

analyse
un réseau à la une
LDLC.com



Eric Schneider, directeur général de LDLC Distribution.



AVERTISSEMENT

Dans cette rubrique, nous ne traitons que les enseignes qui acceptent de nous confier l'ensemble des éléments du Document d'information précontractuelle exigé par la loi Doubin. Nous contactons librement les franchisés, des experts indépendants étudient les aspects juridiques et financiers du franchiseur. Beaucoup d'enseignes sont

contactées et nombre d'entre elles refusent... Celles qui acceptent de jouer le jeu n'ont pas peur d'affronter nos critiques. Cela signifie en tout cas qu'elles sont réellement prêtes à se soumettre à des enquêtes serrées de la part d'éventuels candidats. LDLC.com en fait partie...

LDLC.com

En quête d'une plus grande notoriété

Enseigne spécialisée dans la vente de produits informatiques, LDLC.com s'était focalisée, dans un premier temps, sur la vente en ligne. C'est en 2014 que l'entreprise a amorcé son développement en franchise. Le réseau, qui compte aujourd'hui une trentaine de points de vente, souhaite accroître sa notoriété au niveau national.

Camille Bouleste

Passer d'un pure player à un réseau de magasins physiques, c'est le pari osé par l'enseigne LDLC.com. Créé en 1996 par Laurent de la Clergerie, le réseau vendait exclusivement des produits informatiques sur Internet. Face au succès, le fondateur de l'entreprise ouvre un premier magasin au cœur de Lyon en 1998 avant d'en inaugurer un deuxième à Paris, dans le 15^e arrondissement. Il y a quatre ans, alors que le site Web jouissait d'une solide réputation auprès d'une clientèle avertie,

LDLC.com amorce son développement en franchise. "À l'époque, alors que la majorité des acteurs qui avaient des magasins physiques se retiraient, nous avons décidé de nous lancer", détaille Eric Schneider, directeur général de LDLC Distribution, filiale du groupe chargée du développement physique du réseau. L'objectif : toucher une clientèle plus large. Car si LDLC.com connaît le succès, c'est avant tout auprès des passionnés d'informatique, l'enseigne commercialisant une large palette de produits, allant des ordinateurs, à leurs accessoires en passant par les composants internes. "Notre convic-

tion reste que la distribution physique et Web se complètent parfaitement, précise Eric Schneider. Ce ne sont pas les mêmes clients. "L'une des particularités de l'enseigne reste d'intégrer un atelier de réparation dans ses magasins. En effet, chaque boutique propose un espace permettant de répondre aux besoins des consommateurs. "Il faut avoir en tête que nous ne vendons pas que des produits. Aujourd'hui, une personne qui vient chez LDLC.com recherche avant tout des compétences", insiste ainsi Christophe Carron, premier franchisé du réseau installé en 2014 à Bourgoin-Jallieu (Isère). ▶

un réseau à la une LDLC.com

» Dans un secteur dominé par des acteurs généralistes (La Fnac, Boulanger, Darty...) proximité et conseil restent les maîtres-mots de LDLC.com pour se démarquer. L'objectif : conserver une image de spécialiste de l'informatique aux yeux

