

Première marque de chocolat dans le monde, M&M's symbolise depuis sa création le partage, l'humour et l'amusement, sans oublier, bien sûr, le plaisir gustatif !



**m&m's**<sup>®</sup>

# Des billes pour jeux gourmands

Elles sont entrées dans la légende publicitaire avec leur slogan *M&M's, le chocolat qui fond dans la bouche, pas dans la main*<sup>1</sup>. On en consomme chaque année près de 200 milliards à travers 100 pays. On peut les déguster de différentes manières, en les triant par couleur, en suçant d'abord le chocolat avant d'atteindre la cacahuète pour la croquer, ou bien encore simplement les unes après les autres. La confection de chacune d'entre elles demande huit heures. Quelque 420 000 tonnes en sont produites chaque année dans le monde. Alignées, elles couvrent 73 fois le tour de la Terre. Elles ont même

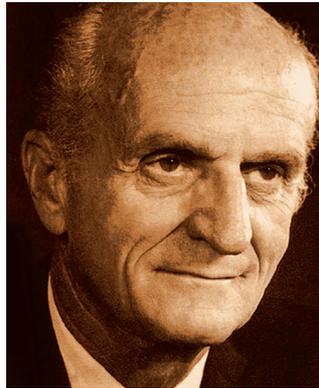
fait un tour dans l'espace à bord de la navette américaine en 1981. Elles, ce sont les petites billes chocolatées nées aux États-Unis en 1941, au nom célèbre dans le monde entier : M&M's<sup>2</sup>. Selon la légende, Forrest Edward Mars (1904-1999), fils du fondateur Franklin Clarence Mars (1883-1934)<sup>3</sup>, aurait rencontré en 1938, durant la guerre civile espagnole, des soldats mangeant une mixture à base de

1 - En France, ce slogan concernait *Treets* au départ.

2 - En 1998, les M&M's se sont déclarés porte-parole du nouveau millénaire : 1 000 s'écrivant M dans la numération romaine, MM signifie 2 000.

3 - Saga « Mars », La Revue des marques, n° 46, avril 2004.

chocolat, protégée du soleil par une coque de sucre dur pour lui éviter de fondre <sup>4</sup>. De retour aux États-Unis, Forrest Mars imagine la recette des M&M's : pourquoi ne pas enrober de sucre un bonbon dont le cœur en chocolat fondrait dans la bouche, mais pas dans la main ni dans la poche ? Il donne à sa création le nom de M&M's (Mars and Murrie's), accolant à l'initiale de son propre nom celle du deuxième concepteur du bonbon, Bruce Murrie (1873-1950), le fils du président de Hershey – son principal concurrent et spécialiste de l'enrobage du chocolat. Le brevet des M&M's est déposé le 3 mars 1941.



Forrest Edward Mars, père des M&M's

### Un visionnaire

Forrest Mars n'en est pas à sa première invention. En 1923, il suggère à son père de vendre sa crème en barre individuelle. Son nom ? Milky Way : une barre de nougat recouverte d'une couche de caramel puis de chocolat, rappelant la saveur d'un milk-shake et pouvant être consommée facilement et en toute occasion. Pressent-il alors le nomadisme ? Sur leur lancée, Franklin et Forrest Mars créent deux autres barres qui entreront, elles aussi, au Panthéon des succès :

Snickers en 1930 et 3 Musketeers (trois mousquetaires) en 1932 – cette dernière marque donne aujourd'hui son nom à la barre Mars aux États-Unis. Prêt à conquérir le monde quand son père entend se limiter aux États-Unis, Forrest Mars souhaite voler de ses propres ailes. Il s'installe à Londres pour y fonder son entreprise de confiserie. Il y adapte la barre Milky Way au goût des Britanniques et la baptise barre Mars en 1932. La même année est créée la Mars Confectionery Ltd. En 1940, Forrest Mars quitte l'Europe en guerre pour rentrer aux États-Unis. Ayant confié tous ses intérêts à ses associés britanniques, il repart de zéro et fonde dans le New Jersey, avec Bruce Murrie, la société M&M's Chocolate Candies. Une association motivée par le fait qu'Hershey, en tant que fournisseur de l'armée américaine, bénéficie d'un approvisionnement régulier en chocolat tandis que l'heure est au rationnement pour ses concurrents. M&M's et barres Mars accompagneront ainsi les GI's tout au long de la Seconde Guerre mondiale. Dans leur emballage en carton, les M&M's résistent à tous les climats et sont donc des en-cas parfaitement adaptés. En 1946, ils conquièrent les civils



