

Informations Presse



 **discac**
Cuisines & Salles de bains

Rubrique : ameublement / distribution

30 mars 2015

Contact Discac

M. Joris Gauchet tél. 05 57 77 48 74
joris.gauchet@discac.fr

Contact presse

Mme Catherine Amsterdam tél. 02 43 94 01 71
ca@amsterdamcommunication.fr

Discac fête ses 25 ans

De sa création à nos jours, 3 décennies passionnées

DISCAC (Distribution de Composants et d'Accessoires pour la Cuisine) occupe une place enviée et remarquée dans l'univers de la cuisine et de la salle de bains. Entre sa création en 1989 et aujourd'hui, elle a su faire preuve d'audace, d'intuition et de remise en question. Au cœur d'un marché en perpétuelle évolution, où la concurrence fait rage, DISCAC prouve chaque jour sa solidité et sa capacité d'adaptation. Retour sur trois décennies marquées par la passion, et souvent mouvementées...

DISCAC, une création pleine d'audace

Fondée en 1989, DISCAC est arrivée sur le marché de la cuisine, alors même que cet univers avait connu, lors de la précédente décennie, une mutation profonde : celle de la transition du « buffet de cuisine » fabriqué à la main à la « cuisine intégrée », industrialisée et standardisée.

Avant de créer DISCAC, Jean-Pierre Gauchet, était agent commercial pour différents fabricants traditionnels de meubles et de composants de cuisines. A l'époque, ces derniers assuraient la livraison d'une cuisine entre 6 et 8 semaines. Fort de ce constat, Jean-Pierre Gauchet eut la bonne intuition en investissant un nouveau créneau : la livraison de contremarques complètes dans des délais courts et à prix concurrentiels.

C'est donc en 1989 que l'histoire de DISCAC commence. La société s'installe à Artigues-près-Bordeaux en Gironde. Initialement, DISCAC vendait cuisines et dressing et, en parallèle, la société DGC2 dédiait son activité à la salle de bain. Les deux sociétés finirent par fusionner en 1999, et l'activité placard sera cédée.



Nouveau showroom

La cuisine et Discac au fil de 3 décennies...

DANS LES ANNEES 90, UN VRAI TEMPS D'AVANCE

Dans les années 90, les principaux acteurs du marché continuent à livrer leurs cuisines dans des délais compris entre 6 et 8 semaines, à l'instar des Mobalpa (groupe Fournier), Schmidt et Cuisinella (groupe SALM), Arthur Bonnet, Cuisines Plus, Vogica ou encore Hygéna. Et si l'industrialisation a bel et bien engendré une baisse des prix, l'équipement reste faible car l'investissement est encore très conséquent. La cuisine intégrée est encore « chère », voire considérée comme un équipement de luxe. Sans même parler de la politique de prix qui apparaît aux yeux de beaucoup comme « opaque ».

C'est dans ce contexte que DISCAC va se distinguer et faire toute la différence. Son positionnement est alors celui de « logisticien-assembleur », au travers d'une gamme très courte des meilleures ventes du secteur. Les éléments sont réceptionnés déjà usinés et les préparateurs assurent le colisage des commandes. Les cuisines sont livrées « à plat ». Grâce à ce positionnement novateur, DISCAC se démarque sur le marché. Sa démarche permet d'assurer à la fois les délais les plus rapides du marché, mais aussi de proposer des prix concurrentiels. Des achats ciblés permettent d'approvisionner les bons produits aux bons prix.

En 1999, DISCAC a naturellement bien grandi et déménage même à Lormont. La superficie de l'entreprise passe de 3000 à 6500 m². La société compte alors 70 salariés et réalise un chiffre d'affaires de près de 9 millions d'€.

DANS LES ANNÉES 2000, UNE CONSOLIDATION DANS UN MARCHÉ PLUS CONCURRENTIEL

A l'orée du 21^{ème} siècle, la cuisine se démocratise et le marché français évolue avec l'arrivée de la grande distribution : Conforama, But et le géant international Ikea vont s'octroyer d'importantes parts de marché. Et ce secteur a également été identifié comme porteur par des spécialistes de métiers connexes ; les réseaux de spécialistes électro-ménager et GSB (Grandes Surfaces de Bricolage) commencent à développer des gammes en kit à des prix très offensifs. Enfin de nouvelles enseignes spécialisées voient le jour ou se développent, et sont elles aussi orientées sur des produits d'entrée de gamme, à l'image d'Aviva et d'Ixina. Et c'est la crise financière de 2008 qui finira de modifier en profondeur le marché de la cuisine. Fortement impacté, le secteur verra même disparaître, dans les années qui vont suivre, plusieurs fabricants traditionnels, tels que Césa, Teisseire, ECB, Espalux, mais aussi Vogica-Manuest.

Durant cette décennie pleine de turbulences, DISCAC continue malgré tout à se développer en prenant souvent une place de « solution de dépannage » (délais courts) ou de « produit complémentaire » (petits budgets). Ses produits se retrouvent souvent en 3^{ème} ou 4^{ème} place dans les plans de vente. Néanmoins, le concept DISCAC se retrouve fragilisé par son offre « à plat », l'offre kit devenant synonyme de grande distribution et de produits bas de gamme.