des consommateurs. "Cela implique d'avoir une connaissance technique aboutie pour être capable de répondre à toutes les questions", insiste Eric Schneider. Cela passe aussi par un catalogue étoffé. Si en magasin les franchisés mettent en avant un nombre restreint de références, ils ont accès à l'ensemble des produits présents sur Internet. "Nous avons une profondeur de gamme plus importante que nos concurrents généralistes. Évidemment ils existent et sont très présents sur le territoire. Il faut donc rester humble car nous n'avons clairement pas leur visibilité", avance Eric Schneider. Pour Marc Gaubert, multi-franchisé installé à Saint-Étienne, Valence, Annecy et Saint-Priest, l'une des forces de l'enseigne reste son catalogue. "L'un des plus importants, avec 35 000 références", insiste-t-il. Mais malgré une clientèle fidèle, LDLC.com souhaite toucher plus de consommateurs. "Aujourd'hui, LDLC.com ne parle pas au grand public, c'est certain, assume Marc Gaubert. Il est indéniable que la marque doit développer sa notoriété ce qui passe aussi par nous, les franchisés. Notamment en participant à des salons ou autres événements en région." Pour Eric Schneider, la notoriété de l'enseigne reste grandement sous-estimée. Ce dernier l'assure : sans faire de grande campagne de communication, à chaque nouvelle inauguration, c'est une centaine de clients qui attendent l'ouverture des portes. "LDLC.com ne fera pas de communication grand public comme peuvent le faire des enseignes généralistes. On continuera à travailler notre ADN, notre particularisme et notre cible. Si nous faisons la même chose que Darty, ça ne fonctionnera pas !", insiste-t-il.

Gestion de stock

L'une des particularités de l'enseigne est d'évoluer dans un univers où les produits peuvent vite devenir obsolètes. "Ils ne sont pas périssables mais presque, avance Christophe Carron, aujourd'hui aux manettes de quatre magasins (Bourgoin-Jallieu, Chambéry, Vienne et depuis peu Annecy). Il faut donc faire attention au stock. L'avantage d'intégrer une enseigne comme LDLC.com est qu'elle possède cette vision globale sur l'ensemble du catalogue."

DIAGNOSTIC PERFORMANCE RÉSEAU



- Concept
- Savoir-faire
- Financier
- Organisation
- Juridique
- Animation
- Développement
- 360° réseau

DIP
83 %

Contrat
64 %

COMMENTAIRES :

Le document d'information précontractuelle (DIP) est clair et complet. D'une part il met en valeur le concept du franchiseur, ses facteurs de succès et son histoire et d'autre part, il passe en revue de manière satisfaisante les différentes rubriques exigées par l'article R 330-1 du Code de commerce. Un bémol sur les comptes qui nous ont été soumis qui concernent le Groupe LDLC et non sa filiale en charge de gérer la franchise et qui, par ailleurs, s'arrêtent à 2016.

Le contrat de franchise n'est pas à la hauteur du DIP et se révèle souvent imprécis et/ou insuffisant.

Notamment lorsqu'il aborde : le droit à l'image du franchiseur, la clause de propriété intellectuelle et les garanties apportées par le franchiseur, les conditions générales de vente citées mais non annexées, l'absence de clause claire sur les visites et contrôles du franchiseur et l'établissement de rapport contradictoire, l'absence de clause de force majeure ou des clauses types relatives à la modification du contrat, la renonciation à un droit, le cas de la nullité d'une clause, etc. La clause de résiliation pourrait être utilement précisée, densifiée et équilibrée ; de même les questions relatives à la propriété des fichiers clients et la gestion de la e-réputation pourraient être mieux anticipées.

En conclusion, le DIP génère de la confiance par la remise d'un ensemble d'informations à jour,

mais les imprécisions ou insuffisances du contrat viennent limiter la portée positive du DIP de manière regrettable.

PRÉCISIONS D'ÉRIC SCHNEIDER :

En droit de la franchise, il y a deux camps : d'un côté, il y a ceux qui veulent tout écrire et réglementer, de l'autre ceux qui estiment qu'il est nécessaire de laisser un peu de flexibilité pour permettre à l'enseigne de s'adapter tout en gardant un équilibre entre franchiseur et franchiseur. Je suis plus de ce point de vue. Car si on rédige trop, on se retrouve dans l'incapacité de faire évoluer l'enseigne et donc le réseau.

Le diagnostic performance réseau (DPR) est un indice créé et développé par le cabinet Franchise Management. Il permet de mesurer le niveau de maîtrise du métier de franchiseur. Plus de 400 points de contrôle répartis en huit domaines (concept, savoir-faire, financier, développement, animation ou encore juridique...) peuvent être analysés. Apprécier le niveau de maîtrise du métier de franchiseur d'une enseigne suppose une analyse complète car la cohérence globale entre chaque domaine est tout aussi importante que leur évaluation intrinsèque. Dans le cas présent, seul le domaine juridique (DIP et contrat d'adhésion) a été soumis à l'indice, soit 50 points de contrôle sur les 400. Cette analyse, partielle, a été effectuée sur la base des éléments communiqués par l'enseigne.

