

Benchmark KPIs TAG Heuer vs Concurrents - Horlogerie de Luxe

☒ Synthèse Comparative

STATUT TAG HEUER vs INDUSTRIE :

- ● **Performance supérieure sur :** Engagement en ligne (taux de rebond faible), Drive-to-Store (omnicanal)
- ● **Performance moyenne sur :** Taux de réachat, Comportement de recherche omnicanal
- **Performance à améliorer sur :** Conversion retail (boutiques), Conversion e-commerce (site), Conversion via service client
- ○ **Données insuffisantes sur :** Conversion service client (peu de benchmarks), Dépense moyenne client (peu de comparables directs)

Interprétation : TAG Heuer surperforme en engagement digital (faible rebond, fort usage du *store locator* en ligne), et se situe dans la norme sur la fidélisation client. En revanche, les taux de conversion – en boutiques physiques, en ligne, et via le service client – sont nettement inférieurs aux standards luxe, signalant un important gisement d'amélioration. Certains indicateurs (p.ex. conversion assistée par agents) manquent de références externes fiables, nécessitant une vigilance méthodologique.

☒ Analyse Détaillée par KPI

Métriques de Conversion (Priorité 1)

Taux de conversion en boutique (visiteurs → acheteurs)

- **KPI TAG Heuer : 7%** (achat par rapport aux visiteurs en boutiques Tag Heuer).
- **Benchmark industrie : ~30% ou plus** de conversion en boutique de luxe, vs ~25–40% en retail global ¹ ². Les clients du luxe viennent généralement avec une intention d'achat forte, ce qui porte le taux bien au-dessus de la moyenne du retail classique.
- **Écart vs concurrents : -75%** (TAG Heuer ~7% vs ~30% pour des marques luxe). TAG Heuer convertit quatre fois moins de visites en ventes que la norme luxe. Ex: Des boutiques de luxe atteignent souvent 30%+ de conversion ¹.
- **Sources :** Étude compilative 2025 (statistiques retail) ¹, données générales retail ². (*Peu de données publiques spécifiques par marque; référence indicative plutôt qu'absolue.*)
- **Niveau de confiance :** Faible (⚠ un seul agrégat public, pas de source institutionnelle; définition de "visiteur" variable).
- **Recommandation : Action.** Investiguer les causes (trafic peu qualifié, expérience en boutique insuffisante) et déployer des mesures pour **accroître la transformation en magasin** (formation vendeurs, ciblage de clients qualifiés, amélioration de l'expérience retail). Objectif : se rapprocher du standard ~20–30%.

Taux de conversion e-commerce (visites site → achat)

- **KPI TAG Heuer : 0,7%** (achat par visite du site e-commerce).

- **Benchmark industrie** : ~1,0% - 1,3% de conversion moyenne e-commerce pour le segment luxe & joaillerie ³ ⁴. C'est le taux le plus bas de tous les secteurs en e-commerce (vs ~3% multi-secteurs) ⁵ ⁴. Les meilleurs sites de luxe peuvent atteindre ~1,5-2,0% (ex: Cartier ~1,5-2% en 2024 ⁶).
- **Écart vs concurrents** : -30% à -50% (TAG 0,7% est environ la moitié de la moyenne 1,1% ⁵ et bien en dessous des ~1,5%+ atteints par les leaders ⁶). Par ex., Cartier convertit ~2x plus que TAG Heuer online ⁶.
- **Sources** : Données globales 2023 (Dynamic Yield) ⁵, rapport sectoriel 2024 (Enhancer) ⁴, données e-commerce (Cartier) ⁶. Toutes convergent vers ~1% comme norme du luxe en ligne, confirmant la sous-performance de TAG Heuer.
- **Niveau de confiance** : élevé (multiples sources cohérentes).
- **Recommandation : Action.** Prioriser l'**optimisation du tunnel d'achat en ligne** (CRO) : simplification du checkout, amélioration de la vitesse, réassurance (avis, retours facilités) pour rapprocher le taux d'au moins 1%+ ⁵ ⁷. Envisager des services premium en ligne (essayage virtuel, chat expert) pour convertir davantage de visiteurs luxe.

Taux de conversion via agents (service client → vente)

- **KPI TAG Heuer** : 10% des échanges avec un *care agent* génèrent une vente. (Ex: *chat, hotline ou conseil client aboutissant à un achat*.)
- **Benchmark industrie** : (Q *Données manquantes spécifiques au luxe*.) Dans le retail global, on estime souvent les conversions additionnelles via assistance entre 5% et 15% selon l'efficacité du support. Pas de chiffre public ciblé horlogerie luxe – c'est un KPI interne peu publié.
- **Écart vs concurrents** : N/A – **benchmark indisponible**. Aucune donnée ouverte chez Rolex, Omega & co. On peut supposer que 10% est dans la **fourchette moyenne** (ex: certains agents de vente dédiés luxe pourraient convertir davantage grâce à la personnalisation).
- **Sources** : Aucune source sectorielle directe (indicateur interne). Référence indirecte : taux de conversion leads qualifiés ~3% en retail ⁸ (mais contexte différent).
- **Niveau de confiance** : N/A – impossible à valider extérieurement (Δ KPI propre à TAG Heuer).
- **Recommandation : Monitoring.** Mettre en place un suivi interne rigoureux vs l'historique TAG Heuer. Chercher des **benchmarks informels** via clubs du luxe ou études ponctuelles. Si 10% stagne ou est en deçà de pratiques internes concurrentes, envisager **formation et outils** pour agents (CRM, suggestion produits) afin d'augmenter ce ratio.

Taux de réachat client (repeat purchase)

- **KPI TAG Heuer** : 10% des clients réalisent un nouvel achat (période ~5 ans). Cela suggère qu'environ 1 client sur 10 revient acheter une autre montre TAG.
- **Benchmark industrie** : ~10% de repeat dans l'année pour la catégorie **luxe/joaillerie** ⁹. Les produits de luxe ont les taux de réachat **les plus faibles** de l'e-commerce, la majorité des clients n'achetant qu'une fois ¹⁰. Pour les biens durables non-consommables, un **10% sur 12 mois** est un ordre de grandeur considéré comme *standard* ¹¹. Sur 5 ans, on peut estimer un cumul de l'ordre de ~20-30% pour certaines marques, les « clients fidèles » constituant une minorité précieuse. (À titre de comparaison, les secteurs consoméristes visent 20-30% de réachat annuel, mais ce n'est pas atteignable en haute horlogerie.)
- **Écart vs concurrents** : Aligné sur la moyenne luxe (○ TAG 10% vs ~10% industrie). Ce faible taux reflète un comportement général : beaucoup d'acheteurs de montres de luxe n'en achètent qu'une seule, tandis qu'une petite base de passionnés/collectionneurs effectue plusieurs achats. Il n'y a pas d'avantage concurrentiel évident pour TAG ici – Rolex, Omega etc. ont sans doute des patterns similaires, quoique Rolex bénéficie d'une base de collectionneurs plus fidèle (**taux potentiellement un peu plus élevé** chez Rolex).

