

1.618

CHARTRE STORYTELLING

Charte de la marque 1,618 et des marques associées v.1.0

Janvier 2021 - CONFIDENTIEL



boris foucaud
consulting

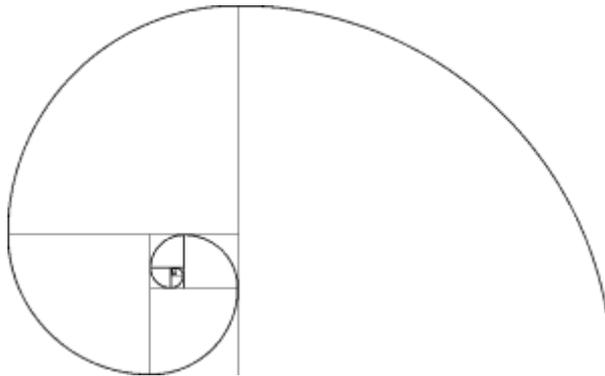
Boris Foucaud

boris.foucaud@gmail.com – 06 62 40 17 61

SOMMAIRE

1 – La charte éditoriale storytelling : création du message de marque	3
2 – La marque 1,618 : message dénoté.....	3
2.1 – 1,618 : le principe d’une marque à histoire.....	3
2.1.1 – Un entre-soi contemporain	4
2.1.2 – La découverte de l’hospitalité 1,618.....	4
2.1.3 – 1,618 : une fabrique à histoires.....	5
2.1.4 – Une structure conçue pour sceller le réseau 1,618	5
2.1.5 – Du caritatif sans pleurnicherie pour redynamiser encore le réseau.....	6
2.2 – 1,618 : rendre le temps précieux.....	7
2.3 – 1,618 : la mission : ne jamais cesser d’exister par de l’histoire continue	8
3 – 1,618 : approche storytelling et connotation	9
3.1 – Connotation motrice des trois axes désir/pouvoir/communication.....	9
3.1.1 – Moteur désir/frustration	10
3.1.2 – Moteur Pouvoir/impuissance-esclavage.....	11
3.1.3 – Moteur communication/non-dit-silence.....	12
3.2 – Connotation motrice de l’alternative 1,618 à Paris en 2021.....	13
4 – 1,618 et ses plans connotés : approche en stratégie de communication	14
5 – Argument : synthèse.....	15
5.1 – Quoi ?.....	15
5.2 – Qui ?.....	15
5.3 – Où ?.....	16
5.4 – Quand ?.....	16
5.5 – Pourquoi ?.....	17
5.6 – Comment ?.....	17
5.7 – Combien ?	18
6 – Insight membre : les réponses de 1,618.....	19
6.1 – 1,618 = L’indispensable participation au Nouveau Monde à Paris	19
6.2 – Les cinq valeurs ajoutées de 1,618 : archétypes connotés	19
7 – Classes lexicales prévalentes	21
Noms	21

Verbes.....	21
Adjectifs.....	21



Avertissement : ce document stratégique est conçu à des fins internes exclusivement, afin de mettre en place les process de communication. Il est donc confidentiel.

Il concentre tous les soubassements du message de communication qui pourra être mise en œuvre dans le plan de communication de 1,618, en dénotation et en connotation. Ce n'est donc pas un document abstrait, mais au contraire un document-cadre de référence qui guidera tout message diffusé à l'externe quels que soient le canal, l'époque, le ciblage à l'intérieur du segment ou les supports. Objectif : toujours parler d'une seule voix et maîtriser le message en profondeur, sur la durée, afin de s'ancre dans le secteur comme un acteur de référence reconnu y compris par la concurrence.

Ce guideline s'appuie intégralement sur la plateforme de marque. Il est apte à être traduit en stratégie de communication et en contenus immédiatement.

Le **nombre d'or** (ou **proportion dorée** ou **divine proportion**), unique solution positive de l'équation $x^2 - x - 1 = 0$, est érigé en théorie esthétique et justifié par des arguments d'ordre mystique, comme une clé importante dans la compréhension du monde physique, particulièrement pour les critères de beauté et d'harmonie. Il est approximativement égal à 1,618.

1 – La charte éditoriale storytelling : création du message de marque

L'objet de cette charte éditoriale est de cadrer la marque 1,618 et ses marques associées Le Brunch, L'Antichambre et L'Etoile Flamboyante, et d'en définir les principes, afin que toute action de communication puisse s'inscrire dans le seul et même message décrit dans le présent document. Ces principes seront considérés comme intangibles jusqu'à une refonte ultérieure de la marque. Dès lors, ils sont à considérer comme des contraintes et vont engendrer une ligne éditoriale, et des interdictions d'utilisation.

Le but de cette charte est de veiller à ce que la communication de 1,618 ne varie pas et se fasse d'une seule voix, quels que soient le contexte, le besoin, le canal et la date. Ceci garantira donc l'homogénéité de l'image et des messages de la marque sur les moyen et long termes, et induira une stratégie de communication homogène et quantifiable.

2 — La marque 1,618 : message dénoté

Le message dénoté d'une marque est le message **immédiatement accessible** que la marque diffuse à ses membres et à ses prospects. Il est constitué de valeurs, de promesses, d'un positionnement qui différencie *de facto* la marque face aux concurrents. Ce message dénoté doit être compris tout de suite, par tous, et constitue les marqueurs essentiels de la marque. La dénotation est tout entière décrite dans le document *Plateforme de marque*.

Il est indispensable que le présent document s'appuie sur ce plan dénoté pour construire les principes connotés et storytelling de la marque.

2.1 — 1,618 : le principe d'une marque à histoire

1,618 est une marque conçue pour être racontée. Pour être racontée par elle-même, mais aussi par ses membres à de futurs prospects.

Pour cela, l'histoire à créer doit être simple, forte, percutante, et irrésistible.

Elle doit s'adresser à des cibles en créant de la frustration. L'action d'achat sera un déverrouillage pour accéder au désir comblant la frustration de l'histoire à raconter. Pour cela, 1,618 est conçu comme un trajet.

2.1.1 – Un entre-soi contemporain

À la différence des « vieux clubs », 1,618 s'offre à des gens qui peuvent se reconnaître tout en faisant de leurs différences une force commune. Leur dénominateur commun : ce sont des gens qui osent. Leurs différences : ils sont issus de tous les milieux, de toutes les cultures ou religions. Ce sont des femmes et des hommes, des jeunes et des moins jeunes.

Ce mélange est un trait de contemporanéité fondamental : ce nouvel entre-soi transcende les habitus, les élites toutes tracées, les droits divins. Cet héritage d'ouverture rapproche 1,618 d'une culture maçonnique sans l'aspect initiatique sous-jacent, même si une certaine symbolique existe.

