



Procès-verbal de la réunion IT– Tag Heuer / EMBA Groupe 3

Date : Mercredi 29 octobre 2025
Format : Réunion Teams

Participants :
Tag Heuer : Benoît Grange, Head of Data & IT
EMBA Groupe 3 : Rémy Giglio, David Valdivia, Nicolas Alexandre, Romain Pacheff



1 Table des matières

2	1. Historique et gouvernance de l'intelligence artificielle chez Tag Heuer	3
2.1	Thème 1. Depuis quand Tag Heuer utilise l'IA et premier outil mis en place	3
2.2	Thème 2. Déploiement de trois modules IA	3
2.3	Thème 3. Utilisation des données agrégées du groupe LVMH	3
2.4	Thème 4. Petite équipe, pas de dispersion	3
2.5	Thème 5. LVMH comme pilier central	4
3	2. Applications transverses et outils métiers internes	4
3.1	Thème 6. Partie légale	4
3.2	Thème 7. Partie créative, aide au design et au marketing	4
3.3	Thème 8. Intégration pour le support de vente et les équipes en front	4
3.4	Thème 9. Explication d'Agentforce et du CRM Salesforce	4
3.5	Thème 10. Utilisation de Salesforce en boutique	4
3.6	Thème 11. Client haut potentiel groupe LVMH et client haut potentiel Tag Heuer ..	5
4	3. Agents conversationnels et expérience client augmentée	5
4.1	Thème 12. Exemple d'agent interactif et chatbot	5
4.2	Thème 13. Quatre types d'expériences client	5
4.3	Thème 14. Discussion autour d'un agent facilitant la prise de rendez-vous	5
4.4	Thème 15. Book an appointment, service utilisé en magasin, possibilité de faire mieux	5
5	4. Coopération inter-maisons et orchestration technique des agents	6
5.1	Thème 16. Bonnes pratiques dans le groupe LVMH	6
5.2	Thème 17. Orchestration des différents agents entre eux	6
6	5. Optimisation opérationnelle et valorisation des équipes en boutique	6
6.1	Thème 18. Vendeur-client : optimiser les interventions et le checkout	6
6.2	Thème 19. Montre connectée : défis techniques	6
6.3	Thème 20. Maîtriser le one-to-one et amélioration du moteur de recherche avec IA	6
6.4	Thème 21. Amélioration de la formation en boutique des nouveaux collaborateurs	6
7	6. Stratégie digitale et conformité réglementaire	7
7.1	Thème 22. Transition SEO vers GEO	7
7.2	Thème 23. Discussion autour du RGPD et des aspects cyber	7
8	7. Perspectives, posture du groupe EMBA et conclusion	7



8.1	Thème 24. Le groupe EMBA doit rester sur des recommandations disruptives.....	7
8.2	Thème 25. Discussion autour des agents et chatbots	7
8.3	Thème 26. Fin de la réunion	7
9	Pistes d'action	8
10	Contraintes & risques à intégrer.....	8
11	Prochaines étapes (côté EMBA Groupe 3).....	8
12	Justifications (extraits clés de la transcription).....	8
13	Points ouverts à clarifier	9

2 1. Historique et gouvernance de l'intelligence artificielle chez Tag Heuer

2.1 Thème 1. Depuis quand Tag Heuer utilise l'IA et premier outil mis en place

Benoît Grange a ouvert la séance en retraçant l'historique de l'intégration de l'intelligence artificielle chez Tag Heuer. L'usage de l'IA a commencé il y a environ trois ans avec un premier outil baptisé Assortify, conçu pour optimiser la composition des assortiments en boutique selon les ventes, la saisonnalité et les prévisions locales.

2.2 Thème 2. Déploiement de trois modules IA

À partir de cette première expérience, trois modules de prévision ont été développés. Le premier porte sur les collections courantes, le second sur les nouveautés (via un modèle analogique comparant les nouveaux produits à ceux déjà existants), et le troisième travaille en amont, dix-huit mois avant la sortie des produits, pour anticiper la demande.

2.3 Thème 3. Utilisation des données agrégées du groupe LVMH

Benoît a ensuite expliqué que Tag Heuer bénéficie des données mutualisées au sein du groupe LVMH. Grâce à une architecture commune fondée sur Google Cloud Platform et Dataiku, les maisons partagent certaines briques d'algorithmes et des indicateurs d'analyse.

2.4 Thème 4. Petite équipe, pas de dispersion

L'équipe data de Tag Heuer reste volontairement restreinte pour éviter toute dispersion. Elle concentre ses efforts sur deux à trois cas d'usage IA par an, choisis selon leur potentiel d'impact.

2.5 Thème 5. LVMH comme pilier central

LVMH joue un rôle de coordination et de supervision technologique. Le groupe centralise les standards, les infrastructures cloud et certaines plateformes IA partagées entre maisons.

3 2. Applications transverses et outils métiers internes

3.1 Thème 6. Partie légale

Une application concrète de cette stratégie se trouve dans le domaine juridique : un agent conversationnel interne a été développé pour analyser les contrats et les comparer aux clauses types du groupe, facilitant ainsi le travail des juristes.

