



## Taillardat : la Marie-Antoinette du meuble grand style

**M**ichelina Taillardat se lance dans la vie active dès 18 ans, intégrant une entreprise parisienne de mobilier contemporain puis une fabrique de meubles anciens à Orléans jusqu'à devenir décoratrice. Autodidacte mais déterminée, elle se lance dans l'aventure de la création d'entreprise en 1987. Sa TPE ne propose alors que 4 modèles de meuble fabriqués à domicile avec l'aide de quelques artisans. Cinq ans plus tard, l'entreprise devient «Maison» et propose 71 modèles. En 2000, ses créations prennent place dans un showroom parisien, avenue Marceau. Le succès aidant, Micheline Taillardat s'internationalise, fête ses 20 ans de créations en 2007 avec l'ouverture de sa filiale new-yorkaise. La marque est présente à Manhattan ainsi que dans des showrooms multimarques de grandes villes des États-Unis. «Nous fabriquons un produit en rapport avec l'histoire de France, le dix-huitième siècle notamment. Nous sommes donc plus crédibles en le fabriquant dans l'Hexagone ! C'est notre principal argument de

vente, notamment auprès de la clientèle étrangère. Elle achète ainsi un peu de notre histoire, un peu de "Versailles"», explique cette passionnée par le savoir-faire du dix-huitième siècle, dont les créations sont très prisées des amateurs russes, moyen-orientaux, américains... de meubles d'art à la française. Mieux, l'industrie du cinéma (Sofia Coppola pour Marie Antoinette) et les monuments nationaux font régulièrement appel aux talents de la «Maison». «La qualité et la diversité de nos produits nécessitent un contrôle à toutes les étapes. Et avec des clients aussi prestigieux, nous devons proposer du "sur mesure" tout en étant flexibles afin de répondre à chaque demande. Et seule la proximité nous permet ce service», insiste

**Micheline Taillardat**



Micheline Taillardat, 55 ans, fière de ne jamais avoir délocalisé malgré les sollicitations. Un choix pas si facile d'ailleurs : «Nos prix sont bien supérieurs à ceux de la concurrence, qu'elle soit française, avec des fabrications délocalisées, italienne, américaine, chinoise...

Cette politique ne nous permet pas d'envisager un développement important, l'accès à des marchés de "contact" ou d'hôtellerie devenant difficile. C'est pourquoi, nous misons sur une niche qui s'adresse à une clientèle très aisée à travers le monde... Pour accéder au marché du luxe, cela demande une communication de plus en plus coûteuse, difficile à assumer pour une petite entreprise artisanale». Avec une vingtaine de compagnons, cette pépète mondialement reconnue réalise néanmoins 250 références dans l'atelier de 1.800 m<sup>2</sup> au sud d'Orléans, pour un CA de 3 M€.