Dès lors, pénétrer dans 1,618, c'est s'offrir :

- De la reconnaissance
- Du pouvoir à travers le regard des autres, la parole et l'écoute
- Le partage
- La création d'un réseau.

2.1.2 – La découverte de l'hospitalité 1,618

Être chez soi partout dans le monde : un membre de 1,618 bénéficie de nombreux avantages du réseau (d'autant lorsque la marque sera développée à l'international) :

- L'Antichambre est toujours disponible, comme un havre de paix, de partage, de réflexion, de découverte
- Le Brunch est le lieu qui permet de se retrouver en famille et entre membres comme un bel événement festif et surprise une fois par mois, pour resserrer les liens
- L'Etoile Flamboyante est un moment secret de découverte et de plaisir, permettant de partager avec une seule personne par mois le summum d'une aventure gustative et des sens
- La conciergerie permet de graviter plusieurs jours autour de l'Antichambre en y accolant des services d'hôtellerie notamment, de sorte que l'Antichambre soit un lieu de rendez-vous business et de rendez-vous plaisirs. Le réseau de connaissances permet d'approfondir la connaissance de la ville concernée (pour l'heure Paris) d'un point de vue touristique, culturel ou travail
- Le personnel offre un service en hyper personnalisation : les désirs de chacun sont des ordres, les préférences et habitudes la norme, sans la moindre obséquiosité, le tout de manière *naturelle* : c'est sans doute ceci le véritable luxe de ce nouveau millénaire
- L'Antichambre, plus qu'un seul lieu, est la somme de plusieurs lieux avec des atmosphères uniques qui concilient découverte, aspects ludiques et agréables, confort, plaisir, lieux de réflexion ou de travail : on est chez 1,618 chez soi.

1,618 est apte à devenir le centre de la Ville le temps d'un séjour, ce qui est le sens de la nouvelle hospitalité en 2021.

2.1.3 – 1,618 : une fabrique à histoires

Les trois lieux (Le Brunch, L'Antichambre, L'Etoile Flamboyante) sont des fabriques à souvenirs, des fabriques à partage, des fabriques à histoires.

La marque est conçue pour offrir à 618 privilégiés (plus les fondateurs) une expérience. Cette expérience se fonde sur les points complémentaires suivants :

- L'exclusivité absolue pour L'Etoile Flamboyante, l'exclusivité partagée pour l'Antichambre, l'exclusivité du moment pour Le Brunch
- Le plaisir de la découverte toute l'année, et le plaisir de la surprise. Conceptuelle et gustative pour L'Etoile Flamboyante, intellectuelle pour l'Antichambre, familiale et mise en scène pour Le Brunch
- La rareté : 618 membres en tout pour une structure conçue autour d'expériences exclusives et éphémères : repas non pas d'exception, mais uniques, mixologie savante, thèmes de réflexion et de partage sans cesse renouvelés avec boîte à idées, événements de haute qualité intellectuelle ou ludique, visites de lieux surprises et insolites lors du Brunch, expositions temporaires de beau niveau en toute originalité, partenariats commerciaux précieux donnant accès à des ventes associées (montres, livres, voitures rares...)
- Les rencontres : le réseau 1,618 est constitué de gens qui osent. C'est un magnifique réseau qui peut être ce que l'on en fait. La structure de 1,618 est conçue autour du partage de la rencontre, afin de se créer un réseau d'influence, ou de business, ou d'amitié... L'alchimie des personnes du réseau est conçue pour créer une force commune de réflexion ou d'action, ou simplement de partage ou de rencontres. Les caractères sont forts, mais pas insupportables, ils respectent autrui, mais savent être sociables.
- Le groupe est une richesse. Il permet des actions groupées autant que le recueillement dans le plus grand calme. Des activités sont proposées à l'Antichambre pour inciter au réseau, à travers des événements proposés par des personnes reconnues dans leurs domaines, qu'elles soient du réseau ou non (écrivains, sportifs, chefs d'entreprise, acteurs, chercheurs...) L'objectif est de pouvoir créer du dialogue et de nouer des contacts authentiques, si possible durables.

Tous ces points doivent laisser aux membres des souvenirs forts à raconter – des histoires qui frustreront les interlocuteurs et créeront le désir de rejoindre 1,618.

2.1.4 – Une structure conçue pour sceller le réseau 1,618

1,618 permet, *via* une application-annuaire, de renforcer la primauté du réseau, en intégrant même une messagerie privée entre les 618 membres (plus les membres fondateurs). Ceci

permet d'induire une idée d'excellence dans le réseau en ce que la force de plusieurs personnes aux valeurs qui se rejoignent est plus grande que la force d'une seule isolée.

Ceci est un ciment puissant qui rappelle, dans certains milieux, ce que l'on nomme l'égrégoire. Cette force du réseau se solidifie dans les trois niveaux de 1,618 :

- En famille et entre amis lors du Brunch, avec la connivence des membres qui est communicative, et qui incite les invités à se rapprocher de 1,618
- En groupes davantage orientés business ou amitié dans l'Antichambre, dans un cadre qui permet le partage, l'introspection, la réflexion, l'action. Le club 1,618 est ici un creuset pour ceux qui OSENT, un lieu de discussions autant que de méditation, un lieu de refuge après le travail ou un lieu d'action et de plaisir
- En microgroupes intimes au L'Etoile Flamboyante, où l'aventure des sens et de l'imaginaire est une forme de recueillement et de partage secret entre membres pratiquement initiés. On est ici dans un mysticisme du goût et de l'excellence gastronomique au service de la découverte et du moment unique, du moment parfait. Cette connivence intime de ceux qui auront vécu ces moments et partagé la gougère scellera les membres.

2.1.5 – Du caritatif sans pleurnicherie pour redynamiser encore le réseau

Il est de bon ton que d'introduire dans les clubs des événements caritatifs. Hélas, la plupart u temps, l'action est ponctuelle (non suivie dans le temps) et l'argent sert à des frais de fonctionnement pour une association ou une autre.

Fort de ce constat, 1,618 propose une action suivie et transparente autour de l'illettrisme, à travers une association liée particulièrement claire. Pourquoi l'illettrisme ?

- Pour permettre aux membres de se sentir bien en servant à quelque chose, et à déculpabiliser de leur argent
- Pour permettre aux membres de raconter des histoires sur l'illettrisme, celui de leurs grands-parents émigrés, celui des camarades de leurs enfants, etc. L'illettrisme est une cause qui parle absolument à tous
- Pour renforcer l'idée d'OSER : l'illettrisme est la plus grande barrière à l'action. Certains investissent de l'argent pour aider les jeunes ou les audacieux à entreprendre. 1.68 investit au niveau en dessous, en offrant le sésame nécessaire à l'audace : le fait de savoir lire, écrire, compter
- Cette cause est éminemment politique, sans être politisée : elle fait donc l'assentiment collectif et touche autant les femmes que les hommes, les Noirs que les Blancs, les jeunes que les anciens, etc. Cette cause transcende autant le politiquement correct que les caricatures : elle est profondément inattaquable. Et elle peut être un puits inépuisable d'événementiels pour les dix années à venir, sans pour autant être austère, intellectualisante ou pénible

- Cette cause est internationale et peut donc être transposée à New York, Londres ou Shanghai.

