

Vous venez de trouver une règle mise en ligne par des collectionneurs qui partagent leur passion et leur collection de jeux de société sur Internet depuis 1998.

Imaginez que vous puissiez accéder, jour et nuit, à cette collection, que vous puissiez ouvrir et utiliser tous ces jeux.

Ce rêve est devenu réalité !

Chantal et François ont créé l'Escale à jeux en 2013. Depuis l'été 2022, Isabelle et Raphaël leur ont succédé. Ils vous accueillent à Sologny (Saône-et-Loire), au cœur du Val Lamartinien, entre Mâcon et Cluny, à

une heure de Châlon-sur-Saône ou de

Lyon, une heure et demi de Roanne ou

Dijon, deux heures de Genève, Grenoble ou Annecy et quatre heures de Paris (deux heures en TGV).



L'Escale à jeux est un ludogîte, réunissant un meublé de tourisme ★★★★★ modulable de 2 à 15 personnes et une ludothèque de plus de 9000 jeux de société. Au total, 320 m² pour jouer, ripailler et dormir.



**ESCALE À
JEUX**

escaleajeux.fr

09 72 30 41 42

06 24 69 12 99

escaleajeux@gmail.com



Vous venez de trouver une règle mise en ligne par un collectionneur qui, depuis 1998, partage sa collection de jeux de société et sa passion sur Internet.

Imaginez que vous puissiez accéder, jour et nuit, à cette collection, que vous puissiez ouvrir et utiliser tous ces jeux.

Ce rêve est devenu réalité.

Chantal et François vous accueillent à Sologny (Saône-et-Loire), au cœur du Val Lamartinien, entre Mâcon et Cluny, à 1h de Lyon ou Châlon-sur-Saône, 1h30 de Roanne ou Dijon, 2h de Genève, Grenoble ou Annecy et 4h de Paris (2h en TGV).

L'Escale à jeux est un gîte ludique, réunissant un meublé de tourisme *** pour 6 à 15 personnes et une ludothèque de plus de 7 000 jeux de société. Au total, 260 m² pour jouer, ripailler et dormir.

<http://escaleajeux.fr> – 09 72 30 41 42 – francois.haffner@gmail.com

**ESCALE À JEUX**

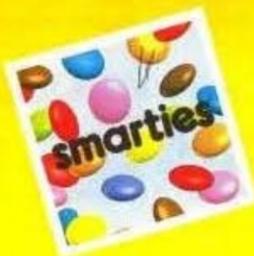
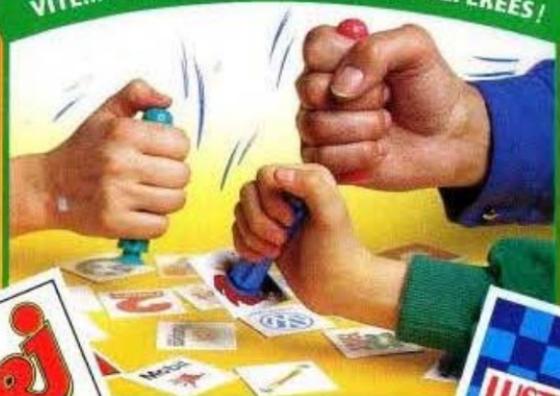


la vache qui rit.



A VOS MARQUES!

VITE... ATTRAPEZ VOS MARQUES PRÉFÉRÉES!



A VOS MARQUES!

La tension est à son comble; chaque joueur, les doigts crispés sur sa poignée-ventouse, attend que le meneur de jeu révèle le contenu de la carte. Ça y est ! Mais... panique ! Où est la marque dont il faut s'emparer ? Cette forme, cette couleur, impossible de la trouver au milieu des autres ! Ah, elle est là... mais trop tard; un joueur l'a déjà attrapée...

Un jeu de société pour toute la famille.

