

## Conciergerie premium, un luxe hyper personnalisé

Par Stéphanie Gendron,  
publié le 09/10/2020 à 09:00, mis à jour à 21:37

Atout clé pour les clients des grandes marques de luxe et les gros comptes en banque, la haute conciergerie se renouvelle afin de créer toujours plus d'émotion et des expériences "magiques".

"Elle voulait arriver à dos de licorne au mariage dont elle était témoin, 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 possède un cheval blanc, convaincre le propriétaire de teindre la queue et la crinière du cheval en rose, se procurer un produit naturel, ainsi qu'une corne pouvant être fixée sans blesser l'animal." Autre caprice, ce chien "coincé" à l'étranger en plein Covid-19 que la Conciergerie Platinum d'American Express a fait rapatrier en jet privé à la demande d'une de ses clientes. La mission des conciergeries de luxe ? Répondre à toutes les requêtes de leurs clients 24h/24, 7 jours sur 7 - dans les limites de la légalité. "C'est du *last minute* tout le temps", témoigne Jérémy Vosse, qui facture 4 800 euros par an et par client.

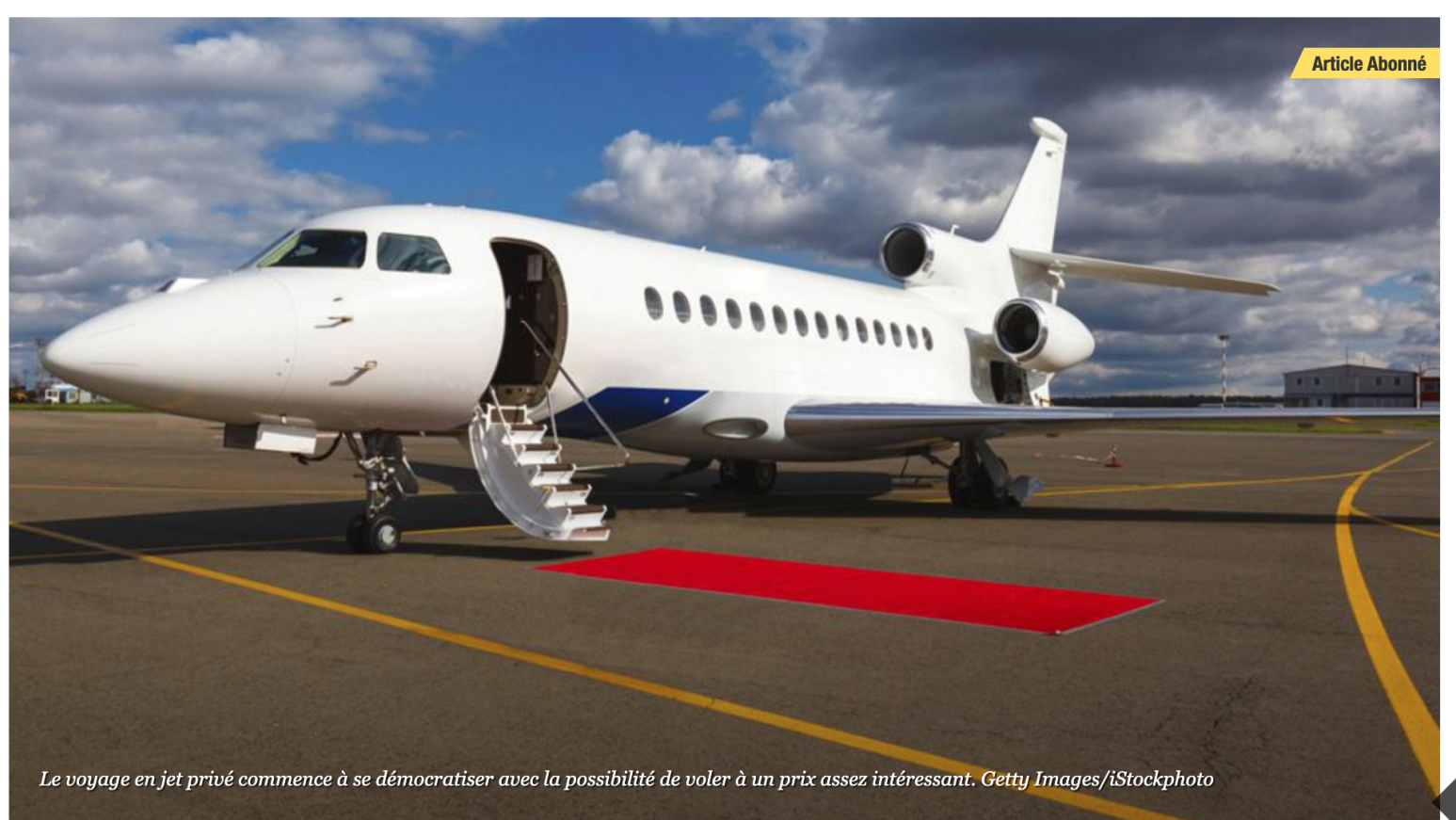
Les demandes ne sont pas toutes aussi farfelues. Réservations de dernière minute dans des restaurants étoilés, organisation de vacances, shopping, demandes en mariage, anniversaires, etc. Les sollicitations les plus courantes touchent davantage au quotidien et aux loisirs. Après 6 mois d'études de marché, Jérémy Vosse a ainsi consacré deux ans à la recherche de ses partenaires pour assurer un service sans faille.

