



Nid douillet

## Discac : les secrets d'une recette anti-crise

Prenez 5 phases de création, allant de la vision globale à la mise en production d'une nouvelle collection de cuisines. Faites travailler toute l'entreprise de concert selon 3 axes : l'esthétique, le BtoB et la compétitivité. Faites mijoter pendant un an et demi, nappez de prix attractifs et dressez alors une réponse anti-crise, alternative à l'offre allemande de cuisines no name, qui permet à vos clients cuisinistes de mieux se battre dans le contexte compliqué du marché actuel. C'est ce qu'a fait Discac et qui sera révélé fin novembre aux visiteurs du couru salon EspritMeuble/EspritCuisine. Explications en avant-première de Romain Langagne, directeur commercial.

**Culture Cuisine :** Discac sort sa nouvelle collection de cuisines. À quand remonte le lancement de la précédente ? En combien de temps a été conçue ce nouveau cru 2024/2025 ? A-t-il été intégralement créé par le bureau d'études de l'entreprise, ou avez-vous fait appel à des designers externes ?

**Romain Langagne :** « La précédente collection de cuisines avait été lancée au dernier trimestre 2021 et présentée lors des salons Sadecc et EspritMeuble. La nouvelle a nécessité un an et demi de développement, entre la phase de réflexion et son lancement officiel lors du salon EspritMeuble qui aura lieu à la fin novembre. Cette conception a été réalisée dans un vrai travail d'équipe qui a associé les services des achats, du marketing produit, du commerce et de la communication.

Nous avons d'ailleurs renforcé notre service du marketing produit avec l'arrivée d'Élodie, une designer ayant une formation d'architecte d'intérieur. Comme pour la collection de cuisines précédente, nous avons fait appel aux prestations de la designer Marion Brun, spécialisée dans le monde de la bijouterie et de l'univers des objets de décoration en bois. Elle nous a ainsi accompagnés sur la définition des tendances et nous a informés sur les évolutions dans d'autres secteurs d'activité.



**Culture Cuisine :** Quelles ont été les étapes successives dans la création de cette nouvelle collection ? Et quel esprit a présidé au long du processus ?

Romain Langagne : La création d'une nouvelle collection est chez Discac un projet transversal qui est piloté par Yoann, notre chef produits. La première phase consiste à définir la vision globale en s'appuyant sur notre stratégie d'entreprise, sur les attentes du marché et les attentes de nos clients distributeurs sollicités par le biais de questionnaires. La conception de la gamme cuisines constitue la deuxième phase durant laquelle nous analysons les tendances actuelles en échangeant avec nos fournisseurs, en nous rendant sur les salons internationaux du secteur, notamment Eurocucina à Milan, mais aussi en effectuant un travail de benchmarking en collaboration avec la designer Marion Brun. Une fois les tendances identifiées, nous travaillons sur l'évolution de la nomenclature meuble et de l'ergonomie de nos produits. La troisième phase concerne la création du cahier des charges de chaque nouveauté afin que, au cours de la phase suivante, notre bureau d'étude puisse créer des prototypes permettant de valider la conception des nouveaux modèles. Ensuite intervient le marketing qui œuvre à la mise en valeur de la nouvelle collection avec des outils d'aide à la vente, afin de bien la commercialiser. Cinquième et dernière phase : la mise en production pour nos clients.

Bulle d'air





Horizon



Douce escale

### Culture Cuisine : Quel esprit a présidé au long du processus ?

Romain Langagne : *Chez Discac, nous avons toujours envie de nous améliorer en concevant des collections meilleures que les précédentes. Nous étoffons notre offre de produits tout en restant fidèles au triptyque fondamental de l'entreprise : le prix, le délai et le service. Le mot d'ordre qui a été donné pour cette nouvelle collection 2024-2025 est d'être au service du client, en répondant à deux axes principaux qui sont la rencontre du design fonctionnel et la réalité économique du marché.*

### Culture Cuisine : En quoi diffère-t-elle de la précédente, en termes esthétiques, largeur de gamme et de positionnement de gammes ?

Romain Langagne : *Nous avons travaillé sur trois axes : l'esthétique car c'est elle qui fait la différence dans l'offre générale du marché, le BtoB car nous nous adressons à nos clients professionnels et la compétitivité car elle est essentielle dans un marché en tension comme l'est devenu celui de la cuisine équipée en France. Concernant l'esthétique, notre nouvelle collection de cuisines est marquée par les couleurs pastel, dont le vert sauge, des finitions aux aspects organiques (bois et pierre notamment), mais aussi identitaires (façade cannelée propre à Discac et façade cannage dans un esprit déco). Au total, ce nouveau cru est composé de 10 nouveaux modèles de façades, 6 nouveaux décors de plan, un univers doré (poignées, plinthes, accessoires), un nouveau coloris de caisson et des socles assortis à l'intégralité de nos façades.*

*Nous répondons aussi aux attentes de nos clients professionnels en faisant évoluer notre nomenclature de meubles (217 dans la nouvelle collection) et en investissant l'aménagement des buanderies avec des meubles spécifiques.*

*Enfin, nous avons travaillé sur le positionnement prix, par exemple en sortant en avril la gamme Topaze, dotée de façades soft 11% moins chères que celles de la collection précédente. Nous étoffons également nos différentes gammes existantes qui sont tendance et pas chères, pour un total de 33 façades réparties sur nos trois premiers groupes de prix, afin de proposer une réponse anti-crise et d'aider nos clients à se battre dans le contexte compliqué du marché actuel.*

### Culture Cuisine : Enfin, quelle est la vocation de la nouvelle collection de cuisines, en termes d'image et de positionnement concret de Discac sur le marché français ?

Romain Langagne : *Nous avons lancé au premier trimestre notre nouvelle plateforme de marque et la nouvelle identité visuelle de Discac, afin d'asseoir notre positionnement BtoB sur le marché français et de devenir un acteur incontournable du secteur, en particulier de la production française de cuisines. Nous voulons être une alternative à l'offre allemande, en adoptant le même système visant à renforcer notre positionnement de marque no name. Nous n'avons pas l'ambition d'avoir des magasins sous l'enseigne Discac, mais de proposer le bon produit au bon prix avec les bons services à des professionnels voulant le commercialiser sous leur propre nom. Nous travaillons également sur la partie RSE qui sera un sujet clé et fondamental dans le développement de Discac au cours des prochaines années. Nous avons réalisé par exemple notre 1er bilan carbone cette année, et nous sommes en cours de création de notre Plan 2024 de Développement Durable.»*



Propos recueillis par Jérôme Alberola