



Lifestyle Attitude

portraits
 ■ par Sophie Lamigeon ■



Craman-Lagarde

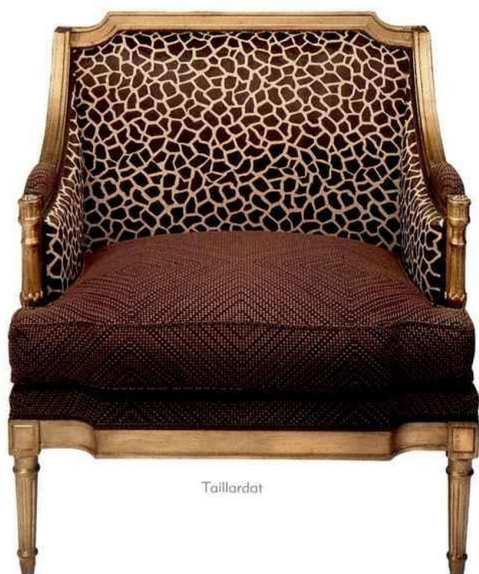


D.R.

Martin Pietri

MARTIN PIETRI PRÉSIDENT D'EMBLEM : L'UNION FAIT LA FORCE

Manufactures EMBLEM Paris est le regroupement de quatre hautes manufactures françaises, dont l'objectif est de préserver les savoir-faire artisanaux associés à une production française. Défendant ces entreprises riches de sens, Martin Pietri, le fondateur d'EMBLEM et président des manufactures, nous retrace le chemin parcouru depuis 2015 et aborde le développement à l'international.



Taillardat

Conçu comme un lieu de vie, de rencontres et d'échanges, le showroom parisien d'EMBLEM met en scène l'excellence artisanale des quatre manufactures françaises qu'il réunit. Héritière de la grande tradition de l'ébénisterie et de la menuiserie en siège, **Maison Taillardat** fabrique des meubles d'exception pour les grands projets de décoration. Maître ébéniste, **Craman-Lagarde** est une spécialiste de la marqueterie, reconnue pour la création de meubles de haute facture de style classique, art déco et contemporain. La maison **Vernaz & Filles** travaille la feuille d'or sur tous supports et fabrique des cadres de style. La **Manufacture des Émaux de Longwy 1798** perpétue le savoir-faire séculaire et exceptionnel des faïences décorées d'émaux cloisonnés et colorés. EMBLEM met en valeur le travail exceptionnel des 60 artisans de ces manufactures, qui maîtrisent et illustrent l'intelligence de la main. Administrateur de l'Ameublement français et membre de la Commission Manufactures d'Art d'Ateliers d'Art de France, Martin Pietri nous explique son engagement pour le fabriqué français, et comment il souhaite développer la notoriété internationale de ces quatre maisons.



Famille du média : Médias professionnels
 Périodicité : Trimestrielle
 Audience : N.C.
 Sujet du média : Maison-Décoration



Edition : Janvier - mars 2022
 P.108-110
 Journalistes : Sophie Lamigeon
 Nombre de mots : 1561

Quels objectifs vous êtes-vous donné en fondant EMBLEM et y associant ces belles maisons ?

Martin Pietri – J'ai créé EMBLEM avec un principe assez simple en tête : l'union fait la force. Pour de petites maisons, avec des savoir-faire d'exception dans le domaine de la décoration, porteur d'avenir et avec une clientèle de niche répartie dans le monde entier, il peut être chronophage et assez coûteux de faire des démarches, notamment commerciales. Si on les mutualise, on peut faire plus et mieux. C'est valable aussi pour des sujets comme le marketing et la communication. J'avais aussi l'objectif d'assurer la pérennité des entreprises et de leur savoir-faire, d'en assurer la transmission de génération en génération.

© Jean-Luc Sarda



Émaux de Longwy

Pourquoi le choix de ces quatre maisons ?