M&M's, le bonbon enrobé, accompagne les GI's durant la Seconde Guerre mondiale

dans un nouveau packaging, un étui cartonné marron qu'on glisse facilement dans sa poche – celui-ci sera remplacé par un sachet en 1948. C'est pour éviter les confusions avec de pâles imitations qu'un *m* noir (il deviendra blanc à partir de 1954) est imprimé sur chaque bonbon dès 1950. Un slogan accompagne cette démarche : *Look for the M on every piece* (cherche le M sur chaque bonbon). L'identification à la marque est immédiate : « *Les M&M's deviennent très populaires grâce à l'essor de la télévision et prennent définitivement leur place dans les foyers de millions d'Américains* », confie le groupe Mars. M&M's va connaître un succès mondial, grâce en particulier à deux facteurs clés : l'innovation et la visibilité.



### Des marques, des goûts et des textures...

Sur le plan de l'innovation, M&M's va progressivement décliner différents goûts et textures – fondant, craquant, croustillant puis glacé – pour répondre aux différentes envies, avec toujours pour base commune du chocolat au lait. Singularité de la marque : de 1955 à 1986, ses produits seront commercialisés en Europe sous deux noms : Treet's<sup>5</sup> pour les cacahuètes en paquet jaune<sup>6</sup> et Bonitos pour les chocolats en paquet marron, avec « *de drôles de petites têtes pleines de chocolat au lait* »<sup>7</sup>. Mondialisation de la communication oblige, ces deux dénominations disparaissent en 1986 pour la marque, elle mondiale, M&M's. Ce choix est motivé par des raisons d'efficacité globale, afin d'uniformiser les noms de confiserie sur les marchés européen et américain. « *Le pari est audacieux – la marque est installée depuis la fin des années 1950 –, mais l'humour des M&M's séduit les Français !* », souligne le groupe Mars.

Comme nous venons de le voir, à la première variété – chocolat au lait – s'est ajoutée en 1954 une autre au cœur de cacahuète craquante : les M&M's Peanut sont des cacahuètes enrobées de chocolat au lait (70 %) et d'une fine couche de sucre fin et dragéifié. La même année, le slogan



Les années 60 : Bonitos pour les chocolats et Treet's pour les cacahuètes avec le slogan toujours inscrit dans les mémoires

*Le chocolat au lait qui fond dans la bouche, pas dans la main* rythme les publicités télévisées aux États-Unis. Il singularisera la marque jusqu'en 2010. De nouvelles saveurs (beurre de cacahuètes, amandes) viennent enrichir la gamme durant les années 1990. Un nouveau produit, M&M's Crispy (croustillant) – au cœur de riz soufflé –, apparaît sur le marché américain en 1999 et sera commercialisé en France à partir de 2002. Une quatrième saveur, plus forte en cacao, sera lancée en 2012 : Peanut Intense, avec 65 % de cacao (depuis disparu).

4 - En 1937, Rowntree crée les Smarties.

5 - Mars n'ayant pas renouvelé ses droits de propriété sur la marque, le confiseur Lutti a créé dès la fin 2017 la filiale The Peanut Company, afin d'organiser sa relance en Europe. L'emballage passe du jaune à l'orange pour se différencier des paquets de M&M's et la marque adopte pour slogan Pour les dingues de cacahuètes. Déjà en vente sur [luttilib.fr/treet's](http://luttilib.fr/treet's). Pour sa part, le groupe Mars « demeure le seul détenteur de la recette originale des confiseries Treet's et détient et préserve ce savoir-faire. Par ailleurs, nous tenons à affirmer qu'aucun "pacte de non-agression" ni aucun accord n'a jamais été établi avec Lutti », précise le groupe.