A partir de 8 ans. Nombre de joueurs : 2 à 4

Durée approximative de la partie : 30 minutes



CONTENU

- 72 jetons-marques
- 4 poignées munies d'une ventouse
- 120 cartes "action" :
 - 72 cartes "marque"
 - 25 cartes "thème visuel"
 - 20 cartes "produit"
 - 3 cartes "caractéristique de produit"
- 1 bloc
- "objectif secret"
- 1 livret



PRÉPARATION

- Étaler tous les jetons-marques, face visible.
(N.B. : il est recommandé de jouer sur une surface sur laquelle les jetons-marques ne collent pas : nappe, moquette ...).
- Mélanger les 120 cartes et poser le paquet face cachée.
- Prendre chacun une feuille du bloc et une poignée.
- A chaque tour, un joueur tient le rôle de **meneur de jeu**. Il ne participe pas au jeu mais est chargé de tirer la carte située sur le dessus de la pile et de révéler à haute voix son contenu. Le joueur le plus âgé tient le premier le rôle de meneur de jeu.



BUT DU JEU

Le but du jeu consiste, grâce à sa poignée-ventouse, à s'emparer des jetons-marques pour posséder ainsi les 3 marques que l'on a choisies au début de la partie.



DEROULEMENT DE LA PARTIE

L'objectif secret et les cartes

• Chaque joueur commence par inscrire secrètement sur sa feuille "objectif secret" le nom des 3 marques qu'il souhaite posséder, puis la cache; l'ordre sur la feuille n'a pas d'importance.

• Les jetons-marques sont alors mélangés (toujours face visible).

• Le meneur de jeu tire la première carte du paquet, sans la montrer aux autres, et annonce ce qui est inscrit en majuscules.

A VOS MARQUES!

OBJECTIF SECRET

- BABYBEL
- MOBIL
- MR. PROPRE

Il existe trois sortes de cartes :



- les cartes "marque" qui donnent directement le nom de la marque qu'il faut attraper.



- les cartes "produit" qui donnent une définition du produit (ex : "AUTOMOBILES").



- les cartes "indice" qui portent sur un THEME VISUEL (ex : "DESSIN QUI FAIT REFERENCE A LA LA MER")



ou sur une "caractéristique de produit" (ex : "PRODUIT QUI FAIT DES BULLES").

Comment jouer

Dès que le meneur de jeu a révélé le contenu de la carte, tous les autres joueurs cherchent, le plus rapidement possible, à s'emparer avec leur poignée-ventouse de la marque qui convient, sans s'aider de l'autre main.

ATTENTION : chaque joueur ne peut en attraper qu'une seule à chaque tour.

Tant que le meneur de jeu n'a rien annoncé, aucune poignée ne doit se trouver au-dessus des jetons-marques.

Pour les cartes "marque", il n'y a qu'un jeton-marque possible, mais aux cartes "produit" et "indice" peuvent correspondre plusieurs jetons-marques.

Ainsi, si la carte "indice" annonce "VACHE", 3 jetons-marques peuvent convenir : Milka, La Vache Qui Rit et Kiri. Plusieurs joueurs peuvent donc gagner un jeton-marque dans un même tour.



Les échanges

Une fois que la tempête est passée, vient le temps de la vérification des réponses et des éventuels échanges. Les réponses figurent au bas de la carte "action" tirée par le meneur de jeu.

- Le joueur qui n'a pas réussi à s'emparer d'une marque essaiera de faire mieux au prochain tour.
- Si un joueur n'a pas pris la bonne marque, il la remet au milieu avec les autres et perd, en plus, une de celles gagnée auparavant (s'il en possédait déjà).
- Le joueur qui s'est emparé d'une marque qui convient a 2 possibilités :
 - il la **garde** et la pose face visible devant lui.
 - il l'**échange** contre une marque que possède déjà un autre joueur.

Quand plusieurs joueurs viennent de s'emparer, chacun, d'un jeton-marque et veulent l'échanger, on procède dans le sens des aiguilles d'une montre, en commençant par le joueur assis à gauche du meneur de jeu.

Une fois que les échanges sont terminés, le meneur de jeu change et prend sa poignée. C'est maintenant au joueur situé à sa gauche de tenir ce rôle. La partie se poursuit ainsi jusqu'à ce qu'un joueur parvienne à s'emparer de ses trois marques.

Si aucun jeton-marque ne correspond à l'annonce de la carte, le meneur de jeu tire une nouvelle carte.



FIN DE LA PARTIE

La partie prend fin dès qu'un joueur a réussi à réunir devant lui les 3 marques qu'il a inscrites sur sa feuille "objectif secret", au début de la partie.

