

Conciergerie : John Paul rachète son concurrent américain

SERVICES

Le spécialiste français de la fidélisation va absorber son concurrent Les Concierges.

Adresser des cartes de vœux dorées sur tranche aux clients des marques de luxe, les faire bénéficier de réduction et surclassement quand ils voyagent ou encore décrocher une réservation au restaurant où le commun des mortels est sur liste d'attente... Longtemps, ce type d'attentions était réservé aux clients des palaces. Grâce à Internet et aux smartphones, qui savent tous de nos goûts et de nos envies, le métier de concierge peut s'exercer partout. Les marques de luxe et premium les incluent dans leurs services et en font un levier de conquête ou de fidélisation de la clientèle. En France, la société John Paul est devenue, en moins de dix ans, le plus

important fournisseur de ces services et travaille (en général en marque blanche) pour à peu près toutes les grandes marques de luxe et les porteurs de cartes Visa Infinet et Platinum. Et d'autres comme Parnasse, le service sur mesure d'Orange ou chez les constructeurs auto, DS.

Retenir les hauts potentiels

John Paul s'apprête à doubler de taille à la faveur du rachat de son principal concurrent, l'américain Les Concierges. Basée à San Francisco, la société propose ce type de prestations, mais à destination principalement des salariés de la Silicon Valley ou des grandes métropoles américaines, ainsi qu'aux DRH qui veulent à tout prix retenir les cadres dirigeants et éviter de voir filer à la concurrence. « *Problèmes de garde d'enfants, courses, prises de rendez-vous chez les médecins, loisirs, la logi- que reste la même : faire en sorte que les salariés soient contents* », relève David Amsellem, le fondateur de

John Paul. C'est lui qui dirigera le nouveau groupe, ainsi que ses activités Europe, Afrique et Moyen Orient, tandis que les deux fondateurs de Les Concierges dirigeront l'un, la zone américaine (Ramesh Patel) et l'autre, l'Asie Pacifique (Linda Jenkinson).

Le nouveau John Paul espère très vite doubler de taille et vise les 150 millions de dollars de chiffre d'affaires en 2017. Les deux sociétés sont de taille similaire, 30 millions de dollars de chiffre d'affaires pour 400 salariés, côté français, 40 millions de dollars et 600 employés, côté américain. Mais, comme le précise David Amsellem, la rentabilité de John Paul est supérieure à celle de son partenaire, « *de l'ordre de 15 à 20 % par an d'excédent brut d'exploitation, un niveau que le nouveau groupe John Paul atteindra* », dit-il.

Le dirigeant de trente-sept ans se félicite aussi de la « *parfaite complémentarité géographique des deux entités* ». L'opération se fait de gré à gré par échange de titres et le nouveau

holding sera basé à Londres, indique David Amsellem qui n'en dit pas plus sur les valorisations. Conseillés par les cabinets Jones Day et Bryan Cave, les dirigeants seront aussi accompagnés par Oliver Wyman, spécialiste de l'intégration. David Amsellem précise que la fusion n'aura pas d'impact sur l'emploi. « *Pour être correctement effectués, les services de conciergerie nécessitent une présence sur le terrain* ».

Grâce à ce mariage, le groupe John Paul sera mieux à même de satisfaire l'attente des grands groupes internationaux. Tel L'Oréal qui a mis en place une conciergerie pour son top management (200 cadres). « *Ils ont besoin pour cela de prestataires capables d'assurer un niveau de service équivalent partout dans le monde.* »

Ce marché ne cesse de grandir et David Amsellem l'évalue à quelque 30 milliards de dollars annuel pour la fidélisation dans son ensemble, « *10 milliards si l'on s'en tient aux seuls marketing services* ». — V. L.