



HAL
open science

Le chewing-gum

Pauline Peretz

► **To cite this version:**

Pauline Peretz. Le chewing-gum. Le magasin du monde. La mondialisation par les objets du XVIII^e siècle à nos jours, sous la direction de Pierre Singaravélou et Sylvain Venayre, Paris, Fayard, pp.196-199, 2020, 978-2-213-71678-7. <hal-03899981>

HAL Id: hal-03899981

<https://hal.science/hal-03899981v1>

Submitted on 20 Jan 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

LE CHEWING GUM

En 1869, le général Santa Anna, président déchu du Mexique chassé de son pays par la révolution, arrive à New York avec, dans ses bagages, 250 kilos de chichlé, une résine que les Mayas avaient l'habitude de mâcher à l'occasion de cérémonies, également très appréciée par les troupes mexicaines. Au Yucatan, les *chichléros* attendent la saison des pluies pour monter dans les sapotilliers de la forêt vierge, en taillader l'écorce et en recueillir la résine. Celle-ci est ensuite chauffée pour être durcie puis moulée en pains pour être transportée. À New York, le général mexicain demande à l'inventeur Thomas Adams de tirer de ce chichlé un succédané du caoutchouc, très demandé pour la fabrication de pneus mais beaucoup plus coûteux. Il espère tirer de cette opération des bénéfices qui lui permettront de financer une armée de libération capable de renverser le gouvernement en place dans son pays. Si Adams ne parvient pas à répondre aux attentes de Santa Anna, il a l'idée géniale de transformer le chichlé en une gomme qui présente des qualités de masticage inégalées jusqu'alors. Le premier *chewing gum* moderne, aromatisé, sucré et emballé dans un joli papier coloré, rencontre un succès immédiat.

Jusqu'au milieu du XIX^e siècle, on mâchait en Amérique du Nord de la résine d'épicéa : l'habitude des Amérindiens s'était étendue aux colons européens et à leurs descendants. Un certain John Curtis avait fini par trouver un moyen de faire de ce produit naturel récolté au Canada et dans le nord-est des États-Unis un bien de consommation largement apprécié. Mais la résine qu'il vendait était le plus souvent mêlée de détritrus, et s'y substitua bientôt une gomme fabriquée à partir de paraffine et de sucre, avant que celle-ci ceda à son tour la place à la gomme mise au point par Adams. Comment ce *chewing gum*, dont la mastication a longtemps été considérée comme un vice américain, a-t-il pu devenir un symbole de la domination culturelle et économique des États-Unis sur le monde ? « Fraîcheur de vivre », proposait, en guise de réponse, une publicité française pour les *Hollywood chewing gums* dans les années 1970, donnant à voir des jeunes gens libérés de toute entrave, incarnation parfaite du cool. C'est plutôt à la réinvention permanente de la gomme et à l'application à celle-ci des méthodes les plus novatrices et les plus insistantes du marketing qu'elle doit son succès mondial.

À la fin du XIX^e siècle, les préventions à l'encontre du mâchage de cette gomme sont encore très fortes – elle ferait mauvais genre, serait nuisible pour la santé –, mais Thomas Adams sait les déjouer grâce à une stratégie de communication efficace, avec l'installation de

distributeurs automatiques dans les lieux publics, l'achat de très nombreux panneaux publicitaires, la sollicitation de personnalités célèbres. L'incroyable succès fait naître d'autres entreprises de production de *chewing gum* qui s'organisent en *trusts* et imposent leurs conditions au marché du chicle : exemption de taxe douanière à l'importation jusqu'en 1898 et prix relativement bas à l'achat. L'engouement aux États-Unis a des conséquences politiques importantes au Yucatan : les revenus de la vente de chicle sont utilisés par les rebelles mayas pour acheter des armes et résister à la domination du gouvernement mexicain. Ils sont représentés, auprès des Américains, par le général May qui s'est imposé comme l'intermédiaire obligé de ce commerce en garantissant la sécurité des concessions de sapotilliers.

Au nord se développe une stratégie de saturation du marché américain imaginée par William Wrigley Jr, un ancien vendeur de savon et de poudre à lever, qui révolutionne les techniques de vente pour imposer ses *chewing gums* aux couleurs, formes et parfums (fruité et menthe verte) inédits. Pour dégager des revenus considérables de cette « affaire à 5 cents », il conçoit une publicité agressive et envahissante – avec notamment le plus grand panneau clignotant de Times Square à New York – et offre des millions de tablettes de gomme aux jeunes pour leur en donner le goût. Tout est bon pour lutter contre les préventions des prescripteurs de morale – les manuels de savoir-vivre considèrent encore que mâcher de la gomme est le signe de mœurs dépravées. Les magnats du *chewing gum* vont jusqu'à affirmer qu'il apaise la soif, facilite la digestion, et accroît même la concentration des ouvriers au travail.

