



# Business Case

# HEG x TAG Heuer

22 AOÛT 2025

# → AGENDA

1. Présentation Sujet Business Case
2. Données utiles pour la réflexion
3. Calendrier et échéances
4. Q&A

# → Présentation Sujet Business Case

## Nos experts métiers TAG Heuer



**Julien Decoupigny**  
*Directeur e-commerce*



**Léa Gambini**  
*Digital Client Experience Manager*



**Camille Villaume**  
*Client Development & Treatment Manager*

# Sujet Business Case

## Comment personnaliser et humaniser l'expérience client en s'assurant qu'il y ait une relation authentique à chaque instant du parcours client ?

### *Comment l'IA peut aider à améliorer et optimiser l'expérience client ?*

- IA Customer care : proactivité versus réactivité.
- Analyse des données clients : rôle de l'IA pour créer des clusters dynamiques et faire du benchmarking interne (amélioration de la conversion /productivité des points de vente).
- Comment contacter le client au bon moment ?
- En prenant en compte l'ensemble des interactions on-line et off-line (multicanal) ?  
Temporalité + contextualisation du parcours client.

### *Approche top clients (VIC)*

- Comment offrir une expérience premium aux tops clients (VIC) dans un parcours digitalisé ?
- Approche générationnelle ?
- Quels clients pour le futur ?

### *Drive To Store*

- Stratégie de « drive-to-store » ? Comment encore augmenter la conversion du on-line en off-line ?
- Problématiques de livraison client ? Qualité de la livraison à la porte ?
- Comment l'expérience physique peut enrichir le parcours digitalisé ?

### *Stratégie de Fidélisation*

- Gestion de la relation client à long terme
- Approche comparative dans l'industrie du luxe (autres horlogers, mais aussi dans les services)
- Client Life Time Value

→  
Données Utiles TAG Heuer



## Volumes de vente par typologie de produits



Entrée de Gamme



Milieu de Gamme



Haut de Gamme

Volumes de vente par typologie de produits

|                         | Entrée<br>de Gamme                              | Milieu<br>de gamme                      | Haut<br>de gamme                  | TOTAL   |
|-------------------------|---|---|-----------------------------------|---------|
| Exemples de collections | TAG Heuer F1, Connected E4, certaines Aquaracer | Aquaracer, Carrera Date, Chrono, Monaco | Tourbillons, Éditions limitées HH |         |
| Volume (unités)         | 85 470  | 54 131                                  | 2 849                             | 142 450 |
| % du volume total       | 60%   | 38%                                     | 2%                                | 100%    |
| Prix Moyen (CHF)        | <3k   | 3-10k                                   | >30k                              | 3 509   |
| CA Généré (Mio CHF)     | 170,94  | 243.59                                  | 85.47                             | 500     |
| % du CA total           | 34.2%   | 48.7%                                   | 17.1%                             | 100%    |

## Volumes de vente par canaux de distribution



Volumes de ventes par Canaux de distribution

|                     | Boutique | E-commerce<br>(TAGHEUER.COM) | Franchisés | Wholesales | Total   |
|---------------------|----------|------------------------------|------------|------------|---------|
| Volume (unités)     | 49 858   | 21 368                       | 14 245     | 56 980     | 142 450 |
| % du volume total   | 35%      | 15%                          | 10%        | 40%        | 100%    |
| CA Généré (Mio CHF) | 175      | 75                           | 50         | 200        | 500     |
| % du CA total       | 35%      | 15%                          | 10%        | 40%        | 100%    |




## Volumes de vente par ZONES Géographiques







Volumes de vente par ZONES Géographiques

|                     | Anglo-Saxons      | Asie                                  | EMEA                          | TOTAL   |
|---------------------|-------------------|---------------------------------------|-------------------------------|---------|
| Pays / Régions      | US, UK, Australie | Japon, Corée du Sud, Singapour, Chine | Europe, Moyen-Orient, Afrique |         |
| Volume (unités)     | 68 376            | 42 735                                | 31 339                        | 142 450 |
| CA Généré (Mio CHF) | 240               | 150                                   | 110                           | 500     |
| % du CA total       | 48%               | 30%                                   | 22%                           | 100%    |

# Performance Digitale




Nous contacter   


 QUE PEUT-ON FAIRE POUR VOUS ?

