PARIS SELECT MAGAZINE
2 RUE DU 19 MARS 1962
92110 CLICHY - 01 47 39 75 70

AUTOMNE/HIVER 09
Trimestriel

Surface approx. (cm²) : 1441

CONCIERGES de LUXE, Au service de nos désirs... ...les plus fous

Phénomène de plus en plus en vogue, les marques de luxe proposent à leurs clients de réaliser leurs moindres envies en un claquement de doigts grâce à la conciergerie incluse dans le produit.

Caprice, quand tu nous tiens... Trouver un jet privé à 5 heures du matin, réserver pour le soir même une table au Crillon, déposer une caisse de Dom Perignon en pleine mer, rien n'est impossible pour ces bons génies du luxe. Réaliser les fantaisies les plus improbables est la mission de ces petits soldats du plaisir. Des anecdotes insolites d'excentricité, les malles de ces concierges en sont pleines. Qu'un milliardaire veuille faire voyager son chien en jet privé entre New York et Hong Kong avec son équipe personnelle de vétérinaires, qu'un Saoudien réserve une suite pour deux mois au Martinez sans jamais y mettre les pieds ou qu'un autre réveille en pleine nuit le patron d'un magasin Sephora pour lui acheter le rayon homme de la boutique, les désirs se doivent d'être des ordres. Mais n'est pas capricieux qui veut ! La conciergerie de luxe, dont le seul désir est de faire plaisir, est en pleine expansion. Pour entrer dans le cercle très fermé de cette sphère de privilégiés, il faut souvent montrer patte blanche. Par cooptation ou sur invitation, selon les revenus ou les relations, le sésame qui ouvre la porte magique n'est pas accessible à tous. Le comble du luxe a été atteint avec la création du site internet the-sphere.com qui met en relation les hommes et femmes d'affaires qui manquent de temps. En plus de réaliser les rêves les plus fous, ce carré VIP permet de faire rencontrer des gens du même monde. Sélectif par essence, the-sphere soumet toutes candidatures à un comité d'admission après un questionnaire complet sur le style de vie des aspirants. Et ce n'est qu'après acceptation et paiement d'une cotisation de 3 000 euros que la sphère s'ouvre enfin à vous ! Les marques de luxe introduisent ce privilège au sein même de leurs produits. Vertu a aussitôt saisi le phénomène et offre à l'achat d'un téléphone une connexion immédiate 24h/24 avec Vertu concierge grâce à une touche dédiée. Le constructeur automobile de luxe Maybach met aussi à disposition cet accès direct en offrant la possibilité d'installer un bouton service dans la voiture, tout comme le constructeur Gumpert qui propose la carte UUU, leader européen de la conciergerie privée. Réservation d'un hôtel ou intervention en cas de panne, rien n'est trop beau pour un VIP. Les cartes dites « black » comme la « Infinite » de visa, la « Black » de Mastercard ou la « Centurion » de American Express proposent aux titulaires les services haut de gamme des conciergeries, en plus des fonctionnalités classiques d'une carte de paiement. Mais pour y souscrire, un revenu annuel supérieur à 100 000 euros est nécessaire et le client doit générer d'importantes dépenses financières. AmEx demande même aux détenteurs de consommer au minimum 250 000 euros pendant l'année. Une carte à la hauteur du style de vie. Le mystère étant toujours une stratégie payante, les enseignes ne transmettent pas beaucoup d'informations sur leur petits trésors. Orange, qui a lancé récemment Parnasse, un service de conciergerie hyperconfidentiel, recherche avant tout la discrétion. Pour 1 000 euros par mois, leurs clients se verront attribuer un coach attitré qu'ils pourront joindre en permanence sur leur mobile pour satisfaire toutes leurs envies. Mais la communication a été réduite à son minimum : les initiés savent se reconnaître entre eux. Les voies du luxe sont décidément impénétrables...