- **Sources** : Étude Bluecore 2023 (retail luxe ~9,9% sur 12 mois) ¹⁰ ; Benchmark e-commerce VisionLabs (produits non consommables ~10% à 1 an) ¹¹. Ces sources convergent et confirment la valeur de TAG Heuer.
- **Niveau de confiance** : élevé (cohérent avec deux sources et tendances luxe connues).
- **Recommandation : Monitoring**. Bien que conforme à l'industrie, ce taux faible de fidélisation peut être amélioré. Considérer des **programmes CRM, club client ou offres exclusives** pour inciter à un second achat (montres complémentaires, édition limitée, service premium). L'objectif réaliste serait de gagner quelques points (ex: passer de 10% à 15% sur 5 ans) – chaque point vaut un important CA additionnel vu le panier élevé.

↳ Métriques d'Engagement (Priorité 2)

Taux d'engagement en ligne (interaction visiteurs web)

- **KPI TAG Heuer** : 60% des visiteurs en ligne interagissent avec la marque. (*Interprétation probable : ~40% de taux de rebond, donc 60% visitent au moins une page ou action supplémentaires.*)
- **Benchmark industrie** : ~54-60% d'engagement moyen estimé pour sites luxe. Le taux de rebond moyen e-commerce luxe est ~45-46% ¹² (donc ~55% des visiteurs s'engagent au-delà de la page d'arrivée). Certaines analyses donnent même ~38,8% de rebond pour le luxe haut de gamme ¹³, soit ~61% d'engagement. Ainsi, un site typique de marque luxe retient environ 50-60% des visiteurs en exploration active.
- **Écart vs concurrents** : Neutre à légèrement positif. TAG Heuer avec ~60% d'engagés se situe dans le haut de la fourchette standard (mieux que la moyenne Contentsquare 2023 de 54% ¹²). Cela suggère une expérience web suffisamment attractive pour inciter la majorité des visiteurs à naviguer (contenus, visuels produits, etc.).
- **Sources** : Étude Contentsquare 2023 (10k sites, luxe ~45,8% bounce) ¹³ ; Doofinder 2022 (bounce luxe ~38,8%) – différentes méthodologies mais la plage 40-50% de bounce (50-60% engagement) est confirmée.
- **Niveau de confiance** : Moyen (⚠ sources divergentes sur le niveau exact d'engagement moyen, mais toutes indiquent que TAG Heuer est dans la norme voire un peu au-dessus).
- **Recommandation** : OK / Surveillance. Pas de problème majeur d'engagement sur le site TAG Heuer : l'**expérience digitale retient bien les visiteurs** comparée aux pairs. Continuer à enrichir le contenu (histoire, configurateurs, communautés) pour maintenir cet avantage. Monitorer l'évolution du bounce rate après les optimisations e-commerce envisagées (section conversion) afin de s'assurer qu'améliorer la conversion ne dégrade pas l'engagement initial.

Taux d'utilisation Drive-to-Store (transfert online → offline)

- **KPI TAG Heuer** : 10% des visiteurs web utilisent une fonctionnalité *drive-to-store*. (*Exemple : localisateur de boutique, prise de rendez-vous en ligne, click & collect...*)
- **Benchmark industrie** : ~5% des sessions en moyenne aboutissent à une action de localisation magasin pour les marques montres/joaillerie. D'après le WorldWatchReport, environ 5,0% des visites desktop et mobile cherchant un magasin (store locator) était la norme en 2019 ¹⁴. Cela suggère qu'environ 1 visiteur sur 20 se dirige vers un point de vente via le site.
- **Écart vs concurrents** : Très positif (+100%). TAG Heuer double pratiquement le taux moyen : 10% de drive-to-store indique une excellente intégration O2O (*online-to-offline*). Cela peut refléter une clientèle qui recherche en ligne puis va en boutique, ou l'efficacité des outils proposés (ex: *Store Locator* bien visible, possibilité de réserver en ligne). Peu de concurrents communiquent ce KPI, mais on peut estimer que TAG Heuer est en avance dans l'omnicanal par rapport à d'autres acteurs qui étaient autour de 5% ¹⁴.

- **Sources** : WorldWatchReport (DLG) 2019, données agrégées montres/joaillerie ¹⁴. Autres industries luxe non dispo, mais la tendance générale drive-to-store s'est accrue ces dernières années avec le *web-to-store*.
- **Niveau de confiance** : Moyen (donnée de 2019 pour benchmark, avant Covid et accélération omnicanale – aujourd'hui le taux moyen pourrait être un peu plus élevé, mais probablement pas 10%).
- **Recommandation** : OK (**Bonne pratique**). TAG Heuer a une stratégie digitale-to-retail efficace. Il faut **capitaliser** : chaque client converti en boutique via le digital a un panier potentiel élevé. Continuer d'améliorer ces parcours (par ex, incitation à rendez-vous en boutique, événements privés) et partager ce *best practice* en interne. Surveiller l'évolution de ce taux avec le trafic : si la part drive-to-store baisse, ce pourrait être un signal de friction (à corriger rapidement pour préserver les ventes en boutique).

⌚ Métriques Business (Priorité 3)

Dépense moyenne par client (sur 5 ans)

- **KPI TAG Heuer** : CHF 2,9k dépensés en moyenne par client sur 5 ans. (*Soit environ une montre par client sur la période, compte tenu du prix moyen des modèles TAG Heuer.*)
- **Benchmark industrie** : **Variable selon les marques et segments de prix.** Par exemple, la valeur moyenne d'une montre suisse exportée est ~CHF 2'000–3'000 (valeur export, ~CHF 4'000–6'000 prix retail moyen) ces dernières années ¹⁵. Un client moyen de marques de milieu de gamme luxe (TAG, Longines, Omega) achète typiquement **1 montre** dans une période de quelques années. À l'opposé, les clients de haute horlogerie (Patek, AP...) peuvent dépenser >CHF 50k chacun sur plusieurs années ¹⁶ ¹⁷. **Peu de données publiques** sur la dépense moyenne client par marque : on estime toutefois que les clients Rolex ou Omega, au catalogue plus cher, ont un ticket moyen plus élevé (>=CHF 5–7k par achat). En revanche, ils ne sont pas nécessairement plus fréquents. Ainsi, **CHF ~3k sur 5 ans** semble cohérent pour une marque comme TAG Heuer, positionnée "luxe accessible".
- **Écart vs concurrents** : **Néant/À interpréter.** Ce KPI dépend beaucoup du **positionnement** **prix** : TAG Heuer vend des montres à ~CHF 2–5k là où Rolex est à ~CHF 8–12k. La dépense moyenne suit naturellement. *En termes de "parts de portefeuille client"*, TAG n'apparaît pas distancé par les concurrents directs de gamme similaire (Longines, Tudor...) – eux aussi voient souvent un achat unique ~CHF 2–4k par client moyen. **En revanche**, sur le plan de la **valeur vie client (CLV)**, des marques réussissent à augmenter la dépense via plus de réachats (Rolex – collectionneurs multiples; Omega – ventes de modèles complémentaires). C'est là que TAG peut avoir un **gisement** en incitant un client unique à acquérir un deuxième modèle (et donc dépasser CHF 3k).
- **Sources** : Données FHS/Morgan Stanley (prix moyens exports, segmentation prix) ¹⁵ ¹⁶. Pas de source directe pour "dépense par client" – inférence à partir des prix catalogue et taux de réachat.
- **Niveau de confiance** : Faible (\triangle KPI interne difficile à valider. Analyse qualitative car aucune étude ne publie ce chiffre tel quel).
- **Recommandation** : **Action (stratégique)**. *Augmenter la valeur client à long terme* est un levier majeur de croissance. Même si CHF ~3k en 5 ans est attendu vu le prix d'une montre, TAG Heuer peut chercher à pousser ce chiffre via : **cross-selling** (montres connectées, accessoires, services), **programme fidélité** stimulant un nouvel achat avant 5 ans, ou montée en gamme progressive du client (*upsell* vers un modèle plus cher plus tôt). L'objectif serait qu'une plus grande partie de clients effectue un second achat, augmentant la dépense moyenne (et rejoignant potentiellement les ~15–20% de clients qui génèrent le plus de valeur dans le luxe).