LES RECHERCHES FRÉQUENTES [AQUARACER](#) [FORMULA 1](#) [CARRERA](#) [MONACO](#)


### COLLECTIONS




TAG Heuer  
**CARRERA**




TAG Heuer  
**FORMULA 1**




TAG Heuer  
**AQUARACER**



TAG Heuer  
**MONACO**




TAG Heuer  
**CONNECTED**

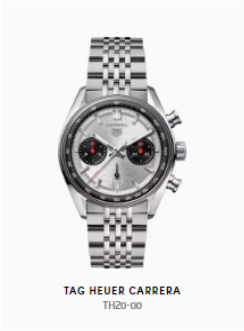


TAG Heuer  
**LINK**

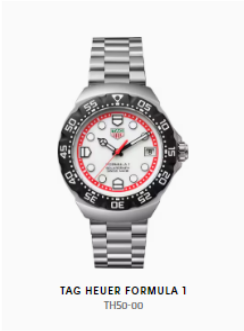
### CELA POURRAIT VOUS INTÉRESSER



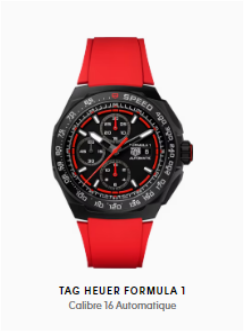
TAG HEUER CARRERA  
TH31-02



TAG HEUER CARRERA  
TH20-00




TAG HEUER FORMULA 1  
TH50-00




TAG HEUER FORMULA 1  
Calibre 16 Automatic


### AVEZ-VOUS BESOIN D'AIDE ?




FAQ



TROUVER UNE BOUTIQUE



SERVICE CLIENT



CONTACTEZ-NOUS

## Performances de conversion et d'engagement

### Taux de conversion retail : 7 %

Part des visiteurs en boutique qui achètent.

### Taux de conversion TAGHeuer.com : 0,7 %

Part des visiteurs du site qui achètent.

### Taux de conversion care agent : 10 %

Part des interactions service client aboutissant à une vente.

### Taux de réachat : 10 %

Part des clients effectuant un nouvel achat.

### Taux d'engagement online : 60 %

Part des visiteurs en ligne qui interagissent avec la marque.

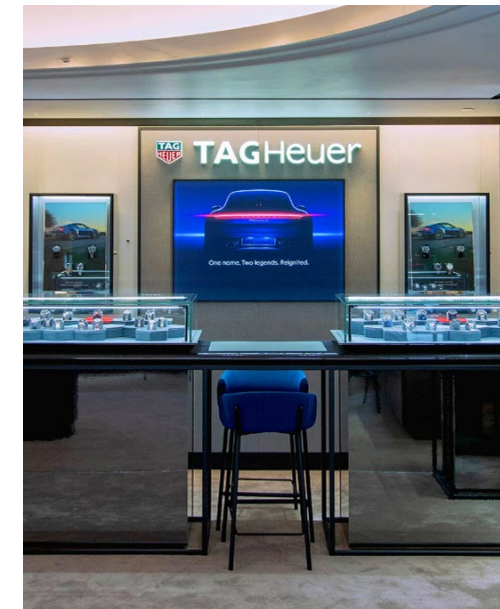
### Taux d'utilisation drive-to-store : 10 %

Part des utilisateurs en ligne utilisant la fonctionnalité drive-to-store.

**9 clients sur 10** dans le luxe effectuent des recherches approfondies avant leur achat. (source étude LVMH)

**69 % des acheteurs en boutique** utilisent le site de la marque comme premier canal de recherche (source étude LVMH)

**Montant moyen de dépense d'un client TAG Heuer** : 2.9k CHF sur 5 ans



# Satisfaction Clients : Net Promoter Score (NPS)

## Profils ⓘ

■ 87% Promoteurs ■ 10% Passifs ■ 4% Détracteurs



## Analyse par segments

| Zone             | NPS ▾ | Var (pts) |
|------------------|-------|-----------|
| ▼ America        | 87    | -1        |
| > United States  | 87    | -1        |
| ▼ EMEA           | 85    | +7        |
| > France         | 92    | +15       |
| > Germany        | 87    | +18       |
| > Italy          | 85    | -1        |
| > Spain          | 84    | +16       |
| > United Kingdom | 83    | +1        |

