

## Comparatif des KPIs digitaux : TAG Heuer vs. Omega, Tudor, Longines, IWC

### Performance Digitale – TAG Heuer vs Concurrents Directs (Omega, Tudor, Longines, IWC)

KPI	Marché	TAG Heuer	Omega	Tudor	Longines	IWC
<b>Taux de conversion e-commerce</b>	Global (2024)	<b>1.5–2.0 %</b> (2024) <sup>1</sup>	<b>≤0.5 %</b> (env. Jun 2025) <sup>2</sup>	N/A (pas de vente en ligne directe)	N/A (donnée indisponible publiquement)	<b>≤0.5 %</b> (Jul 2025) <sup>3</sup>
<b>Taux de réachat (repeat purchase)</b>	–	N/A (non communiqué)	N/A	N/A	N/A	N/A
<b>Taux de rebond (site web)</b>	Global (2025)	<b>43.1 %</b> (Jul 2025) <sup>4</sup>	<b>34.5 %</b> (Jul 2025) <sup>5</sup>	<b>33.4 %</b> (May 2025) <sup>6</sup>	<b>~37.8 %</b> (Jul 2025) <sup>7</sup>	<b>35.5 %</b> (Jul 2025) <sup>8</sup>
<b>Taux de drive-to-store (utilisation store locator)</b>	–	N/A (non communiqué)	N/A	N/A	N/A	N/A
<b>Dépense moyenne client (AOV par achat)</b>	Global (2025)	<b>~800–825 \$</b> (Jul 2025) <sup>9</sup>	<b>~900–1000 \$</b> (Jun 2025) <sup>2</sup>	N/A	N/A	<b>~825–850 \$</b> (Jul 2025) <sup>3</sup>
<b>ROPO (% clients recherchant en ligne avant achat boutique)</b>	Global (est.)	N/A (voir note ①)	N/A (voir note ①)	N/A (voir note ①)	N/A (voir note ①)	N/A (voir note ①)
<b>Taux de conversion via service client (ex: live chat)</b>	–	N/A (voir note ②)	N/A (voir note ②)	N/A (voir note ②)	N/A (voir note ②)	N/A (voir note ②)

## Notes :

① *ROPO (Research Online, Purchase Offline)* – Donnée spécifique par marque non disponible. Néanmoins, on estime qu'environ **80 % des ventes de produits de luxe** sont influencées par des touchpoints digitaux (recherche internet, réseaux sociaux, etc.) ⑩ . Par exemple, près de **23 %** des adultes américains déclaraient en 2023 rechercher un produit en ligne puis l'acheter en magasin ⑪ . Toutes ces marques étant haut de gamme, on peut supposer un fort impact du digital dans le parcours d'achat, même si aucun chiffre public distinct n'est fourni par marque.

② *Conversion via service client (chat/conciergerie)* – Aucune donnée publique par marque. Toutefois, des initiatives de **vente assistée en ligne** montrent un effet notable dans le luxe : certaines enseignes ont constaté jusqu'à **×5** le taux de conversion en ligne grâce à la vidéo-assistance ou chat en direct, par rapport à une navigation sans assistance ⑫ (avec en prime +54 % sur le panier moyen). Ceci suggère que l'accompagnement client personnalisé en ligne peut significativement améliorer la conversion, y compris pour des marques comme TAG Heuer, Omega, etc., bien que ces marques ne publient pas ce KPI individuellement.

**Sources principales :** Données e-commerce issues de plateformes d'intelligence marché (ECDB, Grips Intelligence) pour les taux de conversion et paniers moyens ① ② ③ . Trafic web et engagement mesurés via SimilarWeb (données globales 2025) pour les taux de rebond ④ ⑦ . Statistiques sectorielles (Deloitte, McKinsey, eMarketer) pour les tendances ROPO et impact du digital sur le luxe ⑩ ⑪ . Aucune source publique directe pour Tudor sur les indicateurs e-commerce (la marque ne vend pas en ligne directement). Toutes les valeurs présentées sont les plus récentes disponibles (2023-2025) et **les cellules marquées N/A indiquent une absence de donnée publique** fiable.

---

① Tag Heuer Company & Revenue 2014-2026

<https://ecdb.com/resources/sample-data/retailer/tagheuer>

② bernardwatch.com ecommerce revenue, sales and traffic | Grips

<https://gripsintelligence.com/insights/retailers/bernardwatch.com>

③ iwc.com ecommerce revenue, sales and traffic | Grips

<https://gripsintelligence.com/insights/retailers/iwc.com>

④ ⑤ ⑦ ⑧ omegawatches.com Competitors - Top Sites Like omegawatches.com | Similarweb

<https://www.similarweb.com/website/omegawatches.com/competitors/>

⑥ tudorwatch.com Competitors - Top Sites Like tudorwatch.com | Similarweb

<https://www.similarweb.com/website/tudorwatch.com/competitors/>

⑨ tagheuer.com ecommerce revenue, sales and traffic | Grips

<https://gripsintelligence.com/insights/retailers/tagheuer.com>

⑩ Luxury in the age of digital Darwinism | McKinsey

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-in-the-age-of-digital-darwinism>

⑪ Nearly a quarter of consumers research products online before buying it in-store

<https://www.emarketer.com/content/consumers-research-products-online-before-buying-in-store>

⑫ Luxury retailers bring high-touch service to online shoppers with live engagement | Retail Customer Experience

<https://www.retailcustomerexperience.com/blogs/luxury-retailers-bring-high-touch-service-to-online-shoppers-with-live-engagement/>