Surclasser, réductions, accès à des cercles ou événements privés : les membres de ces services bénéficient aussi de privilèges négociés en amont. Un service sur lequel insiste d'ailleurs Frédérique Barès, responsable des produits Visa pour la France et le Benelux, qui organisent plus de 55 événements par an pour ses "porteurs": "Nos clients veulent de l'inédit." Pour répondre à cette même attente, Premium Conciergerie a de son côté rejoint le réseau Virtuoso, leader mondial d'agences de voyages spécialisées dans le luxe.

### Une service plus seulement réservé aux stars

Des services de luxe hyperpersonnalisés réservés aux stars ou aux grands patrons du CAC 40 ? Pas du tout. "C'est seulement 1 à 2 % de notre clientèle", indique Olivier Larigaldie, CEO de John Paul, qui se positionne comme le leader mondial des services de conciergerie. Les utilisateurs ? De plus en plus de personnes de 45 ans avec des revenus plus élevés que la moyenne, actives ou voyageant beaucoup, et vivant majoritairement en zones urbaines. "Il m'arrive de faire appel à mon concierge pour qu'il me trouve une table dans l'heure dans des lieux très prisés", témoigne ce cadre supérieur de 46 ans. Certaines entreprises en ont fait le cœur de la fidélisation client. A commencer par les banques.

Cartes Visa Infinite, Mastercard World Elite, American Express Platinum (55 euros par mois, et seulement pour les revenus supérieurs à 65000 €) ou - mieux - Centurion (sur cooptation)... Les établissements financiers incluent cette prestation dans le prix de leurs cartes haut de gamme, réservées à des CSP+, voire CSP++, de plus en plus jeunes et citadins. "C'est du service cousu main", assure Bertrand Corbeau, directeur général adjoint de Crédit agricole SA. "20 % des personnes qui ont accès au service l'utilisent, avec un taux de satisfaction de 90 %, annonce-t-il. Les sollicitations ont progressé de 50 % entre janvier et décembre 2019." Même constat chez American Express : "Entre 2018 et 2019, nous avons enregistré des croissances à deux chiffres", témoigne Nadera Malki, directrice du pôle Travel and Lifestyle de l'entreprise financière.



### Des prestations sur mesure

"Nous voulons faire vivre des émotions inédites à des clients particulièrement exigeants et qu'il faut continuer de satisfaire et surprendre", poursuit-elle. La clef du succès ? La relation humaine et la connaissance parfaite des membres afin d'anticiper les demandes. Pour cette raison, American Express a choisi d'internaliser son service, soit 100 concierges en France, et un réseau très étendu dans le monde, tous issus du secteur de la conciergerie et du voyage. "Je rencontre personnellement chacun de mes clients", appuie Jérémy Vosse.

Des marques du luxe proposent aussi de plus en plus ce type de service. "C'est un trait d'union avec nos clients", justifie Serge Muller, fondateur de la marque de bijoux Mad Lords, qui a ouvert sa conciergerie le 1er octobre. Une cible que Premium Conciergerie compte également toucher avec le développement d'un pôle Corporate pour le secteur de la mode et, de la haute-joaillerie, notamment.