Il sera utile soit de se rapprocher d'une association existante, soit d'en créer une avec les membres, au bémol près qu'une association est souvent source de disputes. Elle peut donc être créée à côté, avec des non-membres, en tant que structure associée, mais indépendante – avec la promesse d'une totale transparence à l'égard des membres. Il ne faudra pas que cette association devienne un enjeu de pouvoir, un univers dans un univers : elle doit permettre d'accentuer la cohérence et la cohésion du réseau, et non l'inverse...

2.2 — 1,618 : rendre le temps précieux

L'ADN de 1,618 s'organise tout entier autour du concept de différentes temporalités. 1,618 est rare et précieux, car, comme en loge, y pénétrer, c'est sortir du monde pour entrer dans un temps spécifique, un temps unique.

- **Le bon temps/le temps bon** : dans tous les cas de figure, 1,618 ne propose que du *bon* temps. Au Brunch, du bon temps entre, mais et en famille, avec les autres membres, pour lier contacts et s'amuser, se reposer de la semaine et prendre des forces en profitant d'un lieu et d'une activité surprises ; à L'Antichambre, le bon temps de l'utilité intelligente, du temps plein, agréable, qu'il s'agisse de repos ou de travail, ou du temps bien rempli par de la musique, une causerie débat, un pitch ou simplement des discussions entre amis ou avec des inconnus membres ; au L'Etoile Flamboyante, un temps unique, finalement très court le temps d'un repas, comme une expérience où les mots manqueront
- **Le temps où on ose** : le 1,618 regroupe des gens qui osent, et est le lieu idéal pour continuer à oser. Oser profiter du temps lors du Brunch, et être émerveillé par la surprise et l'événement ; le temps où on ose créer, agir, réfléchir à L'Antichambre, autour d'un verre délicieux et dans un cadre unique, entouré des meilleures conditions de Paris pour cela parce que ce sont les bonnes personnes qui comptent qui sont là, à portée de voix ; le temps où on ose découvrir et sortir de sa zone de confort au L'Etoile Flamboyante pour explorer de nouveaux horizons culturels et gustatifs. Et le temps où l'on ose changer le monde en luttant contre l'illettrisme d'une manière réellement efficace ; où l'on discute à bâton rompu avec un homme politique, une écrivaine célèbre, un grand investisseur, un chef d'entreprise exemplaire, un universitaire de renom, une jeune start-up, ou simplement où on écoute une musique qui transcende le temps.
- **Le temps où on pense différemment** : 1,618, c'est assumer la fin du prêt-à-penser, du café du commerce, et c'est mettre ses idées en commun pour penser le monde de demain. Et si 1,618 devient un think tank, ce sera dans une salle de l'Antichambre créée à l'occasion, dans un club interne qui n'empêchera personne de boire un rare Lavagulin au son du fantastique piano à queue jouant Stella By Starlight. Penser différemment, c'est capitaliser le réseau, confronter les idées dans le respect et l'écoute, c'est venir chercher une plus-value unique à Paris aujourd'hui. Et c'est répondre aussi à la faillite de la Maçonnerie aujourd'hui.

- **Le temps fort** : 1,618 est un lieu où on aura des histoires à raconter. Même assis dans un somptueux fauteuil de L'Antichambre à boire un verre, le cadre, l'emplacement dans Paris, la musique de fond, la présence discrète, mais essentielle des personnels rendent le moment unique. 1,618 est une zone de confort qui fait sortir de sa zone de confort.

Dès lors, 1,618 s'appuie sur une valeur fondamentale : **rendre le temps précieux**.

2.3 — 1,618 : la mission : ne jamais cesser d'exister par de l'histoire continue

1,618 est une marque conçue comme une histoire qui se raconte. De ce fait, la marque doit être apte à renouveler sans cesse ses propositions, de sorte que l'histoire ne cesse jamais d'être racontée. Chaque mois, elle doit réexister pour toujours **faire attendre un après**. Cette attente sera appelée 'tension narrative' : 1,618 est une marque qui crée de la tension narrative.

- Chaque mois, un dimanche, elle propose un brunch dans un lieu surprise insolite autour d'un thème lui aussi insolite, et les membres savent où il se déroule à 6 h 18 le matin même. Cet événement récurrent est une borne narrative forte, d'autant que des membres pourront y inviter sans limitation des amis ou de la famille, qui deviendront à leur tour des prescripteurs avec une histoire à raconter. C'est la *surprise* face à l'inventivité et à l'excellence du Brunch qui poussera à s'inscrire à tous les Brunchs si possible, ou à passer le mot. Le Brunch pourra aussi être l'occasion de déjeuners de relations presse.
- Dans L'Antichambre, des événements de toutes sortes doivent régulièrement avoir lieu, par exemple le soir : rencontres intimes avec des personnes célèbres, spectacles musicaux, pitches d'entreprises ou conférences sur le business, séances de cinéma, showrooms, ventes privées, démonstrations de mode... ces événements peuvent être totalement privés ou avec couverture relations presse et/ou influenceurs blogueurs. Ces événements doivent être vécus par les membres comme des moments forts et passionnants, des moments de bon temps, des moments utiles, mais surtout, avec une règle : des moments non passifs, mais actifs, interactifs : M. Dupont doit pouvoir raconter qu'il a pris un verre, puis discuté avec David Douillet ou Marc Simoncini.
- L'Etoile Flamboyante offre une narration évidente : c'est l'entretien très ferme de la surprise qui générera de l'attente et de la frustration, et de la rareté.
- L'association contre l'illettrisme peut également être présentée comme un enjeu dont on suit la progression en temps quasi réel, comme un feuilleton. Certes, ceci peut revêtir un aspect cynique, mais on sait depuis les années 80 que le show caritatif est bel et bien vécu comme un feuilleton (au tout début en France par l'Éthiopie, puis par les Enfoirés et le Téléthon). La scénarisation de la cause peut créer une histoire qui ne cessera jamais d'être racontée.

L'objectif de 1,618, depuis le début jusqu'à toujours, c'est de générer le fait que le membre dise : « **j'y étais !** ».

3 — 1,618 : approche storytelling et connotation

La connotation est une notion qui permet de maîtriser un message de A à Z en construisant, pour le membre tout comme le prospect, non un discours de marque, mais une *expérience* de marque.

