

2014  
15

RÉSULTATS ANNUELS



RÉUNION D'INFORMATION DU 12 JUIN 2015

GRUPE **LDLC**

au cœur de l'expérience \_high-tech



## GROUPE LDLC, UN POSITIONNEMENT DIFFÉRENCIANT

Notre ADN



La distribution spécialisée

Notre promesse



La satisfaction clients

Notre ambition



Une croissance rentable

Nos valeurs



L'Audace, la Passion,  
la Proximité, la Solidarité, le Plaisir

Nos marques



Sites marchands :



Activités connexes :





## UN GROUPE EN CROISSANCE AUX FONDAMENTAUX SOLIDES

- 1 Une place de pionnier et de leader du high-tech online
- 2 Un précurseur dans la distribution online et offline / BtoC et BtoB
- 3 Une logistique maîtrisée et intégrée (21 000 m<sup>2</sup> de stockage)
- 4 Une présence dans 4 pays : France / Belgique / Suisse / Luxembourg
- 5 Un catalogue de 44 000 références
- 6 Un partenaire incontournable de plus de 1 700 marques high-tech





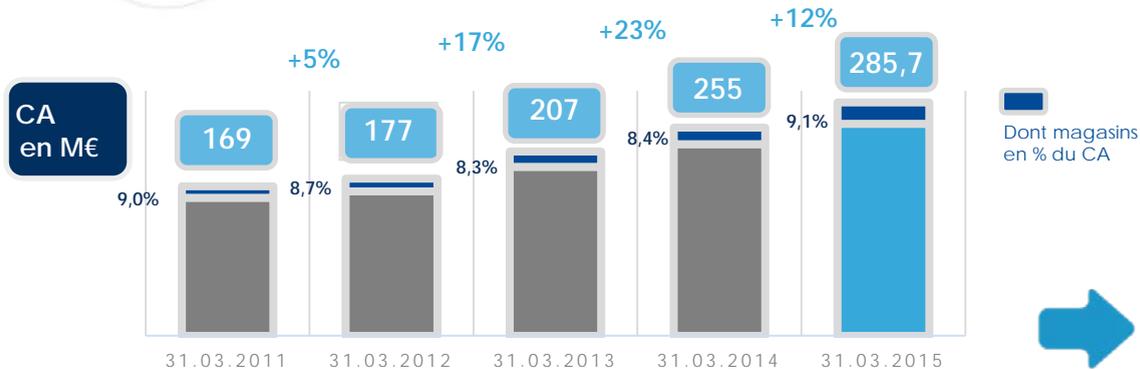
## L'EXERCICE 2014/2015 CONFORTE NOS AMBITIONS À MOYEN TERME

- ➔ CA de 285,7 M€ en croissance de 12% malgré une hausse brutale du \$ au Q4
- ➔ 344 000 nouveaux clients dont 77 000 sur le Q4
- ➔ 5 nouveaux points de vente, soit 8 boutiques LDLC en France, représentant un CA additionnel de 26 M€
- ➔ Marge brute : 16,5% vs 16,2% en n-1
- ➔ ROC : 10,0 M€ vs 9,5 M€ en n-1