## Des moments "magiques"

Car c'est aussi un vrai business. La clientèle de luxe dépenserait plus d'un milliard d'euros dans ce type de services. "On gère un peu plus d'un million de demandes par an", indique Olivier Largaldie. "Les gens ont de plus en plus besoin d'être assistés et se sentir privilégiés", constate Asmaa Berkaoui, cofondatrice de Cercle Prestige qui a ouvert son service en France il y a un an.

"Et dans ce contexte sanitaire, tous les services du quotidien sont extrêmement valorisés", témoigne Olivier Larigaldie. Rapatriement des enfants à l'étranger, livraison de repas étoilés, remboursement de billets, e-dégustations de vins, recommandations de lecture ou de séries, conseils administratifs... Si les demandes ont évolué avec la crise du Covid-19, c'est en effet là que la notion de service prend son ampleur. "Aujourd'hui, on a d'autant plus recours à son concierge pour avoir de la réassurance", affirme Frédérique Barès. Et le CEO de John Paul l'assure : "Nos membres ont aussi soif de vivre. Alors si on peut leur apporter tous ces petits moments magiques..."

## Parnasse, un concierge numérique de luxe

Plutôt que de répondre aux desiderata de tous ordres de leurs clients privilégiés, certaines marques ont fait le choix de développer des services de conciergerie dédiés à leur cœur de métier. C'est le cas de Parnasse, le service - et cercle - de luxe d'Orange, qui propose à ses membres un "coach de vie numérique" (sic). Cet interlocuteur unique accompagne les membres dans tous leurs besoins de prestations sur mesure, à leur domicile comme sur leur lieu de travail : installation de la fibre, du wifi, d'une maison intelligente, d'un bureau sécurisé... "L'une de nos membres, patronne d'entreprise, nous ainsi demandé qu'on lui branche son Thermomix", plaisante Niva Sintès, directrice de Parnasse

Formé en interne aux codes du luxe - par la Haute Ecole du Service créée par l'entreprise -, "le coach de vie numérique va développer une relation assez intime avec son membre qu'il va ajuster en fonction de l'attente de ce dernier", explique Niva Sintès. L'entrée dans le cercle est ainsi "théâtralisée avec un rendez-vous avec le coach pour comprendre l'attente du membre et caler le niveau de la relation. Un rendez-vous annuel est ensuite proposé au membre pour refaire un point à 360 degrés. "Un peu comme un médecin de famille, il va connaître les besoins personnels du client". Ce coach - qui se déplace à domicile, au bureau, à l'hôtel ou au salon de la boutique Opéra à Paris - est soutenu par une équipe, le "desk Parnasse", accessible tous les jours de l'année et 24 heures sur 24. Pas de serveur vocal interactif : "C'est toujours un humain qui répond à un client", assure Niva Sintès.

"Parnasse a été créé en 2007 un peu comme un laboratoire pour le groupe Orange qui cherchait à comprendre ce que les clients extrêmement exigeants attendaient en termes de services, humains et numériques. Ce test s'est ensuite pérennisé parce qu'on a vu qu'il y avait une vraie appétence pour un service humain autour du numérique", raconte Niva Sintès. Au-delà d'une assistance numérique hyper personnalisée, le service inclut ainsi également des accès à des événements privés et/ou privatisés (expos, concerts...), des soirées de networking, des conférences...

Face à la crise sanitaire et devant la demande croissante sur les résidences secondaires, Parnasse accélère aujourd'hui son expansion géographique. Après Paris et la Riviera, le service se déploie sur Marseille et Aix-en-Provence et, à partir de ce mois d'octobre, sur les zones Lyon-Annecey et Nord de la France. Avec d'autres projets d'extension en 2021.

Ouvert initialement aux stars et très grands dirigeants, le Cercle Parnasse compte aujourd'hui, parmi ses quelque 3000 membres, des dirigeants de PME comme des professions libérales. "Il s'agit de personnes qui ont peu de temps et pour qui la connectivité est critique, soit pour leur business soit dans leur vie quotidienne. Et surtout, ils veulent du sur mesure", poursuit la directrice. Bien sûr, tout cela à un coût : les droits d'entrée s'élèvent à 1 500 € TTC en complément d'une offre internet Orange, auxquels il faut ajouter un abonnement mensuel à partir de 250 € TTC par mois selon les niveaux de prestation.