

CONCIERGE D'HÔTEL

Au service des gens riches et célèbres

Désiront, André

Ils sont 3500 à travailler dans les hôtels de luxe des cinq continents. Les concierges fascinent parce qu'ils côtoient les gens riches et célèbres de ce monde et parce qu'on leur prête la faculté de pouvoir répondre à toutes les demandes et de satisfaire tous les caprices, du plus anodin au plus extravagant. On dit que dans les grands palaces de Paris, de Londres ou de New York, ils gagnent des fortunes et qu'ils détiennent des secrets de nature à déboulonner bien des idoles.

À L'IMPOSSIBLE, TOUS SONT TENUS

Un jour que Virginia Casale était de service dans la loge de l'hôtel Vogue, à Montréal, elle reçoit un appel de son collègue Charles Fitzer, alors chef concierge du Beverly Hill Hotel.

"Un de ses clients était retenu à Los Angeles, alors que sa blonde, qui célébrait son anniversaire, l'attendait au Plaza, à New York", raconte la jeune femme, qui est aujourd'hui chef concierge du Sofitel Montréal. "En guise de cadeau, il lui avait acheté deux bébés huskies dans un chenil situé non loin de la frontière canadienne, dans l'État de New York. Il était 15 heures et le client demandait que les chiots soient livrés au Plaza avant la fin de la soirée. Charles m'a demandé de m'en occuper, puisque Montréal était la grande ville la plus proche du chenil."

Charles Fitzer n'avait jamais rencontré Virginia Casale. Mais il savait qu'il pouvait compter sur elle, car tous deux sont membres de l'Union internationale des concierges d'hôtels qui regroupe 3500 professionnels dans 37 pays. Cette élite de l'hôtellerie arbore fièrement un insigne doré représentant deux clés entrecroisées : l'emblème des clés d'or. Tous ceux qui le portent sont répertoriés dans un annuaire qui est aussi leur bible, car tous se doivent assistance et, d'une ville à l'autre, d'un continent à l'autre, ils se rendent régulièrement des services.

"J'ai contacté Jean, un chauffeur de limousine avec qui je traite régulièrement. J'ai noué un ruban rouge autour du message d'accompagnement que le client nous avait faxé et Jean est parti pour New York, en passant par le chenil. J'ai téléphoné à mon collègue du Plaza et les chiots ont été livrés à la suite de la dame un peu avant 23h. Il y en avait un blanc, qui s'appelait Ice et un noir, qui répondait au nom de Fire."

En 20 ans de métier, Virginia Casale ne compte plus les commandes farfelues ou extravagantes qu'elle a dû exécuter. "Nous réussissons souvent l'impossible, parce que notre clientèle a de l'argent", remarque-t-elle. L'opération "chiots" a coûté un peu plus de 2000\$. Mais, même avec de l'argent, l'impossible n'est pas toujours possible. "Un jour, un client m'a demandé de lui trouver pour le soir même un yacht luxueux sur lequel il pourrait organiser une réception pour 45 personnes", se souvient Anne Mc Kenna, chef concierge du Château Frontenac. "J'ai réussi à faire venir la Marie-Clarisse de Montréal à temps et tout s'est bien passé, mais s'il m'avait demandé un yacht pour accueillir 200 personnes, j'aurais été bien en peine, car nous n'avons pas ce genre d'embarcation à Québec et elle est rare, même à Montréal. Ce n'est que dans des villes comme New York ou Miami, où vivent de plus fortes concentrations de millionnaires qu'on peut trouver des grands yachts privés."

Denis Jonquères, l'ancien chef concierge du Saint James, dans le Vieux Montréal, a fait ses classes au Beach Regency (aujourd'hui le Radisson SAS) à Nice. Pour une partie importante de la clientèle originaire des émirats du Golfe ou d'Arabie Saoudite, l'argent n'avait pas d'importance. "Un jour, un prince saoudien, qui avait réservé 50 suites et chambres à l'hôtel m'a demandé de lui affréter un TGV pour emmener sa suite à Paris", dit Denis Jonquères. "Malheureusement, avec la SNCF, c'est beaucoup plus compliqué que de louer un avion avec Air France, par exemple. Alors, je l'ai emmené visiter un TGV en gare de Nice et j'ai réussi à le convaincre que ce serait beaucoup plus confortable pour lui et sa suite d'affréter un avion."

