

BRILLIANT MINDS

par Oxymore,

sur une idée de 3d6 développée par Fabien Clémenti
pour le Dixième Défi Trois Fois Forgé de PTGPTB

Jeu créé en Novembre 2025



Ce jeu est placé sous licence Creative Commons BY-NC-SA

Avant de commencer	<u>5</u>
Les rôles	<u>6</u>
Les réunions	<u>8</u>
Les produits	<u>18</u>
Les cartes	<u>20</u>

**« La publicité, c'est l'art de faire des mensonges entiers
avec des demi-vérités. »**

Edgar A. Schoaff

Avant de commencer

Pour des raisons de clarté, et indépendamment du genre des uns et des autres, les personnes participant au jeu de rôle sont toutes accordées au féminin. Leurs personnages, eux, sont accordés au masculin. On parlera donc de joueuses, de clients et de créatifs.

Concept

Brilliant Minds est un jeu de rôle compétitif où vous incarnez des créatifs chargés d'écrire des publicités pour des clients exigeants. Ces derniers sont malheureusement incapables d'exprimer clairement leurs besoins. Votre mission est donc de proposer des publicités pour identifier ce qui plaît ou non, jusqu'à délivrer la publicité parfaite avant que vos collègues ne le fassent.

Le jeu prend place à notre époque, dans un monde habité par des animaux anthropomorphes, et plus précisément dans l'agence de pub *Brilliant Minds Associated* ©.

Inspirations

Pour ses mécaniques, Brilliant Minds s'inspire du jeu Mastermind.

Pour l'ambiance, il s'inspire de la série Mad Men, du livre et du film 99 Francs, du film Zootopie et du jeu-vidéo Hacktag.

Sécurité émotionnelle

Bien que le jeu soit dans une ambiance plutôt légère et divertissante, assurez-vous de mettre en place les outils de sécurité émotionnelle indispensable au bon déroulement d'une partie (Voiles et Limites, Carte-X, etc.). **Les gens qui jouent sont plus importants que le jeu lui-même.**

Aussi, les consommations de tabac, d'alcool, drogues ou autres produits stupéfiants mentionnées par la suite ne sont pas à prendre en exemple. Ces produits ont des effets nocifs pour la santé et si vous avez des problèmes de consommation, demandez de l'aide autour de vous, auprès d'un médecin ou auprès d'associations dédiées.

Matériel

Pour jouer, vous aurez besoin :

- De 3 à 5 personnes ;
- De ce manuel ;
- De l'échelle de panique (cf. section L'échelle de panique) ;
- De la fiche de caractéristiques (cf. section Les cartes) ;
- D'un paquet de 52 cartes ;
- D'un jeton (ou autre marqueur du même genre) par joueuse ;
- D'un chronomètre ;
- D'un dé à 6 faces (d6) ;
- D'un dé à 100 faces (d100) - optionnel.

Les rôles

Lors de chaque partie, les joueuses doivent se répartir en deux rôles distincts. D'un côté il y a les créatifs de l'agence, qui vont créer les pubs. De l'autre il y a le client, celui qui cherche à vendre un produit et qui a besoin d'une publicité sur mesure.

A noter que le choix de l'espèce de chaque personnage n'a pas d'impact sur le jeu d'un point de vue mécanique.

Les créatifs

Esprits vifs et imaginatifs, les créatifs sont là pour répondre aux besoins du client. Pour cela ils vont proposer des publicités jusqu'à identifier le bon public cible. Quand bien même on pourrait croire qu'il s'agit d'un travail d'équipe, l'ambiance à l'agence *Brilliant Minds Associated* © est plutôt à la compétition. Chacun cherche à faire avancer sa carrière et pour cela il n'y a pas le choix : il faut être le premier à donner au client ce qu'il attend.

Chaque créatif a un nom et appartient à une certaine espèce animale. Vous pouvez imaginer vos propres créatifs, ou bien reprendre ceux donnés en exemple ci-dessous.

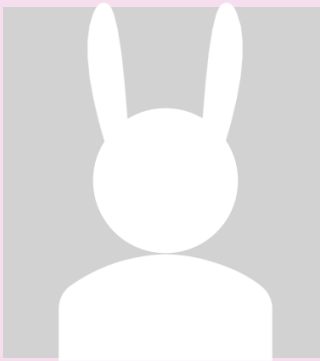
- **Reilly Murray** - éléphant
- **Iuliana Dobre** - louve
- **Tariq Halimi** - chameau
- **Frederica Mula** - souris
- **Piripi Arana** - raie manta

Le client

Industriel avide, le client a pour seul objectif de gagner un maximum d'argent grâce à ce qui sort de ses usines. Mais pour vendre ses produits, il a besoin d'une publicité qui cible précisément le public qu'il imagine. Toutefois, il est incapable de formuler clairement ce qu'est ce public cible ! Une seule solution : réagir aux publicités proposées par les créatifs en pointant ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

Tout comme les créatifs, le client a un nom et appartient à une certaine espèce animale. Il dispose également d'une entreprise. Vous pouvez imaginer vos propres clients, ou bien reprendre ceux donnés en exemple ci-dessous.