Comportement de recherche omnicanal (ROPO : Research Online, Purchase Offline)

- **KPI TAG Heuer** : **69%** des clients utilisent le site web avant de passer en boutique. (*Ce chiffre semble issu d'une stat industrie – part des acheteurs en boutique ayant fait des recherches en ligne préalables.*)
- **Benchmark industrie** : **~70%** des acheteurs de produits de luxe **dans les marchés matures** consultent Internet avant l'achat en magasin ¹⁸. Dans certaines études récentes, quasiment **100% des clients** pratiquent la recherche en ligne à un moment du parcours (comparateur, avis, site de la marque) – par exemple en 2023, 99% des consommateurs US déclaraient rechercher en ligne avant un achat magasin au moins occasionnellement ¹⁹. Pour le luxe en 2013 : 69% en Europe/US, 92% en marchés émergents faisaient des recherches web ¹⁸. On peut penser qu'en 2025 ce taux est encore monté (probablement 80%+ dans les pays occidentaux).
- **Écart vs concurrents** : **Conforme**. Le ROPO est devenu la norme dans le luxe : sur ce plan TAG Heuer n'est ni en retard ni en avance, c'est un **comportement universel** des clients connectés. Toutes les grandes maisons observent que l'écrasante majorité des clients passent par Internet pour s'informer (site officiel, réseaux sociaux, reviews YouTube, etc.) avant l'acte d'achat final.
- **Sources** : Think with Google – *Luxury Shoppers Survey* (env. 2013, 69% marchés matures) ¹⁸ ; Études consommateurs omnicanal (Google, PowerReviews 2021) ¹⁹. Tendances confirmées par McKinsey, Deloitte (digital au cœur du parcours client luxe).
- **Niveau de confiance** : Moyen (données un peu datées mais recoupées par le bon sens et des études plus générales).
- **Recommandation** : **OK (constat)**. S'assurer que le site TAG Heuer fournit **toutes les informations** recherchées (fiche produit détaillée, comparateur, disponibilité en boutique, etc.) afin de capter ce trafic pré-achat et **orienter vers nos points de vente** plutôt que vers des sources tierces. Cet indicateur souligne surtout l'importance de la **stratégie omnicanale** : le digital doit être considéré comme la première vitrine informant 7 clients sur 10 – investir dans le contenu et l'UX en ligne influence directement les ventes boutiques. Continuer à mesurer ce ratio si possible (via enquêtes en sortie de magasin par ex) pour détecter toute évolution (ex: si le pourcentage monte, encore plus de budget à allouer au digital; si paradoxalement il baisse, comprendre pourquoi).

Gap Analysis & Opportunités

KPIs sous-performants () – causes probables :

- *Conversion en boutique (7% vs ~30%)* – **Cause possibles** : Traffic *appoint* élevé dans les boutiques TAG Heuer (beaucoup de curieux/touristes vs clientèle qualifiée), efficacité commerciale perfectible (argumentaire, closing), réseau retail incluant des points de vente moins premium. Peut-être aussi un **effet de gamme** : des visiteurs attirés par la marque mais rebutés par le prix en magasin. **Opportunité** : Mieux qualifier le trafic en amont (ex: via CRM, prise de RDV), former les vendeurs à conclure avec une clientèle jeune/internationale, et améliorer l'expérience magasin (exclusivité, personnalisation) pour convertir plus de visiteurs en acheteurs.

- *Conversion e-commerce (0,7% vs ~1-1,5%)* – **Causes** : Frictions dans le tunnel d'achat (UX, lenteur, moyens de paiement limités), réticence des clients luxe à acheter en ligne sans contact humain (besoin de conseil, essayage). Peut-être un manque de **confiance ou d'incitation** (politique de retours, stock, livraison) sur le site. **Opportunité** : Optimisation CRO (A/B tests design, checkout one-page, chat en live, assurance livraison/retour gratuite). Éventuellement, introduire des services premium online (conciergerie virtuelle, essayage virtuel) pour rassurer les clients luxe à sauter le pas de l'achat en ligne ²⁰ ²¹.

- *Conversion via agents (10% inconnu)* – **Causes** : Difficile à dire sans référence. Si on considère ce 10% faible, peut-être les *care agents* n'ont pas pour mandat de vendre (plutôt SAV), donc manquent d'outils pour convertir (pas de formation commerciale ou d'offre dédiée à proposer). **Opportunité** : Mettre en

place un programme de **clienteling proactif** : quand un client contacte le service (par exemple pour une question technique), l'agent pourrait avoir la possibilité de proposer un produit complémentaire ou une offre spéciale. Cela nécessite de définir des **KPIs internes** et incitations pour les agents, sans nuire à la qualité de service.

- *Montant moyen client (CHF 2,9k sur 5 ans)* – **Causes** : Principalement lié au **faible taux de réachat** : ~90% des clients n'achètent qu'une fois, ce qui plafonne la valeur unitaire. En outre, le panier moyen d'un achat TAG Heuer (~CHF 3k) est plus bas que celui de concurrents de luxe plus haut de gamme, ce qui limite la valeur par client. **Opportunité** : **Fidélisation & montée en gamme** : réussir à faire revenir ne serait-ce que 5-10% de clients additionnels pour un deuxième achat porterait la dépense moyenne > CHF 5k à 5 ans. Stratégies : programme VIP (ex: offre de révision gratuite au bout de 2 ans pour inciter à revenir en boutique, où on peut proposer un nouveau modèle), sorties régulières d'éditions limitées ou personnalisables pour inciter les collectionneurs, financement/upgrade (reprise d'ancienne montre avec complément pour un modèle supérieur).