Paule Labelle, qui travaille chez **Concierge Info**, un service de conciergerie "corporative" pour les entreprises, raconte qu'un jour, un de ses clients lui a commandé un tigre pour une démonstration qu'il devait faire dans une réunion d'affaires, le lendemain. Elle a réussi à fournir un tigre et un dompteur sans problème. "On associe souvent la conciergerie à ce genre de demandes extravagantes qui nous stimulent, parce qu'elles nous arrachent du quotidien, dit-elle. Mais elles ne constituent que l'exception. La majorité des commandes sont banales et relativement simples à exécuter."

À Paris, où il règne sur la loge du Bristol, un des palaces les plus réputés d'Europe, Wolf Ganzel observe que les demandes les plus courantes portent sur les réservations de restaurants, de billets d'avion ou de places au théâtre. "Un client veut tel journal de son pays et il faut veiller à envoyer un chasseur l'acheter tous les matins, une dame a oublié un paquet dans une boutique, une autre a laissé son parfum favori à la maison, son mari a besoin d'une carte pour son téléphone portable... nous nous occupons beaucoup de banalités", dit-il. Le plus délicat, selon lui, consiste à recommander un restaurant à un client dont on ne connaît pas encore les habitudes. "Que veut-il exactement? Bien manger? Une ambiance animée ou feutrée? Voir et être vu?... Un client ne sait pas toujours bien exprimer ses attentes. Il faut savoir les décoder."

Naturellement, comme tous les concierges du monde, Wolf Ganzel est régulièrement sollicité pour obtenir une table lorsqu'un restaurant est complet. "On ne fait pas de miracle, mais si le client est près à quelques aménagements, comme se présenter une demi-heure plus tôt ou plus tard, on peut y arriver. Comme nous entretenons d'excellentes relations avec beaucoup d'endroits, nos clients sont souvent placés en

tête de la liste d'attente. En général, on réussit à les satisfaire dans plus de la moitié des cas."

De la même manière, les concierges des grands hôtels entretiennent de bonnes relations avec les directeurs des salles de spectacle. "Le code d'éthique de la profession nous interdit d'avoir recours au marché noir, dit Wolf Ganzel. Alors, lorsqu'un théâtre affiche complet, connaître le directeur, c'est bien, mais c'est encore mieux si on connaît la caissière!"

AUTRES CONTINENTS, AUTRES MOEURS!

Wolf Ganzel est chef concierge du Bristol, un des plus prestigieux palaces parisiens. Né et élevé en Italie, de père allemand et de mère italienne, il parlait couramment deux langues dès l'enfance, ce qui lui conférait un avantage pour entamer la carrière hôtelière à laquelle il se destinait.

Il a fait ses débuts à Rome, à la fin des années 50, derrière le comptoir de la réception de quelques établissements de la ville éternelle : le Mondial, l'Imperio, puis le Grand Hôtel devenu, depuis, le San Regis. "À l'époque, les jeunes qui voulaient monter en grade dans la profession faisaient le tour d'Europe pour s'imprégner d'autres sensibilités et apprendre les langues, raconte-t-il. Comme le chômage était pratiquement inexistant dans l'hôtellerie, nous n'avions qu'à prendre le train pour aller où bon nous semblait. Quelle que soit la ville choisie, nous étions assurés d'y trouver un travail."

Wolf Ganzel s'est d'abord arrêté à Berne où, en sortant de la gare, il n'a eu qu'à traverser la rue pour décrocher un emploi au Schweizerhof. Plus tard, son tour d'Europe l'amènera à Zurich, à Dusseldorf, à Londres et finalement à Paris, où il est embauché au Bristol. Pendant plusieurs années, il exercera ces petits "métiers du hall" qui lui permettront d'accéder un jour à la loge des concierges: voiturier, chasseur, bagagiste, liftier... Aujourd'hui, en tant que chef concierge, il règne sur une équipe d'une quarantaine de personnes, composée de neuf concierges et d'une trentaine d'employés "du hall". Ce qui n'inclut pas les préposés à la réception qui relèvent d'un autre service. Pourtant, le Bristol, s'il mérite le titre de "grand hôtel", n'est pas un énorme établissement à l'américaine : il n'exploite que 180 chambres et suites. "Seuls les grands palaces européens conservent encore des équipes à l'ancienne aussi nombreuses", observe Denis Jonquère, qui a travaillé comme concierge à Paris et à Nice et qui, jusqu'à tout récemment, était chef concierge du Saint James, dans le Vieux-Montréal. Au Canada et aux États-Unis, les équipes sont beaucoup plus réduites. Au Saint James, le chef concierge n'était appuyé que par un assistant et quatre portiers-chasseurs. Même avec un nombre de chambres supérieur, les grands hôtels montréalais emploient moins de concierges que les palaces parisiens : ils sont trois au Sofitel, trois au Ritz, cinq à l'Omni...