LES +

- Un développement maîtrisé
- Un secteur en croissance
- Un catalogue de plus de 30 000 références

LES -

- Des taux de marge faibles
- Un effet d'obsolescence important sur les références

Un avis partagé par Joël Schlimmé, installé à Thionville depuis plus d'un an. Ce dernier estime que la gestion du stock est essentielle pour rendre l'affaire rentable rapidement. "Le réseau a mis en place un outil qui nous permet de voir quel produit est en fin de vie. C'est un plus non négligeable", précise-t-il. Une gestion qui apparaît encore plus primordiale face à un taux de marge plutôt faible. "Cela n'est pas propre à l'enseigne, mais au métier car les produits sont coûteux, nuance Christophe Carron. Mais avec une bonne gestion, on peut afficher des résultats positifs au bout de deux ans." De son côté, Joël Schlimmé indique être souvent contacté par des candidats à la franchise sur ce point, ce qu'il a lui-même fait à l'époque avant de signer son contrat. "Je leur demande toujours d'où ils viennent : car s'ils travaillaient dans la restauration ou le prêt-à-porter, le taux de marge est loin d'être identique et il faut l'avoir en tête avant de se lancer", prévient-il avant d'ajouter que pour être rentable il faut miser sur les services proposés au sein de LDLC.com (SAV, service de réparation, extension de garantie...).

Vers 100 points de vente

Pour gagner en visibilité, LDLC.com compte évidemment sur l'extension de son réseau, tant en franchise qu'en succursale. Nous considérons que les deux formats peuvent cohabiter, insiste Eric Schneider. Chaque magasin, quel qu'il soit, doit réussir. Pour cela il faut la bonne zone, le bon local, le bon candidat et les bonnes équipes. "À ce jour, LDLC.com affiche un réseau d'une trentaine de points de vente pour 22 franchisés. D'ici 2021, l'enseigne entend avoir atteint le cap des 100 unités, partout en France. "Nous avons un maillage plus conséquent en Rhône-Alpes, du fait des origines de l'enseigne.

“Si le franchisé gère bien son stock, il peut afficher des résultats positifs au bout de deux ans”

Repères

Nature du contrat	Franchise
Durée	9 ans
Droit d'entrée	10 000 euros HT
Redevances	3 % de royalties de marque + 1 % de communication

Mais aujourd'hui, nous n'avons pas de localités prioritaires. Toutes les villes de plus de 50 000 habitants nous intéressent", affirme le directeur général de LDLC Distribution. L'enseigne entend aussi densifier sa présence autour des agglomérations où elle est déjà installée comme à Bordeaux, Rennes ou encore Nancy. Pour cela, elle compte sur les franchisés déjà présents dans le réseau pour ouvrir de nouveaux points de vente. À l'instar de Joël Schlimmé, installé à Thionville et qui compte bien ouvrir un second point de vente dès 2019. "Avant de rejoindre LDLC.com, j'étais déjà à la tête de ma propre boutique d'informatique à Metz. Je compte à la fois transformer ce point de vente en un magasin LDLC.com mais aussi investir dans la création d'un nouveau. L'ambition étant d'exploiter la région au maximum." Aux candidats, le réseau ne demande pas d'être issu du secteur mais plutôt une sensibilité aux produits et à la marque. Avoir des aptitudes en management est également un vrai plus. Côté formation, l'enseigne propose un cursus articulé autour d'acquisitions théoriques et techniques sur le terrain. "Nous accompagnons également le franchisé deux semaines avant l'ouverture. Après, c'est du sur-mesure et en fonction des besoins spécifiques. Tant que les indicateurs ne sont pas au vert, on ne laisse pas le franchisé seul", insiste Eric Schneider. L'ensemble des membres du réseau interrogés semblent satisfaits du soutien déployé par l'enseigne. "Il y a des échanges chaque semaine avec les autres franchisés et la tête de réseau, qui reste très à l'écoute. Des commissions régulières sont organisées permettant de travailler sur une thématique en particulier. Tout est fait pour que nos remarques soient prises en compte dans l'évolution de l'enseigne", affirme Joël Schlimmé.



