

Nous gérons le voyage comme un actif patrimonial

Il existe, dans la vie des familles, des actifs qui ne figurent sur aucun bilan et dont dépend pourtant une part considérable de ce qu'elles se transmettent. Le voyage est de ceux-là.

Il a longtemps été rangé du côté de l'agrément, c'est-à-dire des choses que l'on décide tard et que l'on délègue peu. C'est mal en mesurer la portée : le voyage engage la sécurité des personnes, l'usage du temps — la seule ressource qu'aucune stratégie ne reconstitue —, la cohésion des générations, et cette mémoire domestique (l'ensemble des souvenirs, des voyages et des récits transmis au sein d'une famille) dont on ne découvre l'existence qu'au moment où elle vient à manquer.

Un family office, lui, sait dire à tout instant où se trouve chaque actif d'une famille, qui en assume la charge et à quelle échéance il devra être réexaminé. Que la même question soit posée pour les voyages et les déplacements de cette même famille, et la réponse se dérobe : il n'existe le plus souvent qu'une succession de réservations, réparties entre plusieurs interlocuteurs, sans mémoire commune ni personne pour en répondre.

C'est ce domaine que je développe avec **BG ULTIMATE**, en lui appliquant la méthode qui gouverne BG FINANCES depuis 2003 : anticipation, documentation, discrétion, et cette attention au détail qui ne se remarque qu'en son absence.

De la prestation à la continuité

Une agence de voyages, fût-elle excellente, est jugée sur le voyage qu'elle a vendu. Un family office du voyage est jugé sur la décennie qu'il accompagne. Ce seul déplacement de l'unité de mesure commande tout le reste.

Il suppose :

- de connaître ce qu'aucun questionnaire ne recueille : les habitudes, les contraintes de santé, les calendriers scolaires, et jusqu'à ce qui a déplu trois ans plus tôt sans que nul l'eût consigné ;
- d'anticiper, c'est-à-dire d'engager des décisions longtemps avant qu'elles ne paraissent urgentes, parce que certaines saisons ne se rouvrent pas ;
- d'arbitrer entre deux navires que rien ne distingue sous une brochure identique, entre deux compagnies dont une seule tiendra ses engagements sur cet itinéraire ;

- de documenter, afin que la décision prise cette année demeure intelligible pour celui qui reprendra le dossier dans cinq ans ;
- de tenir le secret au standard d'un family office, et non à celui d'un service commercial.

Il suppose surtout de savoir dire « non ». C'est l'exercice le plus difficile, et le plus révélateur : écarter un opérateur, déconseiller une date, refuser un itinéraire à des voyageurs que leur âge ou leur santé exposerait. Aucun de ces avis ne procure de recette immédiate.

Une fonction établie outre-Atlantique, encore peu présente en Europe

Aux États-Unis, la fonction existe depuis longtemps. Des single family offices se sont adjoint un Travel Advisor à demeure ou en conseil dédié, au même titre qu'un responsable immobilier ou un conseil en œuvres d'art. Et ces consultants dédiés ne travaillent jamais seuls : ils s'adosent à des réseaux internationaux.

Les familles elles-mêmes en donnent la mesure. Le Family Office Operational Excellence Report 2025, conduit par Campden Wealth auprès de cent quarante-six single family offices, relève que 57 % d'entre eux comptent au moins un membre de la famille résidant hors de la juridiction principale du bureau ; en Europe, cette proportion atteint 76 %. La dispersion n'est plus une circonstance que l'on traverse : elle appelle une fonction qui n'a pas encore reçu de nom.

En Europe, elle demeure diffuse, dispersée entre une assistante, une conciergerie et deux agences. L'importer telle quelle n'aurait guère de sens, une famille seule ne justifiant pas une telle infrastructure. Il faut donc la mutualiser : plusieurs familles, servies par une même structure, avec la même exigence de continuité et de confidentialité.

Ce que la mutualisation rend possible

Le mouvement, du reste, est déjà engagé : la même étude observe que l'externalisation représente entre 19 et 32 % des coûts des family offices, les familles allant chercher au-dehors les compétences qu'elles ne peuvent entretenir en propre. Le voyage relève de cet ordre.