Chacun compte alors :

- 1 point par jeton-marque devant lui.
- 5 points par jeton-marque correspondant à son objectif secret.

Le joueur qui réunit ses 3 marques reçoit, en plus, un bonus de 10 points. Le vainqueur est alors le joueur possédant le plus de points.

Vous pouvez également décider en début de partie d'un nombre de points à atteindre et jouer en plusieurs manches.



A DEUX JOUEURS

Le jeu se déroule de la même façon mais les deux joueurs participent au jeu. Le meneur de jeu retourne la carte de manière à ce qu'ils la découvrent tous les deux ensemble.

N.B. : Bien sûr, à deux joueurs, chacun peut voir les réponses sur la carte, mais attention de ne pas perdre trop de temps à les lire ...!

LA PETITE HISTOIRE DES MARQUES

A l'origine de chaque marque, il y a des hommes et des femmes, talentueux, inventifs, résolus ou tout simplement curieux. Certaines marques existent depuis plus de 100 ans, d'autres n'ont que quelques années. Au travers de ces présentations, nous vous proposons de découvrir la richesse et la variété de 72 marques célèbres. De A comme After Eight à V comme Volkswagen, voici leur fabuleuse aventure.

AFTER EIGHT

Lancé en Grande-Bretagne en 1963, ce délicieux chocolat à la menthe se consomme le soir, "après huit heures", comme l'indique son nom.

AIR FRANCE

La compagnie AIR FRANCE a été créée en 1933 et Mermoz fut un des pilotes les plus connus de son histoire. Le Concorde est l'avion de ligne le plus rapide du monde et sa vitesse de croisière (Mach 2) est de 2200 km/h. Il relie Paris à New-York en 3h45 de vol. Le 13 octobre 1992, le Concorde d'AIR FRANCE a battu le record mondial de vitesse autour du monde en 32 heures, 49 minutes et 13 secondes.

ANDROS

Desserts fruitiers savoureux, confitures ... hum !!, jus de fruits gorgés de soleil. ANDROS, ça c'est fort de fruits !

ARIEL

La marque de lessive ARIEL a été lancée en France en 1968. Son fameux logo, qui était à cette époque bleu, est aujourd'hui vert et rouge. Il représente un atomium.

BABYBEL

BABYBEL reprend, comme son grand aîné BONBEL, le nom de Léon BEL, fondateur des Fromageries qui portent son nom. C'est aussi le premier fromage qui a été miniaturisé avec MINI-BABYBEL, lancé en 1977.

BIC

Société française née à Clichy, BIC a été fondée en 1951 par le Baron Bich, génial inventeur du crayon à bille cristal avec lequel on peut écrire en douceur un livre entier. Il s'en vend aujourd'hui 15,6 millions d'exemplaires dans le monde chaque jour ! Les valeurs qui ont fait la célébrité de la marque, qualité, prix, pratique, jetable, ont toujours inspiré les nouveautés : les briquets en 73 (3000 allumages par briquet) et les rasoirs en 75. Avec l'arrivée du briquet électronique et des stylos soft feel, BIC lance depuis peu un nouveau concept : le "luxe jetable". Le célèbre petit écolier en short et chaussettes tenant dans ses mains un stylo a été dessiné par Savignac, grand affichiste des années 50.

BMW

L'origine aéronautique de BMW, créée en 1916, se retrouve dans son emblème : au centre du logo figure en bleu et blanc le symbole d'une hélice en rotation. Il est toujours présent sur toute la production BMW : autos, motos, moteurs d'avion.

BONNE MAMAN

Seule BONNE MAMAN sait faire de délicieuses confitures et compotes ... comme ma BONNE MAMAN. BONNE MAMAN un doux parfum d'antan, BONNE MAMAN c'est toi que j'aime tant.

BUTAGAZ

L'Ours Bleu, emblème de BUTAGAZ depuis 1969, est aujourd'hui une vedette très populaire. Bleu comme la flamme, fin gourmet, propre et aimant le confort, il symbolise parfaitement les usages du gaz.

CAPTAIN IGLO

Saviez-vous que CAPTAIN IGLO est né en Angleterre en 1967, et qu'il existe dans presque toute l'Europe ? Partout les enfants adorent l'or du Captain !