- *Taux de réachat (10% à 5 ans)* – **Causes** : Comme noté, c'est en partie structurel à l'industrie (achat peu fréquent, produit durable). Mais peut-être TAG Heuer souffre d'un **manque de programme de fidélité structuré** ou de suivi client post-achat. Un client qui achète une montre à 30 ans n'est pas forcément sollicité pour un autre achat à 35 ans. **Opportunité** : **CRM proactif** : campagnes anniversaires (ex: "il y a 5 ans vous avez acquis votre Carrera, découvrez la nouvelle génération..."), offres de reprise/upgrading, invitation à des événements VIP pour raviver l'intérêt du client existant. Lancer un **programme de fidélité luxe** mesurant et récompensant la lifetime value (par ex, accès à des contenus exclusifs, gravure offerte, etc. pour les clients récurrents).

KPIs sur-performants (●) - facteurs de succès :

- *Engagement en ligne (60%)* – TAG Heuer a manifestement un site attractif (design premium, contenu riche) qui retient l'attention au-delà de la page d'entrée. Le faible taux de rebond peut provenir d'un **trafic qualifié** (bonne SEO/SEA ciblant les passionnés montres), et d'une **UX bien pensée**. Facteurs notables : visuels de haute qualité, storytelling de marque, navigation claire vers les produits. TAG Heuer a également innové via des contenus digitaux (e.g. collaborations sport/motorisation sur le site) qui incitent à l'exploration. **Maintenir** ces efforts et partager en interne les pratiques qui fonctionnent (ex: pages produits interactives, blog, etc.).

- *Drive-to-Store (10%)* – Ce très bon taux témoigne d'une **intégration omnicanale réussie**. Probablement grâce à un *store locator* mis en avant, une synchronisation des stocks boutique en ligne, ou des fonctionnalités comme "Réserver en boutique" qui plaisent aux clients. L'application mobile ou le site Tag Heuer guident efficacement les clients vers le monde physique. **Succès à généraliser** : Tag Heuer pourrait servir de modèle omnicanal au sein du groupe LVMH Montres. Cela suggère aussi que les campagnes digitales *drive-to-store* (Google Maps, etc.) de Tag Heuer sont performantes.

- *Recherche en ligne avant achat (69%)* – Pas tant une "sur-performance" qu'une **caractéristique de la clientèle luxe moderne**. Si TAG Heuer a mesuré ce taux, c'est déjà un succès en soi d'avoir la donnée (via enquête ou analytics). Cela indique que la marque a conscience du parcours client mixte et a su gagner en visibilité en ligne pour être consultée par 69% de ses clients magasin. **Point fort** : une présence digitale (SEO, site officiel, reviews) suffisamment forte pour capter ces internautes en amont. A comparer à des marques plus petites qui ne sont peut-être pas trouvées en ligne par leurs clients (et risquent de les perdre).

Métriques manquantes chez TAG Heuer :

- *Satisfaction & NPS* : Aucune mention de **NPS (Net Promoter Score)** ou de satisfaction client dans les KPI suivis. C'est un indicateur clé dans le luxe pour mesurer l'expérience globale. Intégrer un KPI de satisfaction post-achat ou post-service pourrait aider à corrélérer les performances (une satisfaction élevée peut expliquer un bon taux de réachat, etc.).

- *Taux d'abandon de panier* : Côté e-commerce, TAG Heuer ne communique pas de **taux d'abandon de panier**. C'est pourtant un KPI e-commerce standard (~70-75% en moyenne ²²). Le suivre permettrait de

focaliser sur la phase critique entre engagement et conversion en ligne (ex: si l'abandon est supérieur à la norme, travailler les relances de panier, etc.).

- *Coût d'acquisition client (CAC) & ROI marketing* : Non évoqués, mais dans une analyse business plus large, il serait utile de benchmarker le **CAC** de TAG Heuer vs l'industrie du luxe. Un CAC élevé peut freiner la rentabilité si le taux de conversion et la valeur vie client sont bas. Disposer de ce KPI aiderait à prioriser les actions (par ex, améliorer conversion peut faire baisser le CAC effectif).

- *Taux de conversion par canal digital* : On a globalement le 0,7% tout site confondu. Mais qu'en est-il du **taux de conversion mobile vs desktop** sur le site TAG Heuer ? L'industrie observe souvent un écart (mobile convertit ~2x moins que desktop ²³ ²⁴). Avoir cette granularité pourrait orienter des optimisations (ex: le site mobile Tag Heuer est-il assez performant ?).

- *Engagement réseaux sociaux* : Le *prompt* se concentre sur site et retail, mais un *gap* possible est de ne pas suivre un **KPI d'engagement social** (croissance de communauté, taux d'interaction Instagram, etc.) en benchmark vs concurrents. Dans l'horlogerie de luxe, la communauté Instagram, YouTube, etc., est un vivier d'acheteurs. Comparer TAG Heuer à Omega, Rolex sur ces aspects pourrait révéler des opportunités de branding et de conversion indirecte.

Benchmarks inaccessibles ou divergents – stratégie alternative :

- Pour certains KPIs critiques, **peu de données publiques existent** (conversion in-store, conversion via agents). Dans ces cas, *il faut changer d'angle de recherche*. **Approche 1:** utiliser des **benchmarks transverses** (ex: comparer conversion boutique TAG Heuer non pas à Rolex – données indisponibles – mais à la moyenne retail luxe connue via cabinets spécialisés ou fournisseurs tech comme footfall counters). **Approche 2:** *Benchmarking interne* – si LVMH possède d'autres marques horlogères (Hublot, Zenith), mutualiser les données pour établir un référentiel "maison". **Approche 3:** recourir à des cabinets de conseil ou études sectorielles qualitatives (Deloitte, Bain) qui, sans donner le chiffre exact, peuvent indiquer si une performance est considérée bonne ou mauvaise via interviews d'experts.

- En cas de **sources contradictoires**, privilégier la plus spécifique à notre secteur/région. Ex: nous avons vu le bounce rate luxe rapporté entre 38% et 46% selon les études ¹³. Pour fiabiliser, on pourrait prendre un **panier de marques comparables** et calculer approximativement le bounce via SimilarWeb ou Google Analytics benchmarking, afin d'avoir une valeur de référence propre.

- Périmètre géographique : si les benchmarks globaux ne correspondent pas à un marché clé de TAG Heuer (ex: taux de conversion e-commerce en Chine peut différer de l'Occident), envisager des **études régionales**. Par exemple, obtenir via Euromonitor ou iResearch des KPIs spécifiques Chine, USA, Europe pour nuancer le global.

- Enfin, là où **l'industrie est en mutation rapide** (ex: adoption de l'omnicanal, nouvelles technologies comme l'AR/VR pour vendre du luxe), les benchmarks historiques peuvent être peu pertinents. Mieux vaut alors s'appuyer sur des **tendances** : par ex, si on sait que la conversion e-commerce luxe a grimpé de +0,3 point avec la pandémie, on intègre cet élan dans nos objectifs. Ou si l'IA permet d'améliorer le taux de réponse/vente via agents, on surveille les premiers résultats pilotes plutôt que d'attendre un benchmark établi.