Afin de justifier sa pertinence auprès de cuisinistes qui doivent se démarquer de la GSS/GSB, l'offre DISCAC doit alors être impérativement repensée, sans pour autant perdre ses gènes (délais et prix). Une nouvelle stratégie est ainsi définie, notamment sous l'impulsion de Cédric Gauchet, fils de Jean-Pierre, qui rejoint la société en 2008. C'est alors le passage au meuble monté d'usine et l'élargissement des gammes à des matériaux plus nobles (bois et laque) nécessitant un savoir-faire particulier rendu possible par le recours à la sous-traitance. Et la stratégie s'avère payante, puisqu'après plusieurs années de quasi-stabilité de son chiffre d'affaires, la société renoue avec la croissance en 2010. Elle réalise un CA de 12,5 millions d'€ et compte 83 salariés.

DANS LES ANNEES 2010, DISCAC « VERSION » FABRICANT FRANÇAIS S'IMPOSE

Cette décennie qui s'amorce marque la présence renforcée de la concurrence en provenance des pays frontaliers qui subissent difficultés et saturation sur leurs marchés intérieurs : Espagne pour le prix, Italie pour le design, mais surtout Allemagne dont la force de frappe industrielle est très supérieure aux « petits » fabricants français (SALM et Fournier mis à part). L'uniformisation de la cuisine dite contemporaine permet à tous de proposer des offres similaires et peu différenciables du point de vue du consommateur final.

Depuis l'arrivée des meubles montés chez DISCAC en 2010, cette offre s'est très vite imposée et représente, en 2015, 95 % des ventes. Fort de ce constat plus qu'encourageant, DISCAC continue alors à développer son plan stratégique, avec cette fois le virage de la fabrication et les nombreux avantages qu'elle garantit : plus de choix, plus de souplesse et de fiabilité, un maintien des prix et des marges et une moindre dépendance vis-à-vis des fournisseurs. C'est dans ce contexte que DISCAC ouvre en 2012 une menuiserie industrielle à Saint Loubès, à 10 km du site principal, qui fabrique les pièces « de décor » ; façades en mélaminé et stratifié, plans de travail et crédences.

Et c'est en 2014 que le « groupe » DISCAC acquiert AM2, spécialiste du panneau mélaminé basé à Montmorillon (87) et qui compte 30 salariés.

En l'espace de 10 ans, l'assembleur-logisticien est devenu fabricant et s'est même imposé parmi les 10 premiers français en réalisant, en 2014, un chiffre d'affaires de plus de 17 millions d'€, auxquels s'ajoutent les 4 millions d'€ d'AM2.

Une belle et permanente capacité d'adaptation

Trois décennies durant, DISCAC a su s'adapter à toutes les évolutions du marché.

- **Dans les années 90**, en inventant le rôle d'assembleur-logisticien, elle propose des délais de livraison courts, alors que tout le monde livre encore entre 6 à 8 semaines.
- **Dans les années 2000**, DISCAC sort du créneau ultra-concurrentiel du meuble en kit standardisé en offrant la gamme de meubles montés, tout en maintenant prix et délais uniques.
- **Dans les années 2010**, « le client veut tout, tout de suite et le moins cher possible ». DISCAC y répond par l'intégration de la fabrication pour gagner souplesse, autonomie, largeur de l'offre, et prix toujours plus compétitifs.

Cette écoute du marché est et restera la clé pour l'accomplissement des nouvelles ambitions de DISCAC : devenir le n°1 français pour les cuisinistes indépendants multimarques. Ses 110 salariés sont aujourd'hui tous tournés vers ce nouveau défi, pour entamer de nouvelles décennies passionnantes et passionnées !



Cuisine Baltique

Un nouveau site internet, reflet de l'offre et du savoir-faire de Discac

Dès avril 2015, discac.fr fait peau neuve. Conçu pour répondre à la fois aux attentes des consommateurs finaux et des revendeurs, ce nouveau site Internet, dès la page d'accueil, met en avant les deux univers de DISCAC (cuisines et salles de bains) et ses deux atouts majeurs (la fabrication française et l'efficacité DISCAC).

Mise en valeur des produits grâce des visuels « pleine-page » très qualitatifs, zooms possibles sur les produits, leurs mécanismes et les finitions : tout est pensé pour rendre la navigation attractive et instructive.

Vidéo de présentation de l'entreprise, espace dédié aux clients actifs avec accès à de nombreux PDF téléchargeables, recherche simplifiée des revendeurs grâce à une bulle verte apparaissant sur toutes les pages : le nouveau discac.fr facilite toutes les recherches d'informations.

Quant aux revendeurs ou futurs revendeurs, ils disposent eux aussi, via l'espace « L'efficacité Discac » d'une présentation des nombreux outils (aide à la vente, communication...) pour valoriser l'offre proposée par DISCAC, un fournisseur résolument efficace et bien dans son temps.



Page accueil du nouveau site internet

 **discac**
Cuisines & Salles de bains



Contact presse : Catherine AMSTERDAM

ca@amsterdamcommunication.fr - Tél. 02 43 94 01 71

Téléchargement fichier et photos :

www.presse.amsterdamcommunication.fr

user : discac login : discac 2015

Coordonnées

13 Avenue de la résistance
33305 Lormont cedex

tél. 05 57 77 22 00

www.discac.fr