CARAMBAR

CARAMBAR est né d'une recette originale associant du cacao au caramel, le tout fabriqué sous forme de barre, d'où son appellation d'origine CARAM'BAR. Aujourd'hui, en joignant les 700 millions de CARAMBAR dégustés chaque année, on pourrait faire le tour de la terre !

CHEVIGNON

Créé en 1979, Charles CHEVIGNON s'est développé grâce au succès du blouson aviateur en cuir vieilli et à la création de vêtements et d'accessoires reprenant le mythe américain adapté aux goûts contemporains.

CHIPIE

Marque des années 1980, CHIPIE est une des marques leaders des adolescents. Sa devise "Qualité et Drôlerie" se retrouve dans ses vêtements. C'est le pied-de-nez du sportswear à la mode classique.

CHOCAPIC

CHOCAPIC fut la première grande marque de céréales chocolatées lancée en France (1984). Depuis 1991, le chien PICO, fou de CHOCAPIC, est devenu l'emblème de la marque et un des personnages préférés des enfants.

CHOCOS

Quelle est la mascotte qui représente la marque CHOCOS ? Réponse : un ours brun avec une salopette et un bandana blanc.

CITROËN

Inspiré par la forme d'un engrenage nouveau dont André CITROËN acquit le brevet au début du siècle, le double chevron est devenu le symbole de la marque. D'abord inscrit dans un octogone jaune et bleu, il se modernise en 1959. En 1985, il affirme la volonté de rajeunissement de CITROËN en adoptant des teintes plus dynamiques : chevrons blancs sur carré rouge.

CLAIREFONTAINE

CLAIREFONTAINE : Une chanson ? Un petit village des Vosges ? Un haut lieu de la fabrication de papier ? La marque préférée de vos cahiers ? C'est tout cela. Mais que représente la célèbre vignette imprimée sur la couverture desdits cahiers ? La marque CLAIREFONTAINE est celle des papiers, cahiers et enveloppes fabriqués par les PAPETERIES DE CLAIREFONTAINE. L'entreprise, créée en 1858, est implantée à Etival-Clairefontaine, dans les Vosges. Le nom du lieu a influencé le nom de baptême de la société et la recherche graphique s'est orientée naturellement vers les fontaines. Le logo représente une jeune femme en buste et de profil, versant de l'eau d'une cruche, telle Rebecca abreuvant le voyageur.

CLUB MED

Créée en 1950, l'entreprise au Trident doit son logo à Neptune, dieu de la mer. Nés sur les rivages méditerranéens, les villages du CLUB MÉDITERRANÉE, aujourd'hui au nombre de 110 et répartis dans 35 pays, sont baignés par 2 océans et 8 mers.

COCA-COLA

1886 : Samuel Pemberton, pharmacien d'Atlanta, crée la boisson COCA-COLA. Son comptable, Franck Robinson, invente le script de la marque. 1913 : Alexandre Samuelson dessine la célèbre bouteille appelée "Dame au fourreau". Aujourd'hui, COCA-COLA est vendu dans plus de 195 pays.

CÔTE D'OR

La célèbre marque belge a 110 ans. Elle tire son nom de la côte du Ghana, appelée à l'époque Côte d'Or et d'où proviennent les fèves de cacao. Le sigle de CÔTE D'OR est créé en 1906 : c'est le célèbre éléphant, symbole de la côte du Ghana. Chargé d'exotisme, il porte les valeurs de la marque : constance, puissance, persévérance, loyauté ... et longévité.

ELF

L'emblème commercial d'ELF représente l'outil de forage appelé TREPAN. Il est né lors du lancement de la marque en 1967 avec la fameuse campagne des "ronds rouges". Cette campagne de publicité a été menée comme une campagne d'intrigues qui a trouvé son aboutissement dans la nuit du 26 au 27 avril 1967, avec le dévoilement de 1250 stations aux couleurs de la nouvelle marque ELF qui se substituait à six différentes marques. Un monumental rond rouge peint sur les façades des stations rappelait le symbole de la campagne.

ESSO

Q : "En quelle année et avec quel slogan, aujourd'hui entré dans le langage courant, le tigre ESSO a-t-il fait son apparition en France ?" R : "1965 - Mettez un tigre dans votre moteur !"