Cette expérience est induite par le fait qu'un humain est sensible, **malgré lui**, aux histoires qu'on lui raconte, et que cette mise en scène d'une marque dépasse un simple discours commercial en s'inscrivant sur un plan **culturel**.

Le message storytéllé s'adresse non plus seulement aux fonctions 'conatives' du membre/prospect (fonctions 'intellectuelles' ou analytiques), mais aussi aux fonctions 'émotives', pour que le message de marque **prenne sens** profondément en résonnant avec les imaginaires et non seulement avec la raison.

On rappellera que l'acte d'achat ou de choix n'est pas un choix (uniquement) rationnel.

On rappellera aussi que SENS = SIGNIFICATION + SENTIMENT + ORIENTATION.

Ceci permet au membre :

- De s'identifier à une marque, de s'identifier à des problèmes et à des résolutions de solutions, de les vivre par procuration et non plus seulement de les analyser froidement : il se projette dans la marque et ne fait pas que la survoler
- De ne pas considérer la marque comme une structure ayant vocation à vendre (démarche transactionnelle), mais comme un adjuvant qui va l'accompagner tout le temps long de la quête, dans une démarche expérientielle depuis la prise connaissance de la marque jusqu'à bien après l'achat
- Non pas de comprendre, mais de 'ressentir' le message et l'ADN de la marque, et donc de bénéficier d'une proximité psychoaffective qui fera la différence par rapport à des marques certes peut-être plus connues et établies pour l'heure dans le secteur, mais qui ne laissent aucune trace une fois leur message diffusé.

Le storytelling place une marque sur un plan culturel, alors que le marketing traditionnel place une marque sur un plan commercial. Dans un cas on crée de la fidélité et de l'engagement, dans l'autre seulement de la satisfaction, avec tous les risques de versatilité que cela comporte.

3.1 — Connotation motrice des trois axes désir/pouvoir/communication

À l'inverse de la concurrence, 1,618 **ne vend pas d'exclusivité seule**. Il vend **une expérience**. Cependant, pour cela, il faut se fixer dans l'imaginaire des cibles pour répondre à leur 'insight' (leurs volontés fantasmatiques). Dès lors, le message connoté de 1,618, fortement chevillé au message dénoté décrit en partie 2, doit rester invisible, mais être fortement

ressenti. Il va fonctionner sur trois axes majeurs issus de différents archétypes qui ne sont pas maîtrisables par l’imaginaire (on parle de ‘structures anthropologiques’¹).

3.1.1 – Moteur désir/frustration

C’est par la rareté qu’il est possible pour une marque de créer de la frustration. Lorsque la frustration est trop forte, le prospect saute le pas et achète le produit. Ce n’est donc pas réellement un achat d’impulsion, dans le sens où la frustration est calculée par la marque pour créer un réflexe plus profond qu’une simple impulsion. Chez 1,618, ce qui va créer du désir et de la frustration :

- Un nombre réduit de membres, à 618, possède une carte numérotée. L’enjeu est de communiquer le nombre de membres en temps quasi réel, et de montrer le nombre de personnes en liste d’attente. On sait qu’une fois les 618 places prises, il faut attendre qu’un membre ne paie pas son abonnement mensuel pour être éjecté (outre la procédure sans doute plus élégante que cela), pour qu’une place se libère. Dès lors, ce serait logiquement la plus ancienne personne, en date, en attente, à qui serait proposée la carte numérotée correspondant au membre qui vient de partir. Cependant, si la liste d’attente est infinie, afin d’attiser le désir, il peut être possible, une fois par an, de tirer un nom de la liste d’attente au sort pour le faire entrer. L’objectif est que cette liste soit en elle-même un objet de désir et de frustration.
- La carte de membre numérotée : clinquante, esthétique et au numéro unique, avec le nom du membre gravé comme dans du marbre, elle doit provoquer le désir lorsqu’elle est fièrement exhibée. À l’inverse de la Maçonnerie, on doit être fier de clamer à la cantonade qu’on est membre de 1,618.
- Les histoires que l’on raconte issues de 1,618 doivent frustrer et donner le désir impérieux d’entrer dans 1,618. C’est là le principe du bouche-à-oreille réussi. 1,618 doit devenir un mythe parisien (*‘muthos’*=histoire, imaginaire) dont on entend parler, au même titre que le Grand Orient ou que le Siècle. Certains titres de presse doivent relayer les événementiels créés pour les membres (par exemple : une signature par le dernier Goncourt, une causerie-débat avec un découvreur de l’Institut Pasteur, une conférence interactive avec Thomas Piketty sur la fiscalité des entreprises de demain, ou un apéritif avec le vainqueur du Vendée Globe...) On doit comprendre qu’il s’y passe toujours quelque chose, que l’histoire ne s’arrête jamais, et qu’on doit donc en faire partie pour dire « j’y étais »

¹Par exemple, je ne vous vends pas de savon parce que personne n’a envie d’acheter du savon. En revanche, tout le monde a envie de l’éternelle jeunesse. Tout le monde a envie d’être plus belle que sa voisine. Je vais donc vendre le secret de la beauté éternelle détenu par les Grecques millénaires, à travers le Miel et le Lait d’Ânesse pour vous assurer d’être la plus belle femme du sérail pour toute l’éternité, à l’instar de Néfertiti. Dit ainsi, on comprend l’absurdité du message qui a l’air complètement débile : voir <https://www.laroulottesavon.fr/savons/55-nefertiti.html> ou <https://laroseaubois.ca/boutique/fr/savon-nefertiti-p71/>

- La culpabilité de ne pas participer à la noblesse de la lutte contre l'illettrisme qui sera tellement médiatisée qu'elle prendra le devant de la scène. Si on arrive à en faire une cause nationale, il faudra faire partie de 1,618, car tout le monde parlera durablement de 1,618
- Le filtre à l'entrée : l'entretien qui met l'impétrant sur la sellette, comme en Maçonnerie, pour faire comprendre que l'entrée dans 1,618 est difficile et soumise à des règles sous la forme d'un code de conduite, et qu'elle se mérite. C'est 1,618 qui choisit et non l'inverse.

Le message de marque mettant en scène frustration et désir doit pouvoir générer de l'envie profonde, en créant un contraste fort avec le quotidien. Ce dernier est intéressant, mais sans plus, et il a toutes les chances d'être routinier. Alors que pénétrer dans 1,618, c'est accéder à un monde qui éteint les frustrations et qui nourrit le désir sans cesse tout au long d'une histoire perpétuelle. La frustration induit donc de l'exclusion, le désir de l'exclusivité.

