

1.618

Plateforme de marque

1.618

Décembre 2020 – v1.02

Confidentiel



boris foucaud
consulting

SOMMAIRE

.....	2
1 – Les critères intangibles de la marque 1.618 et de ses paradigmes	3
2 – L’ADN de la marque : la déclinaison du concept d’enchantement.....	4
3 – Paradigmes de marque : Le Brunch, L’Antichambre, L’Etoile Flamboyante	6
3.1 – Hulam : Le Brunch	7
3.2 – Hekal : L’Antichambre	7
3.3 – Débir : L’Etoile Flamboyante	8
3.4 – L’initiation.....	9
4 – Valeurs : AUDACE, ENCHANTEMENT, HOSPITALITÉ.....	10
5 – Horizon concurrentiel.....	12
Clubs à Paris.....	12
Restaurants business réservés	12
Clubs internationaux passant pour les plus exclusifs.....	13
Nouveaux clubs très prisés dans le monde	13
Clubs de femmes	13
Annuaire des clubs londoniens	13
6 – Positionnement : un réseau alternatif d’enchantement mondial	14
7 – Différenciation : un réseau vivant pour des gens vivants	15
8 – Parcours client (à approfondir sur storytelling)	16
Ciblage : approche.....	16
Touch Points (points de rencontre où on connaît la marque pour la 1 ^{re} fois).....	17
Génération de leads : stratégies souhaitées.....	17
Vente	17
PS : Remarques méthodologiques pour la suite	18

1.618 est une marque inédite revisitant de A à Z la notion de club ou de société exclusive à vocation secrète. S’articulant autour du marketing de la rareté, elle propose des expériences uniques d’hyper personnalisation et d’enchantement autour de plusieurs lieux et événements, notamment à visée gastronomique de haut niveau. 1.618 est une marque au devenir international, qui s’implante initialement à Paris, s’appuyant sur l’idée d’une qualité de service à la française d’exception, immergée dans une contemporanéité assumée.

Originalité : 1.618 se décline en plusieurs marques paradigmes, représentant chacune un pas plus avant dans le secret de l’initiation et de l’exclusivité qu’elle propose : Le Brunch, l’Antichambre et L’Etoile Flamboyante.

1 – Les critères intangibles de la marque 1.618 et de ses paradigmes

La marque est conçue sur le principe de la rareté, ce qui en assure l’exclusivité, et donc l’exclusion assumée de ceux qui n’en sont pas membres.

1.618 est avant tout une **expérience**.

Dans une logique de club, 618 membres seulement auront accès à des services d’exception dont certains seront connus du grand public pour générer désir et frustration, et dont certains seront tenus secrets (ou discrets).

De ce fait, le discours de marque sera sous-tendu par des aspects qui sont propres aux clubs traditionnels, **revisités de manière contemporaine** :

- L’excellence sociale n’est pas le critère principal de sélection pour devenir membre, mais plutôt **l’excellence personnelle** s’intégrant dans l’unicité du candidat et de sa vision du monde. Son expérience, son amour des belles et bonnes choses et sa volonté de la partager avec d’autres en font un candidat, ou une candidate, idéal(e)s. Le bon candidat est **celui qui ose** dans la vie.
- Le luxe n’est plus élitiste en 2020. Il est la possibilité de s’offrir du temps pour dépasser le simple sentiment de satisfaction et **atteindre l’enchantement**. Pour cela, le clinquant et les paillettes, ou la tradition statutaire, ne sont plus les règles du jeu. Le luxe intègre une **idée de surprise**, de plaisir, d’hyper personnalisation du service, d’expérience inoubliable.
- La **découverte** est au cœur de la marque. 1.618 est une initiation à une forme d’inconnu, amenant hors de la zone de confort pour pouvoir en reconstruire une nouvelle. Chez 1.618, **la découverte est une certaine forme d’initiation** et d’apprentissage.

1.618 permet dès lors de redécouvrir le plaisir, le luxe et le confort à travers une **quête initiatique vers un épicurisme sain**, inscrit dans le **bon goût à la française** se résumant à un sens assumé de la **perfection** :

- La perfection de l'**hospitalité** humaniste, jamais obséquieuse, jamais stéréotypée
- La perfection du **bon goût**, au sens propre (gastronomie) et au sens figuré (les lieux, les surprises, la qualité des moments et des partages) sans morale ni étiquette
- La perfection des membres pour un entre-soi qui **crée les bons réseaux**, comme une « famille » de découverte et de partage

Mais attention : **on n'entre pas au 1.618, on y est admis.**

2 – L'ADN de la marque : la déclinaison du concept d'enchantement

La philosophie de 1.618 est l'enchantement.