EVIAN

L'histoire de l'eau d'EVIAN débute réellement en 1789, décidément une année marquante, lorsque le Marquis de Lessert souffrant de la gravelle but de l'eau de la fontaine sous la clôture du jardin "Cachat". L'ayant trouvé "agréable, légère et bien passante", il revint plusieurs jours de suite et s'aperçut que ses maux diminuaient, ce qu'il fit constater par un médecin. Le bruit des vertus de l'eau d'EVIAN se répandit si rapidement que le propriétaire fit enclore la fontaine pour en vendre l'eau en bouteille. Du premier embouteillage en cruche de terre aux bouteilles actuelles, ce sont toujours les mêmes bienfaits que procure l'eau d'EVIAN.

FANTA

FANTA est présent en France depuis 1958. Aujourd'hui FANTA est vendu dans plus de 151 pays et existe en plus de 98 variétés dans le monde.

FRANCE 2

Née sous le nom d'Antenne 2, le 1^{er} janvier 1975, la deuxième chaîne française conçoit et programme des émissions de télévision dans le souci d'apporter à toutes les composantes du public, information, enrichissement culturel, mise en valeur du patrimoine et divertissement. Antenne 2 est devenue FRANCE 2, le 7 septembre 1992. La durée moyenne d'écoute quotidienne en 1993 était de 43 minutes, sa part de marché de 24,7%, son budget de 4,4 milliards de francs et elle compte 1288 collaborateurs.

FROSTIES

Comment s'appelle le tigre de FROSTIES ? Réponse : Tony.

GLACES GERVAIS

Créateur du bâtonnet de crème glacée en 1931 pour les salles de spectacle, ESQUIMAUX de GERVAIS apporte à chacun le plaisir d'une gourmandise fondante et croquante de tous les instants.

HERMÈS

Un savoir-faire pratiqué depuis 1837, pour l'élégance du cheval et des équipages; refendre, fileter, astiquer, tailler, couper, piquer le cuir. Une famille de selliers-harnacheurs, artisans du cuir, de la soie, du parfum ... Un monde de couleurs, de nuances et de lumière où la matière est reine; une tradition constamment renouvelée : HERMÈS.

HOLLYWOOD

En 1944, les GI's débarquent en France avec le chewing-gum. Les enfants raffolent tout de suite de ces drôles de gommes à mâcher que leur donnent ces grands gaillards sympathiques. Courtland Parfet lance en France la marque HOLLYWOOD, du nom de la célèbre usine à rêves américaine. Le succès est immédiat et la tablette est bientôt dévorée par tous les Français amoureux du style "fraîcheur de vivre".

JACADI

Une équipe qui a la passion des enfants et de leur monde. Une tortue comme emblème, symbole de la modestie et de la persévérance, mais capable aussi des plus grandes performances !

KELLOGG'S CORN FLAKES

KELLOGG'S CORN FLAKES a été inventé à la fin du 19^e siècle par le docteur John Harvey KELLOGG à Battle Creek aux Etats-Unis.

KIRI

KIRI a été lancé en mai 1968 et, dès le départ, KIRI a adopté le fameux slogan "Le fromage des gastronomes en culotte courte" qui est l'un des plus connus de l'histoire publicitaire.

LA PIE QUI CHANTE

Au début du siècle, LA PIE QUI CHANTE était le nom d'un cabaret de Montmartre. Aujourd'hui, LA PIE QUI CHANTE est la plus grande marque française de bonbons. Elle a d'ailleurs de nombreux enfants : MENTHE CLAIRE, le bonbon glaçon, MICHOKO, le bonbon star et les PIMOUSSE, qui sont petits mais costauds.

LA POSTE

23 milliards de lettres, de colis et de journaux chaque année, 37 millions de comptes et de livrets d'épargne, 17000 bureaux de poste, 300000 postiers dont 90000 facteurs : LA POSTE est la seule entreprise à être en contact chaque jour avec tous les Français.

LAROUSSE

Un instituteur de génie m'a créé en 1852. Maison d'édition célèbre dans le monde, le livre est ma passion. J'édite un grand nombre d'ouvrages, notamment des dictionnaires et des encyclopédies pour les adultes et pour les enfants.

