



DIAGNOSTIC EXTERNE SUR L'ENTREPRISE LDLC

DURIEUX Nils , FORTUNATO Axel , GOÏTY Xabi, SANS Alexandre



Informatique

iut
de BORDEAUX

Sommaire

Sommaire.....	2
Introduction	3
1 – Présentation de LDLC	3
1.1 Présentation générale.....	3
1.2 Présentation fonctionnelle	3
2. Diagnostic externe de LDLC	5
2.1 Analyse selon la méthode PESTE	5
2.2 Analyse du micro-environnement selon le Schéma de la concurrence élargie de Michael Porter ..	7
Conclusion.....	8
Bibliographie.....	9

Introduction

Dans le cadre d'une évaluation à fort coefficient, il nous à été demandé, par groupe de 4, de produire un rapport posant le diagnostic externe d'une entreprise. Pour le sujet de ce rapport, nous avons choisi de réaliser un diagnostic externe sur l'entreprise française LDLC. Dans un premier temps, nous ferons une présentation puis nous poserons les résultats des analyses du macro et du micro environnement entourant cette entreprise.

1 – Présentation de LDLC

Dans cette partie, nous allons présenter l'entreprise LDLC sous deux approches différentes : l'approche fonctionnelle et l'approche générale. Dans l'approche générale, nous nous contenterons d'exposer l'histoire de LDLC ainsi que sa position sur le marché actuel tandis que dans la présentation fonctionnelle, nous aborderons dans les détails l'organisation de l'entreprise.

1.1 Présentation générale

LDLC est un site internet imaginé en 1996 par Laurent de la Clergerie, un jeune ingénieur Lyonnais en économie et électronique, qui rêvait d'un monde dans lequel tous les logiciels et composants informatiques seraient accessibles à tous.

Il pensait également que l'e-commerce était en pleine expansion et a décidé de tenter sa chance. C'est alors qu'en 1997, le domaine LDLC.com a été enregistré et le site ainsi mis en ligne.

Actuellement, LDLC est le leader français de l'e-commerce de composants informatiques et de setup PC. Ils se sont également spécialisés dans le montage de machines, le reconditionnement de produits High tech comme des appareils photo, des smartphones, des consoles de jeu et bien d'autres. L'entreprise propose également un service d'aide au montage de machines et à la détermination des composants à utiliser.

LDLC a su s'étendre à l'international avec plus de 30 000 références et 1000 marques tout en proposant un service de livraison utilisable partout dans le monde mais possède aussi 100 boutiques.

1.2 Présentation fonctionnelle

Une entreprise est organisée en plusieurs unités fonctionnelles : l'approvisionnement, la production, la fonction commerciale, la fonction GRH (gestion des ressources humaines), la comptabilité, la fonction financière mais aussi, moins fréquemment, la fonction R&D (Recherche et Développement) qui ne sera ici pas analysée.

1.2.1 - Unité approvisionnement

La fonction approvisionnement est responsable d'assurer un stock suffisant d'éléments nécessaires au bon fonctionnement de la fonction production, mais aussi plus généralement de l'entreprise. Cette unité fonctionnelle est donc régulièrement amenée à rechercher des fournisseurs par le biais d'appel d'offres ou encore d'accord commerciaux. Pour résumer, elle s'occupe d'acheter tout ce qui s'avère nécessaire.

Au sein de l'entreprise LDLC, cette fonction comble les besoins en composants d'ordinateurs ou d'autres produits High Tech. Elle se fournit chez de nombreux fournisseurs, mais en majorité des grossistes comme Acadia, Exertis, Textorm ou encore Adialand.

1.2.2 - Unité production

La fonction approvisionnement a pour rôle, quant à elle, de fabriquer des biens. Elle est constituée de plusieurs instances : le bureau des études, le bureau des méthodes et l'ordonnancement. Le bureau des études est constitué d'ingénieurs et s'occupe principalement de la partie conception. Le bureau des méthodes est chargé de quant à lui de concevoir le procédé de fabrication. L'ordonnancement est l'instance qui tâche d'organiser le procédé de fabrication.

La fonction production de LDLC se divise en deux parties : la production de biens et la production de services.

La production de biens chez LDLC est effectuée en boutique dans ses 57 magasins affiliés sur le territoire français mais aussi dans d'autres magasins affiliés à l'international. La production de services, quant à elle survient sur leur site de e-commerce avec l'achat et la livraison.