6 - Les Treet's étaient vendus sous quatre formats différents : le sachet à l'unité, les chapelets de trois ou cinq sachets et le grand sachet familial contenant dix sachets. Treet's signifie « bois » en norvégien, et Bonitos, « jolis » en espagnol.

7 - « Bonitos, une bande de petits rigolos qui ont un cœur en choco » : certains tiraient la langue, d'autres clignaient de l'œil... c'est durant les années 1970 que le groupe crée des expressions sur les visages et invente ainsi le smiley.

M&M's est la première marque de chocolat dans le monde en valeur et la plus grosse au monde pour Mars. Elle est achetée par un foyer sur trois.



Le bâtonnet glacé, lancé en 2017, et le biscuit en 2000

Aux trois produits phares s'ajoutent d'autres saveurs en édition limitée, comme M&M's Peanut & Noisette, proposé en septembre 2017, ainsi que M&M's caramel croquant commercialisé à partir de septembre 2018, durant six mois.

Pour ceux qui souhaiteraient avoir les trois classiques dans le même pochon, M&M's Mix accède à leur souhait le temps d'une édition limitée. C'est à Haguenau, en Alsace, que sont fabriqués les M&M's<sup>®</sup> depuis 1976. Les M&M's peuvent également se déguster depuis 2000 incrustés dans des biscuits nappés de chocolat au lait.

Aux États-Unis, les consommateurs peuvent découvrir régulièrement de nombreuses saveurs : 2017 est, par exemple, l'année des M&M's Caramel, des M&M's White Cheesecake – à l'occasion de la Saint-Valentin –, mais aussi des M&M's Vanilla Cupcake, aux billes de couleur pastel (rose pâle, bleu layette, jaune clair), disponibles chez Target, chaîne de centres commerciaux, pour célébrer Pâques. La même chaîne proposait un parfum spécialement conçu pour elle à l'occasion d'Halloween : des M&M's Cookies and Cream (recette de base des célèbres gâteaux Oreo), noirs à petits points blancs, façon galaxie. Quant à Walmart, il a également les siens : M&M's Pumpkin Pie<sup>9</sup>.

La texture des M&M's évolue également. En 1986, Mars Incorporated rachète aux États-Unis un fabricant de glaces, Dove International, basé à Chicago et connu



pour la fabrication de la Dove Bar. Trois ans plus tard, une usine de glaces est inaugurée à Steinbourg, en Alsace. Au début des années 2000, M&M's est commercialisé en France sous forme de cônes glacés, d'abord à la vanille, puis au chocolat, parsemés de brisures de chocolat et de cacahuètes. Initialement vendues à l'unité dans le circuit de la restauration hors-domicile, les glaces M&M's rejoignent les bacs des grandes surfaces. Le territoire de la marque s'étend ensuite au segment des glaces « à l'américaine », avec une version en pot de 500 millilitres. En 2017, deux références de bâtonnets glacés viennent enrichir les propositions des fans de M&M's : cacahuète et chocolat. Le choix de M&M's pour ce segment est simple : elle est la marque la plus impulsive du rayon confiserie de chocolat, la première marque de chocolat dans le monde en valeur et la plus grosse au monde pour Mars. Elle est achetée par un foyer sur trois. 200 prototypes ont été élaborés depuis 2014

avant de parvenir au résultat escompté : la complexité du produit réside dans le fait d'intégrer des éclats de M&M's dans la crème glacée et l'enrobage chocolat. Objectif : se hisser dans le top 10 des marques de glaces en trois ans. « Plus que du chocolat, M&M's c'est un état d'esprit pour voir la vie sous toutes ses couleurs. De l'humour, de la gaieté à partager entre amis ou en famille, le temps d'un dîner ou d'une soirée. Des petites billes d'optimisme à emporter partout avec soi dans la rue, au cinéma,



La dernière édition limitée

8 - L'usine de Haguenau est la plus grande usine de M&M's en Europe. Elle comporte quatre lignes, dédiées aux billes Peanut, Choco, Crispy

9 - Pour Noël 2012, Monoprix proposa en exclusivité la recette américaine Peanut butter, au beurre de cacahuètes. et My M&M's.