LUSTUCRU

Issue d'une comptine enfantine, la marque Lustucru naît en 1910. Deux célèbres illustrateurs, Synave et Forain, créent alors le logo : les fameux damiers. Depuis toujours, Lustucru est réputée pour la sélection des meilleurs ingrédients, en particulier les œufs frais.

LA VACHE QUI RIT

Née le 16 avril 1921, sous le crayon de Léon BEL, LA VACHE QUI RIT n'est apparue sous son visage actuel qu'en 1970. Fromage qui se transmet de génération en génération, depuis plus de 70 ans, et connu de tous, LA VACHE QUI RIT fait aujourd'hui partie du patrimoine français. On est tous VACHE QUI RIT. SACREE VACHE QUI RIT.

LE ROBERT

En 1945, Paul ROBERT commençait la rédaction du "Grand Robert", qui paraîtra en 1964, et a aujourd'hui pour petits frères : le "Petit Robert", le "Micro Robert", le "Robert Junior".

LION

La barre de chocolat croustillante est née en Angleterre dans les années 1970. Le lion symbolise la force et la puissance.

MAKO

MAKO a été créé en 1953 par M. Roland Schwartz. Cette société a été rachetée par JEUX NATHAN en juin 1986. Elle est aujourd'hui leader dans les jeux d'activités manuelles. Le nom de la marque vient du petit mammifère au museau allongé et à longue queue qui vit à Madagascar : le maki, animal que l'on retrouve dans le logo.

MALABAR

Lancé en 1958, en pleine période de baby-boom, MALABAR est aujourd'hui LA référence du chewing-gum à faire des bulles avec 500 millions d'exemplaires mastiqués par an ! La marque est aussi célèbre grâce à son super-héros blond et pour ses fameux tatouages.

MAMIE NOVA

Merci qui ? A cette question nous répondons tous en coeur : Merci MAMIE NOVA, bien sûr.

MIKO

En 1947, MIKO est né de l'association du diminutif de Michel (MIK) et de la dernière syllabe du nom d'un fox terrier (KO). Depuis, MIKO est la marque symbole de la Passion Glacier.

MILKA

Créé en 1875 par Daniel Peter, un docteur suisse, le chocolat au lait apparaît 33 ans plus tard sous le nom de MILKA. La marque est symbolisée par une vache paisible que l'on surprend dans les alpages, garante de pureté, de qualité et de vitalité. Il se vend aujourd'hui un milliard de tablettes MILKA par an dans le monde entier.

MOBIL

MOBIL dans le monde : premier fabricant d'huiles synthétiques et quatrième société pétrolière. Son emblème : Pégase et le "O" rouge caractéristique de son logo assurent la notoriété de la marque au niveau mondial.

MR. PROPRE

Je suis le cousin du Bon Génie d'Aladin. Je sors de ma bouteille avec une trainée magique pour tout rendre brillant et propre. Je suis MR. PROPRE, à la boucle d'oreille et au sourire enjoué.

NAF NAF

NAF NAF, c'est plus qu'une simple marque de prêt-à-porter, c'est un état d'esprit : humour, impertinence, dérision. Le petit cochon, mascotte de la marque, est présent par ses empreintes dans le logo et symbolise nos valeurs.

NESQUIK

Depuis 1961, en buvant un grand bol de NESQUIK chaque matin, les enfants retrouvent le plaisir du petit déjeuner.

NESTLÉ

NESTLÉ, avec NID existe depuis 1875. A l'origine, la marque fut apposée sur la farine lactée créée par Henry NESTLÉ. Aujourd'hui, presque inchangée, elle est la signature de tous les produits fabriqués par le groupe NESTLÉ.

NIKE

Quelle est la Société Leader dans le Sport et le Fitness qui a pour origine la Déesse Grecque de la victoire ? Le "SWOOSH" prononcé "sfouch" symbolise l'aile de la Déesse Athéna Nike. La société NIKE a été fondée en 1972 par Phil KNIGHT et Bill BOWERMAN à Portland dans l'Orégon - USA. Une des devises est : "There is no finish line..." (Il n'y a pas de ligne d'arrivée...); l'autre devise étant : "Just do it." (Tu peux le faire). La société NIKE est connue pour la haute technologie de ses produits chaussures.