- **Kakra Najjar** - fennec - *Paragon Corp*
- **Mifune Mitsuru** - carpe koi - *Rosewell*
- **Bruno Besson** - cerf - *Dynamico*
- **Giuliana Campos** - pygargue - *Signal Foods Inc.*
- **Gabriel Gordon** - buffle - *Netpune Network*



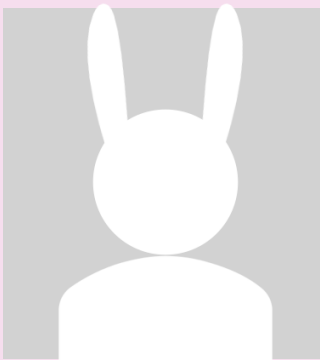
BRILLIANT MINDS ASSOCIATED ©

Nom : _____

Prénom : _____

Espèce : _____

Entreprise : _____



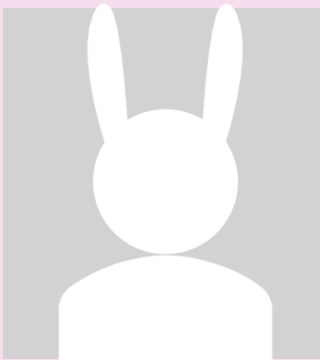
BRILLIANT MINDS ASSOCIATED ©

Nom : _____

Prénom : _____

Espèce : _____

Entreprise : _____



BRILLIANT MINDS ASSOCIATED ©

Nom : _____

Prénom : _____

Espèce : _____

Entreprise : _____

Les réunions

Jeudi matin, 10h, premier réunion de la journée dans les bureaux de Brilliant Minds Associated©, au 23ème étage de la Tour Canopée. Dans la salle sont réunis les créatifs en train d'échanger des regards narquois et des sourires menaçants. On se croirait presque au milieu d'un banc de requin. Soudain la porte s'ouvre sur le client dans son costume 3 pièces impeccables. C'est l'heure de sortir le grand jeu...

Une partie correspond à une réunion, et une réunion correspond au besoin d'un client. La durée d'une réunion est d'environ 30-40 minutes.

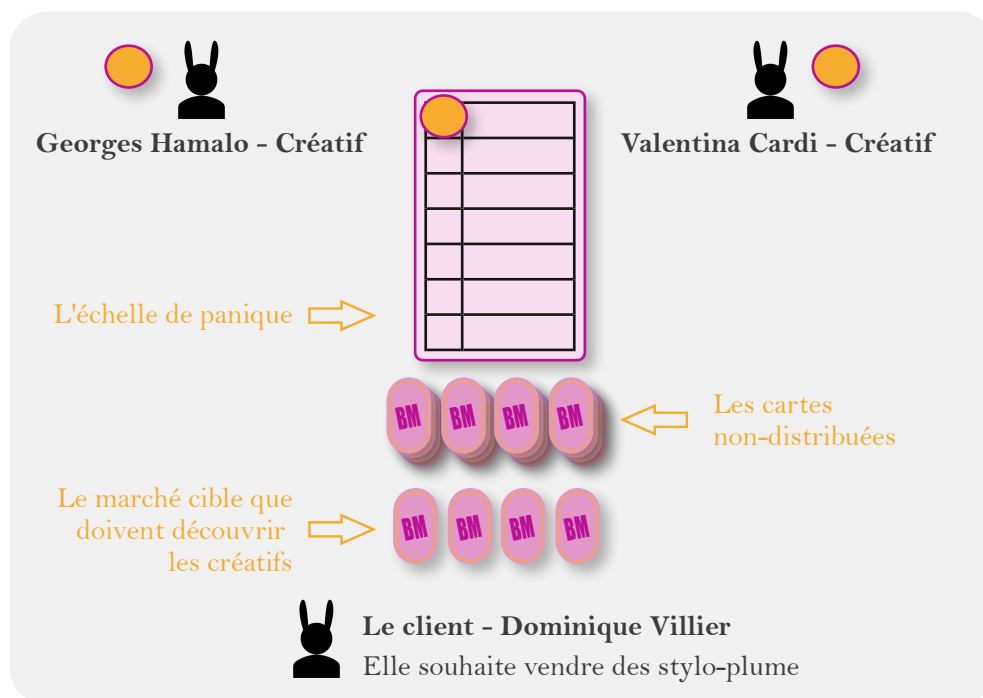
La mise en place

Avant de commencer la réunion, la première étape est de répartir les rôles entre les joueuses. L'une d'elles est le client, les autres sont les créatifs.