L'entre-deux-guerres est l'âge d'or du *chewing gum* aux États-Unis. Pour installer durablement leur succès, les entreprises productrices maintiennent un prix de vente bas, en dépit de l'inflation et de la hausse du prix d'achat du chicle. Les 1 500 *chicleros* travaillant au Yucatan dans des concessions mexicaines et américaines profitent un temps de cette stratégie malgré leur dépendance à l'égard du général May qui agit en véritable cacique. Mais le rapport de forces entre les exportateurs de chicle et les producteurs américains se rejoue bientôt, lorsqu'une nouvelle gomme, synthétique cette fois, est inventée aux États-Unis. En 1928, Walter Diemer parvient enfin, après des années d'expérimentation, à mettre au point le *bubble gum* : son « Blibber-Blubber » rose fait des bulles et éclate sans coller au visage. Le *bubble gum* n'évince toutefois pas immédiatement le *chewing gum* produit à partir du chicle. Depuis 1935, les intermédiaires mexicains ont été supprimés et les *chicleros* réunis en coopératives soutenues par le gouvernement du président Cardenas : les producteurs vendent

directement leur récolte aux entreprises américaines à un prix plus avantageux pour les deux parties.

Mieux encore, le *chewing gum* placé dans les rations des soldats américains pendant la guerre est produit à partir de chicle. C'est un tournant dans son histoire : le but poursuivi sans succès par les entrepreneurs pendant des années – faire adopter la gomme au-delà des frontières américaines et canadiennes – est atteint par l'armée. Dès la Première Guerre mondiale, celle-ci avait vu dans le *chewing gum* un moyen de calmer les nerfs des hommes au front et de garder une haleine fraîche en l'absence de dentifrice. À partir de 1941, la distribution des tablettes Wrigley's aux soldats se généralise. 150 milliards de *chewing gums* sont envoyés aux troupes servant à l'étranger pendant la guerre. En Europe et dans le Pacifique, les GI's les partagent avec les civils qu'ils rencontrent ; les petits Anglais les apprécient beaucoup, réclamant aux soldats : « *Got any gum, chum ?* » Le prestige des libérateurs se reporte sur cette petite tablette que l'on met dans la bouche avec avidité et est désormais unanimement adoptée comme symbole de la prospérité et de l'insouciance.

Dans l'après-guerre, les entreprises américaines implantent leurs usines dans de nombreux pays et profitent des nouveaux canaux de distribution de la société de consommation pour vendre sur les marchés étrangers une gomme désormais presque toujours synthétique. Des entreprises nationales adaptent aussi la recette du succès américain : en France, l'ex-GI Courtland Parrett crée la marque « Hollywood chewing gum » en 1952, à laquelle viennent s'ajouter les Malabar vendus par Krema à partir de 1958 avec vignettes et décalcomanies. Après l'Europe et le Japon, le *chewing gum* conquiert, à partir des années 1980, les marchés émergents les uns après les autres, avec une rapidité et un succès déconcertants. De nos jours, il est le plus souvent fabriqué à partir de résines vinyliques ou de cires microcristallines, déconnecté donc de l'industrie d'exploitation forestière. Mais, au Mexique, plus d'un millier de *chicleros* continuent de collecter la résine des sapotilliers. Leur production, désormais beaucoup plus faible, est exportée vers l'Asie, et le Japon en particulier, dont les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour mâcher une gomme naturelle. L'avenir de cette forêt mexicaine, menacée par l'exploitation du bois du sapotillier, dépend donc aujourd'hui de la fidélité des consommateurs asiatiques à la gomme traditionnelle.

Pauline Peretz

Bibliographie :

Lluís GARAY, *L'arbre à chewing gum*, Paris, L'École des loisirs, 1993.

Jennifer P. MATHEWS, *Chicle : The Chewing Gum of the Americas, from the Ancient Maya to William Wrigley*, Tucson, University of Arizona Press, 2009.
Michael REDCLIFT, *Chewing Gum. The Fortunes of Taste*, Londres, Routledge, 2004.
Kerry SEGRAVE, *Chewing Gum in America 1850-1920 : The Rise of an Industry*, Jefferson (Caroline du Nord), McFarland, 2015.