D'ailleurs, les grands hôtels nord-américains ont attendu le début des années 80 pour commencer à se doter de loges. "J'ai été une des premières sur le continent", remarque Anne McKenna, chef concierge du Château Frontenac, à Québec. "Le Château avait alors un préposé à l'information. En 1981, la direction a décidé de proposer un véritable service de conciergerie à la clientèle, à l'instar des grands hôtels européens. J'ai été choisie parce que j'étais parfaitement bilingue et que je m'étais frottée à d'autres cultures : j'avais travaillé comme hôtesse pendant les Jeux olympiques de Montréal et par la suite, j'avais passé quelques années à enseigner le ski en France et en Nouvelle-Zélande."

Denis Jonquères, lui, a suivi les cours de l'Institut de conciergerie internationale de Paris, après avoir obtenu un diplôme au Lycée hôtelier de Nice. Ce qui ne l'a pas dispensé de commencer au bas de l'échelle, puisqu'il a dû faire ses débuts, en 1989, comme "tournant de nuit" (ce qu'il signifie qu'il agissait tour à tour comme chasseur, portier, bagagiste ou assistant concierge, selon les besoins) au Beach Regency de Nice (aujourd'hui le Radisson SAS). Il remarque que les besoins des clients sont les mêmes des deux côtés de l'Atlantique, avec quelques variantes.

"Partout, ce sont les renseignements sur les restaurants qui arrivent en tête de liste des requêtes, dit-il. Naturellement, les demandes de réservations pour les voitures de location sont plus nombreuses sur la Côte d'Azur que dans les grandes villes comme Paris ou Montréal où les clients ont davantage besoin d'un taxi ou d'une limousine avec chauffeur. Sur la Côte d'Azur, où on trouve énormément de boîtes de nuit et de casinos, le volet vie nocturne est également plus développé."

N'entre pas qui veut dans les endroits branchés. "À Montréal, il n'y avait guère que le Newton qui filtrait, au début, dit Denis Jonquères. Aujourd'hui, ils ne peuvent plus se le permettre. Mais à Cannes, les inconnus ne sont pas admis dans des boîtes comme le Whisky à gogo ou le Palm Beach. Comme nous entretenons toujours des bonnes relations avec les portiers de ces établissements, nous n'avions qu'à téléphoner ou à remettre des cartes VIP aux clients, ce qui leur ouvrait les portes."

À PROPOS DE RAPPORTS CHARNELS ET SPIRITUELS

"Lorsque j'étais directeur de l'Institut de conciergerie international de Montréal, une jeune diplômée que nous avions placée dans un palace de la Côte d'Azur s'est retrouvée devant un client sud-américain qui lui a dit : Mademoiselle, je suis en danger de mort", raconte William Murchisson. La jeune femme lui a proposé d'appeler la police.

Non, surtout pas la police. Je voudrais que vous me procuriez un gilet pare-balles.

Certainement, monsieur, je vais faire mon possible, a répondu la jeune concierge.

Un pour moi et un pour mon chien.

"C'était sa première demande difficile à réaliser et elle était fière d'avoir réussi à l'exécuter rapidement", conclut William Murchisson. Si le client lui avait demandé de lui procurer un pistolet plutôt que des gilets pare-balles, la jeune femme aurait refusé, bien sûr. Le code d'éthique de l'Union internationale des concierges d'hôtels interdit à ses membres (et à ceux qui aspirent à le devenir) d'exécuter une commande de nature immorale ou illégale.

"Lorsqu'un client me demande de lui présenter une prostituée, je suis obligée de refuser de m'en occuper moi-même, alors je l'invite à lire les journaux et magazines spécialisés ", explique Virginia Casale, chef concierge du Sofitel Montréal.