un réseau à la une LDLC.com

Juridique

Cécile Peskine, avocat à la Cour, conseil en réseaux, Linkea

“Les documents ne soulèvent pas de problématiques substantielles”

Introduction

Les supports juridiques de LDLC témoignent d'une véritable réflexion en amont du lancement en franchise et d'une volonté de justifier chaque obligation imposée au franchisé par une contrepartie réelle et proportionnée. D'une manière générale, ces documents ne soulèvent pas de problématiques substantielles. Mais ils appellent toutefois à quelques questions.

Sur l'approvisionnement :

Il est imposé au franchisé d'acheter tous les produits qu'il commercialise auprès des fournisseurs référencés du réseau. Si une telle obligation se justifie et se comprend dans la mesure où le franchiseur semble avoir développé un savoir-faire aguerri en matière de référencement et de logistique, il reste nécessaire de s'interroger sur la grille tarifaire du franchiseur. Celle-ci n'est en effet pas annexée au contrat ni mise à disposition du franchisé lorsqu'il s'engage, de sorte qu'il n'a pas la possibilité de vérifier si cet approvisionnement lui sera effectivement favorable. Or, elle est

donc les outils mis en place par le franchiseur pour permettre à ses franchisés d'obtenir les prix d'achats les plus compétitifs ?

La réponse d'Éric Schneider, directeur général de LDLC

Distribution :

Dans le contrat, nous précisons que 80 % des fournisseurs sont imposés. Pour les 20 % restant, le franchisé fait ce qu'il veut. En revanche, s'il trouve

matières premières comme les cartes mémoire qui sont en carence, donc les prix ont augmenté. C'est un marché fluctuant tant sur le prix de vente que sur le prix d'achat. Donc l'information que je vais donner à l'instant T ne sera plus valable deux jours plus tard. Par ailleurs, nous sommes sur des produits où l'effet d'obsolescence est important. Il faut avoir en tête qu'un ordinateur portable a une durée de vie de quatre

Sur l'exclusivité territoriale :

Le franchisé bénéficie d'une exclusivité territoriale le protégeant des autres franchisés du réseau, mais pas du franchiseur ni de son groupe, dont les entités sont habilitées à vendre au sein du territoire du franchisé. Les entités du groupe concernées sont-elles des "pure players", ou est-il envisageable qu'elles implantent des points de vente physiques dans le territoire du franchisé ? Le cas échéant, cela n'est-il pas susceptible de détourner tout ou partie de la clientèle du franchisé ?

La réponse d'E. Schneider :

Il ne faut pas oublier que vous avez l'univers du Web d'un côté et l'univers du retail de l'autre. Jusqu'à présent, nous n'avons pas l'intention de développer d'autres enseignes ou d'autres marques. Surtout, à l'article 9 du contrat il est bien précisé que nous nous engageons "à ne pas implanter ni à autoriser l'implantation d'un concept store LDLC.com sur la zone géographique délimitée" pour le candidat. Cela est valable que ce soit le franchiseur ou un autre franchisé. ●

“Nous sommes sur un marché où les prix varient en permanence”

moins cher ailleurs, il doit en faire part au collectif. C'est la philosophie dans laquelle nous sommes. Pour les grilles tarifaires, elles ne sont pas remises au franchisé car nous évoluons sur un marché où les prix varient en permanence. Il y a des produits qui sont achetés à l'étranger donc on est contraint avec les indexations sur les devises. Ensuite, il y a certaines

matières premières comme les cartes mémoire qui sont en carence, donc les prix ont augmenté. C'est un marché fluctuant tant sur le prix de vente que sur le prix d'achat. Donc l'information que je vais donner à l'instant T ne sera plus valable deux jours plus tard. Par ailleurs, nous sommes sur des produits où l'effet d'obsolescence est important. Il faut avoir en tête qu'un ordinateur portable a une durée de vie de quatre



analyse

un réseau à la une

LDLC.com

Conseil

Christophe Bellet, fondateur du cabinet Gagner en franchise et membre du Collège des experts de la Fédération française de la franchise.