PARIS SELECT MAGAZINE
2 RUE DU 19 MARS 1962
92110 CLICHY - 01 47 39 75 70

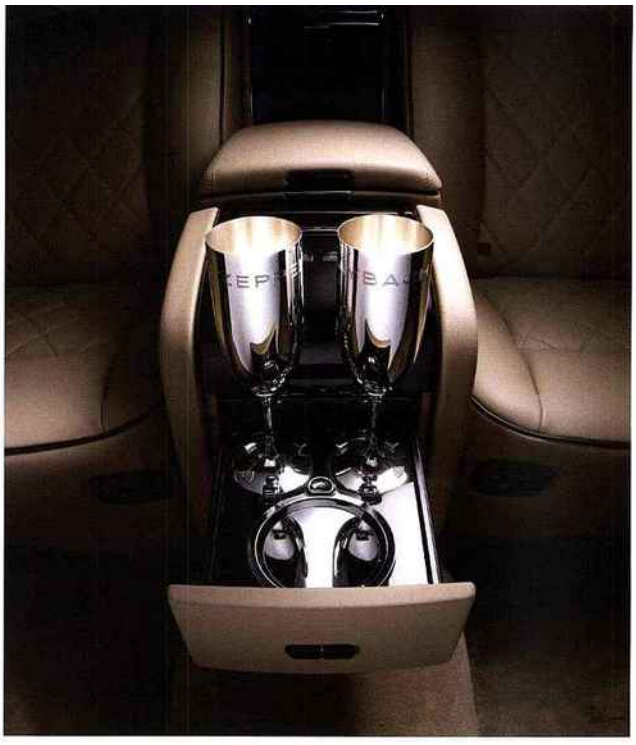
AUTOMNE/HIVER 09
Trimestriel

Surface approx. (cm²) : 1441

Luxury concierge, desire keeper

The trend keeps rising in luxury: labels propose to their customers to fulfill their every dream thanks to a concierge service included in the product they buy.

Would, could, should. Find a private jet at 6 am, book a table at the Crillon for the evening, drop off a Dom Perignon box out at sea. Nothing is impossible for these luxury wizards. Realizing the most unlikely fantasies is the mission of these little soldiers of pleasure. Concierges have plethora of anecdotes of weirdest eccentricities. If a millionaire wants to make his dog travel in a jet from New York to Hong Kong with its personal vet team, if a Saudi books a suite for two months without coming or if another one wakes up the manager of a Sephora store to buy the entire men's department, their wishes are commands. But not everyone may be capricious. The luxury concierge service, which only goal is to please, is booming. To enter the small circle of privileged people, one has to show one's credentials. By cooptation or invitation, according to income or connections, the key is not easily reachable. The height of luxury was achieved with the creation of the website the-sphere.com that matches together businessmen or women who need time. As well as making dreams come true, this VIP corner helps meet people from the same world. This very selective site subjects candidates to an admission committee after a complete questionnaire on their lifestyle. And after the acceptance and the 3,000 euros contribution, the sphere finally opens. Luxury labels insert this prerogative into their products. Vertu, who understood this phenomenon ten years ago, gives an immediate non-stop connection with Vertu concierge on purchasing a phone, thanks to a dedicated key. The luxury car manufacturer Maybach makes direct access available by offering the possibility to install a service button in the car, such as the Gumpert manufacturer proposing the UUU card, the European leader in private concierge service. Hotel booking or car repair, nothing is too fancy for a VIP. "Black" cards like the "Infinite" by Visa, the "Black" by Mastercard or the "Centurion" by American Express propose to their holders upscale concierge services besides classic functionalities of a payment card. But in order to subscribe, a yearly 100,000 Euros income is necessary and the customer has to generate huge financial expenses. AmEx even asks their clients to use more than 250,000 Euros during the year. A card equal to their lifestyle. Mystery being a profitable strategy, brands don't give much information about their little treasures. Orange, which recently launched Parnasse, a hyperconfidential concierge service, is looking for discretion. For 1,000 Euros a month, clients are attributed a personal coach they can join permanently on their mobile to satisfy all their wishes. But communication has been reduced to its minimum: initiates know who they are. The luxury world definitely works in mysterious ways...



Photos : Carte © Mastercard / American Express / Carte Bleue Visa / Carte UUU - Intérieur © Maybach