

devant la caméra pour inspirer ses téléspectatrices. «*Le fait qu'il y ait une offre réduite crée la demande, comme pour l'iPhone. C'est aussi un jeu pour la cliente. Mon rôle est que le sac soit bien là le jour de sa venue*», détaille Kody. Si la tâche paraît simple, c'est pourtant un véritable casse-tête lorsque la marque n'en sort qu'une poignée et qu'il faut le faire transférer : «*Le 14 juillet, une cliente est venue exprès de Nice pour obtenir le seul modèle qui restait. Elle devait aller au feu d'artifice. Elle m'a dit : c'est un miracle, j'ai eu mon sac et la vie sauve.*» Mais le travail ne s'arrête pas là. Kody assure aussi le service après-vente, protège contre les pickpockets, trouve la bonne taille pour ses clientes, souvent plus petites et menues que les Européennes, et accessoirement leur fait découvrir Paris.

Rendez-vous dans le très chic 8^e arrondissement, près des Champs-Élysées, avec Stefano Venchiarutti, 48 ans, de l'agence Les Gentils Parisiens. «*Le nom est un pied de nez à la réputation des Parisiens. Il fait allusion au syndrome de Paris dont souffraient les Japonais lorsqu'ils arrivaient dans la capitale*», souligne cet ancien styliste. Dans les années 2000, salarié chez Kenzo, il est régulièrement sollicité par des amis pour les aider à choisir une robe de mariée, un costume, du tissu pour des rideaux... au point qu'il songe à en faire son métier. Alors il suit une formation en psychothérapie analytique et crée en 2009, avec une associée, son agence de *personal shopping* et de conseil en image de soi, en décoration et en communication visuelle. Aujourd'hui, il va faire découvrir à Rie Liu, une Japonaise qui vit à Taïwan, le concept de «*dressing illimité*». En voyage d'affaires à Paris, cette cliente doit trouver en urgence une robe à la fois confortable et élégante pour un cocktail improvisé. Et pour ça, pas forcément besoin d'acheter quand il suffit de louer ! Direction rue Beaujon, près du Royal Monceau, chez ElsCollection. Pas vraiment une boutique, mais un showroom privé discret qui présente, dans un très bel appartement haussmannien, une sélection pointue de grandes maisons de mode et de créateurs plus confidentiels. On peut acheter, mais aussi louer une pièce pour une soirée, une semaine... «*Mes clientes ont déjà le sac Chanel, elles veulent se différencier*», explique Stefano. *Je les emmène là où elles n'iraient jamais, dans les ateliers des jeunes créateurs, dans les showrooms, dans les maisons privées.*» Rie Liu confirme : «*Quand j'étais jeune, j'allais chez Dior. Maintenant je cherche des lieux, des pièces, des créateurs uniques.*»

Un parfum sur mesure

Liu Rie n'aurait jamais pu trouver ElsCollection toute seule. À l'intérieur, la responsable et une styliste sont à son entier service et lui présentent des robes Carven, Three Floor ou Milly issues des dernières collections. Stefano a commencé avec une clientèle hétéroclite : ses amis, des Parisiennes, et même une étudiante qui voulait se mettre en valeur pour ses entretiens d'embauche. Avec les effets de la crise financière, les riches étrangers constituent désormais la majorité de sa clientèle. Beaucoup de femmes, mais aussi des hommes dont l'environnement professionnel requiert une certaine élégance. Généralement, les boutiques avec lesquelles il travaille jouent le jeu, ouvrent tôt le matin ou tard le soir. Lorsque c'est possible, Stefano privatise : ses clientes arabes, notamment, se sentent plus à l'aise. Épingles et aiguilles dans la poche, il apporte ses petites retouches. Même le prêt-à-porter devient du sur-mesure. «*C'est le problème des émissions de télé sur le relooking, je ne suis pas là pour déguiser ma cliente. Elle doit se reconnaître dans le miroir*», tance le conseiller. La moitié de la clientèle de Stefano est masculine. «*Avec les hommes, bizarrement, le bouche-à-oreille fonctionne bien. Mais les femmes veulent me garder pour elles!*» sourit-il. Il collabore aussi avec les

concierges privés et les hôtels. Dans son carnet d'adresses, il a aussi les contacts nécessaires pour trouver un chauffeur, un traducteur ou pour organiser une collation. Récemment, une Allemande lui a demandé de lui trouver un pied-à-terre à Saint-Germain-des-Près. Pour un Turc, il crée un parfum sur mesure en collaboration avec un nez. «*C'est à chaque fois un challenge différent, se plaît-il à exposer. Lorsque je ne sais pas faire, je m'entoure de ceux qui maîtrisent.*»