3.1.2 – Moteur Pouvoir/impuissance-esclavage

- L'idée de faire partie d'une certaine élite contemporaine, qui renégocie ce qu'est être à l'avant-garde à Paris. Dans un univers d'après-Covid, un univers du Nouveau Monde où les valeurs se renégocient et où le XXI^e siècle commence vraiment. Le véritable pouvoir est en réseau, et non plus seul ou dans de vieux systèmes sclérosés comme la Maçonnerie
- L'idée de transcender les habitus en pouvant, dans une manière voltairienne, faire partie de cette élite au mérite et non selon le droit du sang. Oser rend 1,618 accessible. Être une femme est positif, être Noir est positif, être jeune est positif, être Auvergnat est positif. Mais Oser est nécessaire. Nous sommes ici à l'inverse des clubs réservés aux polytechniciens ou aux normaliens, aux sangs bleus ou aux médaillés de la Légion d'honneur. Le nouveau Cercle est une Spirale dorée, qui mène vers le haut quand on ose. 1,618 est une exclusivité intelligente qui transcende les habitus et qui donne du pouvoir à un mérite profondément républicain, ouvert strictement à tous.
- L'idée d'avoir quelque chose à partager et de recevoir ce qu'on va nous partager : 1,618 est utile et rend utile. Dans un univers du doute concernant les valeurs et où l'on ne cesse d'être jugé, ou sous le feu des polémiques, 1,618 est un bouclier où on a le droit d'assumer son pouvoir ou son argent, et où on ne sera pas jugé sur cela, mais sur sa force d'audace.
- L'idée d'accéder à ce à quoi le *vulgum pecum* ne pourra jamais accéder, et de se sentir soi-même à la hauteur de ceux qu'on va fréquenter dans 1,618. Saluer David Douillet ou Amélie Nothomb comme si on faisait coucou à Madame Michu et appartenir à ce monde est un désir secret fondamental de pouvoir, qui permet à Apple ou à Audi de vendre des objets sept ou huit fois leur prix. Dès lors, à l'inverse des strates sociales envisagées par le modèle français, on rejoint ici la pénétration

dans une communauté sur un modèle davantage anglo-saxon. Or, dans l'inconscient collectif, aujourd'hui, ce modèle anglo-saxon est prédominant, mais impossible à mettre en place, il est donc fantasmatique et un ressort très fort de volonté d'appartenance et d'image. 1,618 doit devenir une marque de pouvoir, non pas à l'échelle de l'univers, mais simplement pour soi-même. Un pouvoir qu'on peut à l'occasion exhiber comme un trophée, mais uniquement comme un symbole de réussite de celui qui ose.

Induire toutes ces formes de pouvoir dans le message de communication de 1,618 permet de perpétuer là encore une histoire forte, celle de l'accession à une communauté de pouvoir à laquelle on peut s'identifier, qui est aussi un signe de reconnaissance sociale. Cela peut aussi matérialiser la marque de ceux qui font partie du club très fermé de ceux qui osent.

3.1.3 – Moteur communication/non-dit-silence

- Raconter une histoire est un acte fondamental chez l'humain. L'histoire caractérise une expérience, une vie, et même une société en affirmant une expérience et une culture communes à un peuple. 1,618 doit devenir une histoire, et donc un mythe, pour permettre le bouche-à-oreille. Pour autant, si le membre devient un ambassadeur de marque et le principal 'rabatteur' par la cooptation, il ne doit pas *tout* dire. C'est une zone de silence qui permettra d'attiser l'imaginaire du futur membre. Pour autant, certaines expériences sensorielles ne sont pas transmissibles. C'est tout l'intérêt de L'Etoile Flamboyante : dire d'un repas qu'il fut *incroyable, exquis, extraordinaire* ne signifie rien d'autre qu'un ordre de grandeur, et rien de substantiel. Il en va de même lorsqu'on vit un voyage unique au cœur de l'Amazonie : on a beau le raconter au retour à toute la famille, il est impossible d'en partager la réalité. Dès lors, la communication de l'expérience 1,618 doit être libre dans la bouche des membres. Cela ne gâchera pas le non-dit nécessaire à la magie ni à la rareté de la marque. Selon nous, la seule information à garder secrète, par exemple par contrat lors de l'inscription, est l'identité du Chef invité, et la culture de l'expérience prévue (par exemple australienne ou argentine). Concernant les autres lieux ou activités, 1,618 est discrète, mais non secrète, et n'a donc pas à demander à ses membres de voiler son expérience
- Il peut être intéressant de capter les événementiels proposés à L'Antichambre, pour en faire un archivage uniquement accessible par les membres. Cela permettrait de créer une mémoire, une *histoire* de 1,618. Cette histoire aurait beaucoup de valeur au fur et à mesure que le temps passerait, et participerait du mythe 1,618. Cette communication étant fermée et privée, ce silence pour l'extérieur participerait de l'envie d'intégrer 1,618. Cela permettrait aussi de créer un storytelling et global, et thématique (notamment concernant la lutte contre l'illettrisme).

- Via des goodies intelligents et symboliquement précieux, chaque membre pourrait avoir un souvenir lié aux événements principaux, lui permettant de raconter des histoires à son entourage face à ces petits objets. Pour quelqu'un d'extérieur, admirer l'un de ces goodies, c'est obligatoirement exiger qu'on raconte une histoire et tomber sur une part de non-dit et de silence, ceci créant la frustration qui poussera à l'achat par la suite. Ce principe est un allié puissant du bouche-à-oreille.

La motivation communication est pernicieuse, car plus le membre souhaite partager par la parole, plus il frustre son interlocuteur, plus il crée une zone d'ombre. Il faut s'appuyer sur cette particularité pour inciter le membre à parler, à raconter, à mythifier, à viraliser son expérience autour de lui, sachant qu'il va créer de la frustration indispensable pour créer de la conversion. Par ailleurs, créer une *mémoire* de 1,618 est aussi une manière de rendre audible le club sur le long terme, en proposant une certaine *vérité* ou une certaine parole exclusive à ses membres.

3.2 — Connotation motrice de l'alternative 1,618 à Paris en 2021

L'une des peurs profondes des cibles qui osent est la **dilution dans la masse**. Ceci est une perverse répercussion du siècle de l'immédiateté, où tout buzz remplace un autre buzz, et où toute initiative est noyée dans le flux informatif ultrarapide, dématérialisant, et les réseaux sociaux. Pour autant, chaque membre se considère unique, ce qui induit :

- Qu'il veut être écouté
- Qu'il veut être reconnu
- Qu'il veut être acclamé
- Qu'il veut être identifié de manière exclusive, à savoir à l'exclusion de tous les autres
- Que son projet (motivation désir) est unique
- Que sa valeur (motivation pouvoir) est unique
- Que sa trace laissée dans l'univers (motivation communication, message de vérité) est unique

La reconnaissance de l'unicité des désirs, pouvoir, communication par la pénétration dans l'UNIVERS 1,618 propose dès lors un SURCLASSEMENT GLOBAL induisant UN SAUT IRRÉVERSIBLE D'HABITUS. Passer chez 1,618, c'est goûter à une certaine idée de la haute couture, à l'univers d'un luxe que les autres concurrents ne peuvent offrir. Dans cette exclusivité, c'est le *je* du membre qui est exclusif et reconnu comme tel. Le haut de gamme se situe dans le temps unique, celui du plaisir du cerveau, celui du plaisir du partage, celui du plaisir des papilles, celui du plaisir de la vie.