Ensuite, les joueuses doivent trier le paquet de cartes par couleur (cœur, carreau, trèfle et pique) — chaque couleur représentant une catégorie de caractéristiques — et former des tas de 13 cartes. Après avoir mélangé chaque tas, le client va piocher une carte de chaque couleur, en prendre connaissance, puis les disposer devant lui face cachée : chaque carte correspond à une caractéristique du public cible que les créatifs vont devoir identifier (les caractéristiques associées à chaque carte sont précisées dans la section Les cartes).

Le client doit alors choisir un produit qui doit être vendu à ce public cible et l'annoncer aux créatifs (cf. la section Les produits).

Enfin, chaque joueuse doit prendre son marqueur. Les créatifs le gardent de côté pour le moment, et le client place le sien sur la section 0 de l'échelle de panique.



Exemple de mise en place

Le tour des créatifs

Un tour des créatifs correspond à la proposition d'une seule publicité par l'un des créatifs.

Les publicités proposées sont du format de leur choix : **radio** (uniquement du son), **affiche** (uniquement du visuel) ou **vidéo** (son et visuel à la fois). Elles doivent mettre le produit en avant et peuvent tout à fait lui ajouter des caractéristiques qui ne sont pas précisé de base : l'important ce n'est pas que ce soit vrai, c'est que vous le disiez.

Exemples :

- *Le client, Mr Labié, veut vendre du café. Un créatif lui propose une publicité pour les jeunes cadres dynamiques dans laquelle on met en avant le côté stimulant du café ! « Les cafés Labié sont les plus forts du marché ! »*
- *La client, Mme Krawinski, veut vendre de la peinture. Un créatif lui propose une publicité pour les personnes spirituelles et soucieuses de leur bien-être en promouvant la faculté anti ondes de la peinture. « Mettez vos cerveaux à l'abri avec les peintures Krawinski ! »*

La compétition étant de mise, chaque créatif réfléchit dans de son côté.

Il n'y a pas d'ordre de jeu fixe, aussi lorsqu'un créatif est prêt, il l'annonce et dispose alors de **60 secondes** (chronométré par un autre créatif) pour présenter son idée de la manière la plus détaillée possible. Le client devra déterminer les caractéristiques du public ciblé par cette publicité : celles-ci devront donc transparaître le plus clairement possible dans la présentation sans forcément être explicitement nommée (le but reste d'inventer des publicités divertissantes). A noter que le public cible correspond à ceux qui vont acheter le produit, et qu'il peut être différent de ceux qui vont l'utiliser.

Exemple avec les stylo-plume Villier :

Pour la première proposition de la réunion, Georges Hamalo souhaite tester un public de grande taille (3 de ♦), à la face plate (Dame de ♥), jeune adulte (2 de ♠) et plutôt moderne, voire technophile (7 de ♣).

« Il s'agirait d'une vidéo qui s'ouvrirait sur un jeune léopard en costume, porte document à la main et écouteurs sans fil aux oreilles. Il ressert son nœud de cravate, le regard déterminé braqué droit devant lui. La caméra pivote et révèle qu'il fait face à un gigantesque immeuble de bureaux. Le léopard s'avance d'un pas décidé.

Coupure.

On retrouve notre protagoniste qui sort de l'ascenseur. Il fait un signe de tête à une secrétaire qui lui indique une salle. Là-bas se trouve plusieurs personnes en costume : une buffle, un lion et une aigle. Notre léopard serre la main de chacun et chacune puis quelqu'un sort des contrats et les pose sur la table. Le léopard met la main sous sa veste et en sort un stylo-plume dans un bruit d'épée que l'on dégaîne. Il signe les contrats et chaque trait est ponctué d'un bruit de coup d'épée qui fend l'air. La caméra s'éloigne tandis qu'il sert à nouveau la main des autres personnes dans la salle avec un sourire.

Slogan à l'écran : « Les stylo-plume Villier, l'arme des conquérants de demain. », puis logo et fin. »

Une fois sa présentation terminée, le créatif place son jeton devant lui : il ne pourra pas présenter de nouvelle publicité tant que tous les autres créatifs n'en auront pas présenté une également. Une fois que chaque créatif a son jeton devant lui, alors ils peuvent tous le récupérer.