Des goûts et des couleurs... disponibles dans les M&M's stores

au bureau et à croquer en toute liberté. Car c'est aussi au travers de valeurs comme la convivialité, le partage et l'humour que M&M's fédère ses plus grands fans », explique la société.

### Des couleurs...

Indissociable des billes, la couleur, c'est la joie, la diversité, la fête. Par l'intermédiaire de son glaçage, M&M's va en faire un signe de reconnaissance et une singularité. Au marron originel se sont ainsi ajoutés en 1960 le rouge, le jaune et le vert – pour la version cacahuète – (ce dernier s'entourant d'une réputation sulfureuse : une rumeur née aux États-Unis le qualifiant d'aphrodisiaque), puis l'orange en 1976. Dans les années 1980, M&M's lance des séries spéciales pour les vacances : rose pour Noël, couleurs pastel pour Pâques<sup>10</sup>. Face à une demande grandissante,

10 - Mars s'est engagé, dès 2016, à supprimer tous les colorants artificiels – y compris le E171 – de tous ses produits d'alimentation humaine dans un délai de cinq ans. Dans ce cadre, le plan de transition prévoit la suppression complète du dioxyde de titane des produits de confiserie en Europe d'ici juin 2020.



les consommateurs sont mis à contribution : en 1995, un référendum est organisé aux États-Unis, et c'est à la suite d'un vote qui recueille 54 % des suffrages de 10 millions de votants que le bleu s'ajoute aux autres couleurs. À cette occasion, les lumières de l'Empire State Building virent au bleu ! Procédé similaire le week-end du 19 mai 2001, quand 336 000 visiteurs uniques se connectent sur le site m-ms.com afin de choisir une nouvelle couleur. 137 000 visiteurs uniques les auraient précédés le week-end précédent, suite à une campagne de publicité online destinée à prévenir les surfeurs de l'arrivée imminente d'un nouvel M&M's. Le violet entre en scène avec 30 % des voix.

Sur ce même site, en 1996, les internautes se voient offrir la possibilité de créer leur propre mélange à partir d'une palette composée de 20 couleurs. En 2003 aux États-Unis, puis en 2006 en France, M&M's lance My M&M's, un site Internet permettant de composer en ligne des sachets personnalisés adaptés aux occasions les plus diverses – mariage, naissance, anniversaire... –, aux nuances parfois non commercialisées en grandes surfaces, agrémentées d'un message,

d'un pictogramme ou d'une photo, et au packaging original...

Citons enfin, parmi les éditions limitées, celle aux couleurs du drapeau de la communauté LGBT proposée en 2004 et celle aux couleurs de l'Euro en 2016 (M&M's Peanut bleus, blancs et rouges). Couleurs identiques en juin 2018 pour soutenir les Bleus pendant la Coupe du monde de football. Rappelons que les différentes couleurs n'induisent pas de différence de goût, celui-ci étant donné par le cœur de la bille<sup>11</sup>.

### Des personnages...

Deuxième signe de reconnaissance de la marque, les célèbres mascottes, au nombre de six aujourd'hui (quatre personnages masculins, deux personnages féminins), qui doivent leur existence aux différents enrobages (rouge et jaune, puis marron, bleu, vert et orange). Ils tirent leur origine de l'apparition, en 1954, de deux personnages stylisés en noir et blanc : un homme et une femme à la tête en forme de dragée, aux yeux cernés d'un *m*, le personnage masculin tenant à la main un paquet duquel s'échappent quelques billes. En 1972, sous l'impulsion de l'agence BBDO, qui s'inspire des premiers visages, les dragées deviennent des personnages à part entière et apparaissent sur le packaging. Vite érigés en emblèmes de la marque, les petits bonbons s'animent, acquièrent un visage, des bras et des jambes, se différencient physiquement : Jaune, incarnant M&M's Peanut, plutôt grand et ovale, sera un peu le grand benêt de la saga publicitaire quand Rouge, incarnant M&M's Chocolat, rond et plus petit que son compère, sera le leader (cf. encadré page 43). Sur leur ventre s'inscrit, bien sûr, le *m* emblématique de la marque. Orange apparaît en 1976, Bleu en 1995 – suite au référendum. À partir de cette date, Paul Michaels, président du groupe Mars, décide la surmédiatisation de Rouge et Jaune, présents sur toutes les publicités de la marque, sur tous les supports (emballage, spots télévisés, magasins...). En 1997, la famille, identique dans le monde entier, s'élargit au premier personnage féminin, Miss Verte, qui vient ainsi rejoindre