Être enchanté, c'est être **séduit**. 1.618 est une marque séductrice par la **rareté** qu'elle prodigue, par la **perfection** de son expérience.

Être enchanté, c'est aussi être sous le joug de **charmes**, voire de **pouvoirs surnaturels**. Les services de 1.618 seront en effet uniques sur les places des grandes métropoles mondiales.

Dès lors, ce **concentré d'enchantement** se résume dans la marque globale du 1.618. Outre le fait que le Club recevra **618 membres courants**, ce chiffre est le **Nombre d'Or**.

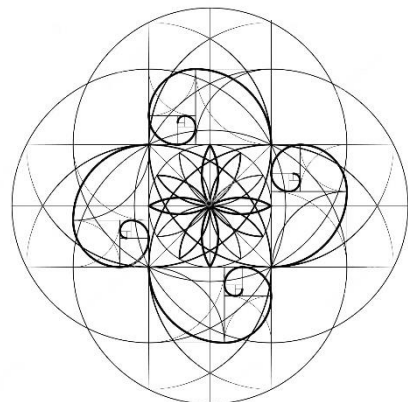
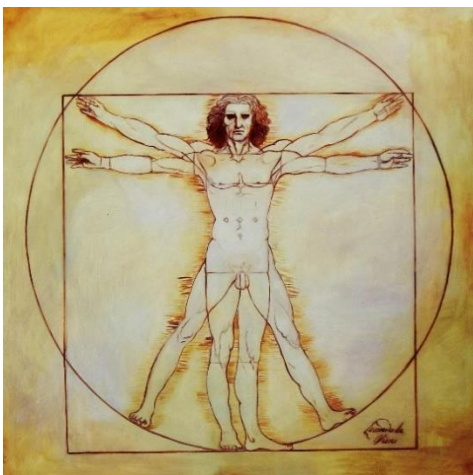
On reconnaît dans le Nombre d'Or tout l'ADN du Club :

- Une **proportion parfaite** : l'équilibre du plaisir se niche précisément dans l'équilibre de tous les éléments proposés : autres membres, lieux, mets gastronomiques, surprises, proximité et personnalisation des services, exclusivité, image du bon goût sans obséquiosité
- **Le principe des étages et des enchâssements**, comme dans les fractions de Fibonacci :

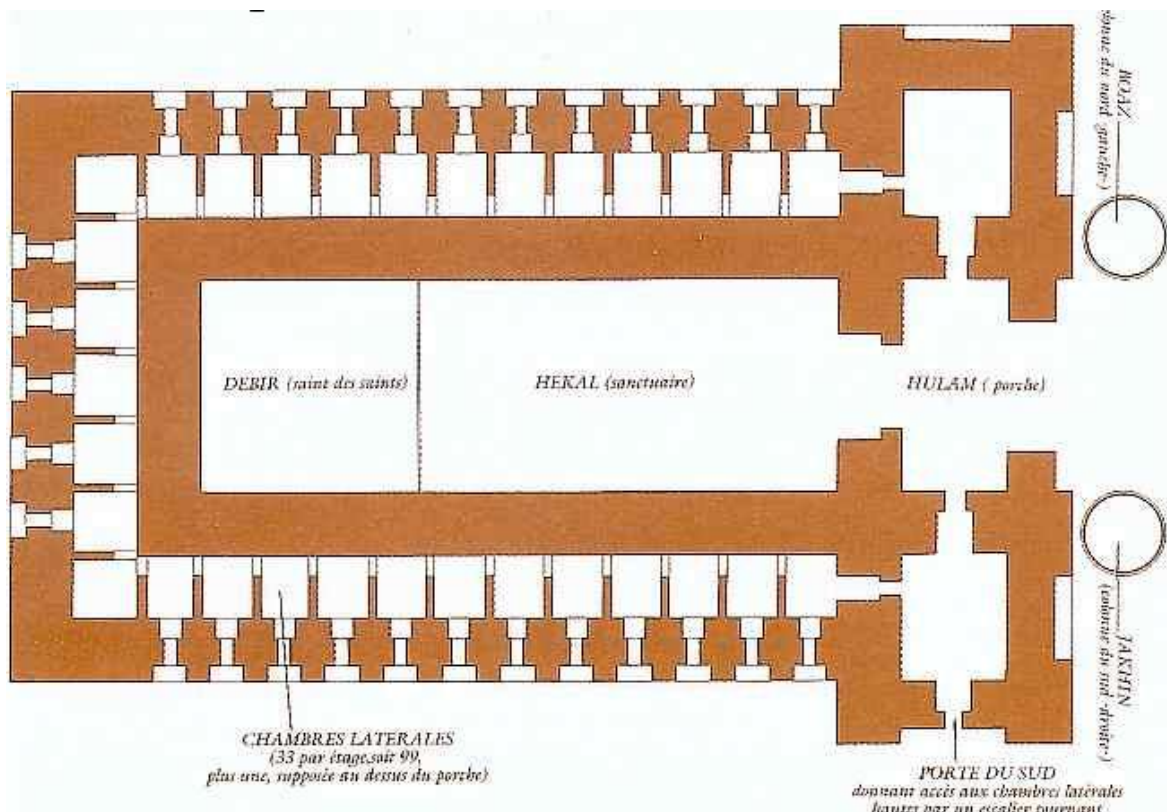
$$1 + \frac{1}{1 + \frac{1}{1 + \frac{1}{1 + \frac{1}{1 + \frac{1}{1 + \frac{1}{1 + \frac{1}{1 + \frac{1}{1}}}}}}}} = \frac{89}{55} = 1,6181\dots$$