On raconte que lorsque des clients lui réclamaient de la galante compagnie, le légendaire Jean Gillet, qui a travaillé pendant plusieurs décennies dans la loge de l'hôtel Meurice, à Paris, s'excusait de ne pouvoir les aider et leur recommandait de tenter leur chance dans un café situé à quelques centaines de mètres de l'hôtel. À peine avaient-ils le dos tourné qu'il appelait le patron du bistro pour lui signaler qu'un bon client en quête d'amour d'un soir était en route pour chez lui.

"Il arrive régulièrement que des clients nous demandent où ils peuvent se procurer de la cocaïne ou de l'héroïne, voire du viagra, dit Virginia Casale. Dans les deux premiers cas, je ne peux pas les aider. Mais pour le viagra, s'il s'agit d'un cas d'urgent, j'appelle le médecin attaché à l'hôtel, qui est en mesure de rédiger la prescription requise."

Comme toutes les "clefs d'or", la chef concierge du Sofitel conserve dans son agenda les numéros de téléphone du domicile d'une bonne vingtaine de spécialistes et de fournisseurs qu'elle peut réveiller au milieu de la nuit : médecin, dentiste, massothérapeute, chauffeur de limousine, fleuriste... Même le chef des cuisines de l'hôtel figure sur la liste, au cas où un client, subitement pris de fringale, déciderait d'offrir à ses amis un repas gastronomique à trois heures du matin. "Naturellement, il faut que la chose en vaille la peine, dit-elle. On ne réveille pas un fleuriste en pleine nuit pour trois roses. "

Un bon concierge veillera à parer à toute éventualité et pas seulement à celle d'ordre matériel. Peu de temps après l'inauguration de l'hôtel Saint James, dans le Vieux-Montréal, un client exprima un urgent besoin de se confesser. "Nous avons immédiatement contacté la cathédrale qui nous a envoyé à un prêtre que, depuis, nous sommes en mesure de rejoindre jour et nuit", dit le directeur de l'établissement, Guy Lusy. "Cela nous a fait prendre conscience d'un besoin important dont nous avions négligé de tenir compte. Comme nous recevons beaucoup de clients de la péninsule arabique, nous avons répertorié quelques mosquées et nous avons le contact d'un iman, au cas où... "

Sage précaution! Virginia Casale en sait quelque chose. Lorsqu'elle était concierge à l'hôtel Vogue, un de ses collègues a dû organiser un mariage musulman d'urgence. "Le client était un prince saoudien descendu à l'hôtel avec son amie de coeur", raconte-t-elle. Est-ce l'atmosphère idyllique de Montréal ou quelque autre subtil facteur ambiant?

Toujours est-il que le prince des champs pétrolifères décida de demander la belle en mariage. Celle-ci, qui appartenait à l'espèce particulièrement capricieuse des mannequins en vogue, assortit son consentement d'une condition : "C'est aujourd'hui ou jamais!".

"Il a fallu fermer le Café Société, qui était le restaurant de l'hôtel, trouver une mosquée, un orchestre et quelques danseuses du ventre", dit Virginia Casale. L'histoire ne dit pas si, depuis, un des 3500 membres de l'Union internationale des concierges d'hôtel a dû faire intervenir ses relations pour organiser un divorce d'urgence pour un prince saoudien qui avait épousé un mannequin.

LES ÉCOLES DE CONCIERGERIE

Au début, la profession s'apprenait sur le tas. Ce n'est qu'en 1983 que le chef concierge du Meurice, Jean Gillet (qui est aussi le fils de Fernand Gillet, fondateur de l'Union internationale des concierges d'hôtel, les "clefs d'or") fonda l'Institut de conciergerie internationale de Paris, première institution vouée à la formation à la profession. À la fin des années 90, l'Institut de conciergerie de Montréal formait chaque année 80 professionnels qui travaillent aujourd'hui dans tous les coins du monde. Victime d'une faillite, l'établissement a fermé ses portes en 2002 et le Collège Mérici a pris le relais à Québec.

Illustration(s) :

Trottier, Armand;
Hôtel Bristol
Virginia Casale et Hugo Legrand du Sofitel de Montréal.
Wolf Ganzel, chef concierge du Bristol à Paris.

Catégorie : Vacances/Voyages

Sujet(s) uniforme(s) : Hébergement, restauration et industrie touristique; Service à la clientèle

Taille : Long, 1945 mots

(c) 2003 La Presse. Tous droits réservés.

Doc. : news-20031206-LA-0190