NRJ

Trois majuscules pour le "jeu de lettres", facile à mémoriser, à placer sur un support. Elles ont permis de jouer avec la marque avec des campagnes publicitaires : "NRJ, on ne pense KL", "La musique, on n'en n'a jamais AC". Mais pour NRJ, bien sûr, la musique est une force.

OMO

L'origine du nom OMO remonte à l'année 1908, où l'usage de la marque en Angleterre était accompagné d'une charmante vieille maman chouette (en Anglais : Old Mother Owl); les yeux écarquillés étaient formés par les deux O, le M au centre tenant lieu de bec.

ORANGINA

En 1936, M. Léon BETON découvre à la Foire de Marseille un concentré de jus d'orange qu'il transforme et baptise "ORANGINA". Aujourd'hui, l'équivalent d'un milliard de petites bouteilles rondes est produit chaque année.

PAMPERS

En anglais, je veux dire "câliner", "choyer". En France, tout le monde me connaît parce que je garde les fesses des bébés bien au sec.

PÉPITO

PÉPITO est né en 1963. Q : "Sais-tu aujourd'hui combien de paquets de PÉPITO sont mangés chaque année en France ?" R. Près de 60 millions de paquets, c'est-à-dire plus qu'il n'y a d'habitants en France.

PERRIER

Longtemps appelée "Source des Bouillens", la Source Perrier jaillit naturellement gazeuse. Elle est située entre Nîmes et Montpellier. Connue déjà au III^e Siècle avant J.-C., c'est en 1898 qu'un certain Docteur Perrier développe son exploitation, rejoint à partir de 1904 par un anglais, Sir St John Harmsworth. De ces deux personnalités va naître une marque de renommée mondiale et prestigieuse : PERRIER, avec sa célèbre bouteille verte inspirée de la forme des massues de gymnastique utilisées par Sir Harmsworth. Marque de communication toujours à l'avant-garde, PERRIER étonne comme ses bulles détonnent... Inspirant de nombreux artistes (Colette, Villemot, Andy Warhol ...), PERRIER fait appel aux plus grands réalisateurs : Jean-Paul Goude (la lionne), Ridley Scott (la danse cosmique / Mac Enroe) et Ken Ralston pour "la Madelon" (studio Georges Lucas).

PETIT BATEAU

Depuis toujours, PETIT BATEAU est le fidèle complice des enfants. La grande aventure de PETIT BATEAU est née dans la chanson "Maman, les P'tits Bateaux ont-ils des jambes ?". En effet, à l'époque, tous les caleçons étaient longs et c'est en supprimant les jambes que la petite culotte est née.

PETIT BEURRE LU

Créé en 1886 par Louis Lefevre Utile, l'indémoudable véritable Petit beurre de LU se déguste traditionnellement en commençant par croquer ses quatre coins (ou oreilles) croustillants.

PIERROT GOURMAND

Voilà maintenant plus d'un siècle que PIERROT GOURMAND, l'ami de tous les enfants, vous propose ses délicieux bonbons et ses sucettes au lait frais et aux arômes naturels.

PROSPER

PROSPER, c'est le copain Youp à boum des bons moments. Avant le sport, à la récré, en balade, fais le plein d'énergie avec ses goûters tendres au chocolat ou aux fruits. Retrouve aussi toutes ses histoires sur les paquets pour les raconter à tes amis.

QUALITY STREET

C'est le nom d'une pièce de théâtre de James M. Barrie, auteur de Peter Pan, mettant en scène Major Quality et Miss Sweetly, les deux personnages représentés sur les boîtes des fameux bonbons anglais QUALITY STREET.

RENAULT

Depuis sa création en 1900, le symbole RENAULT a beaucoup évolué. Des initiales entrelacées des frères RENAULT, il fait place à une voiture vue de face à l'intérieur d'un engrenage en 1906, puis à un char d'assaut en 1919. Devenu notoire et célèbre après la guerre, RENAULT revient à un emblème portant son nom. Il faut attendre 1925 et les nouvelles formes de capots des voitures pour voir RENAULT adopter son célèbre losange. Devenue "La marque au losange", la firme automobile française normalise son signe. C'est Vasarely qui dessinera la version actuelle qui apparaîtra en 1971/72 sur les Renault 15, 17 et 5.