# ACCÉLÉRATION MARQUÉE DE LA CROISSANCE DEPUIS 2011

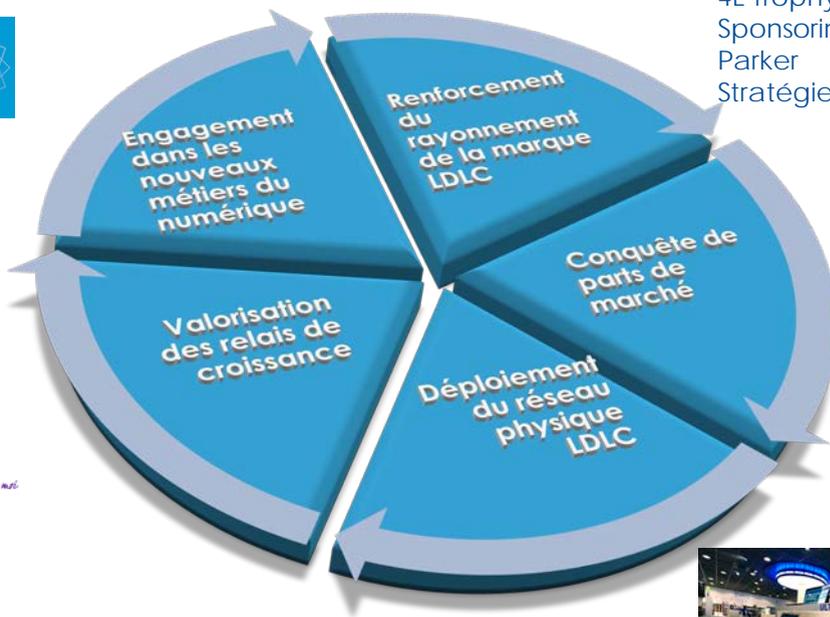


**UNE AMBITION FORTE À L'HORIZON 2018**

**500 M€ DE CA**  
**40 POINTS DE VENTE**  
**5% DE ROC**



# NOTRE OBJECTIF, DEVENIR LA MARQUE DE RÉFÉRENCE DU HIGH-TECH ONLINE ET EN MAGASINS



Développement des relations presse  
Rendez-vous événementiels (e-sport, 4L Trophy, ...)  
Sponsoring ASVEL & partenariat Tony Parker  
Stratégie réseaux sociaux, ...



Croissance du CA de 53% en 3 ans



10 magasins à ce jour  
40 à l'horizon 2018





## NOTORIÉTÉ ÉTABLIE ET SERVICE CLIENTS

➔ Très bon impact du sponsoring ASVEL Basket



➔ La Team LDLC remporte en janvier les MLG X Games 2015 à Aspen (USA)



➔ Des Fans toujours plus nombreux sur les réseaux sociaux

Fans au 30 mai 2015

 925 955

 129 771

 85 584

➔ LDLC.com :  
1<sup>er</sup> site de e-commerce  
Certifié pour le traitement  
des avis clients



AVIS EN LIGNE  
PROCÉDURE DE COLLECTE,  
MODÉRATION ET RESTAURATION DES AVIS



## NOTORIÉTÉ ÉTABLIE ET SERVICE CLIENTS

➔ Lancement du nouveau site LDLC.pro en juin 2014



➔ LDLC.com : 8<sup>ème</sup> site marchand français (classement Top 100 des e-commerçants)



➔ LDLC.com élu Service Client de l'année 2015 : disponibilité, expertise technique et proximité  
*Étude Inference Operations - Viséo Conseil réalisée de mai à juillet 2014 sur le principe du client mystère au moyen de 215 contacts répartis entre appels téléphoniques, e-mails, navigations Internet et réseaux sociaux.*





# L'ÉCOLE LDLC, ÇA DÉMARRE



Inscriptions en cours



1<sup>ère</sup> promotion en septembre 2015

## Inscriptions en cours pour les futurs bacheliers

30 d'entre eux suivront un cursus de 3 ans après l'obtention du baccalauréat, le passage des tests en ligne de L'École LDLC et l'entretien de motivation

## Nos axes de travail

Programme pédagogique dévoilé  
Equipe pédagogique recrutée  
Site internet consultable sur  
[www.lecole-ldlc.com](http://www.lecole-ldlc.com)





# SOMMAIRE

UN EXERCICE EN LIGNE AVEC NOS AMBITIONS  
MOYEN TERME

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS DE L'EXERCICE

PLAN DE MARCHÉ





1

UN EXERCICE EN LIGNE  
AVEC NOS AMBITIONS  
MOYEN TERME





# CROISSANCE DYNAMIQUE MALGRÉ UN Q4 IMPACTÉ PAR LA HAUSSE BRUTALE DU \$



Chiffre d'affaires par trimestre en M€ et progression de l'activité vs n-1

**CA 2014/2015**

**+12% VS N-1  
EN ORGANIQUE**

285,7 M€





## IMPACT DE LA HAUSSE BRUTALE DU \$ EN FIN 2014

- ➔ Sensibilité des produits technologiques (particularité sectorielle)
- ➔ Brutalité des 2 baisses successives :  
1<sup>er</sup> décrochage en décembre 2014  
2<sup>ème</sup> décrochage en février 2015
- ➔ Gestion de la hausse des prix par LDLC.com pour minimiser l'impact tout en préservant l'image de services de l'entreprise

