprès des nouvelles générations. L'avantage étant que, la première génération d'enfants ayant grandi avec *Nutella*® a aujourd'hui engendré sa propre descendance, à laquelle ils devraient également donner du *Nutella*® (10). Cette pâte à tartiner, désormais destinée à toute la famille, devrait être présente quotidiennement dans le but d'augmenter les ventes.

Des valeurs qui pèsent

Voici les valeurs nutritionnelles relevées sur un pot de *Nutella*®, produit en France :

Nutella®	Quantité	Energie (kcal)	Protéines (g)	Lipides (g)	Lipides Saturés (g)	Glucides (g)	dont sucres (g)
	100 g	530	6.9	31	9.9	56.6	55.4

Remarque : les valeurs varient légèrement en fonction des pays d'origine.

La pâte à tartiner *Nutella*® est souvent considérée comme riche en chocolat et en noisettes par les consommateurs. Elle comporte en effet, autant de calories aux 100g que du chocolat ou des noisettes, mais ne contient respectivement que 7% et 13 % de ces ingrédients.

Les matières grasses (lipides) retrouvées proviennent en petite quantité des noisettes, source végétale d'acides gras mono insaturés et de graisses végétales. Sous cette dénomination se cache de l'huile de palme, connue pour sa richesse en acides gras saturés (8).

Les glucides sont majoritairement apportés par du saccharose (glucides simples) qui n'est, dans ce cas, pas intéressant du point de vue qualitatif.

Au vu de ces constats, la pâte à tartiner remplit bien son contrat : elle fournit une grande quantité d'énergie mais présente peu d'avantages nutritionnels.

Des recommandations goûteuses et douteuses

Les petits déjeuners dits "équilibrés", proposés par la firme, sont composés de deux tranches de pain mi-blanc (au total 60g), de 2 cuillères à café rases de *Nutella*® (environ 30g), d'un verre de lait chocolaté et d'un jus de fruits (9). Ceci revient à 540 kilocalories (kcal) pour environ 20g de lipides et 80g de glucides. (Voir tableau 1, « Petit déjeuner continental avec *Nutella*® ».)

En composant un petit déjeuner identique, avec beurre et confiture à la place du *Nutella*®, les valeurs nutritionnelles sont plus ou moins équivalentes ! On pourrait donc facilement affirmer qu'un petit déjeuner avec *Nutella*® est aussi équilibré qu'un petit déjeuner "traditionnel"... (Voir tableau 3, « Petit déjeuner continental avec beurre et confiture ».)

Cependant, plusieurs points sont à retenir. Premièrement, les quantités de pâte à tartiner proposées ne sont pas les quantités consommées habituellement, ni présentées dans leurs publicités. En effet, 30g de *Nutella*® suffisent à recouvrir une seule tartine de taille moyenne. Les apports sont donc certainement supérieurs à ce qui a été calculé. Second point, certains foyers ont l'habitude de rajouter du beurre sous

la couche de *Nutella*® ce qui augmenterait également la valeur énergétique du petit déjeuner via les lipides. (Voir tableau 2, « Résultats nutritionnels avec ajout de beurre et supplément de *Nutella*® ».) Finalement, le petit déjeuner "traditionnel" offre une source de matière grasse non-industrialisée et une pâte à tartiner réalisée à partir de fruits, moins délétère pour la santé si consommée régulièrement.

De plus, on peut constater que Ferrero destine ce modèle de petit déjeuner à des enfants âgés de 6 à 10 ans. Le premier repas de la journée devrait idéalement représenter 20% de l'apport énergétique total (AET) journalier (15) pour des enfants. Le petit déjeuner présenté ci-dessus apporte, pour rappel, environ 540 kcal. Il correspond donc à un AET journalier avoisinant 2700 kcal, ce qui correspond aux apports nutritionnels conseillés pour des adolescents âgés de 14 ans et plus (16). Cette composition de petit déjeuner est donc surévaluée pour des enfants de cette tranche d'âges par rapport aux besoins réels.

Le goûter avec *Nutella*® propose une tranche de pain mi-blanc (30g), une cuillère à café rase de *Nutella*® (15g), un jus de fruits et un yogourt nature (9). Ceci revient à environ 280 calories pour environ 10g de lipides et 50g de glucides. (Voir tableau 4, « le goûter *Nutella*® ».)

Si l'on compose un goûter alternatif à partir d'un farineux, un produit laitier et un fruit, les valeurs énergétiques sont équivalentes au goûter *Nutella*®. Il comporte cependant moins de lipides, nutriments impliqués dans les maladies cardiovasculaires si consommés en grandes quantités. (Voir tableau 5, « le goûter classique ».)

