

# «Le grand enjeu du luxe aujourd’hui, c’est de réussir sa transformation digitale»

**Haut de gamme** René Engelmann, le directeur du CREA, se dit positif quant au secteur du luxe à Genève mais ne cache pas que les défis sont énormes.



René Engelmann, directeur du CREA, en marge de la troisième édition du Luxury Day, une manifestation qui s’est tenue mercredi dans les locaux de la FER Genève.

Image: Laurent Guiraud

La troisième édition du CREA Luxury Day s’est tenue mercredi. Quelque 350 horlogers, banquiers privés et autres étudiants se sont réunis pour l’occasion dans les locaux de la Fédération des entreprises romandes (FER Genève). Entre exportations horlogères hésitantes et hôtels cinq étoiles en verve, difficile d’évaluer la santé de ce secteur. Entretien avec René Engelmann, directeur du CREA, un institut académique genevois.

## Comment se porte le marché du luxe à Genève?

Je n’ai pas de chiffres mais une perception personnelle. On entend parler de licenciements et d’entreprises qui ont procédé à des restructurations. J’ai l’impression que quand le secteur souffre, les médias en font davantage les gros titres, sans doute parce qu’il fait rêver. J’ai aussi l’impression que lorsque le marché reprend, les entreprises du luxe sont les premières à réengager et à réinvestir, notamment en termes d’innovation et de digitalisation.

## Plus que les autres?

Le secteur du luxe est très réactif. Il y a certes eu, notamment dans l’horlogerie, une période faste puis des tassements, mais aujourd’hui les indicateurs sont de nouveau favorables. Le monde du luxe est en transformation complète, regardez les banques privées et les fintechs.

## Les étudiants en luxe du CREA trouvent-ils un travail?

Par Richard Etienne@RiEtienne

## Articles en relation

«Le besoin du luxe croît partout dans le monde, du coup le marché explose»

**Industrie haut de gamme** Les ventes qui tarissent en Chine n’inquiètent pas Jean-Noël Kapferer, expert du luxe [Plus...](#)

Par Richard Etienne 16.09.2015

Nous limitons les classes à 25 étudiants ou moins – et nous sommes exigeants dans la sélection – pour être en phase avec la demande. On pourrait multiplier les formations dans le luxe mais cela créerait un décalage avec la demande. Nous n’en sommes pas à la situation de nos étudiants en digital, ce domaine qui explose: là nous avons plus d’offres de stage ou de travail que d’étudiants. Cela dit, nous faisons en sorte que la cinquantaine d’étudiants au CREA qui suivent un de nos deux masters en management du luxe ne soient pas isolés. Ils sont amenés à travailler avec les autres étudiants.

---

*«Les générations Y et Z arrivent au pouvoir, elles ont leurs codes. Aux marques de s’adapter»*

---

### Que diriez-vous à un jeune qui veut se lancer dans le luxe aujourd’hui?

Que c’est un domaine qui fait certes rêver mais qui est très exigeant, où il faut se battre. Que c’est un univers qui doit garder son côté qui fait rêver et inaccessible mais qui est en constante évolution, surtout sur le front digital, où là c’est très rapide. Des métiers disparaissent, d’autres se créent dans le luxe, comme des community managers. Ma mission au CREA consiste à rapprocher un maximum mes étudiants des entreprises du marché dans la durée, en créant des événements tels que le CREA Luxury Day, en ouvrant des places de stage. C’est essentiel car le contact avec le marché nous permet d’adapter nos formations.

### Dans le passé, le secteur du luxe a hésité à investir dans le digital. Ce n’est plus le cas aujourd’hui...

Louis Vuitton a été parmi les premières entreprises du luxe à se lancer en ligne pleinement. Mais à l’époque, c’était effectivement un peu à contre-courant. Désormais, tous ont compris qu’on doit miser sur le digital et sans cesse innover. De son côté, le CREA va lancer une offre digitale autour de l’intelligence artificielle et la réalité virtuelle, et lancer une école à Lausanne dans ce cadre.

### Réussir la transformation digitale, le grand enjeu du secteur?

Réussir la transformation digitale au niveau du marketing et du produit, c’est le grand enjeu aujourd’hui. Les entreprises testent le marché. Des marques horlogères traditionnelles se mettent aux nouvelles technologies, aux montres connectées. Les générations Y et Z arrivent au pouvoir, elles ont leurs codes. Aux marques de s’adapter.

### Comment définiriez-vous le mot luxe?

*(Il réfléchit)* Il y a plusieurs définitions *(il lit une brochure du CREA)*: «Dans un univers qui réunit exigence et passion, la marque joue avec l’imaginaire afin de rendre possible le rêve.» Cette phrase peut être une définition, mais il y en a d’autres *(il trouve une autre phrase dans la brochure)*: «Les clients du luxe attendent avant tout un rêve, un moment d’évasion et de plaisir, qu’il soit personnel ou partagé.» Le luxe, c’est aussi quelque chose de subjectif, mais une chose doit demeurer malgré

tous les changements: faire rêver et donc rester inaccessible. (TDG)

Créé: 13.09.2017, 16h49

## Votre avis

Avez-vous apprécié cet article?

Oui

72%

Non

28%