### Parité euro/dollar US du 02/12/2014 au 01/06/2015

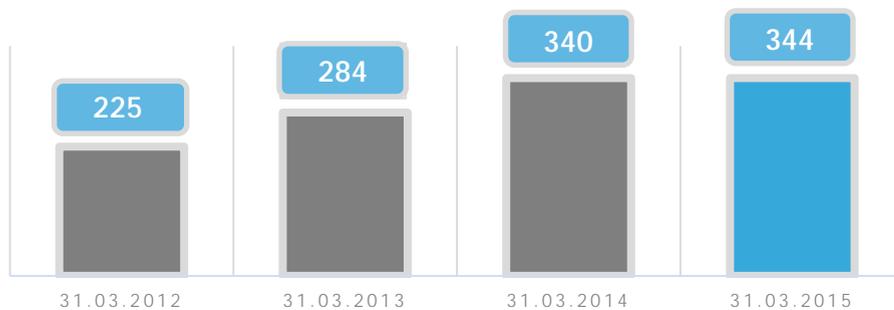




## POURSUITE DU RENFORCEMENT DE NOTRE LEADERSHIP

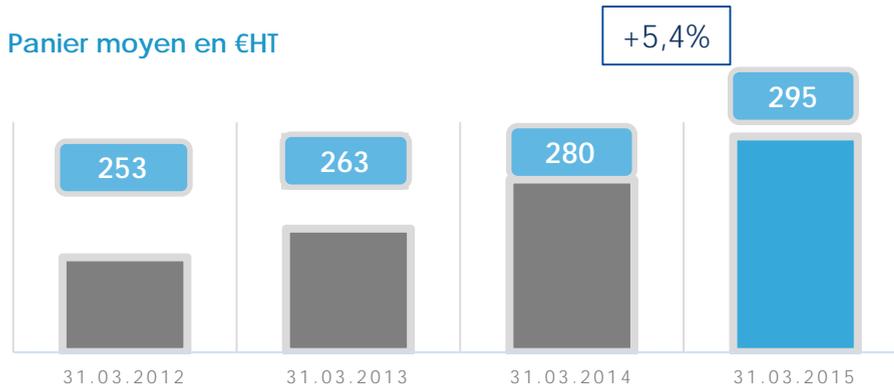
Nombre d'ouvertures de comptes en milliers

1/ Prise de parts de marché



Panier moyen en €HT

2/ Croissance du panier moyen





## DES RELAIS DE CROISSANCE BIEN INSTALLÉS

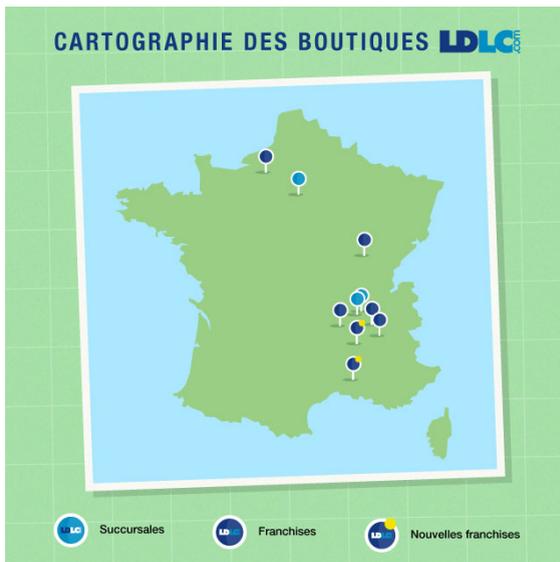
### Contribution des différentes marques