La part énergétique d'un goûter représente environ 10% de l'AET journalier (15). Pour des enfants âgés de 6 à 10 ans, les AET journaliers sont de 1600 kcal et 2000 kcal respectivement (16). La part d'énergie apportée par la collation correspond donc à une fourchette de 160 à 200 kcal. Le goûter suggéré par Ferrero apporte environ 280 kcal ce qui est supérieur aux apports nutritionnels conseillés.

Un enfant consommant régulièrement le type de petit déjeuner et de goûter proposés par Ferrero n'aura pas un équilibre nutritionnel optimal à court et à long termes. En effet, le *Nutella*® est un produit qui est qualifié d'aliment « plaisir » sur la pyramide alimentaire de la Société Suisse de Nutrition. Il devrait être consommé au maximum une fois par jour afin de limiter les apports en saccharose et en graisses. Ainsi, un petit déjeuner et un goûter comportant du *Nutella*® ne sont donc pas recommandés. De plus, si l'on suit les recommandations de Ferrero, l'enfant consommerait 2 verres de jus de fruits sur la journée ce qui n'est pas souhaitable par son apport élevé en glucides simples. Un fruit frais à la place d'un jus l'après-midi serait plus intéressant d'un point de vue nutritionnel, car il apporte plus de fibres alimentaires.

La fièvre des douceurs

Il existe de plus en plus de pâtes à tartiner différentes sur le marché. A base de biscuits, comme la pâte *Speculos*, ou encore à base de boissons chocolatées, comme la pâte *Ovomaltine Crunch*, elles sont toutes riches en lipides et en glucides. En moyenne, elles apportent entre 500 et 600 calories, plus de 30 g de lipides et 55 g de glucides pour 100 grammes. (Voir tableau 6, « les différentes pâtes à tartiner du commerce ».) Le *Nutella*® n'est donc pas seul dans sa catégorie !

Après analyse des étiquettes, on peut constater que les lipides sont souvent d'origine végétale inconnue, parfois partiellement hydrogénés et saturés. La qualité des matières grasses peut alors être qualifiée de piètre. Parmi toutes les pâtes à tartiner à base de noisettes et chocolat (Frelitta, M-Budget, Prix Garantie), *Nutella*® est la seule qui ne contienne pas de graisses hydrogénées. On peut donc de ce fait la préférer aux autres.

La part des glucides est composée de sucres simples, plus précisément du saccharose, connus pour favoriser les caries.

Ces pâtes à tartiner ont, en général, pour but de relever des aliments à goût neutre tels que du pain ou des crêpes. Leur texture onctueuse est appréciée par les grands et les petits.



(D)



(E)



(A)



(F)

Quand le verdict tombe

Le *Nutella*® est souvent qualifié d'aliment « compulsif ». En effet, une fois le pot ouvert, il est difficile d'arrêter d'en manger et il n'y a pas besoin d'avoir faim pour en avoir envie ! Certains disent qu'ils se lèveraient même la nuit pour en manger, c'est dire la tentation qu'il génère. Il est également souvent représenté comme étant réconfortant : de nombreuses personnes en mangent à la petite cuillère lors d'une déception sentimentale ou de coups de blues. Ce type de comportement n'est toutefois pas souhaité. Pour les enfants, c'est un délice au petit déjeuner et pour les adolescents, il devient un compagnon devant l'ordinateur. En résumé, chaque catégorie d'âge trouve un plaisir à manger un peu de *Nutella*®. Et s'il n'avait pas bon goût, il n'aurait pas tant de succès.

Cependant, n'oublions pas que les qualités nutritionnelles de ce produit sont moindres. Sucre à gogo, matières grasses d'origine inconnue : tous les ingrédients sont réunis pour favoriser surpoids, maladies cardiovasculaires et caries dentaires s'ils sont consommés en quantité importante et sur le long terme. C'est pour cela que le *Nutella*® doit rester un aliment à consommer occasionnellement.

De plus, ce produit n'apporte pas ce qu'il promet, outre de l'énergie. Le *Nutella*® serait sensé être un produit riche en noisettes alors qu'il n'en contient que 13%, ce qui est finalement très peu. Tous les nutriments intéressants de cet oléagineux, tels qu'acides gras mono-insaturés, phytostérols, antioxydants et fibres sont peu présents et ne peuvent donc avoir un effet bénéfique pour la santé. Le pourcentage infime de cacao (7%) prive également le *Nutella*® de quelconques vertus « antidépressives » et de polyphénols antioxydants (3). Il vaut donc mieux manger une poignée de noisettes accompagnée d'un rayon de chocolat noir pour obtenir les bénéfiques nutritionnels cités ci-dessus.

Les différents aliments sucrés, gras ont leur place dans notre alimentation, du moment qu'ils sont consommés avec modération et occasionnellement. Afin de favoriser la bonne santé des enfants et des plus grands, il est préférable de consommer le *Nutella* de temps en temps uniquement, que ce soit au petit déjeuner, au goûter ou sur des crêpes.