Limites, Alertes Méthodologiques & Confiance Globale

- **Comparabilité des KPIs** : Attention aux différences de **définition**. Chaque source ou marque peut calculer les indicateurs un peu différemment. Ex: le taux de conversion boutique (footfall) dépend de comment on mesure un "visiteur" (comptage porte, estimations...) – les chiffres de 30% proviennent d'un contexte mode/luxe global ¹, pas d'une étude horlogère spécifique, ce qui introduit un biais. De même, Tag Heuer inclut possiblement dans son 7% des visites non intentionnelles (touristes), ce qu'une marque *ultra-luxe* dans un showroom privé n'aurait pas.

Enjeu : nous avons essayé de repérer ces écarts et d'ajuster le jugement (par ex en notant que 7% est très bas même en tenant compte des variables).

- **Temporalité des données** : La consigne était de privilégier 2023-2024. La plupart des benchmarks cités sont de 2023 (ex: conversion e-com Dynamic Yield 2023 ⁵, repurchase Bluecore 2023 ¹⁰, bounce 2023 ¹³, etc.). Toutefois, pour le *drive-to-store* et le *ROPO*, nous avons dû utiliser des données antérieures (2019 et 2013 respectivement) ¹⁴ ¹⁸. Ceci constitue une **limitation** – le comportement omnicanal a pu évoluer (sûrement amplifié). On l'a signalé dans l'analyse et nuancé l'interprétation (confiance "Moyen"). Idéalement, il faudrait actualiser ces stats via une étude 2024 (ex: nouveau survey post-Covid sur le *ROPO* luxe).
- **Périmètre géographique** : Nous avons mélangé des benchmarks **globaux** (souvent dominés par Europe/US) avec les KPIs TAG Heuer qui sont sans doute globaux également. On a toutefois conscience que la performance peut varier par marché : ex: conversion e-commerce luxe est plus élevée en Chine qu'en Europe traditionnellement. Les sources n'ont pas toujours précisé la région – quand c'était le cas (ex: Google mentionne "marchés matures vs Japon vs nouveaux marchés" ¹⁸), nous l'avons explicitement noté. Il conviendrait, pour une analyse fine, **d'aligner zone vs zone** (ex: TAG Heuer Europe vs moyennes Europe). Faute de granularité publique, on a pris l'hypothèse que la moyenne globale était une approximation acceptable pour situer TAG Heuer.
- **Segments de prix et clientèles différentes** : L'horlogerie de luxe n'est pas homogène. Comparer TAG Heuer (~CHF 2-5k) à Cartier (dont beaucoup de pièces joaillerie >CHF 5k) ou à Rolex (~CHF 8-12k) doit se faire prudemment. Certaines contre-performances de TAG Heuer peuvent s'expliquer par son positionnement intermédiaire. Par exemple, un taux de conversion e-commerce plus bas pourrait venir du fait qu'une part de sa clientèle est plus jeune/digital-friendly mais aux moyens plus limités, donc beaucoup viennent "voir sans acheter". Tandis qu'une marque très chère peut avoir moins de trafic mais très qualifié. **Nous avons essayé d'en tenir compte** dans les analyses qualitatives (voir dépense client moyenne, etc.). **Alerte** : ne pas tirer de conclusion hâtive qu'un KPI "inférieur" signifie forcément "moins bon" sans considérer le contexte de gamme.
- **Canaux de vente distincts** : Rolex ne vend pas en e-commerce, contrairement à TAG Heuer. Ce simple fait rend certains benchmarks directs impossibles (pas de "taux conversion e-com Rolex"). On a donc contourné en prenant des **moyennes industrie** ou des exemples comme Cartier. Pareil pour le service client : une marque qui vend uniquement via distributeurs peut ne pas avoir de *care agents* du tout. **Il faut donc aligner les canaux** : nos comparaisons e-commerce portent sur des acteurs qui opèrent un site marchand (Omega, Cartier, etc.), les taux retail sur des marques avec boutiques en propre... Dans l'ensemble, on a réussi à trouver des références pertinentes dans le même univers de distribution que TAG Heuer.
- **Fiabilité des sources** : Nous avons classé la **fiabilité** des sources citées dans la documentation ci-après. La majorité provient de cabinets reconnus (Deloitte, études Google, baromètres e-commerce) ou de données consolidées de prestataires (Dynamic Yield, Contentsquare, Bluecore). Certaines cependant sont de nature plus **éditoriale/blog** (ex: BestColorfulSocks pour les taux en magasin). Nous l'avons signalé et pondéré (niveau de confiance "faible" sur le KPI retail). **Alertes spécifiques** : l'estimation ECDB du taux de conversion Tag Heuer (1,5-2%) contredit le 0,7% interne – il peut s'agir d'une différence méthodologique ou d'échantillon (ECDB extrapole peut-être sur certaines régions ou sessions identifiées). Nous n'avons **pas** substitué cette donnée au KPI officiel, mais cela souligne qu'il faut se méfier des sources tierces **estimatives**. Chaque fois que possible, nous avons préféré les chiffres mesurés (ex: l'étude Dynamic Yield agrège des mesures réelles ⁵).
- **Convergence des sources** : Nous avons établi une matrice (voir ci-dessous) pour visualiser la convergence des différentes sources par KPI. Dans l'ensemble, **aucune contradiction majeure** n'est apparue – au pire des écarts de quelques points qu'on a expliqués. Là où il y a une seule source, nous avons mis \triangle et suggéré de creuser davantage.
- **Niveau de confiance global** : Grâce au nombre de sources croisées et à l'explicitation des incertitudes, on estime le **degré de confiance global de cette analyse à MOYEN-ÉLEVÉ**. Les

tendances générales (forces et faiblesses de TAG Heuer) sont clairement corroborées par les données. Les valeurs chiffrées de benchmarks, pour la plupart, proviennent de panels solides, sauf exceptions mentionnées. Les limites ci-dessus doivent inviter à ne pas sur-interpréter chaque pourcentage isolé mais la **photo d'ensemble est fiable** : TAG Heuer a un parcours client très omnicanal (fort engagement web, drive-to-store), mais doit convertir mieux ces prospects en acheteurs, tant en ligne qu'en magasin, et stimuler plus de fidélité. Ces conclusions ne seraient pas remises en cause par de menues variations de benchmarks.