Dès lors, 1,618 est une alternative sans équivalents à toutes les autres offres de clubs ou de sociétés discrètes de la Capitale.

- **Le saut d'habitue n'a rien à voir avec l'origine sociale, l'argent ou les diplômes, mais avec la curiosité, la capacité de découverte et d'enchantement, d'émerveillement, le sentiment de la magie de la vie et des rencontres**
- Les gens qui osent veulent aller plus loin. Qu'est-ce qu'il y a après ? Après, il y a 1,618 et une histoire qui ne cesse de s'écrire et de se raconter, de se partager. Chacun y contribue. Y contribuer est une preuve de reconnaissance par des pairs qui osent. Ce n'est pas un simple réseau : c'est un réseau qui raconte une histoire commune, un peu comme une famille sans les charges familiales
- C'est un lieu où on est adoube et sensibilisé : ou on a gagné du sens, à savoir du sens émotion, du sens significations, du sens orientation. C'est un lieu de libre-pensée, sans prêchi-prêcha, conçu pour rencontrer, partager, créer, agir, méditer, vivre, expérimenter, se ressourcer, et : être (re)valorisé, (re)connu, apprécié/aimé
- C'est un lieu où on amène quelque chose et où quelque chose vous est amené, sans cesse, en continuum, toujours, comme un train qu'on peut prendre en marche

Les valeurs de l'HUMANISME SONT DEVENUES PREMIUM, ELLES DOIVENT ÊTRE ENTRETENUES DANS DES LIEUX COMME 1,618

1,618 n'est pas un club lambda, c'est un **porteur d'habitue**. Il surclasse ses membres et cultive leur unicité sur un temps long.

4 — 1,618 et ses plans connotés : approche en stratégie de communication

La concurrence parle dans des termes vieillots prônant le luxe, l'excellence, la tradition, la fermeture, voire le secret. La concurrence **parle de ce réel insupportable qui fait hésiter parce que ce sens de l'élite est poussiéreux, fait penser au IInd Régime et ne permet pas de l'intégrer volontairement ou avec plaisir, sinon par obligation**. Ces clubs donnent mal à la tête, induisent qu'on va se tromper en candidatant, que l'usine à gaz va coûter cher en temps, en argent, en disponibilités, et qu'on va s'y ennuyer ferme si on ne se fait pas jeter à l'entrée.

1,618 va parler humain. Oser. Partage. Transmission. Possible. Avenir. Stabilité. Hospitalité. Expérience. Plaisir. Enchantement. Surprises. Histoire à raconter.

La concurrence offre du 'luxe', du 'pouvoir', de l'élite', des 'personnalités', des 'membres', des 'dîners', du 'contact', du 'confort', de l'exception', de 'sur-mesure', d'excellence', d'héritage', de 'rôle'...

1,618 va offrir de l'hyper personnalisation', du 'luxe de flâner', du 'luxe de se rencontrer', de 'bons repas', de 'bon temps', d'authenticité', de 'plaisir', d'un 'amour commun de l'enchantement', d'une 'force d'audace', d'une 'force d'action', d'humanisme utile', d'équilibre', de lieux où 'on est aussi chez soi', d'histoire à vivre et à raconter'...

La concurrence se pose comme des bornes sociales immuables, où la tradition fait loi et fait foi, et où le membre doit se plier à une étiquette complexe et dramatiquement serrée.

1,618 vit au rythme de ses membres, propose des événements de plaisir et de raison, de découverte et de passion, et est créé au fur et à mesure que son histoire se déplie. Chaque membre apporte sa richesse et son unicité, qui s'ajoutent à la richesse et à l'unicité des autres membres pour former un réseau unique, qui vit, qui évolue, qui s'enrichit, qui crée ses propres événements, qui conforme 1,618 dans un cadre propice à l'enchantement. 1,618 réinvente l'humanisme au XXI^e siècle en réunissant des femmes et des hommes de conviction qui partagent une ouverture sur le monde, un refus du prêt-à-penser et le besoin de créer autre chose : de s'inscrire dans un Nouveau Monde bon, d'où notamment l'illettrisme sera banni.

Là où la concurrence vend du matériel et de l'immuable, 1,618 vend de la concrétisation du rêve et une culture. Là où la concurrence se gausse d'un enracinement social ultra-puissant et faisant référence, 1,618 délivre ses membres de leur fatalité sociale pour leur rendre un rêve probable. Là où la concurrence écrase les membres sous des positions non éclairées en faisant croire que cette destinée d'appartenance est aussi nécessaire et fatale qu'une chance, 1,618 introduit le membre dans un imaginaire qui démystifie l'élite en le rendant *réellement* maître de son destin social, sur du temps long, au cœur d'un réseau d'action et d'imaginaire réellement à sa mesure.

5 — Argument : synthèse

5.1 — Quoi ?

1,618 vend avant tout une expérience conçue sur la rareté, l'exclusivité, s'inscrivant dans un imaginaire de découverte, d'enchantement et de narration.

1,618 redéfinit et contemporanise un service premium et hyper personnalisé, intangible, mais adaptable, exclusif et excluant, qui s'appuie sur l'unicité du membre et la concrétisation sociale de ses fantasmes (désir/pouvoir/communication) entrepreneuriaux. 1,618 introduit le membre dans un habitus supérieur de manière irréversible afin d'induire une reconnaissance sociale implicite de ses valeurs, notamment à travers l'audace et la créativité reconnues comme moteurs de sa vie sociale ou professionnelle.

5.2 — Qui ?

1,618 ne s'adresse qu'à des gens, hommes et femmes, de toutes origines sociales, culturelles, ethniques, qui osent et qui sont engagés dans le monde à travers leur métier ou leur activité. Ils sont de CSP+. Leur position sociale induit des ego forts ayant besoin d'agir, de servir, d'être utiles, d'être reconnus, et de fortifier leur réseau. Ces gens sont aussi avides de nouveautés, et détestent l'ennui ou la routine. Ils sont créatifs et ont un imaginaire au-

dessus de la moyenne. Ils sont capables de s'engager pour des causes sociales ou philosophiques qu'ils jugent juste.

