

En temps de crise, les riches s'amuse encore plus

10/06/2009 | Mise à jour : 11:03



Restaurants, voyages, concerts ou spectacles, les riches se tournent vers le divertissement pour oublier la crise. Crédits photo: Le Figaro

Selon le premier «baromètre des riches», ces derniers ont multiplié les dépenses en loisirs plutôt que les acquisitions immobilières ou automobiles.

La crise aurait-elle épargné certaines personnes sur son passage? La conciergerie privée John Paul a publié fin mai le premier «baromètre des riches». Cette conciergerie occupe le rôle d'assistant personnel. Disponible à n'importe quel moment, elle est capable d'exaucer les moindres souhaits de ses clients même les plus excentriques. Selon John Paul, les riches n'ont pas changé leur comportement en terme de divertissements, au contraire, la conciergerie note une hausse des dépenses liées à toutes les activités de loisirs. Restaurants, voyages, concerts et spectacles, les réservations ont augmenté de 40% au premier trimestre 2009. «Ce «baromètre des riches» suit la consommation liée aux divertissements. Il mesure la fréquence et le niveau de dépenses des membres de John Paul pour ce type de prestations, rapporté aux acquisitions plus importantes comme les voitures, l'immobilier... Ce baromètre a augmenté de plus de 45% au cours des trois derniers mois», explique David Amsellem, fondateur de John Paul.

«Valeur refuge anticrise»

L'étude révèle en effet, un changement dans le comportement des personnes aisées. Les acquisitions importantes comme l'immobilier ou les produits de luxe ont été remplacées par les voyages et les loisirs. «On constate une véritable explosion du nombre de requêtes liées aux divertissements et cette tendance s'est amplifiée depuis la crise. Plus les marchés sont moroses, plus les gens ont besoin de se divertir et de consommer du luxe ou des produits haut

de gamme», renchérit David Amsellem. Les requêtes formulées par la riche clientèle de John Paul en termes de petits plaisirs quotidiens (restaurants, spectacles, sorties), sont passées en moyenne à trois demandes par mois au premier trimestre 2009, contre deux demandes au premier trimestre 2008.

Concernant les voyages, leur nombre s'est multiplié par trois au cours des six derniers mois. Mais les séjours d'une semaine ont laissé place à de longs week-ends de quatre jours, avec un budget moyen de 2.450 euros au lieu de 4.050 euros au second trimestre 2008. «En temps de crise, le besoin de s'évader est toujours très présent. Nos membres privilégient désormais des séjours plus courts mais plus qualitatifs, avec la sélection d'hôtels de charme au lieu de palaces plus connus et plus chers», affirme le dirigeant de John Paul. En revanche, cette clientèle haut de gamme sollicite de plus en plus de privilèges. Plus de quatre membres sur cinq ont bénéficié de surclassements ou de remises, afin de profiter davantage de divertissements, à des tarifs réduits.

"Facilitateur de vie"

Une envie soudaine de dîner dans un restaurant ultra chic, où les réservations se font plusieurs semaines à l'avance? Assister aux spectacles les plus exclusifs ou encore organiser un voyage de rêve au bout du monde ? Les conciergeries privées exaucent les moindres désirs d'une catégorie de la population dont le patrimoine financier est conséquent. Apparus en France en 2005, ces services d'assistance personnelle jouent le rôle d'intermédiaires entre les prestataires de services et les particuliers ou les entreprises. Disponibles 24 heures sur 24, et 7 jours sur 7, ils proposent à leurs clients de s'occuper de toutes leurs corvées quotidiennes. Trouver un plombier en pleine nuit ou acheter un cadeau d'anniversaire et le livrer, les conciergeries privées, telles que John Paul, se définissent comme des "facilitateurs de vie haut de gamme". Mais faire appel à leurs services a un prix et pas des moindres. Chez John Paul, l'abonnement annuel varie entre 1.800 euros et 45.000 euros selon le niveau de prestations choisi. Cela n'arrête pas pour autant les clients qui affluent du monde entier. Preuve que le luxe ne souffre pas de la crise.

N.M.