Matrice de Convergence des Sources

KPI	Source 1 (valeur)	Source 2 (valeur)	Source 3 (valeur)	Convergence	Action
Conversion retail	25–45% retail moyen global ②	« >30% » luxe ①	(peu de données directes)	⚠ Partiel (1 source directe luxe)	Priorité (Amélioration)
Conversion e-com	1,04% luxe mond. ⑤	1,31% luxe mond. ⑦	1,5–2,0% Cartier ⑥	Confirmé (sources alignées ~1%)	Priorité (Amélioration)
Conv. via agents	(N/A secteur)	(N/A secteur)	(N/A secteur)	🔍 Données manquantes	⚠ À vérifier (Benchmark)
Taux de réachat	9,9% 1an luxe ⑩	10% 1an non-conso. ⑪	(Autres secteurs 20–30%)	Confirmé (faible dans luxe)	⚠ Surv. (Fidélisation)
Engagement en ligne	54,2% engagement (45,8% bounce) ⑬	61% engagement (38,8% bounce) ⑫	(Autres sources ~50–60%)	⚠ Partiel (écart méthodo)	Maintenir (Forces)
Drive-to-Store (web→mag)	~5% visites→store ⑭	(pas de source récente)	(pas de source récente)	⚠ Partiel (source 2019)	Maintenir (Forces)
Dépense moy. client	~CHF 4–5k prix moy. retail ind.※	(pas de source publique CLV)	(pas de source publique CLV)	⚠ Partiel (déduit, non mesuré)	⚠ À suivre (Upsell)
Recherche online avant achat	69% luxe mature ⑯	~99% gén. retail US ⑯	92% luxe émergents ⑯	Confirmé (très répandu)	Exploiter (Omnicanal)

※ CHF 4–5k : estimation du **prix de vente moyen** d'une montre suisse milieu de gamme (d'après données export FHS), pour contextualiser la dépense client. Ne constitue pas un véritable **CLV benchmark**, indisponible publiquement.

Légende Convergence : = 2+ sources convergentes ; ⚠ = données limitées/une seule source ; ✖ = sources contradictoires ; 🔎 = pas de données fiables trouvées.

Légende Action : ● **Maintenir/Exploiter** (avantage à conserver) ; ○ **Surveiller** (moyen/optimisable) ; ▲ **Amélioration prioritaire** (retard/gap critique) ; △ **À vérifier/Rechercher** (donnée incertaine).

■ Documentation des Sources

Source 1 : *Dynamic Yield – eCommerce Benchmarks (conversion rate)*

- **Organisme** : Dynamic Yield (plateforme personnalisation, étude XP² 2023).
- **URL** : marketing.dynamicyield.com/benchmarks/conversion-rate
- **Date** : Données sur 12 mois glissants, publiées mi-2023.
- **Fiabilité** : **Haute**. Données agrégées de nombreux sites e-commerce mondiaux. Luxury & Jewelry identifié comme le secteur au plus faible taux de conversion (1,04%) ⁵. Source professionnelle neutre, méthodologie transparente (3,21% conv globale, filtres par région/appareil disponibles).
- **KPIs couverts** : *Taux de conversion e-commerce* (par industrie, global, EMEA vs Amériques, etc.), *taux d'ajout panier, taux abandon* (autres pages du même site).
- **Méthodologie** : Tracking pixel sur un large échantillon de sites clients Dynamic Yield. Calcul du % de sessions avec achat. Échantillon multi-industries, multi-pays. Données mises à jour mensuellement (ex: tendances mensuelles par secteur).
- **Biais potentiels** : Inclut **surtout des sites occidentaux** (forte représentation US/EMEA dans leur base). Le segment Luxury & Jewelry regroupe bijoux + montres + luxe mode, donc *valeur indicative* pour montres seules. Ne distingue pas pure players vs omnicanaux. Malgré cela, c'est un bon reflet macro de la difficulté de convertir en ligne dans le luxe.

Source 2 : *Enhancer – 2024 Conversion Rate Benchmarks*

- **Organisme** : Enhancer (blog marketing data) citant Dynamic Yield et autres.
- **URL** : enhancer.com/blog/2024-conversion-rate-benchmarks
- **Date** : Octobre 2023.
- **Fiabilité** : **Moyenne**. Article de blog reprenant des statistiques tierces (DynamicYield notamment). Confirme Luxury & Jewelry ~1,31% ⁴. Valeurs cohérentes avec Source 1, mais texte généralisé. Pas une source primaire, plutôt une *compilation pédagogique*.
- **KPIs couverts** : *Taux de conversion e-com global (3,76%), par secteur* (dont Luxe 1,31%). L'article discute aussi de *CRO tips* (moins pertinent pour nos besoins).
- **Méthodologie** : S'appuie sur des données externes (citées in-text comme Dynamic Yield). Probablement moyenne sur 12 mois précédents, global.
- **Biais potentiels** : Pas de détail sur l'échantillon propre (ils reliaient Dynamic Yield sans fournir de plus). On prend surtout la confirmation chiffrée. Le risque est redondant avec Source 1 – nous l'avons utilisée en complément pour montrer une autre mention du 1% environ.

Source 3 : *ECDB (E-Commerce DB) – Profil Cartier*

- **Organisme** : *ecommerceDB by Statista* (ECDB.com) – base de données e-commerce mondial, édition Statista Digital Market Outlook.
- **URL** : ecdb.com/resources/sample-data/retailer/cartier
- **Date** : Données 2024 (exercice complet). Page consultée en sept. 2025.
- **Fiabilité** : **Moyenne**. Données estimées par un modèle Statista, non des chiffres officiels de Cartier. Conversion 1,5–2,0% en 2024 pour cartier.com ⁶. Cela semble plausible et en ligne avec d'autres indicateurs. ECDB est réputé sérieux pour les ordres de grandeur, mais comme ils vendent l'accès complet, les tranches sont approximatives.

- **KPIs couverts** : Pour Cartier : *Taux de conversion, Average Order Value, Return rate* (les deux derniers masqués en version gratuite). Aussi le CA e-com (~\$247M en 2024).
- **Méthodologie** : Combinaison de crawling web, données de trafic (SimilarWeb etc.) et estimations via ratios connus par secteur. Statista indique utiliser des modèles calibrés sur des retailers ayant publiquement divulgué des chiffres, puis extrapole.
- **Biais potentiels** : Étant modélisé, le taux de conversion peut ne pas tenir compte de spécificités (ex: panier moyen réel vs estimé). Néanmoins, le fait que l'ordre de grandeur (~1,7%) colle avec nos sources sectorielles renforce la confiance. On ne peut exclure une marge d'erreur ($\pm 0,3$ pt peut-être). On l'a employé comme illustration d'une *best practice* (Cartier) plus que comme vérité absolue.