1,618 répond point par point à ces besoins en :

- **Mettant à disposition des lieux et des événements d'exclusivité, émulateurs, permettant le partage**
- **Créant un réseau de reconnaissance et d'utilité, mais aussi ludique**
- **Proposant des événements récurrents pour que l'histoire ne s'arrête jamais**
- **Donne sans cesse à raconter**
- **Renégocie le concept d'élite en sélectionnant ses membres sur leur mérite et leurs valeurs et non sur origine sociale ou diplômes, permettant une adéquation profonde entre les attentes et les propositions et les affinités entre les membres**
- **Induisant une cause juste et grandiose, qui fait assentiment en étant politique, mais non politicienne : la lutte contre l'illettrisme**

5.3 — Où ?

1,618 va naître dans le Paris du QCA, endroit mondialement estimé et exclusif parfaitement desservi. 1,618 aura vocation à s'installer dans les principales villes-monde, et chaque club sera ouvert à tous les membres.

Le lieu sera partie intégrante de l'imaginaire de 1,618, et proposera de manière forte un dedans et un dehors afin de ravir les membres et de créer de l'exclusion. Seul le Brunch sera nomade et totalement ouvert contre rétribution.

Ce qui importe, c'est l'idée d'un dedans, afin de faire pénétrer le membre au cœur d'un imaginaire, au cœur d'une histoire, au cœur de son histoire.

5.4 — Quand ?

Le Brunch a lieu un dimanche par mois, L'Etoile Flamboyante une fois par mois, et L'Antichambre ouverte du lundi au samedi de 7 h à 0 h.

Mais 1,618 est **hors du temps**. Il comprend sa propre narration, et donc sa propre temporalité qui dépendra de l'investissement de ses membres, et donc de la puissance évocatrice des animations et événementiels prévus.

1,618 emmène ses membres dans l'avenir, qui est un temps spécifique :

- Un temps surprise, scandé d'événements de qualité
- Un temps de partage où tout peut arriver selon les rencontres du moment
- Un temps de travail fort et de qualité où le rêve entrepreneurial se concrétisera, où le projet deviendra objet
- Un temps de plaisirs et d'enchantements, à travers les surprises, mais aussi la perfection du lieu qui fera partie intégrante de l'ADN de marque

- Un temps long où l'histoire de 1,618 ne s'arrête jamais et ne cesse d'être construite

On comprend bien que c'est ce temps qui donne cette valeur ajoutée si propre à 1,618 !

5.5 — Pourquoi ?

Sur le plan dénoté, 1,618 est un club qui répond à un manque dans l'offre actuelle : un club déculpabilisé fondé autour du plaisir de l'expérience sensorielle et intellectuelle, favorisant les rencontres pour une population qui n'est pas, *a priori*, concernée par les clubs.

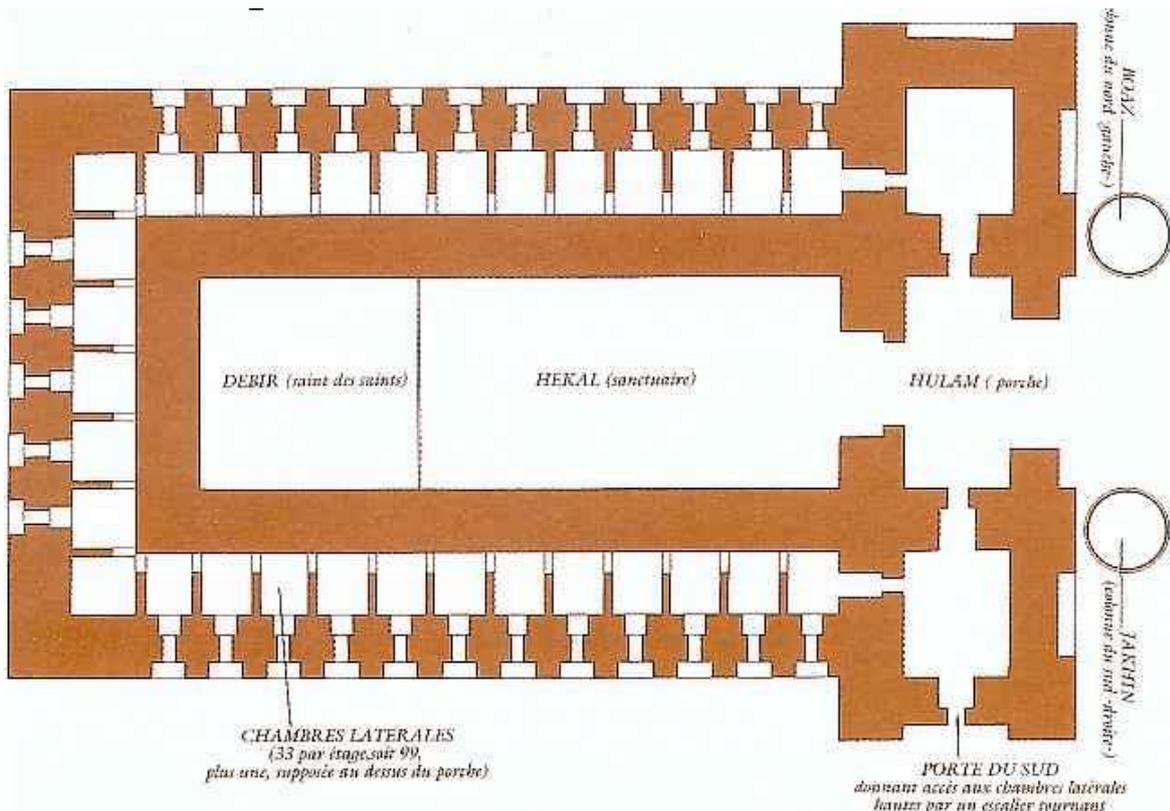
Sur le plan connoté, 1,618 est facilitateur. Mais il est aussi chercheur, et plus encore, il est CHERCHANT. Les membres font avancer 1,618 dans les voies du partage, de la transmission, de l'enchantement, tout en racontant l'histoire de 1,618.

- On y trouve l'excellence personnelle, et donc celle d'autrui
- On y trouve le luxe du temps et des surprises qui scandent ce temps, le rendant rare et précieux
- On y trouve la découverte, comme cœur de marque
- On y (ré)apprend le bon goût à la Française dans une hospitalité rare, un confort unique et une belle part d'agréable mystère, même pour faire du business

1,618 est elle-même l'aboutissement d'un RÊVE entrepreneurial. Dans cette optique, 1,618 diffuse la réussite de ce rêve et en partage une réussite culturelle et intime. C'est en cela que 1,618 est un 'club' d'initiation à cette réussite qui ne se borne pas à du chiffre d'affaires ou à de l'expansion irraisonnée, mais s'intègre dans de l'humain : 1,618, c'est la transmission d'une culture, d'une vision du monde, non en top down, mais par les membres eux-mêmes. C'est en cela que 1,618 va devenir un mythe.

