

**HISTOIRE DU JOUR**

## Les enfants de la pub se ruent sur Le Jeu du logo

Que les Français sont contradictoires. D'un côté, le taux de publiphobes s'avère historiquement élevé. De l'autre, les accros à la consommation n'hésitent plus à délaissier les marques pour dénicher les meilleures affaires sur les comparateurs de prix en ligne. Les voici pourtant qui s'arrachent Le Jeu du logo et des marques, déjà annoncé comme l'un des plus gros succès de Noël ! Ce Trivial Pursuit du marketing égrène 1600 questions à se poser en famille : « Donner le premier métier de Charles Delacre » (pharmacien), « Citer un désinfectant et un journal quotidien qui portent le même nom » (La Croix) ou encore « Designer le jouet préféré de

Florence Foresti » (l'avion Barbie) ! D'origine britannique, Le Jeu du logo et des marques s'est écoulé à 180 000 exemplaires, soit le meilleur lancement outre-Manche l'année dernière. Pour l'adaptation française, il aura fallu à Lansay collecter les autorisations des 200 marques dont les logos sont visuellement utilisés : le coq de Kellogg's, la vache de Milka, le nid de Nestlé, le cœur de Miko ou le lion de Peugeot. Autant de repères ancrés dans la mémoire collective des Français. Au fait, « quelle célèbre famille a créé les papiers Canson ? » Les Montgolfier. Le logo figure un ballon dirigeable, pour ceux qui ne s'en seraient jamais aperçus. ■ **SONIA DEVILLERS**