



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 Decouigny**  
*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

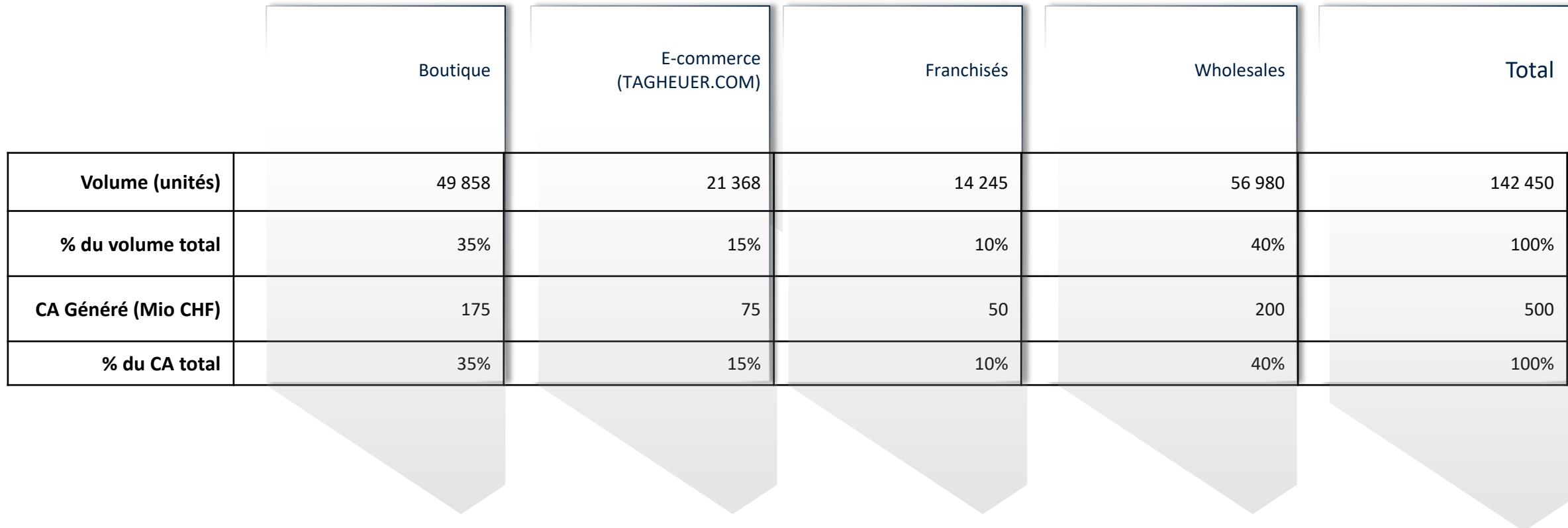
## Volumes de vente par typologie de produits