1.2.3 - Fonction commerciale

La fonction commerciale a pour but de vendre les biens ou services de l'entreprise mais aussi de détecter les besoins des clients afin de créer de nouveaux produits ou services. Elle est donc responsable de la partie marketing, de l'avant-vente, mais aussi de l'après-vente avec la fidélisation des clients.

Chez LDLC, la fonction commerciale a effectué des campagnes publicitaires à la télévision, mais aussi en sponsorisant des créateurs. La publicité sur internet fait aussi son effet en augmentant le trafic du site web.

L'après-vente est assuré par le biais d'une garantie mais pas seulement. En effet, LDLC propose aussi des services de conseil et d'installation de logiciels permettant la fidélisation des clients et un ciblage plus large.

Tout ces facteurs combinés à des prix compétitifs permettent à LDLC de conserver une fidèle clientèle ainsi qu'une large audience sur les réseaux sociaux avec 4 300 000 « fans » en 2021.

1.2.4 - Fonction GRH

La fonction GRH a pour rôle de gérer les employés dans le sens d'un enrichissement réciproque. Pour cela, elle dispose de moyens et de politiques permettant d'augmenter la motivation des employés, leur productivité au travail...

Le PDG de LDLC dit que le développement des valeurs humaines a été pionnier de la réussite de LDLC. Nous retrouvons aussi des témoignages d'employés satisfaits ainsi qu'une annonce du PDG concernant le passage de la semaine à 35h vers la semaine à 32h.

1.2.5 - Fonction comptabilité

La fonction comptabilité enregistre tous les flux monétaires de l'entreprise, et par le même biais les flux de marchandises afin de les stocker pour faire des rapports annuels, ou encore pouvoir observer l'évolution de l'entreprise sur les dernières années.

En 2023, le service comptabilité du groupe LDLC a enregistré un chiffre d'affaires de 500 millions d'euros. Ces chiffres sont répertoriés sur une année, débutant en avril et se termine en mars de l'année civile suivante. Toutefois, ce chiffre d'affaires représente une baisse certaine par rapport aux chiffres de 2020-2021 ou de 2021-2022 qui étaient respectivement de 724,1 millions d'euros et 684,9 millions d'euros.

1.2.6 - Fonction financière

La fonction financière d'une entreprise doit trouver des fonds nécessaires au fonctionnement de l'entreprise afin de demeurer solvable. Elle s'occupe aussi de tout ce qui concerne les investissements tel que l'acquisition d'autres entreprises.

Le service financier de l'entreprise a racheté diverses entreprises comme Matériel.net, Hardware.fr ou encore Topachat afin de réduire la concurrence mais il a aussi investi dans d'autres sociétés telles que anikop, DLP connect ou encore L'armoire pour bébé, diversifiant ainsi les domaines d'actions de l'entreprise.

2. Diagnostic externe de LDLC

L'analyse de l'environnement économique d'une entreprise s'analyse selon trois niveaux : le macro-environnement (échelle la plus large), le méso-environnement et le micro-environnement (échelle la plus faible). Dans le cadre de ce rapport, seules les analyses du micro et du macro environnement seront réalisées et retranscrites.

2.1 Analyse selon la méthode PESTE

Dans cette partie, nous allons analyser le macro-environnement de l'entreprise selon la méthode PESTE, une méthode dérivée de la méthode PESTEL.

La méthode PESTE consiste à analyser le macro-environnement sous différentes perspectives : la perspective politique et législative, la perspective écologique, la perspective socio-culturelle, la perspective technologique et enfin la perspective économique.

2.1.1 - Perspective politique et législative

Une première menace potentielle pour LDLC, c'est le dépôt du projet de loi 29 par le ministre de la justice, le 1^{er} Juin 2023, qui prévoit de protéger les consommateurs contre l'obsolescence programmée de favoriser la durabilité, et la réparabilité des biens, ce qui apporterait des modifications à la Loi sur la protection du consommateur.

Malgré le fait que LDLC répare des PC, cette loi demeure une menace en l'état car les bénéfices générés par les réparations restent bien moindres à ceux générés par la vente de nouveaux PC. De plus, la partie sur l'obsolescence programmée constitue une menace car l'obsolescence programmée est un moyen de vendre plus, et donc d'augmenter les bénéfices.

En revanche, une loi de cette envergure constitue également une opportunité pour l'entreprise pour développer son service de réparation et dans le même temps améliorer son image au près du grand public en faisant du Greenwashing.

2.1.2 - Perspective écologique

D'un point de vue écologique, les pièces détachées conservent une longueur d'avance en ter de durée de vie grâce aux réparations, à l'entretien et à l'amélioration, diminuant ainsi l'obsolescence de la machine.

