



GETTY IMAGES/ISTOCK

LA CONCIERGERIE PREMIUM, UN LUXE HYPERPERSONNALISÉ

Atout clef pour les clients fortunés, ce service se renouvelle pour créer toujours plus d'expériences.

PAR STÉPHANIE GENDRON

« Elle voulait arriver à dos de licorne au mariage dont elle était l'une des témoins, raconte Jérémy Vosse, fondateur de Premium Conciergerie, l'un des leaders français de la conciergerie privée de luxe. On a eu quatre jours pour trouver un haras qui possédait un cheval blanc, convaincre le propriétaire de teindre la queue et la crinière de l'équidé en rose, se procurer un produit naturel, ainsi qu'une corne pouvant être fixée sans blesser l'animal. » La mission des conciergeries de luxe ? Répondre à tous les besoins 24 h/24, 7 jours sur 7 – dans les limites de la légalité. « C'est du *last minute* tout le temps », reconnaît Jérémy Vosse. Ses clients ? Principalement des joueurs de foot.

Les requêtes ne sont pas toutes aussi farfelues. Réservations de dernière minute dans des restaurants étoilés, organisation de vacances, shopping... Les sollicitations les plus courantes touchent davantage à la vie de tous les jours et aux loisirs. Des services de luxe hyperpersonnalisés réservés aux stars ou aux grands patrons du CAC 40 ? « Pas uniquement, répond Olivier Larigaldie, PDG de John Paul, qui se positionne comme le leader mondial des services de conciergerie. Nous servons des CSP+ dont les demandes, à l'image de leur vie, alternent entre besoins "Luxe/Ultra Luxe" et besoins du quotidien, comme trouver un taxi, avec comme objectif de gagner du temps. »

Les établissements financiers incluent eux aussi cette prestation dans le prix de leurs cartes haut de gamme, réservées à des CSP+, voire CSP ++, de plus en plus jeunes et citadins, tandis que certaines marques font le choix de services liés à leur cœur de métier. Parnasse, le service – et cercle – de luxe d'Orange lancé il y a quinze ans, propose ainsi à ses membres un « coach de vie numérique » qui accompagne ses 3 000 membres dans toutes leurs prestations personnalisées : installation de la fibre, du wi-fi, d'une maison intelligente... Formé en interne aux codes du luxe – par la Haute Ecole du service créée par l'entreprise –, « le coach de vie numérique est un peu comme un médecin de famille : il sait quelles sont les attentes de chacun ». Avec l'essor du télétravail et des résidences secondaires, l'entreprise se développe partout en France. Et propose même désormais une offre pour les yachts ainsi qu'un service de *personal shopper* numérique ». La clef du succès ? La relation humaine et la connaissance parfaite des clients afin d'anticiper les demandes.

LUNETTES COUSUES MAIN

Au 11, rue Vignon, dans le VIII^e arrondissement de Paris, Nicolas s'affaire dans son atelier au fond de la cour. Masque sur le visage, il vient de couper une plaque de corne. L'artisan, Meilleur Ouvrier de France, travaille sur une paire de lunettes. Découpe de la forme, polissage, façonnage... il prend en charge chaque étape. « Il y a sept ans, nous avons profité de l'agrandissement du magasin pour créer un atelier de lunettes sur mesure afin de perpétuer la culture lunetière familiale », explique Matthieu Lafont, PDG de la maison Lafont. Après un échange avec l'opticien lunetier, qui note les envies, les habitudes de vie et les usages professionnels, le client définit la forme, la matière et la couleur. Du croquis à la finalisation, il faut compter environ quatre semaines. Avec la garantie de porter un modèle cousu main, conforme à ses attentes et adapté à son visage.

Les opticiens lunetiers Lafont proposent un service de montures personnalisées.



SDP