On peut y voir en effet **l'enchâssement des marques qui composent 1.618**, des plus ouvertes aux plus exclusives : 1.618 = Le Brunch > L'Antichambre > L'Etoile Flamboyante.

- Le Nombre d'Or symbolise le « **dynamisme équilibré** » (Paul Valéry), équilibre entre le savoir, le sentir et le pouvoir. Cet « ésotérisme » est la marque de fabrique de 1.618 : ce « dynamisme équilibré » correspond parfaitement à toute la conformation de la marque. Il correspond même aux cibles, qui sont des personnes vivant et agissant dans le temps présent, décisionnaires dans leurs domaines respectifs, qui ont des choses à raconter, à partager, à découvrir : qui attendent l'enchantement que seul ce dynamisme équilibré peut produire.
- Le Nombre d'Or est le symbole des **divines proportions**, et donc d'une **esthétique parfaite** qui est issue de proportions naturelles touchant aussi bien les arbres que les humains. Il représente parfaitement l'appartenance d'un membre à un Tout qui est le nombre fermé des 618 membres. La divine proportion existe ici entre rencontre, surprise, gastronomie, disruption, hospitalité...



3 – Paradigmes de marque : Le Brunch, L'Antichambre, L'Etoile Flamboyante



Puisque l'ADN de la marque 1.618 s'inscrit dans l'enchantement, il est naturel d'en créer des paradigmes qui en façonnent une « **mystique** » ou une « **magie** ».

Il a été choisi de créer 1.618 comme un **parcours initiatique**. Sur un plan dénotatif (immédiatement perceptible, donc), le grand public va vite comprendre que 1.618 agit comme **un dedans et un dehors**. Et que le fait de pénétrer dedans laisse encore la possibilité de pénétrer dans d'autres dedans. Seul un membre à part entière pourra aller au cœur du secret, à savoir au cœur de l'expérience complète de 1.618.

L'enjeu de la communication de la marque 1.618 est donc de vendre l'envie profonde d'aller dedans, et donc d'appartenir à un système fermé. **L'exclusion se fait ici, dans le dehors, tandis que l'exclusivité est dans le dedans.** C'est pour cela que le discours de marque ne devra pas tout expliciter et laisser des parts d'ombre et de mystères à transgresser lors de l'acte d'achat.

Par ailleurs, sur un plan connotatif (symbolique, caché), 1.618 s'organise **comme le Temple de Salomon**. Ce clin d'œil à la franc-maçonnerie, assumé, permet de parler à

l'imaginaire collectif en offrant cette **part de mystère** recherchée dans toute exclusivité, rareté ou idée de luxe.

Le commun des mortels peut accéder aux marches du temple ('Hulam') toute l'année. Étant à l'écart, sur le parvis ('*profanum*'), il peut imaginer ce qui existe à l'intérieur, mais n'est pas assez initié pour se rapprocher du divin.

3.1 – Hulam : Le Brunch

La marque 1.618 correspondant à cette large ouverture est le **Brunch**.