Toutefois, le secteur entier de l'informatique est menacé par l'écologie, car la production de composants est polluante et nécessite de nombreux matériaux rares. De plus, ces pièces sont très difficiles à réparer et à recycler. Pour finir, les machines nécessitent des puces toujours plus puissantes et énergivores.

2.1.3 - Perspective socio-culturelle

Ce marché présente plusieurs avantages d'un point de vue socio-culturel.

Premièrement, il touche un public très large avec les entreprises, les adolescents ou encore les jeunes adultes.

Deuxièmement, le numérique demeure en expansion croissante depuis les années 2000, notamment avec le développement d'ordinateurs personnels accessibles à la population.

Troisièmement, le développement de moyen d'informations permet à un nouveau public de mieux s'orienter.

Malgré ces avantages, tous ne sont pas prêts à s'engager dans la démarche d'achat de composants. En effet, l'image du grand public reste celle d'un marché inaccessible et réservé aux connaisseurs. De plus, l'augmentation des achats durant le confinement a provoqué une hausse soudaine du chiffre d'affaires, qui est en train de baisser vu que tout le monde s'est équipé de machines flambant neuves.

2.1.4 - Perspective technologique

Sur ce marché, les vendeurs peuvent vendre énormément car une quantité certaine de nouveaux produits arrive chaque année avec son lot d'innovation et de gains de puissance.

Cela assure ainsi un renouveau permettant une vente à intervalles plus rapprochés. Une menace planant toutefois sur cette technologie sera le manque de ressources à l'avenir ainsi que les GAFAM cherchant toujours à obtenir toujours plus de composants pour améliorer leurs services, provoquant des ruptures de stock.

2.1.5 - Perspective économique

Ces dernières années, le E-commerce connaît une croissance rapide ainsi qu'une démocratisation. Toutefois, les prix élevés des composants couplés à l'inflation sont des menaces sérieuses. En effet ce marché ne comporte aucun produit de nécessité, donc les consommateurs ayant un salaire moins élevé consomment moins. De plus, ce marché est très concurrentiel et la place pour les concurrents est très petite.

2.2 Analyse du micro-environnement selon le Schéma de la concurrence élargie de Michael Porter

Dans cette partie, nous allons analyser le micro-environnement de LDLC selon le schéma de la concurrence élargie de Porter.

L'analyse selon le Schéma de la concurrence élargie de Porter consiste à analyser le méso environnement selon cinq axes nommés les cinq forces de Porter : les produits de substitutions, le pouvoir de négociation des consommateurs, le pouvoir de négociation des fournisseurs, la menace des nouveaux entrants et l'intensité concurrentielle.

2.2.1 - Produits de substitution

En ce qui concerne LDLC, il existe plusieurs produits de substitution. Par exemple il nous est possible de trouver des pcs portables chez d'autres revendeurs, des pc fixes, des périphériques, des téléviseurs, des tablettes, des équipements sonores, des composants informatiques ou encore des produits reconditionnés ou déclassés.

2.2.2 - Pouvoir de négociation du consommateur

Sur ce marché ainsi que le marché de l'e-commerce, les consommateurs lambda n'ont aucun moyen de négocier avec les revendeurs.

2.2.3 - Pouvoir de négociation des fournisseurs

Ici, les fournisseurs font la loi. En effet, ils peuvent changer les prix, les conditions de contrats, retarder des livraisons, ils n'auront aucun problème car la concurrence est quasiment inexistante. Ils ont ici un quasi-monopole du marché.

2.2.4 - Menaces des nouveaux entrants

Sur le marché des composants informatiques, devenir revendeur n'est pas chose aisée. En effet, il faut un apport considérable pour acheter les composants, créer un site web, se faire référencer correctement, se faire connaître ou encore être en mesure de mettre en place un service de livraison. Ainsi, la menace de nouveaux arrivants est quasi-nulle.

2.2.5 - Intensité concurrentielle

Ici, les concurrents de LDLC sont boulanger.com, cdiscount.com, fnac.com, darty.com ou encore amazon.com. En effet, tous proposent des PC mais aussi des composants d'ordinateurs à l'exception de Darty, qui ne propose que des PC prémontés. Ainsi, l'intensité concurrentielle demeure tout de même élevée dans la mesure où nombre de ces enseignes possèdent des magasins physiques, permettant de toucher une plus large part de la population.

Conclusion

Bibliographie