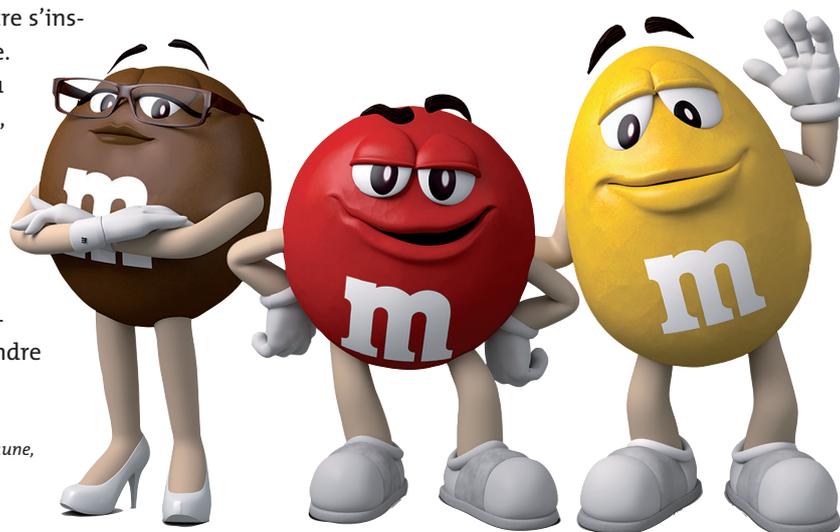
La box refermable, lancée en 2016

les compères Jaune, Rouge et Bleu. Eux... fondent, quand elle déclare ne fondre pour personne<sup>12</sup>. La publicité les montrera en 3D l'année suivante. Miss Brown, la *big boss* du chocolat M&M's, débarque en 2011 aux États-Unis avant de rejoindre la France en 2014. Avec elle, la marque revient à ses fondamentaux, à savoir qu'un M&M's, c'est d'abord et avant tout du chocolat. Un nouveau slogan – *Tout le monde les M* – accompagne son arrivée. Elle rejoint Rouge et Jaune, les mascottes préférées des Français<sup>13</sup>.

### ...et des formats !

Innovation également sur le plan des formats, qui évoluent en conservant comme objectif le partage. Les M&M's Minis, lancés aux États-Unis en 1995, sont commercialisés dans des tubes de plastique aux six couleurs différentes. Ils arrivent en France au cours des années 2000 dans un berlingot rose flashy de 250 grammes rempli d'une trentaine de mini-berlingots déclinés en bleu, rouge, jaune, orange et vert. Ils seront suivis des « mégatubes » : leur taille plus importante permet aux enfants de les collectionner.

Là encore, M&M's anime la marque avec des éditions limitées comme celle proposée en 2015 : les M&M's Mega, disponibles en pochon de 450 grammes, contiennent trois fois plus de chocolat que les M&M's classiques et sont trois fois plus gros. En 2016, avec la box refermable, M&M's couvre un marché dans lequel la marque était peu présente : la consommation individuelle. « Cette boîte est innovante de par son



11 - Les M&M's contiennent environ 1/6<sup>e</sup> de chaque couleur (rouge, jaune, vert, orange, marron et bleu).

12 - La même année s'ouvre le magasin M&M's à Las Vegas.