Le tour des créatifs prend fin après la présentation de la publicité, on passe alors au tour du client.

Le retour du client

Durant le tour des créatifs, le client doit prendre note des caractéristiques du public ciblé par la publicité qu'il vient d'entendre. Une fois que c'est son tour, il doit faire un retour aux créatifs en leur indiquant ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

Pour chaque catégorie, le client aura deux possibilités :

- Soit la caractéristique présente dans la publicité correspond au public cible, auquel cas il retourne la carte associée placée devant lui ;
- Soit elle ne correspond pas et dans ce cas il va mettre la carte associée (récupérée dans le tas des cartes restantes) face visible sur la table devant le créatif, visible par tout le monde.

Si le client identifie plusieurs caractéristiques d'une même catégorie, ou s'il y a une ambiguïté/désaccord sur quelles caractéristiques étaient présentes ou non, alors le créatif indique quelles caractéristiques il souhaitait mettre en avant et sur lesquelles il souhaite avoir un retour.

Attention, le client ne peut donner de retour que sur 1 caractéristique par catégorie au maximum.

Pour chaque carte qu'il révèle, le client donne l'un des 3 types de retour possibles :

- La caractéristique est exacte ;
- La caractéristique s'approche de ce qui est recherché, soit parce que la valeur de la carte associée apparaît chez le vrai client cible, mais pas dans la même couleur, soit parce que la caractéristique n'est pas exacte, mais elle est de la bonne sous-catégorie ;
- La caractéristique n'est pas exacte et pas non plus de la bonne sous-catégorie.

A noter que dans le deuxième cas, ce retour ne s'applique que pour les caractéristiques du client cible qui n'ont pas encore été découvertes.

Si la publicité proposée correspond parfaitement au public cible, alors le créatif qui l'a proposé gagne le contrat et donc la partie.

Sinon, le client avance son jeton d'une section sur l'échelle de panique, puis c'est à nouveau le tour des créatifs. Si le jeton atteint la dernière section de l'échelle de panique, le client, furieux, quitte la réunion et la partie prend fin sans qu'aucun créatif ne remporte le contrat.

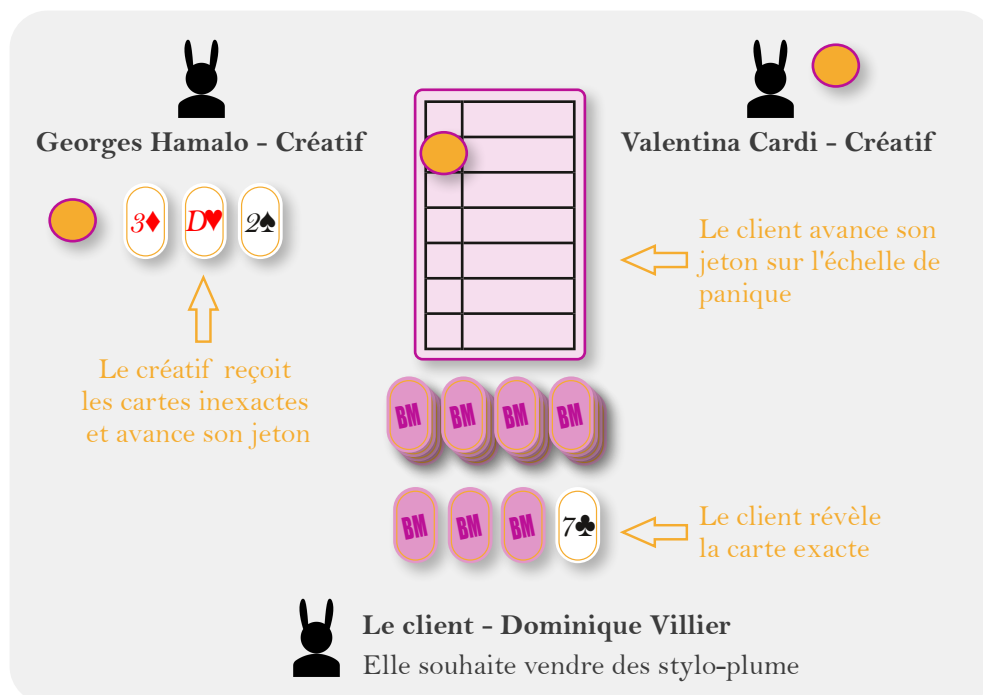
Suite de l'exemple avec les stylo-plume Villier :

Suite à la présentation de la publicité, le client énonce les caractéristiques qu'il a noté :

- Le 3 de ♦ et le 6 de ♦ ;
- Le 2 de ♥ ou la Dame de ♥ ;
- Le Valet de ♠ ;
- Le 7 de ♣.