Celui-ci aura lieu une fois par mois, dans un **lieu tenu secret** jusqu'à la dernière minute (divulgué à 6 h 18 le matin même par SMS). Il sera l'un des plus extraordinaires brunchs de Paris, *the place to be*, et sera **ouvert à tout l'entourage familial ou amical ou professionnel du membre** contre paiement. Outre une approche gastronomique parfaite, le lieu choisi sera le prétexte à une expérience inédite, inattendue, thématique, que même les Parisiens aguerris ne s'attendent pas à vivre. **Un événementiel à chaque fois différent sera lié au Brunch**, ce qui permettra une communication aisée sur la marque 1.618.

L'expérience du Brunch devra devenir un aspect fondamental du « dehors » de la marque.
--

3.2 – Hekal : L'Antichambre

Plus profondément dans le temple, l'Hekal est accessible uniquement aux initiés. Ils peuvent ainsi célébrer la divinité dans un rituel sacré connu d'eux seuls, pour diffuser cette sagesse ensuite aux profanes. Une fois par an, ces derniers peuvent y accéder de manière très encadrée.

1.618 étant un club, il propose un **lieu exclusif et privé dans Paris**, uniquement réservé aux membres, qui peuvent y inviter tous les jours des amis, amant(e)s, famille ou relations de travail. Il est possible d'y boire n'importe quel cocktail, et d'y manger de la *finger food*. Mais le lieu offre des particularités uniques :

- Le membre est immédiatement reconnu, salué et **servi de manière hyper personnalisée**, sans obséquiosité, comme faisant partie d'une « famille »
- Le lieu est unique, et est plus ou moins **secret**. On y accède par ascenseur (on y monte), et la **vue sur Paris** y est magnifique
- L'architecture et la décoration du lieu sont spécifiques, car elles permettent autant la **rencontre, le partage que l'intimité**, notamment pour le business.

- L'Antichambre propose des **salons thématiques** (montres (« Salons du Maître des Horloges »), vins (« Salon de la Part des Anges »), stylos (« La Plume »), livres (« Salon des Mots »)) réservables à l'avance et permettant également des expositions de produits d'exception avec les meilleurs experts dans leur domaine
- On y trouvera billard (« Salon du Billard »), piano à queue dans la grande salle, cinéma intégré (« Salon du 7^e Art ») servant aussi pour les pitches d'entrepreneurs : **de l'amusement au travail, du travail à l'amusement**
- Ces salons sont **privatisables gracieusement**, certains en logique **coworking** (y compris des salons plus classiques dédiés)
- Une **conciergerie** de haut niveau est à disposition (presta marque blanche)
- Un bar avec son **bartender mixologue (bière du mois, café du mois, cocktail du mois)**

L'Antichambre pourra donner lieu à des **événementiels** invitant des personnalités triées sur le volet, et à des **relations presse** : ce sera un lieu fort pour **communiquer conformément à une stratégie très stricte et rigoureusement pensée.**

Il accueillera les membres n'importe quand, leur donnant la **sensation protectrice** qu'ils seront toujours à Paris et à l'Antichambre, chez eux : **l'Antichambre incarne l'hospitalité 1.618.**

L'Antichambre est donc située à un second niveau d'exclusivité et de fermeture, qui, comme son nom l'indique, en renferme un troisième.

3.3 – Débir : L'Etoile Flamboyante

Le Saint-des-Saints est le lieu du temple absolument fermé où se situe l'Arche d'Alliance. Chaque année, un unique prêtre y descend une fois pour prononcer le secret Nom de Dieu. Toute personne non initiée qui pénétrerait ce Saint-des-Saints serait immédiatement détruite par la colère divine. En revanche, cette vocalisation annuelle régénère la société en renforçant son lien indéfectible avec son Créateur qui offre alors le pardon et l'amour.

Chez 1.618, le Débir est L'Etoile Flamboyante.

Au **cœur de la marque**, L'Etoile Flamboyante est uniquement réservé aux membres. Une fois par mois sur 9 mois par an, ils doivent payer un repas unique en son genre. À chaque fois, un **grand espoir de la cuisine** ou un Chef mondialement connu sera invité avec une partie de sa brigade. **En résidence pour un mois à 1.618**, il proposera

le meilleur de son savoir-faire à travers une **aventure gastronomique surprise**. Bien évidemment, la fraîcheur et la qualité des ingrédients seront à l'avenant, tout comme les vins en accord avec les mets.

