

Multimédia

À LA LUNE

ISSN 1267-7663



12,29 € HT
COFFRET
DVD

13,93 € HT
COFFRET
BLU-RAY

5 JUIN 2014



Le Groupe LDLC poursuit son expansion en magasin

Afin de poursuivre son expansion, le groupe LDLC a décidé de déployer un réseau de boutiques en franchises. Après les boutiques de Lyon, Paris et Villefranche, le site de vente en ligne LDLC.com prévoit d'ouvrir 3 magasins franchisés en 2014. La première boutique a ouvert à Bourgoin-Jallieu le 12 mars dernier. Entretien sur la stratégie du groupe avec Philippe Sauze, directeur général délégué du groupe LDLC.

Quels ont été les derniers résultats du Groupe LDLC ?

Le Groupe LDLC vient de réaliser une progression de 30 % sur le dernier trimestre. Il a réalisé 207,8 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2012 (exercice clôt au 31 mars 2013) pour un résultat net de 4,5 millions d'euros. Depuis, nous avons réalisé une progression soutenue sur les deux derniers trimestres, ce qui nous a amenés à revoir à la hausse notre objectif de chiffre d'affaires annuel, d'abord à 240 millions d'euros (vs 230 millions précédemment), puis à 255 millions. Cette performance marque une accélération forte de notre croissance grâce à un niveau d'activité jamais atteint sur la période décisive des fêtes de fin d'année. Ce résultat s'inscrit dans le cadre du plan de croissance sur 5 ans défini lors de mon arrivée dans la société. Ce plan prévoyait notamment d'atteindre les 500 millions de chiffre d'affaires à l'horizon 2016. Cela passe nécessairement par un renforcement des parts de marché du site LDLC.com, vaisseau amiral du groupe. En mettant l'accent sur le segment pro et en développant de nouvelles activités comme

le site de la décoration et d'ameublement Maginea.fr.

Pourquoi LDLC s'appuie-t-il sur les boutiques pour faire progresser son activité ?

Le projet d'ouverture de boutiques, notamment sous franchise, est un facteur de progression dans le cadre de notre plan de développement. Le site LDLC.com est né 1996 à Lyon, mais a été très rapidement suivi par l'ouverture d'une boutique en 1998... Ce qu'on appelle aujourd'hui le cross-canal est d'une certaine façon au cœur de l'ADN du groupe LDLC. Boutiques ou net, notre volonté est d'être au service du client. Ce projet de développement de notre réseau de boutiques, via la franchise, a donc tout son sens. Après une phase de mise en place et de validation de notre boutique « concept » de Villefranche-sur-Saône (69), la première boutique franchisée vient d'ouvrir ses portes en mars à Bourgoin-Jallieu (38) et 2 autres boutiques sont déjà prévues pour 2014 à Rouen (76) et Grenoble (38). A terme, l'objectif est de 40 boutiques d'ici 2018.

LDLC en bref

Création : 1996, siège à Dardilly (69)
Entrepôt logistique à Saint-Quentin-Fallavier (38) de 21 000 m²
4 boutiques (Paris, Lyon, Villefranche-sur-Saône et Bourgoin-Jallieu depuis le 12 mars 2014)
1 000 marques
25 000 références
Effectifs : 340 salariés
C.A. (2012-2013)* : 207,8 millions d'euros
C.A. (2013-2014)* prévisionnel : 255 millions d'euros

*Groupe LDLC (inclus Maginea.fr et LDLC.Pro)

17,2 millions d'euros
Le C.A. réalisé
par les boutiques
LDLC.com à Lyon et Paris
en 2012-2013

LDLC modding trophy



La direction de LDLC au complet

Boutique Lyon



Tony Parker, nouvel ambassadeur du site LDLC.com

« 3 nouvelles boutiques franchisées LDLC.com en 2014 »

Pourquoi privilégier la franchise pour le développement du réseau de boutiques ?

La franchise est une solution intéressante en termes d'investissements. Et l'objectif à travers ces ouvertures est de faire croître rapidement la notoriété de LDLC.com sur des zones de chalandise où le site est moins connu, en dehors de la communauté des spécialistes de l'informatique. Dans le domaine des produits gamers, notre expertise est importante et reconnue. Notre objectif consiste à la montrer en magasin en amenant les clients à vivre l'expérience du gaming sur PC et consoles. Pour cela, nous recherchons des professionnels et des entrepreneurs passionnés, capables de s'inscrire dans ce projet et d'ouvrir des boutiques LDLC.com.

Quelles sont les perspectives de développement ?

Le groupe qui compte 350 personnes à ce jour continue à travailler sur ces axes de développement et entend poursuivre son expansion. Cela passe par l'optimisation permanente du site internet de LDLC.com, avec une qualité service client irréprochable. Nous continuons d'investir

dans ce domaine pour répondre de manière quasi parfaite à tous nos clients. L'optimisation de notre logistique via notre entrepôt de 21 000 m² nous permet en effet de répondre aux pics de commandes avec une capacité portée jusqu'à 10 000 colis par jour. Nous avons développé une zone de picking spécifique pour les produits à forte rotation avec une zone de préparation sur-mesure. Plus généralement, nous veillons en permanence à l'optimisation des 25 000 références du site intégrant les nouveautés à la pointe de l'innovation, sans oublier les produits incontournables reconnus pour leur qualité et leur fiabilité.

Quelles sont vos actions en termes de marketing ?

Le site LDLC.com, a signé un partenariat exclusif avec Tony Parker qui devient l'ambassadeur de LDLC.com pour trois ans. C'est un autre moyen de développer la notoriété de LDLC grâce à la renommée du meneur des Bleus et des San Antonio Spurs. Sur les réseaux sociaux, nous sommes toujours plus présents... Par exemple, en fin d'année nous avons renouvelé notre opération baptisée le

Traineau High-Tech, organisée sous la forme d'un calendrier de l'aveant. En novembre, nos 800 000 fans sur Facebook et 60 000 followers sur Twitter (plus que certaines grandes enseignes comme Décathlon) ont choisi les cadeaux qu'ils souhaitaient gagner et mettre dans le traîneau père Noël. En décembre, chaque jour, un lot était à gagner et le 25 décembre, le gagnant a remporté la totalité du traîneau high-tech (lot de cadeaux d'une valeur 30 000 euros, dont 15 000 euros pour le jour de Noël).

Pour quelle raison avez-vous cet impact sur les réseaux ?

La base de fans LDLC est non seulement importante mais figure aussi parmi les plus dynamiques. Nos clients sont des geeks, fans de techno, très présents et très réactifs sur les réseaux. En outre, il existe un véritable sentiment d'appartenance à une vraie communauté de joueurs et de spécialistes de l'informatique. Tout cela contribue fortement à notre renommée et cela nous assure une présence très importante sur les réseaux et en dehors. C'est d'ailleurs la clef de notre pérennité à long terme d'exister en tant que marque.