Source 4 : BestColorfulSocks – Top 20 Store Visit to Purchase Ratios 2025

- **Organisme** : BestColorfulSocks.com (site e-commerce de chaussettes fantaisie, section blog avec statistiques retail).
- **URL** : bestcolorfulsocks.com/blogs/news/store-visit-to-purchase-ratio-statistics
- **Date** : 3 septembre 2025 (article blog statistique mis à jour).
- **Fiabilité** : **Limitée**. Bien que l'article liste de nombreuses stats avec précision (semblant consolidées de diverses sources), ce n'est pas un acteur établi de la recherche. On y trouve "*Luxury retail conversion 30%+*"¹, cohérent avec l'expérience terrain, mais la provenance de ce chiffre n'est pas explicitée. Probablement compile de publications commerciales ou d'interviews. On l'a pris faute de mieux pour le KPI retail luxe.
- **KPIs couverts** : Principalement *taux de conversion in-store* (moyennes par secteur : luxe 30%, mode 20-30%, électronique 15-25%, etc. ²⁵ ²⁶). Couvre aussi *benchmarks e-commerce* (2-5% global, Shopify, etc.) et autres métriques (abandon panier, conversion lead).
- **Méthodologie** : L'article ne cite pas clairement ses sources. L'auteur compile vraisemblablement des chiffres issus d'études de cas, de solutions (ex: FootfallCam, RetailDive, etc.). Chaque stat est présentée avec du contexte. Par ex, le 30% luxe pourrait venir d'un témoignage de consultant ou d'un fournisseur de technologie en magasins.
- **Biais potentiels** : Pas vérifiable de manière indépendante. On l'utilise avec précaution : cela donne un **ordre de grandeur**. L'alternative aurait été de ne rien avoir du tout sur le taux de conversion magasin luxe. On a croisé avec d'autres indices (ex: on sait qu'en moyenne retail c'est ~25-30%, donc 30%+ pour luxe est crédible). Ce n'est pas une source académique, d'où notre note de confiance faible sur ce point.

Source 5 : Think with Google – "Luxury Shoppers" Insight

- **Organisme** : Google (Think with Google, études marketing).
- **URL** : thinkwithgoogle.com/_qs/documents/32/luxury-shoppers-around-world_articles.pdf
- **Date** : ~2013 (étude "Luxury Shoppers Around the World").
- **Fiabilité** : **Haute** sur la donnée d'époque, **mais vieillissante**. Google avait interrogé des consommateurs luxe dans différents marchés. On y apprend que 69% des acheteurs luxe en marchés matures font une recherche internet avant achat¹⁸ (exactement le chiffre de TAG Heuer). Aussi 92% en marchés émergents, 49% au Japon. Ces chiffres proviennent d'un échantillon solide et ont été repris souvent dans le secteur. Toutefois, ils datent de >10 ans.
- **KPIs couverts** : *ROPO (research online purchase offline)* dans le luxe, *taux d'adoption internet et devices par les clients luxe*, part d'achats en ligne vs magasin (en 2013, ~85% offline).
- **Méthodologie** : Étude conjointe Google/IPSOS, enquête consommateurs multi-pays (USA, Europe, Asie) sur les habitudes de recherche et d'achat luxe. L'extrait cité est quantitatif (pourcentage des répondants).
- **Biais potentiels** : Le luxe en 2013 n'incluait pas la Chine continentale (considérée "nouveau marché" séparément). Depuis, la digitalisation a accéléré. On utilise cette source essentiellement

pour **valider l'ordre de grandeur** (autour de 70%) du phénomène ROPO tel que mentionné par TAG Heuer. On a pris soin de mentionner que ce chiffre a probablement augmenté depuis. En somme, source fiable historiquement, mais devant être actualisée – on l'associe à des stats plus récentes (ex: 99% aux USA, Source PowerReviews 2021).

Source 6 : *MyCodelessWebsite – Bounce Rate Statistics 2025*

- **Organisme :** Mycodelesswebsite.com (blog sur web design/SEO, qui publie des statistiques compilées).
- **URL :** mycodelesswebsite.com/bounce-rate-statistics
- **Date :** Mise à jour 2023 (mention de données jusqu'en juillet 2023).
- **Fiabilité : Moyenne.** L'article s'appuie sur diverses sources tierces (CXL, Contentsquare). Pour le luxe, il cite *45,8% de bounce rate* (juin 2023) pour sites e-commerce luxe ¹³ en référence à une étude Contentsquare (10k sites). On fait confiance à cette donnée car Contentsquare est réputé et le blog semble en reprendre les chiffres clés correctement.
- **KPIs couverts :** *Taux de rebond moyen par industrie* (luxe 45,8%, autres mentionnés), comparaisons entre industries, entre mobile vs desktop, etc.
- **Méthodologie :** D'après le texte, stat tirée d'une **étude Contentsquare 2020 mise à jour 2023** (10k sites e-com, tous secteurs). Le blog compile 24 faits marquants sur les taux de bounce et renvoie aux sources originales (ex: "selon Forbes Advisor...", "selon Semrush...").
- **Biais potentiels :** Le blog n'est qu'un relais. Il faut lui faire confiance sur l'exactitude du relais. On a recoupé avec un autre extrait (vibetrace/DataReportal) qui donne luxe 1,10% conversion ce qui correspond indirectement (car conversion faible <-> bounce élevé). Le chiffre 45,8% bounce luxe semble réaliste et aligné. Aucune indication de géographie – sans doute global. Petite incertitude : inclut-il la Chine ou pas ? (Contentsquare base clients peut être Europe/US majoritairement).

Source 7 : *Vibetrace (via DataReportal) – Taux de conversion par industrie*

- **Organisme :** Vibetrace (éditeur de solutions marketing automation) – blog français expliquant le taux de conversion.
- **URL :** vibetrace.com/fr/taux-de-conversion
- **Date :** 2023 (fait référence aux données DataReportal mises à jour 2023).
- **Fiabilité : Moyenne.** Le blog affiche un tableau de taux de conversion e-commerce par industrie, en citant "*données déterminées par DataReportal*". On y voit *Luxe 1,10%* ²⁷, très cohérent avec Dynamic Yield/Enhancer. DataReportal est une source sérieuse (ils publient chaque année un report Digital Global). Ici Vibetrace en a extrait la stat e-commerce par secteur.
- **KPIs couverts :** *Taux de conversion moyen e-commerce par secteur* (10 industries listées).
- **Méthodologie :** DataReportal agrège diverses sources (SimilarWeb, Statista, GlobalWebIndex...). Probablement le taux de conversion global 2023 par secteur provient de SimilarWeb e-commerce benchmark. Vibetrace n'explique pas plus mais fournit les chiffres exacts.
- **Biais potentiels :** Redondant avec Source 1 et 2, on l'a utilisé pour conforter la donnée conversion luxe 1,1%. Un biais est que DataReportal inclut potentiellement **toutes transactions en ligne luxe** (y compris les pure players joaillerie type BlueNile, etc., qui pourraient avoir des dynamiques légèrement différentes). Néanmoins, 1,1% reste une bonne référence généraliste. Pas de mention de segmentation géographique (sans doute global).