La seule obligation du Chef sera de **revisiter une Gougère**, aliment signature de L'Etoile Flamboyante.



Ce repas mensuel est un **abonnement**. Le membre pourra y inviter chaque mois un autre membre ou avoir le privilège d'y inviter une seule personne de son choix (non membre), qui paiera le repas au même tarif pour avoir le droit d'accéder au Saint-des-Saints. Il pourra ainsi se permettre de créer un moment de rendez-vous avec un ami d'enfance, son époux.se, son associé.e pour **l'un des neuf moments privilégiés de l'année Etoile Flamboyante**.

L'identité du Chef et son menu seront **absolument tenus secrets**. Mais ils seront au cœur de l'expérience, et de l'enchantement.

3.4 – L'initiation

Pour accéder jusqu'au Débir, la marque fonctionne sur le **principe de la rareté**.

- Il n'existe que **618 places de membres courants**. Certaines personnes seront membres fondateurs lors du lancement de la marque, mais uniquement la première année. Il y en aura, au-delà des 618, un nombre issu de la suite de Fibonacci.
- Pour devenir membre, il faut s'acquitter de **droits d'entrée une seule fois**.
- Pour rester membre, il faut s'acquitter de **l'abonnement mensuel payant** au Repas au Etoile Flamboyante.
- Les **autres prestations** (Brunch, Antichambre) sont payantes, mais facultatives.

- Les cartes de membre sont **numérotées de 1 à 618**. Elles sont volontairement spectaculaires, comme un symbole ou un trophée. Elles restent la propriété de 1.618 et **ne sont pas cessibles**.
- Si un membre part ou cesse de s'acquitter de son abonnement mensuel, il perd son accès à tous ses privilèges. Sa carte est **remise en vente** et un nouveau membre peut dès lors intégrer 1.618.
- Un membre passera alors un **entretien mis en scène spécifiquement** afin qu'il comprenne que l'entrée au 1.618 est un privilège. Ses interlocuteurs apparaîtront masqués. Ils suivront un script sans que le candidat ne le sache. Le candidat y apprendra les règles en usage et les avantages du club.
- Cet entretien permettra avantageusement, d'un point de vue strictement marketing, de **créer une base de clients qualifiée**, servant également à personnaliser les prestations. Un **annuaire** 1.618 sera édité pour les membres (sous forme print ou numérique). Il est donc à double intérêt : **initiatique** pour l'expérience client, **marketing** pour la marque.
- Une fois l'entretien passé, le candidat aura été conquis par le **désir de vivre l'expérience** 1.618 afin d'intégrer une identité, un entre-soi, une exclusivité.

Une **messagerie exclusive des membres** assortie d'un **annuaire** sera disponible sur application.

Ce marketing de la rareté fonctionnant sur le moteur de motivation désir/frustration et intégration d'une structure de pouvoir par la connaissance d'un secret partagé en communauté fermée est très proche du système d'enquêtes et de passage sous le bandeau vécu en franc-maçonnerie. Autrement dit, dès le premier contact, 1.618 propose une aventure initiatique dont le soubassement est, une fois encore, l'enchantement par la disruption avec tout club ou réseau connu.

4 – Valeurs : AUDACE, ENCHANTEMENT, HOSPITALITÉ

1.618 sous-tend un ensemble de valeurs très contemporaines, qui s'inscrivent dans une **optique libertaire dans les limites d'un indispensable équilibre**.

Libertaire : qui va le plus loin possible dans le sens de la liberté individuelle absolue.

Dans les limites d'un indispensable équilibre : il a fallu assumer sa liberté absolue pour entrer dans 1.618, mais une fois qu'on en est membre, des valeurs de plaisir et d'enchantement ne valent que si elles sont partagées avec d'autres.

1.618 est conçu pour favoriser ces **échanges**, soit avec les autres membres, soit avec les proches qu'on aura scrupuleusement choisis.

Dès lors, tous les membres de 1.618 ont un trait commun : **ils OSENT**.

- Dans la vie quotidienne, ils sont chefs d'entreprise, investisseurs, travaillent dans le show business : ils ont OSÉ pour être ce qu'ils sont devenus, ayant souvent fait preuve de libertarisme.
- Pour approcher 1.618, ils ont le goût du jeu, de la découverte, du plaisir : ils doivent OSER.
- Pour faire vivre 1.618, aller vers les autres membres, connaître des personnes parfois intimidantes ou au contraire de purs inconnus, ils doivent continuer d'OSER.