“Les magasins visent une clientèle d’avisés et de passionnés”

Sur la clientèle :

Les magasins LDLC.com visent une clientèle d’avisés et de passionnés qui veulent avoir les derniers produits sortis, cela peut engendrer une course à la nouveauté avec le risque d’inventus sur des séries qui peuvent devenir obsolètes rapidement. Dans les faits, comment sont gérés les stocks par les franchisés ? Se retrouvent-ils avec des inventus ?

La réponse d’Éric Schneider, directeur général de LDLC**Distribution :**

Les magasins sont libres de leur stock, nous ne les forçons pas à acheter les produits, quels qu’ils soient. Nous faisons simplement des préconisations

qui sont toujours basées sur l’expertise de nos équipes et notamment de notre chef de marché. Elles vont prédirer que tel produit va passer en obsolescence. Et si malgré cela le franchisé se retrouve en difficulté, nous avons mis en place un dispositif de reprise des produits inventus. Par ailleurs, tous les magasins sont livrés tous les jours pour éviter que les franchisés n’aient trop de stock.

Vente sur Internet :

On peut regretter qu’il n’y ait aucune cote part de redistribution du chiffre d’affaires réalisé sur Internet sur la zone de chalandise. Pourquoi les franchisés ne sont-ils pas rémunérés

sur les ventes effectuées sur leur zone de chalandise ? Est-ce définitif ?

La réponse d’É. Schneider :

C’est définitif. On considère que la vente sur Internet est complémentaire. Avant d’ouvrir un magasin, une zone qui est forte en ligne va favoriser la vente en réel et vice versa. Malgré ce que l’on pense, les deux canaux ne se cannibalisent pas.

Sur le concept :

Dans le contrat, il est spécifié que le franchisé doit se mettre aux normes du concept actuel et à venir dans les six mois qui suivent cette évolution, ce qui est logique mais il est regrettable que la mise aux normes n’intègre pas

la fin de l’amortissement des travaux initiaux. Dans les faits, comment cela se passe-t-il ? Le franchisé qui ne souhaite pas passer au nouveau concept tout de suite peut-il attendre ?

La réponse d’É. Schneider :

Un nouveau concept n’est pas nécessairement lié à du mobilier. Ce dont on parle nous dans le concept ce sont des évolutions du marché avec des nouveaux produits à mettre en avant. Comme par exemple la réalité virtuelle. Il n’y a pas besoin de mobilier spécifique mais il est important, voire essentiel, de le mettre en avant car cela fait partie de notre concept, de notre image de spécialiste.

Communication

Denis Caminade, président de l’Agence Shops

(Presque) tout pour réussir

Une image sérieuse de spécialiste high-tech, une bonne place sur son segment, un réseau physique qui décolle, un marché conséquent varié et dynamique, une vraie vision managériale et de la franchise. Le bémol ? Incontestablement, l’enseigne souffre d’une notoriété encore faible vis-à-vis d’une majorité de consommateurs non-spécialistes. Trois éléments d’explication : une

petite présence terrain (30 magasins depuis peu), une communication offline peu remarquée qui mériterait de s’inscrire dans un registre plus glamour et plus subtil, et un nom difficile à mémoriser bien que singulier. Rajoutons à cela un site Internet très masculin dans son esprit et sa forme et vous comprendrez pourquoi LDLC.com est forcément à un tournant de sa communication et de sa construction.