Le créatif lui indique qu'il est d'accord pour le 7 de ♣, qu'il voulait mettre en avant le 3 de ♦ et la Dame de ♥, et qu'en revanche, ce n'était pas le Valet de ♠ mais le 2 de ♠ qu'il souhaitait cibler.

Le client acquiesce et distribue donc les cartes en conséquence :



Tout en distribuant les cartes, le client donne le retour suivant :

« Votre proposition était très intéressante, très prometteuse. Par exemple le côté technophile là (7 de ♣), eh bien ça me parle ! Pour ce qui est d'un public grand (3 de ♦) et jeune adulte (2 de ♠), ce sont des idées presque pertinentes. Je pense qu'elles demandent à être affinées davantage. En revanche pour ce qui est de cibler les faces plates (Dame de ♥), ça c'est non, hors de question ! »

Enfin, le client avance son jeton sur l'échelle de panique et lance un d6 pour déterminer l'événement qui va se produire.

Après cela c'est à nouveau au tour des créatifs.

Conseils d'interprétation

Au-delà de l'aspect mécanique du jeu, il est important de respecter l'ambiance et de rester dans votre personnage. Aussi, ne mentionnez pas les cartes directement et préférez parler des caractéristiques associées. Idem pour l'échelle de panique.

N'hésitez pas à faire des apartés, à réagir aux propos des autres joueuses comme si vous étiez réellement des publicitaires enfermés dans un bureau avec leur client, et à mettre l'emphasis sur les émotions de votre personnage, que ce soit son stress, sa colère ou sa joie.

Pour donner ses retours, le client doit les formuler en respect avec la narration et l'ambiance. Voici ci-dessous quelques exemples de phrases pour chaque type de retour dont vous pouvez vous inspirer :

● EXACTE – « *C'est exactement ce que je veux !* »

Phrases enthousiastes :

- « *OUI ! Exactement ça !* »
- « *Parfait, vous avez tout compris sur ce point !* »
- « *C'est précisément ma clientèle !* »
- « *Là, vous êtes pile dans le mille !* »
- « *Continuez comme ça, c'est exactement ce que je cherche !* »
- « *Bravo, vous avez saisi l'essence de mes clients !* »
- « *C'est ça ! Ne changez rien sur cet aspect !* »

● PROCHE – « *Vous tenez quelque chose...* »

Phrases nuancées :

- « *Vous avez mis le doigt sur quelque chose d'intéressant...* »
- « *Hmmm, cette idée me parle, mais dans un autre contexte...* »
- « *J'aime cette direction, mais je la verrai un peu différente.* »
- « *Oui et non... C'est pertinent, mais pas comme vous le présentez.* »
- « *Presque ! Mais pas exactement.* »
- « *C'est tiède... Vous êtes dans le bon registre mais il manque quelque chose.* »
- « *Je sens que vous commencez à comprendre !* »

● COMPLÈTEMENT FAUX – « *Raté !* »

Phrases catégoriques :

- « *Non, là vous êtes complètement à côté de la plaque !* »
- « *Ça ne correspond absolument pas à ma clientèle.* »
- « *Oubliez ça, c'est totalement hors-sujet.* »
- « *Rien à voir avec ce que je vends !* »
- « *Là c'est le contraire de ce que je veux !* »
- « *Vous me perdez complètement avec ça.* »
- « *Catastrophique, mes clients détesteraient.* »

Les consommables

Les consommables sont des substances que les créatifs vont ingérer pour booster leur créativité.

Les créatifs commencent chaque partie avec un consommable, dont ils pourront préciser la nature au moment de l'utiliser.

Lorsqu'une joueuse décide d'utiliser un consommable, elle doit absolument placer dans sa prochaine publicité un mot tiré au hasard (avec un d6) dans la liste du consommable. En échange, après sa présentation, elle pioche une carte d'une couleur donnée dans les tas placés devant le client et peut la garder secrète. Si les autres considèrent que l'intégration du mot est trop dissonante avec la publicité, alors la joueuse ne bénéficie pas du bonus. Cette règle implique que tout le monde à la table soit fair-play et qu'il n'y ait pas de mauvaise foi.

A noter que les effets des consommables peuvent se cumuler pour une même publicité.