Ceci nous indique clairement le type de discours de marque auquel les membres seront sensibles.

Dès lors, 1.618 est un **club disruptif** qui fonctionne à **l'inverse des clubs traditionnels** : on n'y entre pas par la filiation, le nom de famille, la fortune, l'origine sociale.

On y entre parce qu'on a un profil spécifique. Femme ou homme qui a clamé sa liberté d'être et de faire, qui a OSÉ être conforme à ce qu'elle est par-delà les convenances, les strates sociales de naissance. 1.618 est le réseau de ceux qui osent. Mieux : 1.618 est le réseau de ceux qui font aujourd'hui pour le monde de demain, dans une optique libertaire, mais équilibrée, une originale posture libertaire ET altruiste.

D'autre part, 1.618 offre **l'hospitalité** à chacun de ses membres. Mais pas n'importe laquelle. Une hospitalité authentique, où l'on est *bien*, à l'aise seul ou à plusieurs, pour s'offrir le luxe de flâner, de jouir d'un bon repas ou d'un cocktail complexe, ou pour conclure un contrat dans les meilleures conditions. Un lieu pour s'amuser, pour réfléchir, pour rencontrer, pour séduire ou être séduit.

1.618 est donc tout à la fois :

- Un club où on se connaît et reconnaît à travers un amour commun pour l'enchantement
- Un club où un réseau de ceux qui osent se met en place naturellement
- Un club qui peut prendre la forme autant de regroupement d'esthètes que de think tank business, de lieu de rendez-vous amicaux que de passionnés gourmets. Sans que cette image de monde divers et mélangé regroupé dans

un seul et même endroit soit choquante une seconde ! C'est cela le Nombre d'Or : le parfait équilibre entre les forces.

- Un lieu où on est aussi chez soi

5 – Horizon concurrentiel

Il n'existe pas réellement de concurrence directe à 1.618. En revanche, il existe une grande tradition nationale et internationale aux clubs et autres réseaux, que le public peut prendre pour des concurrents directs avant de prendre connaissance de la communication idoine. En voici un recensement non exhaustif mais significatif.

Clubs à Paris

- L'Automobile Club de France : <https://automobileclubdefrance.fr/fr/>
- Le Tir aux Pigeons : <http://www.letir.fr/presentation>
- Le Polo de Paris : <https://polodeparis.com/fr/>
- L'Interalliée : <https://union-interallee.fr/fr/le-cercle-de-lunion-interallee>
- Le Jockey-Club : pas de site internet...
- Le Siècle : <https://www.lesiecle.asso.fr/>
- La Maison de la chasse : <https://www.chassenature.org/>
- Le Cercle MBC : <https://www.mbc-club.net/presentation/>
- Le Saint James : <https://www.saint-james-paris.com/>
- Le Stade français : <https://stadefrancais.com/faisanderie/>
- Le Grand Orient de France : <https://www.godf.org/>
- Business Club : <https://www.businessclubfrance.fr/>
- Silencio : <http://www.silencio-popup.com/>

Restaurants business réservés

- Le restaurant du Travellers Club : pas de site internet, seulement un n° de téléphone
- Le restaurant du Saint James : <https://www.saint-james-paris.com/bar-restaurant/>
- Le restaurant de l'Automobile Club de France : <https://automobileclubdefrance.fr/fr/contact/>
- Le restaurant du Cercle Suédois : <https://cercle-suedois.com/fr/restaurant-och-konferens/>
- Le restaurant du Cercle National des Armées : <http://www.cnaparis.com/restauration/>
- Le restaurant de l'Union Interalliée : pas de site spécifique

Clubs internationaux passant pour les plus exclusifs

- Bohemian Club (San Francisco) : pas de site
- 1880 (Singapour) : <https://www.1880.com.sg/>
- The Clubhouse London (Londres) : <https://www.theclubhouseoffices.com/>
- Berlin Capital Club (Berlin) : <https://www.berlincapitalclub.de/de>
- Kee Club (Hong Kong) : <https://www.facebook.com/keclub/>
- Clubhouse (Buenos Aires) : définitivement fermé ???
- The Library (Londres) : définitivement fermé ???
- Rolls Royce Whisper (réseau social mondial) : https://www.rolls-roycemotorcars.com/en_GB/ownership/whispers.html
- Brooks's (Londres) : <https://www.brooksclub.org/>
- Garrick (Londres) : <https://www.garrickclub.co.uk/>
-