3.2 Thème 7. Partie créative, aide au design et au marketing

Du côté créatif et marketing, Benoît a présenté une plateforme IA fermée, interne à LVMH, permettant de générer des visuels, images ou vidéos à partir de textes, dans un cadre sécurisé respectant les droits d'auteur.

3.3 Thème 8. Intégration pour le support de vente et les équipes en front

Tag Heuer met également l'accent sur les outils internes qui assistent les équipes de vente et le support client. L'objectif est de renforcer la qualité du service en s'appuyant sur la donnée et l'assistance IA.

3.4 Thème 9. Explication d'Agentforce et du CRM Salesforce

L'entreprise s'appuie sur Salesforce comme CRM central. Le module Agentforce – qui intègre l'intelligence artificielle au cœur du CRM – est à l'étude au sein du groupe LVMH, mais pas encore déployé à grande échelle.

3.5 Thème 10. Utilisation de Salesforce en boutique

En boutique, les conseillers utilisent déjà des applications mobiles connectées à Salesforce, leur donnant accès à l'historique du client, aux ventes passées et à des scores de potentiel.



3.6 Thème 11. Client haut potentiel groupe LVMH et client haut potentiel Tag Heuer

Deux indicateurs coexistent : le premier identifie les clients à haut potentiel pour l'ensemble du groupe LVMH ; le second est spécifique à Tag Heuer et repose sur les comportements d'achat propres à la marque.

4 3. Agents conversationnels et expérience client augmentée

4.1 Thème 12. Exemple d'agent interactif et chatbot

Benoît a présenté des exemples d'agents conversationnels utilisés dans d'autres maisons du groupe, notamment chez Céline et Rimowa. Ces agents assistent les vendeurs en répondant à leurs questions sur les produits, les procédures de vente ou les opérations quotidiennes.

4.2 Thème 13. Quatre types d'expériences client

Tag Heuer distingue quatre environnements d'interaction avec ses clients : la boutique, le site e-commerce, les centres d'appels et le service après-vente. L'enjeu est d'assurer une cohérence de ton et de qualité à travers ces canaux.

4.3 Thème 14. Discussion autour d'un agent facilitant la prise de rendez-vous

Une réflexion a également été engagée autour d'un agent conversationnel qui pourrait faciliter la prise de rendez-vous, en simplifiant le parcours du client tout en optimisant la planification du personnel en boutique.

4.4 Thème 15. Book an appointment, service utilisé en magasin, possibilité de faire mieux

La fonctionnalité Book an appointment est déjà en place sur le site web. Benoît a souligné son taux de conversion élevé, mais a reconnu des marges d'amélioration, notamment dans la préparation du vendeur avant le rendez-vous.



5 4. Coopération inter-maisons et orchestration technique des agents

5.1 *Thème 16. Bonnes pratiques dans le groupe LVMH*

Tag Heuer s'inspire régulièrement des bonnes pratiques observées dans d'autres maisons du groupe. Les outils les plus efficaces – tels que Assortify – sont souvent partagés ou adaptés entre différentes marques.

5.2 *Thème 17. Orchestration des différents agents entre eux*

L'un des défis actuels concerne la coordination entre plusieurs agents IA : par exemple, un agent de support client et un agent de ton éditorial doivent pouvoir se comprendre et collaborer de manière fluide. Ce chantier technique est encore en développement et pourrait structurer les évolutions futures.

6 5. Optimisation opérationnelle et valorisation des équipes en boutique

6.1 *Thème 18. Vendeur-client : optimiser les interventions et le checkout*

Les échanges ont ensuite porté sur l'optimisation du moment de vente : comment fluidifier la relation vendeur-client, accélérer les transactions et éviter les irritants liés au passage en caisse. Benoît a suggéré d'explorer ces aspects avec le directeur de la boutique de Genève.

6.2 *Thème 19. Montre connectée : défis techniques*

Le sujet de la montre connectée a été évoqué comme un cas emblématique : les utilisateurs posent de nombreuses questions techniques au service client. Un agent IA embarqué dans l'application pourrait répondre en langage naturel, en s'appuyant sur la documentation produit.

6.3 *Thème 20. Maîtriser le one-to-one et amélioration du moteur de recherche avec IA*

Tag Heuer souhaite également conserver une approche one-to-one maîtrisée. Benoît préfère un moteur de réponse IA précis et contrôlé, plutôt qu'un chatbot autonome. Cette approche permet de garder la main sur le discours de marque.

6.4 *Thème 21. Amélioration de la formation en boutique des nouveaux collaborateurs*



Enfin, l'IA est utilisée pour former les nouveaux collaborateurs. Un agent conversationnel interne permet de tester leurs connaissances sur les produits, les cérémoniels de vente et l'histoire de la marque.

7 6. Stratégie digitale et conformité réglementaire

7.1 *Thème 22. Transition SEO vers GEO*

Le référencement classique (SEO) évolue vers le GEO, ou Generative Engine Optimization, qui consiste à adapter les contenus pour les moteurs génératifs comme ChatGPT. Ce travail technique, invisible pour le client, deviendra crucial pour la visibilité de la marque.