13 - Étude Opinion Way pour le Cercle Frédéric Mistral en avril 2014.

## La famille M&M's

● **ROUGE** aime que les gens suivent aveuglément ses conseils, il transforme les choses simples en choses compliquées, il pense qu'il en sait plus qu'il ne croit et il a un QI de génie. Son mot d'ordre : « *Tout est sous contrôle* ».

● **JAUNE** aime les jolies filles et les choses moelleuses, il voit le bon en tout, son meilleur ami est Rouge, car il a l'air d'en connaître un rayon – mais avec lui les gentils finissent toujours derniers... Son mot d'ordre : « *Il y a une cacahuète en chacun de nous* ».

● **BLEU** aime les nuits de pleine lune, le jazz et les dames, il a comme meilleur atout la confiance, il n'aime pas la timidité et les longs repas de famille, il arrive toujours à échapper à ceux qui voudraient le goûter et il est toujours très classe. Son mot d'ordre : « *Ne les laissez jamais voir que vous fondez* ».

○ **MISS BROWN** aime le pouvoir, son meilleur atout est son grand cerveau, elle n'aime pas Rouge, elle a toujours raison, elle est sophistiquée et sexy. Son mot d'ordre : « *Rien n'est mieux que l'original* ».

● **MISS VERTE** aime dîner simplement aux chandelles... à Paris, elle n'aime pas les hommes et les femmes qui la fixent, elle peut parfois être intimidante et sa beauté ne se décrit pas avec des mots. Son mot d'ordre : « *Je ne fonds pour personne* ».

● **ORANGE** n'aime pas les gens qui veulent le manger, il rêve d'être sur la liste des espèces menacées, il pense que tout le monde est après lui et il est toujours sur ses gardes. Son mot d'ordre : « *Je suis un homme mort* ».

aspect solide et refermable. C'est un format idéal à emmener avec soi ou à placer dans le porte-gobelet de la voiture, pour s'offrir à tout moment une petite récompense et ainsi "portionner" sa consommation », explique l'entreprise. Avec son édition limitée You and Me en 2017 – un duo pack à partager –, M&M's réunit pour la première fois toute l'équipe, avec les incontournables Rouge et Jaune, l'intransigeante Miss Brown, la pulpeuse Miss Verte, le charmeur Bleu et le très stressé Orange. Ces nouveaux paquets mettent en avant les personnages et l'un de leurs traits de caractère, pour que chacun puisse s'identifier ou identifier ses amis : Gaffeur et Frimeur, Lover et Canaille, Boss et Chou... La marque mise sur la



Yannick Noah en 1995 et Ophélie Winter en 2000



générosité comme vecteur de complicité. « *M&M's propose ainsi par ses formats une offre complète qui s'adapte à tous les modes de consommation : une consommation individuelle pour une consommation immédiate avec des pochons plus petits et des "chapelets" composés de cinq petits sachets ou une consommation plus familiale idéale à partager avec des paquets plus gros (formats 500 grammes et 1 kg)* », résume le groupe.

## M&M's en chiffres

- **Marché du chocolat** : plus de 3,3 milliards d'euros en 2017. Source Nielsen Total France HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP Full Year 2017. Il est composé de trois segments : la confiserie de chocolat (31,1 % du CA), les chocolats saisonniers (34,1 % du CA) et les tablettes (34,8 % du CA).
- La catégorie confiserie de chocolat est composée de quatre segments : les barres (42,9 % de PDM de cette catégorie), les billes (18,7 % de PDM), les œufs (8,9 % de PDM), rocher et boitage (29,5 % de PDM).
- M&M's est le 1<sup>er</sup> intervenant sur la catégorie des billes en France.
- La France est le 2<sup>e</sup> marché pour la marque M&M's dans le monde (derrière les États-Unis).
- M&M's a 28,2 points de pénétration cumulée.
- C'est le produit le plus connu du marché des billes de chocolat, jouissant d'un taux de notoriété de 90 %.
- Un foyer sur trois (soit huit millions de foyers) achète des M&M's, ce qui représente 20 millions de consommateurs.