Consommable	Couleur associée	Mot à placer (1 seul de la liste)
Champignon	Carreau ♦	1. Voyage 2. Magique 3. Transcendant 4. Organique 5. Dimension 6. Révélation
Alcool	Cœur ♥	1. Authentique 2. Tradition 3. Terroir 4. Passion 5. Convivial 6. Saveur
Joint	Trèfle ♣	1. Zen 2. Libre 3. Cool 4. Flow 5. Naturel 6. Chill
Cocaïne	Pique ♠	1. Puissant 2. Performance 3. Ambition 4. Invincible 5. Extrême 6. Adrénaline

L'échelle de panique

L'échelle de panique sert à limiter la durée de la partie tout en introduisant du suspense et des rebondissements. A chaque fois que le client termine son tour, il tire un événement au hasard avec un d6 parmi les événements de la section et applique son effet immédiatement en narrant ce qu'il se passe.

Echelle de panique

0	Début de la réunion
1	<ol style="list-style-type: none">1. Appel du concurrent2. Budget coupé3. Coupure de courant4. Focus Group positif5. Rimes obligatoires6. Tournée générale
2	<ol style="list-style-type: none">1. Appel du concurrent2. Coupure de courant3. Focus Group positif4. Moment d'inspiration5. Panne informatique6. Tournée générale
3	<ol style="list-style-type: none">1. Appel du concurrent2. Budget coupé3. Moment d'inspiration4. Panne informatique5. Posts viraux6. Rimes obligatoires
4	<ol style="list-style-type: none">1. Extension de délai2. Client pressé3. Fuite d'informations4. Gare au bad buzz5. Panne informatique6. Tournée générale
5	<ol style="list-style-type: none">1. Client pressé2. Extension de délai3. Fuite d'informations4. Moment d'inspiration5. Rimes obligatoires6. Tournée générale
6	Fin de la réunion

Appel du concurrent

Le téléphone du client sonne. « Allô ? Oui, je... non, je suis encore en réunion... Oui je sais que vous avez une proposition... »

Effet : +1 à l'échelle immédiatement.

Budget coupé

Le client n'a pas les moyens d'assurer un tournage pour sa publicité.

Effet : Pour la prochaine publicité, les publicités doivent forcément être des visuels ou de l'audio, pas de vidéo.

Client pressé

Le client regarde sa montre nerveusement : « Dépêchez-vous, j'ai un avion à prendre ! »

Effet : Pour le reste de la réunion, les publicités ne doivent pas durer plus de 30 secondes.

Coupure de courant

La salle est plongée dans le noir suite à une coupure de courant.

Effet : La prochaine publicité devra être une publicité pour la radio (sans visuel).

Extension de délai

« Mon conseil d'administration m'accorde un jour de plus... »

Effet : -1 à l'échelle.

Focus Group positif

« Attendez, je viens de recevoir les retours de notre test produit, c'est excellent ! »

Effet : -1 à l'échelle si la prochaine pub a au moins 2 caractéristiques exactes (même si elles ont déjà été découvertes).

Fuite d'informations

Un créatif croise un stagiaire qui chuchote : « Pssst, j'ai entendu le Client au téléphone parler de... »

Effet : Le client doit retourner face visible une carte au choix du public cible.

Gare au bad buzz

« On ne peut pas se permettre un bad buzz ! »

Effet : Pour le reste de la réunion, +1 à l'échelle par caractéristiques complètement fausses.

Moment d'inspiration

Les créatifs ont une révélation en voyant quelque chose dans la pièce.

Effet : Chaque créatif pioche une carte de la catégorie de son choix sans la révéler aux autres.

Panne informatique

Tous les écrans de la salle deviennent bleus : une mise à jour automatique vient de se lancer, rendant vos ordinateurs inutilisables.

Effet : Les créatifs retournent face cachée toutes les cartes devant eux.

Posts viraux

« L'avenir c'est les réseaux sociaux ! Je veux que ma pub devienne virale. »

Effet : Pour le reste de la réunion, les publicités doivent forcément être des posts (affiche ou vidéo, pas de radio) pour les réseaux sociaux. Avec une petite chorégraphie si possible.

Rimes obligatoires

« Le meilleur moyen de rester dans la tête de nos clients, c'est de leur donner un slogan qui rime. »

Effet : Pour le reste de la réunion, les publicités doivent forcément finir sur un slogan qui rime.

Tournée générale

Le client souhaite partager une bouteille de scotch avec l'équipe. « A la vôtre ! »

Effet : Chaque créatif consomme de l'alcool pour sa prochaine publicité.

Les carrières

Si vous souhaitez jouer plusieurs parties à la suite, vous pouvez conserver vos personnages et les suivre tout au long de leur carrière. Dans ce mode de jeu, il ne s'agira pas de gagner une bataille contre vos collègues, mais bel et bien de gagner la guerre en remportant le plus de contrats.