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

## Volumes de vente par canaux de distribution



## Volumes de ventes par Canaux de distribution



## 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

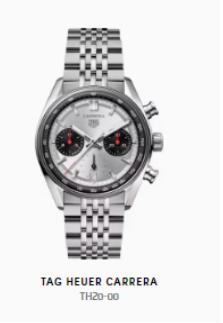


TAG Heuer LINK

**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 Automatique

**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.

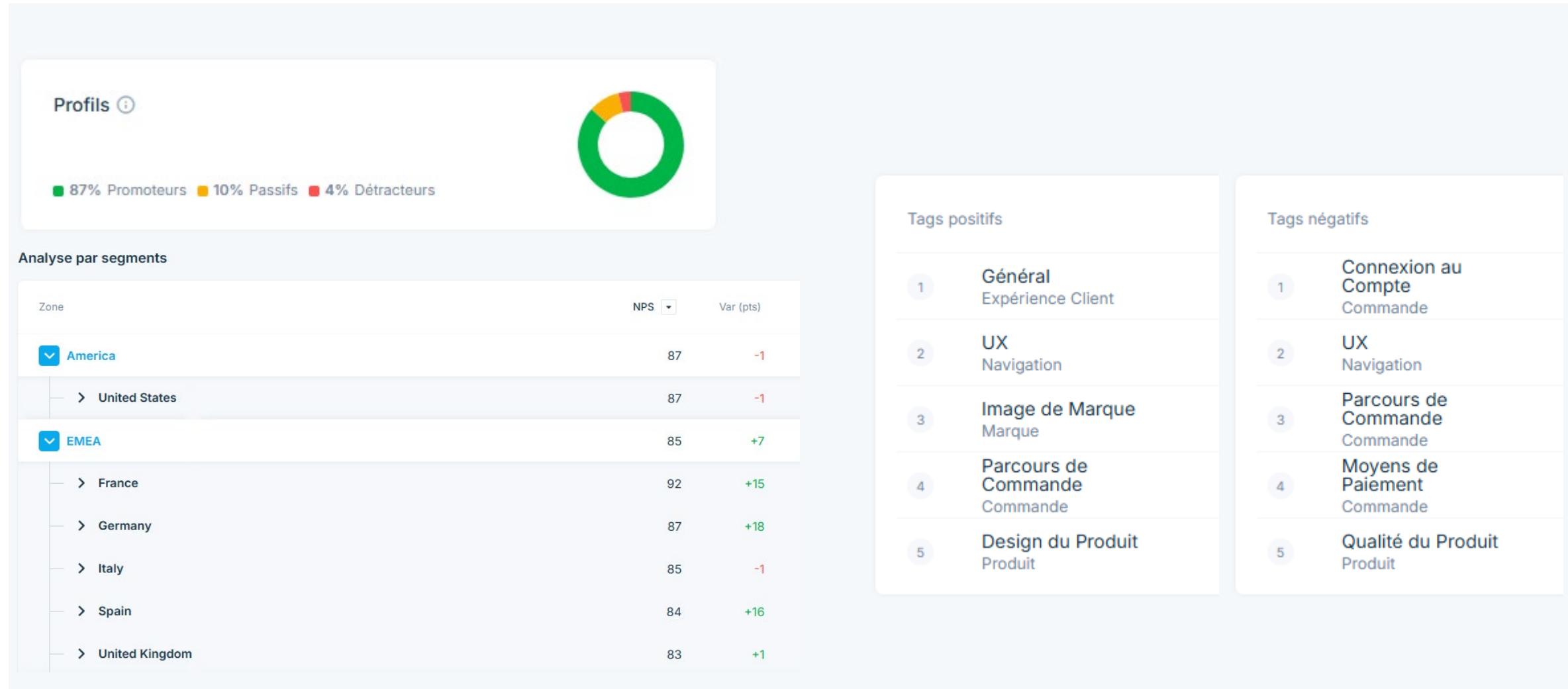
**9 clients sur 10** dans le luxe effectuent des recherches approfondies avant leur achat. (*source étude LVMH*)

**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)



## Tableau des persona cibles de TAG Heuer

	<b>Young Striver (26 ans)</b>	<b>Core Striver (35 ans)</b>	<b>Collector (52 ans)</b>
<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	Symbolique 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
<a href="#"><u>Rapport LVMH (PDF)</u></a>	Sources Officielles LVMH	Rapport officiel du Groupe LVMH
<a href="#"><u>EY – Digitalisation des relations clients parmi les horlogers suisses (voir PDF)</u></a>	Cabinet de conseil	Stratégies multicanales, adoption digitale et expérience client numérique.
<a href="#"><u>Fast Forward – MAD (PDF)</u></a>	Etude cabinet de conseil	Etudes du cabinet de conseil MAD sur l'IA ( à partir p30.)

→  
Calendrier & Echéances

# Calendrier & Echéances

Kick-Off



22 août 2025

*TAG Heuer, La Chaux-de-Fonds*

Cadrage 1



Semaine 22 septembre 2025

*Visio, Zoom ou Teams*

Cadrage 2



Semaine 3 novembre 2025

*Visio, Zoom ou Teams*

Cérémonie clôture avec Jury



4 décembre 2025

*HEG Genève, Campus Battelle*

→  
Q&A