## M&M's marque ubiquitaire

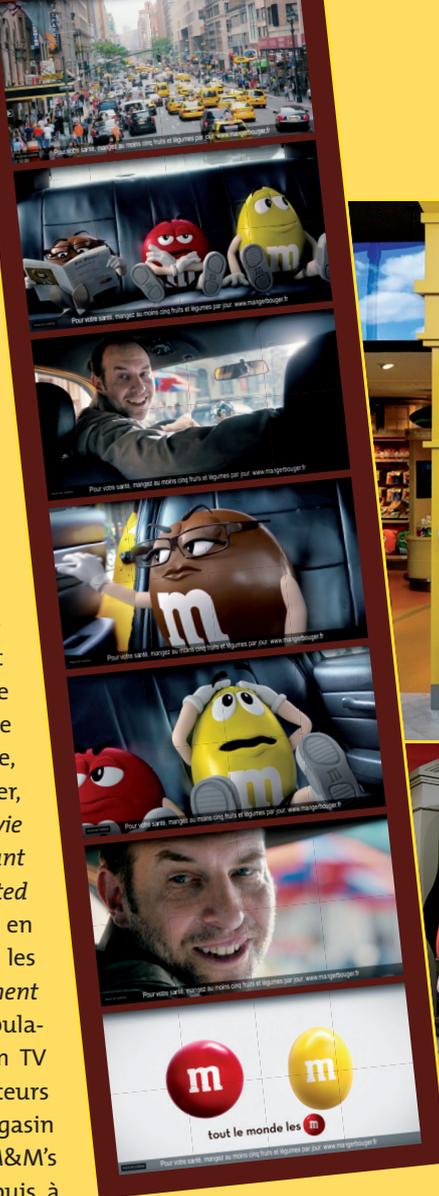
Après l'innovation, la visibilité est le deuxième pilier du développement de la marque. « *Elle doit être vue par les consommateurs via des campagnes TV, digitales, mais aussi des animations et une bonne présence en magasin* », analyse la société. Aucun réseau ne semble échapper à M&M's, présent aussi bien au sein des grandes surfaces que sur tous les réseaux d'impulsion : cinémas, stations-service, boulangeries, gares, distributeurs automatiques, etc. Un sachet de M&M's est acheté toutes les cinq secondes dans les salles de cinéma, plaçant ainsi la marque au premier rang des confiseries chocolatées vendues dans les salles obscures. M&M's s'associe chaque année à des films iconiques et sera même partenaire officiel de la Fête du Cinéma en 2001. « *La marque noue régulièrement des partenariats avec les plus grands blockbusters, Le Hobbit, X-Men, Spiderman et Mission Impossible à l'été 2018, dans des films publicitaires décalés et funs. Cette politique s'accompagne de spots créatifs et d'une présence toujours accrue sur les réseaux sociaux* », précise le groupe. La page Facebook française de la marque recense près de 2,7 millions de fans, son profil Instagram compte environ 80 000 abonnés. « *Au quotidien, les réseaux sociaux mettent en scène Rouge, Jaune et les autres pour des aventures, des lancements de produits, des anniversaires... Ils participent à une actualité positive, toujours associée à une touche d'humour.* » Sur le plan publicitaire, la marque est portée par ses personnages iconiques – en particulier l'incontournable et espiègle duo Rouge et Jaune – et un ton toujours humoristique, fun, ludique, empreint de bonne humeur et d'une touche de dérision<sup>14</sup>. Il arrive parfois que quelques amis les accompagnent, au nombre desquels

<sup>14</sup> - En 2005, la communication de la marque abandonne les friandises animées pour des scènes inspirées de la télé-réalité, où la consommation de M&M's est prétexte à divers échanges entre cinq colocataires, à la manière de *L'Auberge espagnole*, avec pour signature « Faites les tourner ».