SEGA

En 1951, la société Service Games voit le jour au Japon. Elle importe des Etats-Unis des juke-boxes et des flippers, et en assure la maintenance. Aujourd'hui, Service Games est devenu un des géants de l'électronique de loisirs sous le nom de SEGA.

SHELL

1897 : SHELL TRANSPORT AND TRADING CO. abandonne l'exportation de coquillages ("shells") pour l'exploration pétrolière, mais conserve, en souvenir, une coquille pour emblème... 1971 : R. Loewy dessine la huitième et dernière version de la "coquille" qui demeure, à ce jour, l'emblème le plus connu au monde !

SMACKS

Devine à partir de quelle céréale est fait le produit SMACKS : - Maïs ? - Blé ? - Riz ?
Réponse : des grains de blé soufflés enrobés de Caramel enrichi en vitamines et en fer.

SMARTIES

Petites pastilles de chocolat multicolores, lancées en Angleterre en 1937, SMARTIES est un mot anglais qui désigne les enfants débrouillards et malins.

ST MARC

Inventée par Raoul ST MARC au début du siècle, la lessive du même nom servit initialement à nettoyer le linge des marins transatlantiques, puis, dans les années 50, celui des peintres parisiens.

SUPER POULAIN

CHOCOLAT POULAIN est une grande société française établie à Blois, qui détient un réel savoir-faire d'expert puisqu'elle fabrique du chocolat depuis 1848. Cette société est également connue pour ses images offertes aux consommateurs dans ses produits. SUPER POULAIN est la marque dernière-née de CHOCOLAT POULAIN. Elle s'adresse directement aux enfants au travers de son personnage qui leur donne des conseils de vie quotidienne tout en les amusant.

VESPA PIAGGIO

En 1884, Rinaldo PIAGGIO fonde, à Sestrie Ponente, une entreprise d'équipement naval et ferroviaire. Puis la société PIAGGIO participe à l'aventure aéronautique. En 1946, l'absence de mobilité se fait durement ressentir. Il faut vite développer des moyens de locomotion fiables et économiques. La maison PIAGGIO décide donc de créer, avec l'ingénieur d'Ascanio, un véhicule de conception révolutionnaire : la "VESPA". Trois mois plus tard, les premières VESPA franchissent les grilles de l'usine de Pontedera pour se lancer sur la route du succès. En quelques années, VESPA réussit à s'imposer dans 114 pays du monde et en 1960, la production franchit la barre des 2 millions de véhicules. Cinquante ans après sa création, ce drôle d'engin est devenu un mythe synonyme de "Dolce Vita".

VICTORINOX SWITZERLAND

(COUTEAU SUISSE)

Ce couteau révolutionnaire, modèle déposé le 12 Juin 1897, devient populaire dans le monde entier grâce à son excellente qualité, ses multiples fonctions et son design.

VOLKSWAGEN

Créée en 1938 à Wolfsburg, la société automobile allemande affirme dès le départ ses ambitions européennes et mondiales. Aujourd'hui, le groupe VOLKSWAGEN se compose de quatre marques : Volkswagen, Audi (depuis 1965), Seat (depuis 1986) et Skoda (depuis 1991). Il produit 3 millions de véhicules par an et est présent dans le monde entier. Symbole de cette réussite, la célèbre "Coccinelle" et son nom d'insecte qui varie selon les pays : Beetle en anglais, Käfer en allemand, Maggiolino en italien, Kever en néerlandais, Escarabaja en espagnol...

JEUX NATHAN

C'est en 1881 que débute la petite maison d'édition classique qui devait devenir la Librairie Fernand Nathan. En 1919, Pierre Nathan associe, pour la première fois en France, le mot "distraction" au mot d'ordre fondateur "éducation et éveil de l'enfant", et invente le mot "jeu éducatif" ou "comment éduquer en s'amusant". Aujourd'hui, 100 ans après, JEUX NATHAN a toujours pour vocation l'éveil et l'épanouissement de l'enfant par le jeu. Entreprise française puissante et moderne, JEUX NATHAN est leader sur la majorité de ses marchés.



JEUX NATHAN njj



© Marques et systèmes couleurs utilisés sous licence.

© 1994 JEUX NATHAN S.A.

3-5, avenue Gallieni - 94250 Gentilly - FRANCE

Droits réservés pour tous pays. FABRIQUÉ EN FRANCE.