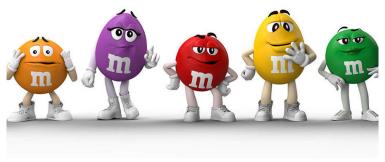
LETEMPS

REVUE DE PRESSE

Les mascottes inclusives des bonbons M&M's retournent au vestiaire: coup de pub supplémentaire?

En septembre dernier, le géant de l'agroalimentaire Mars Wrigley s'était vu taxé de «wokisme» après le lancement de Mme Purple, en référence aux minorités LGBTQIA+. L'affaire prend aujourd'hui une tournure dramatique: tous les personnages de ce marketing gentillet sont guillotinés d'un coup



Orange, Purple, Red, Yellow et Green, figures de chocolat. — © Twitter.com/mmschocolat



Qui l'eût cru? Le wokisme, cette conscience militante aujourd'hui exacerbée des problèmes liés à la justice sociale vis-à-vis des minorités et/ou à l'égalité raciale, sexuelle – et l'on en passe – irait subrepticement jusqu'à se loger dans une marque de confiserie américaine devenue célèbre pour ses dragées au chocolat, aux cacahuètes et autres amandes? On a beau écarquiller les yeux, mais oui, certains le croient et le fustigent. Alors, comme punition auto-infligée dans un réflexe salutaire, le géant de l'agroalimentaire Mars Wrigley, qui chapeaute le confiseur M&M's, a renoncé à utiliser dans ses publicités, jusqu'à nouvel ordre, ses fameux personnages, critiqués par une partie de la droite conservatrice américaine, indiquent les agences de presse.

Car cette dernière les juge politisés. Et la politique, ce n'est pas bon, c'est même «intolérable» – dit *Libération* – pour les mangeur-euse-x·s! Mais comment cela est-il possible? La sale affaire a débuté avec le lancement, en automne 2022, d'un nouveau membre de la famille des *spokescandies* (ou bonbons porte-parole), baptisée Purple (violet). Il s'agissait du troisième personnage féminin de la bande, après Green et Brown. Créé, selon M&M's, «pour représenter l'acceptation et l'inclusion». Logique: comme tout le monde le sait désormais, le violet symbolise non seulement la cause féminine, mais aussi le soutien à la communauté LGBTQIA+ et à l'expression de l'homosexualité. Donc, ni une ni deux, aux yeux d'un certain nombre d'internautes aux nobles préoccupations, les personnages M&M's se sont rendus coupables de «wokisme».

Pourtant, racontait le site Kultt en octobre dernier, «pour introduire le personnage», le groupe avait pris toutes ses précautions en mettant sur le marché «une chanson amusante intitulée *I'm Just Gonna Be Me.* Il s'agi [ssai] t du premier single de la société et de son premier clip». On pouvait y voir «Purple se préparer à faire ses débuts [...]. Comme tout nouveau venu atteint du syndrome de l'imposteur, elle se demand [ait] si elle [était] digne de rejoindre la clique colorée en tant que nouvelle *spokecandie.* Finalement, elle mont [ait] sur scène et chant [ait] à tue-tête.» La chanson a bien sûr été diffusée *urbi et orbi*, sur Spotify et Apple Music. Et, pour chaque vue, Mars faisait un don de 1 dollar, jusqu'à

concurrence de 500 000 dollars, à Sing For Hope, «un organisme à but non lucratif qui apporte la musique et l'art aux gens du monde entier pour promouvoir l'égalité dans les espaces créatifs»:



Il aurait été dommage d'en rester là. La polémique a donc rebondi au début de janvier avec la commercialisation d'un nouveau produit spécial, en édition limitée pour créer le besoin, qui ne contenait que les trois couleurs des personnages féminins, vert, marron et violet, «pour célébrer les femmes, toutes les femmes», en somme. Les «M&M's woke» sont de retour», s'est insurgé peu après Tucker Carlson, un des présentateurs de la chaîne Fox News, connue pour les prises de position très conservatrices de plusieurs de ses stars. Celui-ci a alors mentionné, sur un ton moqueur, que Green était «peut-être lesbienne» et que Purple était «obèse», en référence à sa forme ovale plutôt que ronde... En janvier 2022, Tucker Carlson, déjà fort soucieux des problèmes importants de la planète, s'était saisi du brûlant sujet pour reprocher à M&M's d'avoir remplacé les bottes blanches de Green par des baskets, ce qui la rendait «moins sexy»:



C'était peu après que le magazine *Marianne* se fut déjà bien marré, en s'exclamant: «Nous sommes sauvés: désormais, les mascottes M & M's sont plus inclusives. Ce jeudi 20 janvier [2022], M&M's a en effet annoncé une refonte de son image de marque afin «de créer un monde où chacun sent qu'il a une place». Concrètement, ses mascottes féminines seront moins sexualisées: au lieu de porter des stilettos et des bottes de go-go danseuse, elles chausseront désormais des talons bas et une paire de baskets.»