**Pub 2014 : « Pas grave, on va trouver un arrangement »**

Ophélie Winter<sup>15</sup>, Antoine de Caunes, Yannick Noah ou Jean Paul Gaultier... Parmi les dernières publicités orchestrées par CLM BBDO, citons en 2011 *Prise d'otage*, tournée dans un supermarché, durant laquelle Rouge et Jaune se trouvent à deux doigts d'être dévorés. La même année, Jaune, vaincu lors d'un tournoi de poker, avoue penaud : « *J'ai pas envie de montrer ma cacahuète devant les filles* ». En 2013, *M&M's Wanted* met en scène Rouge et Jaune en cavale, car tout le monde veut les manger – « *Ils sont criminellement délicieux* ». Un appel à la population est lancé grâce à un film TV et un relais digital : les amateurs sont invités à se rendre en magasin pour acheter un paquet de M&M's aux couleurs de l'opération, puis à entrer le code GPS trouvé à l'intérieur

de celui-ci sur un site Internet. En 2014, c'est à New York que Miss Brown, sortant d'un taxi pour se rendre chez le coiffeur, laisse derrière elle Rouge et Jaune sans argent : « *Pas grave, on va trouver un arrangement* », assure le chauffeur en se léchant les babines. Plus récemment, en 2017, Jaune accompagne une jolie rousse dans sa voiture en fin de soirée : « *Tu veux aller manger un morceau ?* ». Cette année-là, la marque affiche comme nouveau slogan *Always fun*. Enfin, en 2018, deuxième année de la relance de M&M's Crispy, Jaune fait tourner une mappemonde en clamant « *Les M&M's Crispy sont là !* ». Sur le plan de la présence en magasin, c'est en 2014 que la première boutique M&M's ouvre ses portes en France, dans le terminal 2A de l'aéroport Paris-Charles de Gaulle. L'entrée, symbolique, prend la forme d'une réplique de l'Arc de Triomphe, encadrée des deux personnages les plus emblématiques de M&M's arborant l'un un béret et un drapeau français et l'autre une baguette de pain. Les passagers peuvent y réaliser leurs propres mélanges grâce à un « mur de couleurs » devenu fameux. Du 15 novembre 2017 au 7 janvier 2018, le Printemps du Louvre a accueilli un magasin éphémère.



**M&M's Roissy, la première boutique en France et le M&M's World London qui s'étend sur 4 étages**



Au nombre de cinq, les M&M's World se trouvent quant à eux à Londres<sup>16</sup>, Las Vegas, New York, Orlando et Shanghai. On y trouve différents produits dérivés – vêtements, accessoires de mode, objets de décoration, linge de maison, fournitures scolaires, mugs, boîtes métalliques... – ainsi que des friandises introuvables en France<sup>17</sup> – mais que l'on peut acheter sur le site [mms.com](http://mms.com). « *M&M's est une marque transgénérationnelle dont le challenge, comme toutes les marques aujourd'hui, est de continuer à attirer les nouvelles générations de consommateurs et particulièrement les millenials* », conclut le groupe... tout en restant, comme dès le début de son histoire... **always fun ! ■**

15 - Au sixième Salon du chocolat, en novembre 2000, Ophélie Winter est apparue vêtue d'une aérienne robe M&M's ornée de dragées multicolores, réalisée par le créateur de mode luxembourgeois Fernando Guzman.

16 - [escapadesalonlondres.com/pages/tout-au-long-de-l-annee/les-autres-activites/m-m-s-world-londres.html](http://escapadesalonlondres.com/pages/tout-au-long-de-l-annee/les-autres-activites/m-m-s-world-londres.html).

17 - M&M's Dark Chocolate, M&M's Raspberry, M&M's Dark Mint, M&M's Pretzel (un mini bretzel enrobé de chocolat au lait), M&M's Almond, M&M's Strawberryed Peanut Butter, M&M's White Chocolate Carrot Cake, M&M's Snack Mix Chocolate salé (cacahuètes grillées et bretzels croustillants) et sucré (cookies aux pépites de chocolat et M&M's au chocolat), M&M's Snack Mix Peanut, M&M's Chocolate Bar (barre au chocolat au lait agrémentée de mini M&M's au chocolat)...