	CA	Variation
LDLC.com	187,2	+10,4%
<i>Dont cross-canal</i>	26,0	+22,0%
LDLC.pro	91,0	+16,2%
Maginéa	5,9	+5,3%
Autres	1,6	+6,6%



## ACCÉLÉRATION CONFIRMÉE DU CROSS CANAL

Ouverture de 4 franchises en 2014/2015 et  
de 2 nouvelles franchises lancées sur T1 2015/16



### Notre concept store



150 m<sup>2</sup>  
de surface  
de vente



100 à 150 m<sup>2</sup>  
de réserve



Implantations  
grandes et  
moyennes villes



**Les services +**  
Conseil  
Montage  
Après-vente  
Clic and collect  
Point de retrait





## RELOOKING COMPLET DE LA SUCCURSALE PARISIENNE



12-14 Rue de l'Église,  
Paris 15<sup>ème</sup>



### Chiffres clés



300 m<sup>2</sup> de surface de  
vente et 160 m<sup>2</sup>  
d'événementiel



15  
collaborateurs



CA : de l'ordre de  
10 M€ /an

GRUPE **LDLC**



Objectif, devenir la 1<sup>ère</sup> boutique française



2

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS  
DE L'EXERCICE

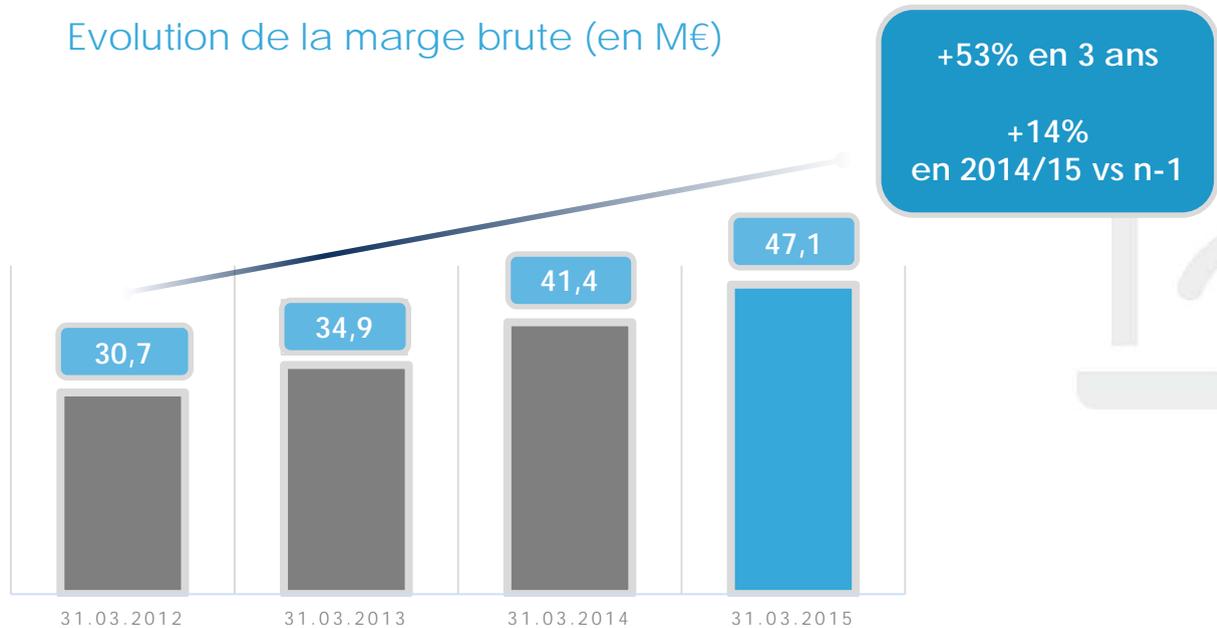




## NOUVELLE PROGRESSION DE LA MARGE BRUTE



Evolution de la marge brute (en M€)