Fixez en amont un nombre de réunions que vous souhaitez jouer, si possible un multiple du nombre de joueuses. Le rôle du client doit tourner à chaque réunion en s'assurant que chaque joueuse a eu le rôle autant de fois que les autres.

Si la joueuse qui a gagné la dernière réunion fait partie des créatifs, alors c'est elle qui doit présenter la première publicité de la réunion.

La joueuse qui a gagné le plus de réunions au terme des parties est déclarée vainqueur. Son personnage devient un créatif de légende amassant gloire et fortune.

Dans ce mode de jeu, les consommables non utilisés peuvent être conservés d'une partie à la suivante.

« Plus d'une chose insignifiante a pris de l'ampleur grâce à une bonne publicité. »

Mark Twain

Les produits

Vous trouverez ci-dessous une liste de produits que vos clients pourront chercher à vendre. Vous pouvez en tirer un au hasard au moyen d'un d100, en choisir un qui vous plaît ou même créer les vôtres !

Technologie et Innovation

1. Application de méditation guidée
2. Montre connectée
3. Drone de livraison
4. Casque à réalité virtuelle
5. Robot aspirateur intelligent
6. Enceinte connectée
7. Panneau solaire portable
8. Véhicule solaire

Maison et jardin

28. Composteur d'appartement
29. Coussin à mémoire de forme
30. Aquarium autonettoyant
31. Plantes
32. Carafe filtrante
33. Diffuseur d'huiles essentielles
34. Coffre-fort
35. Hamac

Alimentation et boissons

9. Barre énergétique
10. Thé bio
11. Pizza surgelée
12. Eau en bouteille
13. Sauce piquante
14. Chocolat
15. Pâté végétal « simili viande »
16. Café
17. Bonbons vintage
18. Kit repas prêt-à-cuisiner
19. Epices
20. Emballage alimentaire

Loisirs et Divertissements

36. Abonnement streaming
37. Puzzle
38. Partie d'escape game
39. Cours en ligne
40. Peinture
41. Jeu de société
42. Télescope
43. Kit de fermentation

Mode et accessoires

21. Chaussures autolaçantes
22. Sac à dos antiviol avec port USB
23. Parapluie inversé
24. Parfum « phéromones animales »
25. Gaufrettes chauffantes
26. Bijou connecté
27. Echarpe

Santé et bien-être

44. Masque de sommeil
45. Tapis d'acupuncture
46. Brosse à dents électrique
47. Complément alimentaire
48. Chaise ergonomique
49. Balance connectée
50. Lunettes
51. Laxatifs
52. Semelles orthopédiques
53. Shampoing solide

Services et Expériences

- 54. Assurance voyage
- 55. Abonnement salle de sport 24/7
- 56. Cours de cuisine
- 57. Service de ménage
- 58. Retraite en forêt
- 59. Coaching en rangement
- 60. Location de tiny house nomade
- 61. Séance photo
- 62. Place de concert

Transport et Mobilité

- 63. Trottinette électrique tout-terrain
- 64. Vélo cargo familial électrique
- 65. Gyroroue électrique
- 66. Mini caméra
- 67. Casque airbag

Education et Culture

- 68. Plateforme de formation
- 69. Kit scientifique ludique
- 70. Livres
- 71. Livres audio
- 72. Cours de danse
- 73. Masterclass avec des célébrités

Bizarre et Loufoque

- 74. Pierre/Caillou
- 75. Kit de survie zombie
- 76. Diplôme de chevalier médiéval
- 77. Masque
- 78. Livre vierge
- 79. Détecteur de mensonge portable
- 80. Bougie parfumée
- 81. Calendrier
- 82. Kit « devenez influenceur »
- 83. Costume gonflable de dinosaure

Luxe et Prestige

- 84. Abonnement club privé rooftop
- 85. Service de majordome
- 86. Œuvre d'art NFT exclusive
- 87. Voyage spatial touristique

Nostalgie et Rétro

- 88. Console de jeux rétro
- 89. Polaroid
- 90. Vinyles
- 91. Téléphone fixe
- 92. Machine à écrire

Outils

- 93. Couteau
- 94. Marteau
- 95. Ciseaux
- 96. Thermomètre
- 97. Mètre
- 98. Loupe à LED
- 99. Graveur portable toute surface
- 100. Stylo plume

Les cartes

Toutes les caractéristiques ont une carte associée. Chaque caractéristique appartient à une catégorie (la couleur de la carte), ainsi qu'à une sous-catégorie. Vous trouverez ci-dessous une liste de toutes les caractéristiques et ci-contre un tableau récapitulatif qu'il est recommandé d'utiliser en jeu pour faciliter la prise de note durant les parties. Dans ce tableau, les sous-catégories sont distinguées par un code couleur.

