



Le Figaro.fr

Date : 10/06/2009

Titre : 13 astuces pour Vivre comme un VIP

Le boom des conciergeries de luxe

Résumé : Calquées sur les services des grands hôtels, les nouvelles conciergeries de luxe délivrent conseils, bons plans et accès privilégiés à leurs clients. David Amsellem, 30 ans, a racheté en 2007 John Paul, une conciergerie privée qui enregistre aujourd'hui 2 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel. Entretien.

Moyennant 1 800 € d'abonnement annuel, quelle est la nature des prestations que propose John Paul ?

Nous réservons pour nos clients un restaurant étoilé, comme le Jules Verne, un voyage, une place à l'Opéra avec chauffeur et limousine, une place à Roland-Garros, même lorsque c'est complet. Les demandes les plus excentriques sont aussi satisfaites. Faire venir 30 pingouins pour une soirée en noir et blanc, par exemple, est tout à fait possible. Nos 25 concierges sont tous issus de l'hôtellerie de luxe et, pour la moitié, des Clefs d'or.

Les clients les plus fortunés ne sont-ils pas saturés d'avantages en tous genres ?

La conciergerie de luxe représente un énorme potentiel mal exploité, selon moi. Mon ambition est d'ouvrir les services, non seulement à des clients - individuels, mais également à des entreprises qui, elles-mêmes, ont un panel de clients VIP. Nous misons sur la personnalisation du service et sur l'anticipation des besoins. Exemple : pour nos clients férus d'art contemporain, nous organisons d'avance l'accès aux vernissages de la Biennale de Venise, ainsi que le voyage et séjour à l'hôtel.

Sur la base de quels critères sont sélectionnés vos membres ?

L'entretien que nous faisons passer aux clients candidats permet d'évaluer leur motivation, de connaître leur position sociale et culturelle. Nous privilégions la notion de réseaux et refusons une demande sur trois.

Quels sont vos plus gros clients ?

Nous comptons 3 000 membres au total. Orange, Nestlé, Van Cleef & Arpels, Cartier, Lexus font partie des plus prestigieux... Ces maisons possèdent un

savoir-faire extraordinaire en interne, mais elles ont besoin de nous pour bien d'autres prestations. Parmi les clients privés, nous avons des stars, des sportifs, des avocats et des CSP ++.

Mettez-vous parfois vos clients en relation les uns avec les autres ?

Notre métier est de faire de l'intermédiation. Sachant que nous ciblons au maximum nos prestations et nos réseaux, nous n'avons aucun mal à créer le contact lors d'un vernissage entre patrons du CAC 40 s'ils sont amateurs d'art par exemple.

Ne craignez-vous pas que la crise affecte ce type de prestations futiles ?

Après un premier trimestre calme, l'activité a bien redémarré, avec une forte demande de services liés au divertissement. Seul le budget voyage a rétréci. Trois actionnaires m'ont d'ailleurs rejoint pour augmenter le capital de John Paul : Charles Beigbeder de Poweo, Grégoire Lasalle d'AlloCiné et Philippe Carle de MMC. La preuve que notre métier a le vent en poupe.

Journalistes : Ariane Bavelier, Armelle Héliot, Colette Monsat et Sophie de Santis