## FORTE RÉSILIENCE DE LA MARGE BRUTE

En M€	2014/2015 12 MOIS	2013/2014 12 MOIS	VARIATION
Chiffre d'affaires	285,7	255,0	+12,1%
Marge brute	47,1	41,4	+13,8%
% du CA	16,5%	16,2%	
Résultat opérationnel courant	10,0	9,5	+5,3%
% du CA	3,5%	3,7%	
Résultat opérationnel	9,8	10,3	-4,9%
Résultat courant	9,7	10,2	-4,9%
Résultat des sociétés intégrées	5,9	6,6	-10,6%
Résultat net global	6,0	6,6	-9,1%

Pour mémoire en n-1 :  
produit exceptionnel  
lié à la vente d'une  
participation





## ÉVOLUTION DE LA STRUCTURE DE CHARGE

En M€	2014/2015	2013/2014	VARIATION
Chiffre d'affaires	285,7	255,0	+12,1%
Marge brute	47,1	41,4	+13,8%
Autres achats et charges externes	(13,0)	(11,7)	+11,1%
Impôts et taxes	(1,1)	(1,2)	-8,3%
Charges de personnel	(21,4)	(17,3)	+23,6%
Dotations aux amortissements et provisions et autres charges	(1,6)	(1,7)	-5,9%
Résultat opérationnel courant	10,0	9,5	5,3%

Charges exceptionnelles liées à l'attribution d'actions gratuites (1<sup>ère</sup> année)

Embauches (charges externes reclassées en charges de personnel)



## STRUCTURE DU BILAN

ACTIF (en M€)	31 mars 2015	31 mars 2014
Actifs non courants	5,82	5,21
Stocks et en-cours	50,22	35,84
Clients	11,79	10,29
Autres créances	8,36	7,60
Trésorerie et équivalents	1,74	1,99
<b>Actifs courants</b>	<b>72,11</b>	<b>55,73</b>
<b>Total de l'actif</b>	<b>77,93</b>	<b>60,94</b>

PASSIF (en M€)	31 mars 2015	31 mars 2014
Capitaux propres	24,83	20,92
Passifs non courants	1,00	1,21
Emprunts et dettes financières	14,67	6,49
Dettes financières	25,74	21,35
Autres dettes et provisions	11,69	10,79
<b>Passifs courants</b>	<b>52,10</b>	<b>38,81</b>
<b>Total du passif</b>	<b>77,93</b>	<b>60,94</b>



## TABLEAU DE FLUX DE TRÉSORERIE

(en K€)	31 mars 2015	31 mars 2014	31 mars 2013
CAF	10 785	10 437	8 146
Variation du BFR	(11 476)	(8 055)	(1 779)
<b>Flux liés à l'activité</b>	<b>(4 717)</b>	<b>(1 461)</b>	<b>3 412</b>
Flux liés aux investissements	(1 400)	693	(1 292)
Flux liés aux financements	(1 940)	(2 219)	(1 159)
Variation de la trésorerie	(8 058)	(2 987)	961
Trésorerie à la clôture	(9 295)	(1 238)	1 750





3

PLAN DE MARCHE





## UN DÉBUT D'EXERCICE DYNAMIQUE

- ➔ Environnement dollar stabilisé
- ➔ Retour de la croissance depuis mars 2015
- ➔ Poursuite du lancement de nouveaux magasins – Objectif : 8 à 10 boutiques
- ➔ Confirmation du potentiel de croissance des activités LDLC.pro



En phase avec  
nos objectifs à  
moyen terme



# CROSS CANAL : ACCÉLÉRATION DU DÉPLOIEMENT

ledauphine

ZACDELACASTELETTE

## Le n°1 de l'informatique arrive

Stratégies

## Des pure players avec pignon sur rue

**TOPIC**  
*L'omnicanal n'est pas l'apanage des magasins physiques. Pour être cohérents face au comportement des consommateurs, certains pure players ouvrent des boutiques « en dur ».*

EMMANUEL CAUARD @ManuCauard

L'omnicanal est une réalité. Face à l'offensive des magasins physiques, les pure players peuvent s'intégrer. Etiam !  
Étonnant retournement de situation : le digital s'encore dans le réel. Spartoo, pure player français de la mode, a inauguré sa première boutique le 3 mars, à Grenoble. Un an et demi plus tard, c'était au tour de Materiel.net, site d'informatique et de high-tech. Suivi de Google, la marque la plus digitale du monde à moitié ses murs à Londres le 13 mars.