La tartine beurrée sous cette masse brune est certes délicieuse mais est à éviter, connaissant le taux de graisses déjà présents « naturellement » dans le produit.

Le groupe Ferrero contribue certainement à la vague de surpoids infantine à laquelle nous sommes en train d'assister. En effet, les enfants et adolescents sont bombardés de publicités de ce groupe industriel qui essaie discrètement d'inclure ses produits dans leur quotidien et ce dans le but d'assurer leurs ventes à long terme. Pour exemple, le *Kinder Bueno* doit combler le petit creux, le *Nutella*® doit composer nos petits déjeuners et *Kinder Pingui* doit être présent au goûter. Il est important de lutter contre cette mode alimentaire et de sensibiliser les enfants, adolescents et parents afin de limiter les fréquences de consommation de ce type de produits. Il serait préférable de les diriger vers des aliments moins industrialisés et raffinés, afin de limiter les apports en sucres et graisses cachées et d'augmenter la qualité nutritionnelle de leur alimentation.

Références

1. Padovani G. (2004). *Nutella®*, 40 ans de plaisir. Neuilly-sur-Seine : Editions Michel Lafon.
2. Alix Kinder, Ferrero France, 2000-2004, version 3. Nutella®. [Page Web].
<http://www.alixkinder.com/Nutella@/histoire.html> (consulté en décembre 2009)
3. La Nutrition, 2009. Pas de pitié pour le Nutella®. [Page Web].
<http://www.lanutrition.fr/Pas-de-piti%E9-pour-le-Nutella@a-3220.html> (consulté le 4 novembre)
4. Capital.fr, 2009. Nutella® : le maestro secret du chocolat. [Page Web].
<http://www.capital.fr/enquetes/succes/nutella-le-maestro-secret-du-chocolat-455677>
(consulté le 3 janvier 2010)
5. Journal du Net, 2009. Les coulisses de la fabrication du Nutella® en France. [Page Web].
<http://www.journaldunet.com/economie/agroalimentaire/photo/la-fabrication-du-Nutella@/les-coulisses-de-la-fabrication-du-Nutella@-en-france.shtml> (consulté le 21 novembre)
6. Malaval P., Décaudin J.-M., Bénaroya C. (2005). *Pentacom : Communication : théorie et pratique*. Paris : Pearson Education France.
7. Le Figaro, 2009. La pâte à tartiner Nutella® réussit à déjouer tous les pièges de la crise. [Page Web].
<http://www.lefigaro.fr/societes/2009/07/03/04015-20090703ARTFIG00233-la-pate-a-tartiner-Nutella@-reussit-a-dejouer-tous-les-pieges-de-la-crise-.php> (consulté le 4 novembre)
8. Ferrero, 2008. Nutella® - questions fréquentes. [Page Web].
http://www.ferrero.fr/nos_engagements/alimentation_et_nutrition/faq.php?sub=3&area=2&subnos=2
9. Ferrero, 2008. Nutella®. [Page Web].
http://www.ferrero.fr/nos_marques/Nutella@.php
10. Stratégies.fr, 2001. Nutella® : Casse-noisettes. [Page Web].
<http://www.strategies.fr/actualites/marques/r17172W/Nutella@-casse-noisettes.html> (consulté le 4 novembre)
11. Conticini P. (2005). *Sensations Nutella®*. Paris : Editions Agnès Viénot.
12. Société Suisse de Nutrition, (2004). *Table de composition nutritionnelle suisse*. Berne : SSN.
13. Arte télévision, 2009. Karambolage : le Nutella®. [Page Web].
<http://www.arte.tv/fr/europeens/karambolage/2884376.html>
14. Passeport Santé (2010). Noisette. [Page Web].
http://www.passeportsante.net/fr/Nutrition/EncyclopedieAliments/Fiche.aspx?doc=noisette_nu
15. Orsat E. (2007). *L'alimentation de l'enfance à l'adolescence*. Genève : Haute Ecole de Santé, filière Nutrition et Diététique.

16. Orsat E. (2007). *Apports nutritionnels conseillés*. Genève : Haute Ecole de Santé, filière Nutrition et Diététique.

Images :

Recherche d'image dans le moteur de recherche « Google »

A. Pot de Nutella®.

<http://recettes.romandie.com/category/5508/14024>

B. La Supercrema.

<http://www.alixkinder.com/Nutella®/origines.html>

C. Fabrication Nutella®.

<http://www.journaldunet.com/economie/agroalimentaire/photo/la-fabrication-du-Nutella®/un-outil-de-production-confidentiel.shtml>

D. Pot Speculos.

http://www.bienmanger.com/1F3383_Pate_Speculoos.html

E. Pot Ovomaltine Crunchy.

http://www.swissmade.com/en/web/wander_ovomaltine_crunchy_cream.html

F. Pot Frelitta duo.

<http://www.leshop.ch/leshop/Main.do/direct/de/Supermarkt/-17378/-21748/273613>