5.6 — Comment ?

1,618 délivre son imaginaire et son expérience selon la théorie des chambres enchâssées du Temple de Salomon. **Voir la plateforme de marque à ce propos.**



Ce trajet de prise en charge membre est une marque de fabrique qui répond :

- **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.**
- **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.**

5.7 — Combien ?

1,618 est un club relativement accessible eu égard à ses prestations et à ses avantages.

- Un droit d'entrée unique doit être acquitté, de 3600 €
- Un abonnement obligatoire doit être acquitté de 200 € 9 fois par an donnant droit au Repas de L'Etoile Flamboyante
- Tout invité s'acquitte du même tarif
- Les boissons et la finger food de L'Antichambre sont payantes
- Le Brunch est payant de la même manière, pour tout invité

- La conciergerie est payante (élaborer les conditions avec prestataire en marque blanche ?).

1,618 se situe dans la moyenne basse des clubs parisiens (qui souvent obligent à des droits élevés renouvelables chaque année et qui proposent également des prestations gastronomiques et/ou hôtelières chères et de qualité inégale).

1,618 se situe dans la moyenne très basse des clubs anglo-saxons où les droits annuels sont souvent proposés à plus du double.

1,618 se positionne au-dessus des ateliers maçonniques (sauf des hauts grades cumulés), mais offre une disponibilité quotidienne avec L'Antichambre ainsi qu'un accès gratuit à bon nombre d'événements.

6 — Insight membre : les réponses de 1,618

6.1 — 1,618 = L'indispensable participation au Nouveau Monde à Paris

Participer à 1,618 est indispensable pour faire partie du club très fermé de ceux qui seront dans les meilleures conditions pour créer le Nouveau Monde. Un monde dont les valeurs, partagées, se situent dans l'action, la découverte, l'enchantement, le plaisir et le *soft power*. Où il est possible de *se faire plaisir* tout en agissant de manière déculpabilisée. Non dans l'individualisme, mais au sein d'un club où les forces des individus s'ajoutent dans une nouvelle histoire commune qui ne s'arrête pas.

C'est ce cycle d'histoire sans fin, entre action et plaisir, qu'il faut raconter et FAIRE raconter. 1,618 est une proposition unique dans Paris, qui comble le cœur (plaisir et enchantement), la raison (business, partage, réseau) et l'engagement social (action et forces mises en commun, lutte contre l'illettrisme). C'est aussi une famille d'adoption dans le sens où c'est une communauté de valeurs exclusive et excluante, et un toit où loger dans une hospitalité qui est l'expression du luxe contemporain et du bon goût français. Et c'est le sentiment de la surprise, de la sortie de la zone de confort pour découvrir de nouveaux horizons tous azimuts (gastronomie unique, temps partagé, rencontres, thématiques et ouvertures sur le monde, partage de connaissances sectorielles ou professionnelles)

1,618 peut vite devenir un LEADER D'OPINION DANS L'ÉLITE PARISIENNE CONTEMPORAINE (et remplacer sans avoir l'air d'y toucher de nombreux lieux traditionnels).

6.2 — Les cinq valeurs ajoutées de 1,618 : archétypes connotés

1. **La protection, le refuge** : un lieu de découverte ultrapersonnalisé qui refuse profondément toute idée reçue ou prêt-à-penser, et qui est ouvert à n'importe qui partage des valeurs, ce partage transcendant l'origine sociale, le sexe, la culture
2. **Le gardien et divulgateur d'un secret** : la « famille » des membres possède une histoire commune et humaniste, parfois épicurienne au sens noble, qui ne cesse de

s'écrire et à laquelle il faut absolument participer pour que l'histoire ne cesse jamais

3. **Le maître du temps** : 1,618 est un dedans. Y pénétrer, c'est changer de temps. Prendre sa carte de membre, c'est **acheter un temps unique, du bon temps, du temps précieux, du temps utile, du temps partagé, du temps de continuité permettant reconnaissance et passage à l'action**
4. **Le symbole de l'audace, de celle ou celui qui ose** : 1,618 est aussi intemporel en ce que les valeurs partagées s'inscrivent dans le fait d'oser et de créer le Nouveau Monde, ce qui **vend un potentiel de réussite, un trajet jusqu'à cette réussite, et rend possible un rêve entrepreneurial s'il est inaccompli, ou le partage de cette histoire entrepreneuriale s'il est accompli**
5. **La maîtrise** : 1,618 est autant un lieu de repos qu'un lieu de créativité et d'action. Offrant trois niveaux de partage, du plus ouvert au plus fermé ou exclusif, il répond à une écoute, à une expression de l'imaginaire rendant le membre unique et l'incluant dans un habitus d'exclusivité : **1,618 vend une expérience au cœur d'un surclassement, d'un saut d'habitus irréversible, de manière exclusive, mais sans l'ostentation d'une caste ou d'une corporation ni le dogmatisme de traditions dépassées. 1,618 replace l'ego et l'imaginaire entrepreneuriaux au centre d'un entre-soi en soft power, dans un engagement vertueux et heureux, lumineux, enchanteur.**

Ces valeurs ajoutées ne peuvent être comparées à aucune concurrence, car cumulées, elles sont l'ADN de 1,618, qui est une alternative innovante qui appréhende l'exclusivité et le Nouveau Monde autrement. 1,618 transmet ses propres valeurs parce qu'elle transmet de manière communicative son rêve et sa vision du monde en racontant une histoire unique à laquelle chacun voudra participer. C'est CELA qui rend 1,618 une marque se situant outre tout discours marketing préformaté : son histoire va s'écrire au fur et à mesure et chaque membre la divulguera. L'équipe de 1,618 guidera ces pages et ces chapitres en organisant une animation continue pour alimenter le rêve, l'imaginaire, les découvertes et les engagements. 1,618 est véritablement une marque sous-tendue par un marketing de la rareté et balaye de la main tous les codes du genre 'club'. Ce storytelling perpétuel renouvelle ce genre avec une disruption qui OSE, et s'adresse *de facto* aux bonnes cibles.

7 – Classes lexicales prévalentes

Champs lexicaux 'traceurs de pertinence' (=témoins) issus de l'élaboration de cette charte

Noms

- Membres
- Temps
- Histoire
- Lieu
- Réseau
- Monde
- Club
- Plaisir
- Valeur

Verbes

- Oser
- Faire
- Agir
- Créer
- Pouvoir
- Raconter
- Devoir
- Permettre
- Découvrir
- Enchanter

Adjectifs

- Unique
- Social
- Fort
- Nouveau
- Engagé
- Bon
- Exclusif
- Possible



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*