Nouveaux clubs très prisés dans le monde

- Hospital Club (Londres) : <https://hclub.com/london/>
- The Battery (San Francisco) : <https://www.thebatterysf.com/about>
- We Are In Paris (Paris) : <https://www.weare.sh/>
- The Soho House (Londres / NYC / Chicago...) : <https://www.sohohouse.com/fr/>

Clubs de femmes

- Women'S forum network : <https://www.womens-forum.com/>
- Com'Elles : <http://www.clubcomelles.com/>
- Women Corporate Directors : <https://www.womencorporatedirectors.org/>
- Programme Eve : <https://www.eveprogramme.com/>
- Financi'elles : <https://financielles.org/>
- AllBright : <https://www.allbrightcollective.com/>
- EllesVMH : <https://www.lvmh.fr/groupe/engagements/societe-environnement/ellesvmh-initiative-lvmh/>
- Grace Belgravia (Londres) : définitivement fermé ???

Annuaire des clubs londoniens

- Association of London Clubs (55 référencés, 20 *for men only*) : <https://www.alclubs.london/>

6 – Positionnement : un réseau alternatif d'enchantement mondial

1.618 a vocation à devenir un **réseau alternatif mondial et mondialement reconnu**.

Le Club parisien n'est que le premier. On conçoit vite que ce lieu d'enchantement attirera des déçus qui vont oser le changement :

- Les **membres des vieux clubs** qui vieillissent difficilement
- Ceux qui **ne peuvent intégrer des clubs traditionnels** du fait de leur condition d'origine
- Les **déçus de la franc-maçonnerie**
- Ceux qui recherchent des **réseaux business autrement plus sexy** que la majorité d'entre eux, avec une grande note de plaisir au centre du débat.

1.618 va se développer à l'international pour faire connaître le **bon goût à la française du XXI^e siècle, avec sa marque de libre-pensée et son plaisir d'échanger**.

La marque est d'une franche contemporanéité, elle refuse :

- L'obséquiosité, la lourdeur.
- Les vieux velours étouffants et les moulures néoclassiques.
- Les codes innombrables avec une étiquette de conduite contre nature.
- La fermeture vis-à-vis des femmes.
- Le luxe réservé aux seuls riches, l'élite glaçante fermée à vie.
- L'entre-soi par les origines sociales ou du sang.

Tout au contraire, 1.618, c'est :

- L'hyper personnalisation des services de manière naturelle et décontractée, ce qui n'exclut pas la rigueur
- Le design pour être 'bien' dans un univers homogène, structuré, à l'image forte
- Un code d'évidence : le partage, la convivialité, la 'famille' sans ostentation
- L'ouverture aux femmes, la mixité revendiquée de A à Z
- Le luxe conçu comme la possibilité de se créer une émotion à chaque instant
- L'entre-soi par la reconnaissance d'une valeur fondamentale, celle d'OSER.

Ainsi, ce bon goût à la française, c'est bel et bien un idéal de **liberté** d'être enchanté, d'**égalité** de tous les membres, et de **fraternité** dans le partage business ou amical.

De ce fait, ce réseau alternatif a vocation à se développer dans toutes les grandes métropoles du monde.

Ensuite, chaque membre pourra profiter de tous les avantages de chaque club puisqu'il aura accès à chaque lieu. Dès lors, **chaque membre pourra considérer être partout chez lui.**

7 – Différenciation : un réseau vivant pour des gens vivants

Les *gentlemen's club* sont issus de la traditionnelle culture britannique. Ils regroupent des individus issus de la « haute société » se considérant comme des « honnêtes hommes » et par affinités, souvent érudites et philanthropes, pour partager des connaissances, des réseaux, des idées politiques, des cultures ou des loisirs. Pour en faire partie, il faut répondre à certains critères socio-économiques, être coopté et payer une cotisation. Les clubs ne se retrouvent que dans des lieux privés. Ils prospèrent parallèlement à la franc-maçonnerie.

Ce que 1.618 **n'est pas** :

- Un regroupement de gens de la « haute société »
- Un lieu de tradition
- Un regroupement de catégorisation morale (« honnêtes hommes »)
- Un lieu pour les *gentlemen* exclusivement
- Un lieu pour des gens très riches exclusivement
- Un lieu d'érudits
- Un lieu de philanthropes
- Un lieu où tout le monde partage une unique vision du monde.