♥ Cœur - APPARENCE

Texture :

As : Plumes / **2** : Fourrure / **3** : Écailles

Attributs distinctifs :

4 : Cornes/Bois/Défenses / **5** : Queue préhensile/remarquable / **6** : Ailes /

7 : Nageoires/Palmes

Motifs :

8 : Rayures / **9** : Taches/Mouchetures / **10** : Uni/Couleur vive

Morphologie :

Valet : Museau allongé (bec, trompe, museau fin) / **Dame** : Face plate (primates, félins) / **Roi** : Cou/Pattes longues

♦ Carreau - PHYSIQUE & MODE DE VIE

Taille :

As : Minuscule/Petit (insectes, rongeurs, petits oiseaux) / **2** : Moyen (chats, renards, corbeaux) / **3** : Grand (loups, cerfs, aigles) / **4** : Imposant/Géant (ours, éléphants, baleines)

Régime :

5 : Herbivore / **6** : Carnivore /

7 : Omnivore

Habitat :

8 : Climat froid/polaire / **9** : Climat chaud/tropical / **10** : Désert/Aride

Environnement :

Valet : Aquatique/Semi-aquatique /

Dame : Montagne/Altitude /

Roi : Forêt/Jungle

♠ Pique - ÂGE & VIE SOCIALE

Tranche d'âge :

As : Ado/Jeune (15-25 ans) / **2** : Jeune adulte (26-40 ans) / **3** : Adulte établi (41-55 ans) / **4** : Senior (56-70 ans) /

5 : Grand senior (70+ ans)

Situation familiale :

6 : Célibataire / **7** : En couple sans enfants / **8** : Jeune parent (enfants petits) / **9** : Parent établi (enfants ados/grands) / **10** : Grand-parent

Mode de vie :

Valet : Urbain / **Dame** : Péri-urbain /

Roi : Rural/Nature

♣ Trèfle - CONSOMMATION & PERSONNALITÉ

Budget :

As : Très économe (promos, seconde main) / **2** : Budget modéré / **3** : Aisé/Confortable / **4** : Fortuné/Luxeux

Valeurs :

5 : Écolo/Responsable /

6 : Traditionnel/Conservateur /

7 : Moderne/Technophile / **8** : Rebelle/Anticonformiste

Comportement d'achat :

9 : Pragmatique/Rationnel /

10 : Impulsif/Émotionnel /

Valet : Collectionneur/Passionné

Style :

Dame : Tendance/Branché /

Roi : Classique/Élégant

	Cœur ♥ - APPARENCE -	Carreau ♦ - PHYSIQUE & MODE DE VIE -	Pique ♠ - ÂGE & VIE SOCIALE -	Trèfle ♣ - CONSOMMATION & PERSONNALITÉ -
As	Plumes	Minuscule/Petit (insectes, rongeurs, petits oiseaux)	Ado/Jeune (15-25 ans)	Très économe (promos, seconde main)
2	Fourrure	Moyen (chats, renards, corbeaux)	Jeune adulte (26-40 ans)	Budget modéré
3	Écailles	Grand (loups, cerfs, aigles)	Adulte établi (41-55 ans)	Aisé/Confortable
4	Cornes/Bois/Défenses	Imposant/Géant (ours, éléphants, baleines)	Senior (56-70 ans)	Fortuné/Luxeux
5	Queue préhensile/remarquable	Herbivore	Grand senior (70+ ans)	Écolo/Responsable
6	Ailes	Carnivore	Célibataire	Traditionnel/Conservateur
7	Nageoires/Palmes	Omnivore	En couple sans enfants	Moderne/Technophile
8	Rayures	Climat froid/polaire	Jeune parent (enfants petits)	Rebelle/Anticonformiste
9	Taches/Mouchetures	Climat chaud/tropical	Parent établi (enfants ados/grands)	Pragmatique/Rationnel
10	Uni/Couleur vive	Désert/Aride	Grand-parent	Impulsif/Émotionnel
Valet	Museau allongé (bec, trompe, museau fin)	Aquatique/Semi-aquatique	Urbain	Collectionneur/Passionné
Dame	Face plate (primates, félins)	Montagne/Altitude	Péri-urbain	Tendance/Branché
Roi	Cou/Pattes longues	Forêt/Jungle	Rural/Nature	Classique/Élégant

**Les publicités façonnent notre monde et il se trouve que
c'est vous qui les écrivez.**

**Votre objectif est simple : trouver le meilleur message
pour vendre un produit.**

**Mais attention, si vous tardez trop, soit vos clients
perdront patience, soit l'un de vos collègues vous volera le
contrat.**