Source 8 : *Bluecore via Mobiloud – Repeat Customer Rate Benchmarks*

- **Organisme :** Bluecore (marketing retail tech) – étude interne sur la fidélisation, relayée par Mobiloud (blog mobile commerce).
- **URL :** mobiloud.com/blog/repeat-customer-rate-ecommerce

- **Date** : 2025 (Mobiloud article, citant Bluecore 2022/2023 data).
- **Fiabilité** : **Haute** sur la stat clé luxe, **Moyenne** via la source tierce. Bluecore a analysé des dizaines de millions de transactions retail ; Mobiloud résume : « *luxury/jewelry: 9,9% de primo-acheteurs font un deuxième achat dans la même année* » ¹⁰. C'est exactement le chiffre que nous utilisions. On considère Bluecore fiable (c'est une plateforme emailing de grands retailers US). L'info concorde avec VisionLabs (10% non-conso à 12 mois).
- **KPIs couverts** : *Repeat Purchase Rate (RPR)* par secteur (mobiloud donne des moyennes apparel ~25%, beauté ~26%, luxe ~10%, etc. sur 1 an). Mobiloud discute aussi d'autres facteurs influant (nature produit, etc.).
- **Méthodologie** : Bluecore a suivi un panel de retailers sur 2019–2021 je crois, calculé le pourcentage de nouveaux clients qui rachètent sous 12 mois, par vertical. Mobiloud compile ces résultats.
- **Biais potentiels** : Le segment "luxe/jewelry" chez Bluecore correspond bien à Tag Heuer. Cependant, pourrait inclure aussi des bijoux fantaisie ou de la mode luxe e-commerce, on ne sait pas le périmètre précis. Néanmoins le 10% fait écho à beaucoup d'expériences dans le luxe (loyauté très basse initialement). On l'a donc adopté. Petite imprécision possible : Tag Heuer indiquait 10% sans préciser l'intervalle temporel – on a présumé que c'était global 5 ans, mais si c'était annuel, alors Tag serait pile sur la moyenne annuelle. Quoi qu'il en soit, notre comparaison reste valide qualitativement (faible fidélisation).

Source 9 : Deloitte Swiss Watch Industry Study 2023

- **Organisme** : Deloitte Suisse.
- **URL** : deloitte.com/ch/en/pages/consumer-business/articles/swiss-watch-industry-study.html (PDF accessible)
- **Date** : Octobre 2023.
- **Fiabilité** : **Haute** pour tendances, **Moyenne** pour données chiffrées précises (données combinées interviews + sondage conso). Nous l'avons utilisée modérément, surtout en *context* (ex: part des ventes en ligne vs offline, segmentation marché). Par exemple, elle confirme que ~58% des consommateurs préfèrent acheter en boutique en 2023 vs ~23% sur marketplaces online ²⁸ – ce qui cadre avec l'importance du retail physique encore.
- **KPIs couverts** : *Répartition ventes offline/online, importance des marchés, tendances* (pas de KPIs opérationnels type conversion).
- **Méthodologie** : Enquête de 75 dirigeants horlogers + 6'000 consommateurs dans 12 pays. Les chiffres cités sont souvent des % de répondants ou d'estimation de direction (donc à prendre comme sentiment plus que comme metric mesuré).
- **Biais potentiels** : C'est macro et prospectif. On n'a pas directement benchmarqué un KPI TAG avec Deloitte (leurs données ne descendent pas à ce niveau). On s'en est servi pour assurer une cohérence générale dans nos analyses (ex: souligner que le mix online/offline reste en faveur du offline ~85/15, ce qui est implicite dans nos commentaires). On ne l'a pas cité directement en source car pas nécessaire pour appuyer un chiffre précis de notre tableau, mais il a guidé certaines réflexions qualitatives.

Source 10 : WorldWatchReport Benchmark 2019 (DLG/Luxury Society)

- **Organisme** : Digital Luxury Group (agence Genève) via Luxury Society article.
- **URL** : luxurysociety.com/en/how-high-price-point-luxury-watch-jewellery-consumers-shop-online-offline
- **Date** : Décembre 2019.
- **Fiabilité** : **Haute** pour *drive-to-store* et insights navigation, car basé sur WWR (WorldWatchReport), référence sectorielle à l'époque. On y a extrait la stat : ~5% des sessions

(mobile 5,2 + desktop 4,8) sur sites montres/jewelry vont au store locator ¹⁴. C'est une mesure moyenne sur ~15 marques luxe, donc **très pertinente** pour notre benchmark drive-to-store.

- **KPIs couverts :** Taux de trafic Store Locator, comportements par device, parcours digital typique (ex: nombre de pages vues, etc.). Pas de taux de conversion directement mais plein de métriques d'engagement.
 - **Méthodologie :** WWR Benchmark agrège les analytics de ~15 marques montres & bijoux sur une période (sept-oct 2019) ²⁹. C'est anonyme et harmonisé. Contentsquare a fourni des données de pages vues, DLG a fourni les metrics spécifiques luxe (dont store locator usage).
 - **Biais potentiels :** 2019 peut sembler daté (pré-Covid). Cependant, drive-to-store en luxe physique était déjà crucial. En 2020-21, avec la pandémie, ce taux a pu baisser (store fermés) puis remonter. En 2025, on peut supposer un retour à des niveaux comparables voire supérieurs. Nous avons pris ce ~5% comme base prudente. DLG n'a pas republie de WWR après 2019 (chiffres plus récents indispo).
-

1 2 8 22 25 26 TOP 20 STORE VISIT TO PURCHASE RATIO STATISTICS 2025 – best colorful socks

https://bestcolorfulsocks.com/blogs/news/store-visit-to-purchase-ratio-statistics?srsltid=AfmBOorv4Vkwgr5HkztgO7zu8amQn35I4TiVzrPnG9-_nvNhPATP_FsL

3 5 20 eCommerce conversion rate benchmarks by industry – XP²

<https://marketing.dynamicyield.com/benchmarks/conversion-rate/>

4 7 2024 Conversion Rate Benchmarks: Meeting Industry Standards?

<https://enhancer.com/blog/2024-conversion-rate-benchmarks>

6 Cartier Company & Revenue 2014-2026

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

9 10 What's a Good Repeat Customer Rate? (2025 Ecommerce Benchmarks)

<https://www.mobiloud.com/blog/repeat-customer-rate-ecommerce>

11 Repeat Purchase Rate: Definition, Formula & Examples

<https://visionlabs.com/metrics/repeat-purchase-rate/>

12 13 Bounce Rate Statistics 2025 – 24 Facts That Will Surprise You

<https://mycodelesswebsite.com/bounce-rate-statistics/>

14 21 29 Luxury VS Fast Fashion: Live Battle Or Blurred Lines?

<https://luxurysociety.com/en/how-high-price-point-luxury-watch-jewellery-consumers-shop-online-offline/>

15 16 17 News: Morgan Stanley's Top 50 Watch Brands for 2024, Rolex Still by far the Market Leader

<https://monochrome-watches.com/morgan-stanleys-top-50-watch-brands-for-2024-rolex-still-by-far-the-leader-overall-market-suffered/>

18 thinkwithgoogle.com

https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/32/luxury-shoppers-around-world_articles.pdf

19 Key Digital & Physical Influences on the Customer Journey

<https://www.powerreviews.com/key-digital-physical-influences-customer-journey/>

23 24 omega.co.uk ecommerce revenue, sales and traffic | Grips

<https://gripsintelligence.com/insights/retailers/omega.co.uk>

27 Taux de conversion - Vibetrace

<https://vibetrace.com/fr/taux-de-conversion/>

28 wjinitiative2030.org

https://www.wjinitiative2030.org/wp-content/uploads/2024/03/Deloitte_swiss-watch-industry-study-2023_EN.pdf