MAIS à l'inverse, ce que 1.618 **est** :

- Un regroupement de gens qui osent
- Un lieu où on jouit aujourd'hui, et où on crée l'avenir
- Un regroupement étudié pour favoriser le partage, les rencontres, l'enrichissement, l'enchantement
- Un lieu mixte
- Un lieu pour des gens qui ont les moyens d'assumer 1.618, ce qui n'induit en aucun cas des millionnaires
- Un lieu de personnes qui aiment la vie
- Un lieu qui crée de la diversité derrière l'exclusivité

DONC 1.618 ne s'appuie pas sur le discours de ses concurrents :

- 1.618 **crée et même, assume de la surprise**, du renouvellement, de l'enchantement
- 1.618 offre une **appréhension contemporaine du luxe**, affirme une certaine idée du libetarisme dans les limites d'un bon équilibre
- 1.618 offre du **service hyper personnalisé** sans obséquiosité ni étiquette
- 1.618 est de plus en plus fermé de l'Hulam (Brunch) au Débir (L'Etoile Flamboyante), mais **des personnes externes au club peuvent donc accéder à certaines prestations** si elles sont invitées par des membres
- 1.618 n'exige **pas de cooptation**, mais une inscription en liste d'attente puis une inscription sur entretien
- Certains événements peuvent être **ouverts à des non-membres sur invitation**

1.618 doit s'appuyer sur un champ lexico-sémantique alternatif où l'humain qui ose est au centre. Le discours des concurrents est 'traditionnel', sans relief, il vend un monde ultra-connu et rassurant (sauf franc-maçonnerie qui vend exclusivement du « secret » qu'on peut percer en allant à la FNAC). 1.618 vend de la surprise, de l'enchantement, du convivial, de l'aventure, de l'unique, du très haut niveau, du plaisir. Tout l'inverse d'un club traditionnel. C'est un club réseau du XXI^e siècle à mi-chemin entre plaisir et business, pour des femmes et des hommes contemporains qui osent.

1.618, c'est un **concentré de la diversité du monde qui crée demain**, qui vient ici pour **poursuivre l'aventure autrement**.

8 – Parcours client (à approfondir sur storytelling)

A priori, avant étude approfondie :

Ciblage : approche

- Cœur de cible : ceux qui osent
 - Créateur de start-up
 - Investisseur
 - Chef d'entreprise (si possible disruptive, quoi qu'il en soit en réussite)
 - Artiste contemporain
- Cibles périphériques : seule obligation, des personnes qui osent
 - Franc-maçon déçu ou non
 - Jet set qui ose (qui a un projet)
 - Célébrité emblématique (TV, cinéma, théâtre, sport...) qui ose

Touch Points (points de rencontre où on connaît la marque pour la 1^{re} fois)

- Bouche-à-oreille (pour le moment touch point principal) et recommandations
- Événementiel en Brunch ou à l'Antichambre avec relations presse coordonnées
- Business réseau
- Internet (site + réseaux sociaux)

Génération de leads : stratégies souhaitées

- Bouche-à-oreille et recommandations
- Publicité sur les cartes en vente, vendues, en attente notamment via site internet
- Discours de marque sur le secret, le dedans, les cartes en vente
- Relations presse

Vente

- Programme de parrainage avec des membres fondateurs
- Programmes spécial à l'année pour accélérer les ventes le cas échéant
- Événementiel

PS : Remarques méthodologiques pour la suite

1 : le parcours client va faire l'objet d'un storytelling qui va l'affiner et permettre de créer un imaginaire afférent

2 : la stratégie de communication va s'appuyer sur les valeurs de la marque et sur son imaginaire, d'une manière simultanée et orchestrée. Dès lors, on en connaît déjà les éléments (bouche-à-oreille, relations presse, etc.), mais la stratégie va pouvoir être affinée, y compris les contenus à diffuser.

3 : cette plateforme de marque, lorsqu'elle sera validée, sera bien évidemment un document particulièrement confidentiel, puisqu'il fera partie intégrante de la stratégie de développement marketing de 1.618.




boris foucaud
consulting


Boris Foucaud


81 avenue Jean-Baptiste Clément

92100 Boulogne-Billancourt

 06 62 40 17 61

 boris.foucaud@gmail.com

 www.consultant.borisfoucaud.com

 *SIRET — 78 871 054 900 015*