Quelques clientes par an

Le *personal shopper* est rémunéré tantôt par le client, tantôt par les commerçants, qui lui versent une partie du produit des articles achetés. Galina, qui facture ses prestations, revendique son indépendance vis-à-vis des marques. Chez Maje, elle passe tous les portants en revue pendant les essayages de Véra. «*Parfois, mes clients n'achètent pas beaucoup. J'utilise les boutiques pour essayer des choses. Les vendeuses ne m'aiment pas trop.*» Flore, qui veille sur les rayons, semble plutôt surprise : «*On croise deux ou trois personal shoppers par mois, mais c'est la première fois que j'en vois une qui fait de véritables propositions. Le personal shopper est censé connaître la personnalité de sa cliente. Je les laisse faire leur travail, mais je suis là pour aider à choisir un haut ou à gagner du temps avec une taille.*» Finalement, Véra repart

de la boutique les mains vides. Elle veut faire les soldes. Avec Kody, la cliente ne débourse pas un centime. Il est rémunéré à la commission par l'enseigne, sans pour autant faire partie du service *personal shopping* du Printemps. «*J'assume complètement! Je viens avec ma propre clientèle. Je n'ai pas besoin de les pousser à la consommation, car elles ont déjà une idée en tête. Je vais seulement les encourager à prendre un deuxième sac pour une amie, leur suggérer un portemonnaie ou leur conseiller de s'intéresser aux nouveautés. Les clients s'en doutent mais ne savent pas combien cela me rapporte.*» Il se félicite d'avoir «*très bien travaillé*» en juin, grâce à l'Euro de football. Parfois, le shopping est bouclé en deux heures : un bon coup de poker. «*J'entretiens une relation amicale et professionnelle avec les personal shoppers, explique Julie, une vendeuse du grand magasin. Ils contribuent beaucoup à fidéliser une clientèle.*»

Pour Narimen, 32 ans, son activité est une évidence : «*Il faut que le métier entre dans les mœurs, tout le monde doit penser à son image.*» Cette jeune femme née en Algérie a commencé par une école de commerce puis un job dans le monde des affaires pour une société française établie à Alger. Attirée par la mode, elle gagne Paris en 2010 et suit une formation d'un an à l'école Mod'art International. Après quoi elle travaille comme vendeuse en boutique, →

« Mon mari sera content, il aime bien quand c'est court. »

Vera,
une cliente russe

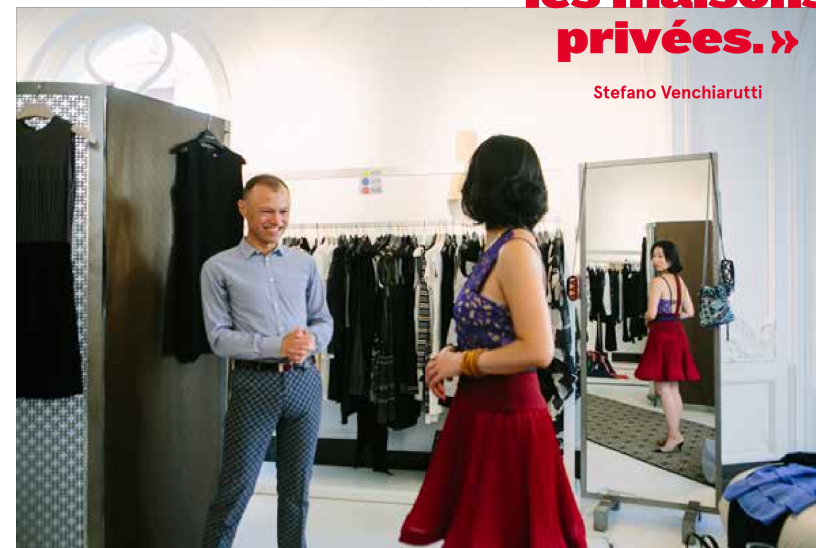


Santima Devahastin, une journaliste thaïlandaise, a choisi Kody pour la conseiller en maroquinerie, au Printemps du boulevard Haussmann.



« Je les emmène là où elles n'iraient jamais, dans les showrooms, les maisons privées. »

Stefano Venchiarutti



Ex-styliste chez Kenzo, Stefano Venchiarutti fait découvrir le «*dressing illimité*» à Rie Liu : plutôt que d'acheter, on loue.