

Capital

N° 59 DÉCEMBRE 2019 -
JANVIER - FÉVRIER 2020 7,90€

HORS SÉRIE



LUXE

LES SECRETS D'UN BUSINESS INCASSABLE

LE JACKPOT DES LUNETTES DE GRANDES MARQUES ● L'ÉCRASANTE ET RÉJOUISSANTE DOMINATION DES GROUPES FRANÇAIS ● LA PUISSANCE FOLLE DES INFLUENCEURS ● LA SURPRENANTE VAGUE DES PALACES VERTS...



ILS ONT FILLÉ LA BONNE

GRAND ANGLE DANS LES

PM PRISMA MEDIA

LUXE: LES SECRETS D'UN BUSINESS INCASSABLE

IL RATTRAPE SON RETARD SUR LE NUMÉRIQUE

MyConciergerie.fr

**IL CONNAÎT TOUS
LES DESIDERATA DE
SES CLIENTS**

«Les gens qui travaillent beaucoup manquent toujours de temps pour la gestion de leur vie perso», explique Yves Abitbol, cofondateur avec Nicolas Pillon de MyConciergerie.fr en 2004, après une carrière dans la mode et le luxe. Pour convaincre ses premiers clients, «la difficulté, se rappelle-t-il, était de les éclairer sur le double sens du mot concierge». Aujourd'hui, il gère une équipe d'une trentaine de personnes, dont huit en relation avec les clients, de 25 à 50 ans, titulaires d'un bac + 5, parlant au minimum deux langues, avec des expériences précédentes dans le luxe, l'événementiel, le tourisme ou l'assistance de direction.



QUI SONT CES CONCIERGES QUI VOUS AIDENT À FAIRE VOS ACHATS SUR INTERNET ?

Déjà capable de vous *trouver en un instant les produits* et les services les mieux adaptés à vos besoins, la conciergerie de luxe se digitalise.

Pour préparer leurs voyages, la plupart des gens utilisent des comparateurs en ligne, qui sont certes très efficaces... mais

les clients les plus aisés attendent des conseils personnalisés et plus affinés», explique Yves Abitbol, fondateur de MyConcierge.fr. «Et puis il y a la tranche encore au-dessus, qui nous appelle juste pour nous prévenir qu'elle va bientôt partir en vacances. À nous de gérer le reste, destination comprise», précise-t-il, montrant ainsi combien les concierges de luxe doivent connaître leurs clients à l'intonation de voix près, leurs goûts comme leurs contraintes.

À l'origine, les concierges des grands hôtels s'occupaient déjà de réserver pour leurs résidents restaurants, taxis ou billets pour une expo, d'amener leurs vêtements au pressing... Puis le concept de conciergerie privée a été importé des États-Unis au début des années 2000. Prenant modèle sur les assistants pro des grands patrons, capables d'organiser dans la demi-journée, à l'occasion d'une réunion, une réception avec petits-fours, ces assistants perso ont appliqué leur palette de services aux besoins du quotidien : toutes les prises de rendez-vous pour la famille, l'intendance de la maison, l'acheminement d'un colis. La location d'une voi-

ture, avec ou sans chauffeur, etc. Et ce en prodiguant leurs conseils. Pour les vacances, mais aussi pour la garde-robe ou les sorties culturelles.

Aujourd'hui, le métier est en train de changer à nouveau. D'abord parce que les grandes marques proposent de plus en plus souvent leur propre conciergerie : voitures de luxe, mode... Même les banques s'y mettent pour les détenteurs de leurs cartes les plus prestigieuses (lire aussi page 84). Ensuite parce que le service se numérise.

Une numérisation qui vise à développer une relation personnelle avec le client. Des marques comme Gucci ou Louis Vuitton mettent, sur leurs sites Internet, des chatbox à disposition des visiteurs pour les guider ou répondre à leurs questions. Des mastodontes de la vente en ligne multimarque vont plus loin encore. Ainsi, Net-a-Porter a lancé cet été la plateforme EIP Privé, consacrée à la haute joaillerie, et réservée à ses meilleurs clients, soit 5% de sa clientèle. Des VIP qui peuvent bénéficier des conseils du service, dans un showroom dédié ou en ligne. Dans le même esprit, Farfetch intègre dans son programme de fidélisation une conciergerie capable de dénicher pour ses clients privilégiés des vêtements qu'ils ne trouvent pas sur son site.

Grâce à tous ces services réunis, les internautes les plus aisés peuvent donc se faire conseiller une tenue

complète sans se déplacer en magasin. Derrière l'écran se trouve généralement une équipe de personal shoppers. Thomas Leruez, fondateur de l'agence Montaigne Style, travaille régulièrement avec des marques de luxe, des grands hôtels, ou des conciergeries privées, et la plupart du temps directement avec ses clients. Parfois sans même les rencontrer physiquement : «Internet représente aujourd'hui entre 25 et 30% de notre activité.» Les acheteurs remplissent en ligne un formulaire servant à déterminer leur morphologie, leur personnalité et leurs besoins. Les résultats sont traités par une équipe de dix personnes, dont la moyenne d'âge est de 25 ans, parlant sept langues à eux tous et formées en interne après des études dans le marketing, le luxe ou le commerce international. En ressort une sélection envoyée au client, lequel n'a plus qu'à choisir.

La prochaine étape de la mutation des métiers de la conciergerie passe par le big data. Il existe ainsi déjà des assistants personnels qui vous apportent leur aide en combinant interventions humaines et intelligence artificielle. C'est le cas de Wiidii, par exemple, un assistant commercialisé en marque blanche et qui intéresse de nombreuses entreprises, dans tous les secteurs. «Notre technologie se nourrit de toutes les données des clients (anonymisées, bien sûr), ce qui permet d'un côté de leur apporter une aide ou des conseils personnalisés et de l'autre d'apporter aux vendeurs une meilleure connaissance de leur marché et de leurs propres produits», explique Céline Pluijtm, salariée de la start-up. Reste aux conciergeries traditionnelles un atout de taille : l'exclusivité. Les partenariats qu'elles nouent leur permettront toujours d'acheter un billet pour un opéra déjà complet, ou de trouver une table pour le soir même dans un restaurant demandant de réserver six mois à l'avance... 

Benjamin Saragaglia

27
milliards
d'euros

C'ÉTAIT LE
CHIFFRE
D'AFFAIRES
DU LUXE
EN LIGNE
EN 2017 DANS
LE MONDE
(+ 22% PAR
RAPPORT
À 2016)