



TRAVELLER MADE TOUJOURS PLUS HAUT

EN MARS SE TENAIT LA CINQUIÈME ÉDITION DE "THE ESSENCE OF LUXURY", FORUM ANNUEL DE TRAVELLER MADE®, L'OCCASION POUR CE LARGE RÉSEAU DE DESIGNERS DE VOYAGES SUR MESURE D'ANNONCER SES PROGRÈS ET OBJECTIFS. PAR SARAH BELMONT



Quentin Desurmont, président et fondateur de Traveller Made®.

LANCÉ EN 2013, Traveller Made® s'impose comme l'un des premiers réseaux internationaux de luxury travel designers uniquement dédiés à l'ultraluxe. Il regroupe aujourd'hui 370 agences issues de soixante-quatre

pays différents, ainsi que 900 hôtels, DMC (Destination Management Company), et sociétés de yachts, de jets privés... tous spécialisés dans la création de voyages sur mesure which money cannot buy (que l'argent ne saurait acheter). Des pépites qui, autrement dit, se destinent aux globe-trotters les plus fortunés (patrimoine supérieur à trente millions de dollars), soit les plus exigeants de la planète. "Au-delà du transport et de l'hébergement, ce sont les sensations et les rencontres qui rendent un déplacement mémorable", explique Quentin Desurmont, président et fondateur de Traveller Made®, lui-même à l'origine et tête de l'agence de voyages Pélum. Si le luxe à l'état pur repose sur un standing, des attentes précises, l'ultraluxe tend, lui, à les dépasser. Un dépassement source de surprises et d'émotions fortes. "Nous allons raconter des histoires comme de véritables contes de fées pour ce public exigeant, en nous appuyant sur des innovations numériques, un mélange subtil d'interactivité entre textes, photos et vidéos", explique Pierre-Yves Poulain, rédacteur en chef de SERENDIPSA®, trimestriel conçu pour Traveller Made®. Ce

titre exclusif est tiré à 20000 exemplaires, chacun numéroté, telle une œuvre d'art. Dans la lignée de cette initiative éditoriale, Traveller Made® a lancé, l'an passé, le concept de haute villégiature, qui emprunte à la haute horlogerie et à la haute couture un degré d'exigence encore supérieur. "Quand une femme jette son dévolu sur une paire de Louboutin, elle ne se contente pas d'acheter des chaussures, elle achète alors un univers, un rêve, un fantasme. Il faudrait arriver à reproduire le même phénomène dans le domaine du voyage", poursuit Quentin Desurmont. Ces questions seront abordées durant la deuxième édition de "The Edge of Luxury", qui aura lieu de nouveau à Mykonos (du 21 au 24 mai). Ce rendez-vous rassemble vingt-cinq travel designers et vingt-cinq DMC, qui ont en commun d'avoir vendu au moins un voyage d'une valeur de 150 000 euros la semaine. Un barème qui englobe des expériences inimaginables. Dans sa course à la perfection, Traveller Made® s'engage à anticiper les besoins de ses partenaires et clients, c'est-à-dire à aller toujours plus loin, toujours plus haut.