7.2 *Thème 23. Discussion autour du RGPD et des aspects cyber*

Benoît a également rappelé l'importance du RGPD, de la cybersécurité et du chiffrement des données. Toute initiative impliquant le partage de données entre maisons nécessite des consentements explicites et un contrôle rigoureux des partenaires.

8 7. Perspectives, posture du groupe EMBA et conclusion

8.1 *Thème 24. Le groupe EMBA doit rester sur des recommandations disruptives*

Benoît a encouragé le groupe EMBA à formuler des recommandations disruptives mais réalistes. Il a insisté sur la nécessité d'éviter les redondances avec les projets déjà en cours tout en proposant une vision neuve.

8.2 *Thème 25. Discussion autour des agents et chatbots*

Le terme de chatbot a été abordé, mais Benoît a précisé que le groupe préfère parler d'agents, pour insister sur la dimension d'assistance ciblée plutôt que sur une conversation libre et impersonnelle.

8.3 *Thème 26. Fin de la réunion*

La réunion s'est conclue dans une atmosphère constructive. Benoît a réaffirmé sa disponibilité pour recevoir les propositions du groupe et les partager avec les équipes Tag Heuer concernées. Il a encouragé les participants à poursuivre leurs investigations terrain, notamment en boutique, avant la remise du livrable final.



9 Pistes d'action

Plusieurs pistes ont émergé à partir de cette discussion. L'une d'elles consiste à créer un moteur de réponse intégré à l'application de la montre connectée, capable de fournir des solutions rapides et fiables aux questions des utilisateurs, tout en respectant la confidentialité des données. Une autre idée porte sur l'amélioration de la prise de rendez-vous en ligne : un module d'IA pourrait analyser les intentions du client et préparer automatiquement un brief pour le vendeur avant la rencontre. À moyen terme, Benoît a mentionné la nécessité de concevoir une architecture d'orchestration entre agents, afin que les différents modules (formation, support, ton éditorial) puissent collaborer efficacement. Enfin, la montée en compétence des vendeurs pourrait être soutenue par un agent d'onboarding proposant des quiz adaptatifs et un suivi personnalisé.

10 Contraintes & risques à intégrer

Les contraintes identifiées concernent avant tout la conformité réglementaire et la sécurité. Toute innovation doit respecter le RGPD, garantir la confidentialité des données et s'appuyer sur des partenaires validés par le groupe. La taille réduite de l'équipe IA chez Tag Heuer impose également une sélection stricte des projets : deux à trois initiatives par an au maximum. Enfin, la nature même du luxe impose de préserver la relation humaine et la dimension émotionnelle du service ; il ne s'agit pas de remplacer le vendeur, mais de l'assister de manière intelligente et contrôlée.

11 Prochaines étapes (côté EMBA Groupe 3)

Le groupe EMBA prévoit de poursuivre l'analyse en rencontrant le directeur de la boutique de Genève, afin de qualifier plus précisément les besoins opérationnels du terrain, notamment sur la gestion du stock, le passage en caisse et l'usage réel de l'application Book an appointment. **En parallèle, l'équipe réalisera un benchmark auprès d'autres secteurs, comme le retail haut de gamme ou la technologie, pour identifier des approches innovantes en matière d'expérience client.** Enfin, le groupe rédigera une proposition courte et structurée, articulée autour d'une idée forte, d'une action concrète et d'un indicateur de succès mesurable, conforme aux contraintes de Tag Heuer.

12 Justifications (extraits clés de la transcription)

Benoît a mentionné explicitement la plateforme GCP et Dataiku utilisée par l'ensemble du groupe, ainsi que la mutualisation des modèles entre maisons. Il a détaillé les trois modules de prévision et précisé que les outils comme Assortify



avaient été partagés avec Bulgari et Tiffany. Il a cité Salesforce comme outil central du clienteling et évoqué la distinction entre les clients à haut potentiel du groupe et ceux propres à Tag Heuer. Concernant les agents, il a décrit les expérimentations menées chez Céline et Rimowa et exprimé une préférence pour des moteurs de réponse encadrés plutôt que des chatbots autonomes. Les sujets du RGPD, du chiffrement des données et du consentement spécifique pour le partage inter-maisons ont été clairement abordés. Enfin, il a confirmé que le projet EMBA devait rester centré sur des recommandations réalistes et novatrices, et qu'un retour serait bienvenu en décembre.

13 Points ouverts à clarifier

Plusieurs éléments restent à approfondir. D'abord, la question des licences et de la maturité du module Agentforce de Salesforce doit encore être éclaircie, car son déploiement dépend du calendrier de LVMH. Ensuite, le périmètre exact des irritants en boutique – notamment l'inventaire et le checkout – devra être défini avec le directeur de Genève. Enfin, la conception technique de l'orchestration entre agents, évoquée comme un sujet clé pour 2026, mérite d'être étudiée pour comprendre comment les différents outils d'IA pourront communiquer entre eux de manière cohérente et sécurisée.