Ouvrir boutique ? L'objectif est double. D'abord, se rapprocher des clients en créant un lien physique, explique Boris Strazagalia, cofondateur et PDG de Spartoo. Ensuite, étendre sa part de services. La boutique Google permet de toucher les produits, de les rendre réels.



LDLC.COM, site high-tech créé en 2003, ouvert en magasin dès 2015

LE FIGARO

Les e-commerçants ouvrent des boutiques en ville

LDLC, Spartoo... Les spécialistes du commerce sur le Web ont désormais pignon sur rue.

LSA

La saga



ENSEIGNE

## LDLC, le pionnier de l'e-commerce hexagonal

EN DATES  
1997 Création

Le site de vente de matériel informatique va ouvrir 40 magasins en franchise d'ici à 2018. Retour sur ce lyonnais, acteur historique de l'e-commerce.

Objectif :  
Ouvrir une dizaine de  
magasins en France  
sur l'exercice

GRUPE  
**LDLC**



## EXERCICE 2015/2016



En ligne avec nos ambitions de croissance

Croissance à 2 chiffres du CA vs n-1

Poursuite de l'amélioration  
de la rentabilité

Accélération du déploiement  
du réseau de magasins





ANNEXES

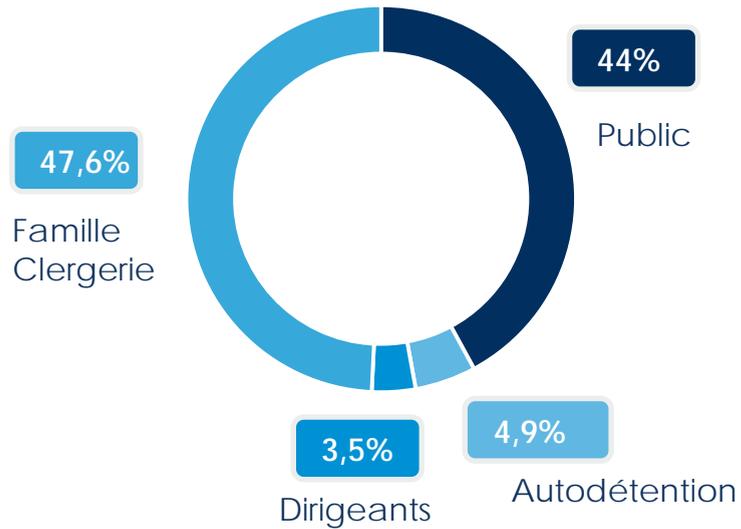




## CAPITAL



Répartition au 30 mai 2015





## ÉVOLUTION DU COURS DE BOURSE



Evolution du cours de bourse sur 3 ans



label « Tech 40 »



Euronext compartiment C

FR00000755442 LDL

Capitalisation boursière : 90 M€

+ haut / 1 an : 23,49 € / 3 ans : 25,14 €

+ bas / 1 an : 14,66 € / 3 ans : 5,21 €

Volumes : 110 000 titres / mois



Prochain communiqué  
Chiffre d'affaires T1 2015/2016, le 23/07/15 après bourse



## CONTACTS

Groupe LDLC

Olivier de la Clergerie

Directeur Général

[olivier@ldlc.com](mailto:olivier@ldlc.com)

ACTUS

Amalia Naveira

[anaveira@actus.fr](mailto:anaveira@actus.fr)

Marie-Claude Triquet

[mctriquet@actus.fr](mailto:mctriquet@actus.fr)

04 72 18 04 90



Retrouvez toute l'information sur  
[www.groupe-ldlc.com](http://www.groupe-ldlc.com)



GRUPE **LDLC**



au cœur de l'expérience **\_high-tech**