Mais cette fois, Mme Purple, non, c'en est trop. M&M's a donc plié devant l'offensive, dans un message posté lundi sur Twitter, car il ne s'attendait pas à ce que ce phénomène saillant «bouleverse internet». Ajoutant, la honte au front, que «maintenant, nous avons compris»: «Même les chaussures d'un bonbon peuvent susciter la polarisation. De ce fait, nous avons décidé de mettre les personnages sur pause pour un temps indéterminé.» Rideau:

Les créatures animées vont donc être remplacées, dans les nouvelles campagnes publicitaires, par la comédienne et humoriste Maya Rudolph, précise 20 Minutes. Encore une fois, nous sommes sauvés: le monde n'est un éternel recommencement, fait d'allers et de retours, la Grande Histoire du monde le montrant jusque dans les moindres recoins de la psyché régressive, chocolatée et si psychanalytiquement bonbonnesque.

Reste que «plutôt que d'assumer ses choix, la marque préfère envoyer ces friandises anthropomorphes au placard. Une retraite pure et simple, un court congé? Nul ne le sait», ironise *Libé*. Mais au moins, on a encore parlé de M&M's, ce qui est bon pour la vente de si bons bonbons.

La BBC ajoute d'ailleurs que «cette décision a été critiquée sur les réseaux sociaux, certaines personnes exprimant leur déception que la société semble avoir reculé sur son message inclusif. D'autres ont émis l'hypothèse que cela faisait partie d'un teasing précédant une publicité aux heures de grande écoute. La société mère de M&M's aurait prévu un spot publicitaire pour le Super Bowl», le 13 février prochain en Arizona, dit la rumeur:

Même la senior contributor Kim Elsesser du très sérieux magazine Forbes s'est emparée de l'affaire. Précisant qu'«initialement, lorsque les spokescandies ont été créés dans les années 1990, Green représentait la femme symbolique accompagnée de trois bonbons masculins, Blue, Yellow et Red. Les rumeurs suggéraient alors que les bottes sexy et la personnalité de Green pussent être attribuées au mythe selon lequel les M&M's verts étaient aphrodisiaques»... Aujourd'hui, l'histoire continue, plus fascinante que jamais, à l'assaut d'un marché prometteur, la Chine:

Autres articles sur le thème



Share

Facebook Watch

Et comme ce n'est pas la première fois qu'une marque populaire s'engage pour une cause, elle ajoute que «les enquêtes montrent qu'une grande majorité de jeunes souhaitent que ces marques, justement, prennent position sur les questions sociales: 87% des personnes achètent un produit parce qu'une entreprise a défendu une cause qui les intéressait, mais 76% refusent d'acheter des produits ou des services d'une entreprise qui soutient une cause contraire à leurs convictions»...

« ...En d'autres termes, il y a des risques encourus »

Conclusion: «Dans le cas des M&M's, Mars Wrigley semble envoyer le message que l'autonomisation des femmes et l'inclusivité ne le valent pas, ce risque. Non que les femmes ou les LGBTQIA+ aient besoin de bonbons anthropomorphisés pour les défendre, mais supprimer de tels

REVUE DE PRESSE A

Livraison de chars à Kiev: le chancelier allemand pressé d'agir par sa cheffe de la diplomatie

qui lui règle son compte, Kosmos qui perd la Coupe Davis: double revers pour Gerard Piqué

Français, en matière de retraites, veulent toujours le beurre et l'argent du beurre

symboles après l'ire suscitée auprès des commentateurs de la presse conservatrice est plutôt «réac», insultant, et suggère que ces groupes ne valent pas le combat.»

Pour l'instant, les *spokecandies* sont toutefois encore utilisés sur le site de Mars. Mais pour combien de temps, grands dieux, pour combien de temps?

— @ Mars con

Retrouvez toutes nos revues de presse.

Le Temps publie des chroniques et des tribunes – ces dernières sont proposées à des personnalités ou sollicitées par elles. Qu'elles soient écrites par des membres de sa rédaction s'exprimant en leur nom propre ou par des personnes extérieures, ces opinions reflètem le point de vue de leurs autrices et auteurs. Elles ne représentent nullement la position du titre.