## Tags positifs

- 1 Général  
Expérience Client
- 2 UX  
Navigation
- 3 Image de Marque  
Marque
- 4 Parcours de  
Commande  
Commande
- 5 Design du Produit  
Produit

## Tags négatifs

- 1 Connexion au  
Compte  
Commande
- 2 UX  
Navigation
- 3 Parcours de  
Commande  
Commande
- 4 Moyens de  
Paiement  
Commande
- 5 Qualité du Produit  
Produit

## Tableau des persona cibles de TAG Heuer

|                          | Young Striver (26 ans)                                     | Core Striver (35 ans)                                   | Collector (52 ans)                                   |
|--------------------------|--|---|--|
| <b>Style de vie</b>      | Urbain, actif, connecté, voyages courts                    | Sportifs, orienté réussite pro/perso, lifestyle premium | Luxe établi, passionné d'horlogerie et de sport auto |
| <b>Centres d'intérêt</b> | Sport urbain, F1, automobile, culture pop, réseaux sociaux | Automobile F1, triathlon, ski, voyages premium          | Automobile, F1, montres suisses, golf, voile         |
| <b>Modèles préférés</b>  | Aquaracer, TAG Heuer Connected, Formula 1                  | Carrera, Monaco   | Monaco, Carrera, Tourbillon, éditions limitées       |
| <b>Motif d'achat</b>     | Première montre de luxe, symbole d'accomplissement         | Symbole de réussite, équilibre, héritage/innovation     | Exclusivité, valeur patrimoniale, transmission       |

## Sources Additionnelles

| Sources & Liens  | Types                      | Utilité pour le Business Case   |
|--|----------------------------|---|
| <a href="#"><u>Fédération de l'Industrie Horlogère Suisse (FHS)</u></a>          | Institution Officielle     | Chiffres validés sur la production, exportations, parts de marché, tendances géographiques.                           |
| <a href="#"><u>Fondation Haute Horlogerie (FHH)</u></a>                          | Institution / Association  | Insights qualitatifs sur les clients haut de gamme, attentes en matière de personnalisation et expérience client      |
| <a href="#"><u>Contentsquare – 2025 Benchmark</u></a>                            | Benchmark digital / Data   | Données de référence sur la performance digitale, l'engagement en ligne et les tendances d'expérience utilisateur     |
| <a href="#"><u>Deloitte Swiss Watch Industry Study 2024 (en anglais)</u></a>     | Cabinet de conseil / Audit | Analyse chiffrée du marché suisse et international, tendances consommateurs, digitalisation, benchmarking stratégique |
| <a href="#"><u>IBM – Cas TAG Heuer</u></a>                                       | Cas pratique / étude IA    | Exemple concret de l'usage de l'IA pour la personnalisation sur l'industrie horlogère                                 |
| <a href="#"><u>Watches &amp; Wonders – Impact IA industrie Horlogère</u></a>     | Conférence                 | Illustration de l'impact de l'IA et de la personnalisation sur l'industrie horlogère.                                 |
| <a href="#"><u>Worldtempus – TAG Heuer</u></a>                                   | Média spécialisé           | Analyses, actualités et tendances spécifiques à TAG Heuer dans l'industrie horlogère                                  |
| Rapport LVMH (PDF)   | Sources Officielles LVMH   | Rapport officiel du Groupe LVMH   |
| EY – Digitalisation des relations clients parmi les horlogers suisses (voir PDF) | Cabinet de conseil         | Stratégies multicanales, adoption digitale et expérience client numérique.  |
| Fast Forward – MAD (PDF)   | Etude cabinet de conseil   | Etudes du cabinet de conseil MAD sur l'IA ( à partir p30.)  |

# → Calendrier & Echéances

# Calendrier & Echéances

Kick-Off

Cadrage 1

Cadrage 2

Cérémonie cloture avec Jury

22 août 2025

Semaine 22 septembre 2025

Semaine 3 novembre 2025

4 décembre 2025

*TAG Heuer, La Chaux-de-Fonds*

*Visio, Zoom ou Teams*

*Visio, Zoom ou Teams*

*HEG Genève, Campus Battelle*

→  
Q&A