Certaines ressources n'existent qu'au-delà d'un certain seuil d'activité, et c'est précisément ce seuil que le partage permet d'atteindre :

- un outil propriétaire de suivi, conçu pour la durée et non pour la vente ;
- l'accès à l'aviation privée et à une conciergerie internationale, que nous devons à notre appartenance au réseau 360 Private Travel ;
- un maillage mondial de DMC indépendants, obtenu par la même voie ;
- une gestion des risques éprouvée, qui ne s'improvise pas et s'exerce avec les spécialistes que le sujet impose ;

- une continuité de service pensée sur dix à vingt ans, soit très au-delà de l'horizon ordinaire d'une relation commerciale.

Un mot sur l'outil, puisqu'il porte l'ensemble. Ce que le métier nomme un CRM n'est ici que la mémoire du dossier : les itinéraires accomplis et ceux qui ont été écartés, le motif de chaque arbitrage, les interlocuteurs éprouvés dans chaque escale, les incidents et la manière dont ils ont été résolus. Un instrument de vente enregistre des transactions ; le CRM consigne des décisions, ce qui est précisément l'inverse. Il répond également à l'objection : la continuité ne repose pas sur ma présence, mais sur un dossier qui se transmet.

BG ULTIMATE est conseiller affilié Virtuoso, membre du réseau 360 Private Travel, spécialiste certifié Silversea — croisières et expéditions, certifié Explora Journeys, et approuvé par le Forbes Travel Guide. Ces affiliations ne sont pas décoratives. Elles déterminent l'accès aux meilleures prestations, le niveau réel du service obtenu et, plus encore, la capacité d'intervenir lorsqu'un déplacement se complique là où l'on ne dispose d'aucun recours.

Le Forbes Travel Guide évalue les hôtels, les resorts et les compagnies de croisières qu'il distingue au regard de quelque neuf cents critères objectifs, appliqués par des inspecteurs anonymes qui séjournent au minimum deux nuits. Son système accorde au service plus de poids qu'aux installations. L'excellence, dans cet univers, ne se déclare pas : elle se vérifie ligne après ligne, par des tiers qui ne s'annoncent jamais. Nous demandons à être jugés selon les mêmes critères d'équité et d'exigence.



Mon rôle

Mon rôle n'est pas de vendre des voyages. Il est de protéger, d'ordonner et d'inscrire dans la durée un actif immatériel : les voyages et les loisirs d'une famille, et le temps qu'elle choisit d'y consacrer ensemble.

Conduire cette mission avec méthode, discrétion et une vision longue n'ajoute pas un raffinement au voyage : c'est la condition pour que ces déplacements produisent, année après année, ce que l'on en attend.

Aux banques et aux maisons qui recommandent

Banquiers privés, avocats, notaires, experts-comptables, dirigeants de family office : vous connaissez ces sujets abordés en fin de rendez-vous, presque en s'excusant. Ils ne portent ni sur

le patrimoine financier, ni sur l'immobilier, ni sur les œuvres d'art des familles que vous accompagnez. Le voyage paraît accessoire. Il ne l'est pas : une recommandation vous engage tout entier, et celles concernant les voyages et les loisirs touchent à la part la plus intime de la vie de vos clients.

C'est à ce niveau que je souhaite être utile. Non comme un fournisseur, mais comme un interlocuteur dont vous connaissez la méthode et la rigueur : quelqu'un qui écoute ce que la famille attend réellement, anticipe et coordonne ses déplacements, et veille à ce que le voyage reste un plaisir.

Le voyage n'est plus un produit. C'est une responsabilité.

Yann Guévellou

Fondateur de BG ULTIMATE — division voyage de BG FINANCES.

53, boulevard de Courcelles, 75008 Paris — sur rendez-vous, du lundi au vendredi.

y.guevellou@bg-ultimate.com · +33 1 82 82 88 00

#FamilyOffice #VoyageSurMesure #Virtuoso #ForbesTravelGuide #360PrivateTravel
#BGUltimate

Sources

Family Office Operational Excellence Report 2025, Campden Wealth et ALTi Tiedemann Global — enquête auprès de 146 single family offices, dont 42 en Europe.

Forbes Travel Guide, méthodologie d'évaluation par inspection anonyme (forbestravelguide.com).