M. P. – Ce sont les hasards de la vie, de rencontres et d'opportunités ! Après avoir envisagé, avec mes associés de l'époque, le projet, beaucoup plus large, de rassembler tous les savoir-faire EPV, nous nous sommes rendu compte que, pour le « muscler », il fallait le concentrer sur un domaine particulier : la décoration et l'aménagement intérieur. La première étape a été le rachat de la maison Taillardat, dont la propriétaire partait à la retraite sans solution familiale de reprise. À leur tour, la Manufacture des Émaux de Longwy, Vernaz & Filles – sous-traitante de Taillardat – et Craman-Lagarde avaient besoin d'être sauvées. Mais reprendre des entreprises en difficulté n'est pas du tout ma vocation : au-delà des objectifs de business, je souhaite ne pas laisser disparaître notre patrimoine. Depuis un an, j'ai repris les rênes d'EMBLEM et en suis le seul actionnaire. L'idée est de continuer à agréger d'autres savoir-faire d'exception.



Émaux de Longwy

D'où vient cet engagement pour l'artisanat d'art ?

M. P. – Cela fait six ans qu'EMBLEM est opérationnel. Sur un plan personnel, j'avais commencé à réfléchir autour de la quarantaine. Après une première vie dans l'administration, j'avais l'idée d'aller plutôt vers l'entrepreneuriat, et de me reconnecter avec une histoire familiale liée à l'ébénisterie. Cet engagement pour les métiers d'art n'est pas uniquement du business : j'ai pris des responsabilités dans mon syndicat professionnel pour essayer de défendre ces métiers. J'ai la conviction que les arts décoratifs sont l'un des grands atouts de notre pays. Nous avons une très grande diversité de savoir-faire, un écosystème incroyable, que je me suis donné pour mission de promouvoir.

Ces maisons sont-elles déjà présentes à l'international ?

M. P. – 80 % de notre chiffre d'affaires à l'export est réalisé par le meuble. Pour les Émaux de Longwy, nous partons d'une base franco-française très forte et nous allons de plus en plus vers l'international, avec pour objectif d'augmenter cette part export. Depuis deux ans, nous connaissons un développement aux États-Unis, en Chine, et nous avons fait une première incursion très remarquée au Japon, avec un *pop-up store* au Takashimaya de Tokyo : en une semaine, nous y avons vendu pour 50 000 dollars de pièces des Émaux de Longwy. C'est d'ailleurs l'un des meilleurs résultats de *pop-up store* chez ce grand magasin japonais depuis longtemps ! À peu près 20 % du chiffre d'affaires des Émaux de Longwy reposait sur l'export de proximité ; d'ici trois ans, nous espérons arriver à 50 % sur le grand export.

Vous venez d'ouvrir un showroom EMBLEM à New-York...

M. P. – C'est le premier showroom à l'étranger avec une présence assumée des quatre maisons au même endroit. À l'occasion de la New York Design Week, nous avons lancé ce showroom le 13 novembre dernier, qui a été très bien accueilli. J'ai joué sur deux aspects : d'abord, son côté ultra-français et raffiné. Je voulais absolument qu'on y mette des fabrications françaises, même si elles ne faisaient pas partie d'EMBLEM : le papier peint de la **Maison Zuber**, la moquette aux feuilles de bananiers de **Madeleine Castaing** chez **Codimat**... Il fallait vraiment que ce showroom respire la France du sol au plafond. ■■■

Quels sont les clients du groupe EMBLEM ?

M. P. – Le client final, tout d'abord, a une appétence pour les beaux objets, bien fabriqués ; il est capable de comprendre et reconnaître cette valeur-là, en mobilisant certains moyens. Pour le mobilier, décorateurs et architectes d'intérieur sont notre premier canal de distribution : nous nous mettons au service de leurs projets de décoration. Nous faisons beaucoup de sur-mesure. Pour les Émaux de Longwy, c'est un peu différent : nous avons des boutiques, des revendeurs, un site d'e-commerce ; le client final est souvent le même, mais la façon d'aller jusqu'à lui peut différer, car ce sont des objets. En général, le marché d'EMBLEM est à 80 - 90 % destiné au résidentiel.



Craman-Lagarde



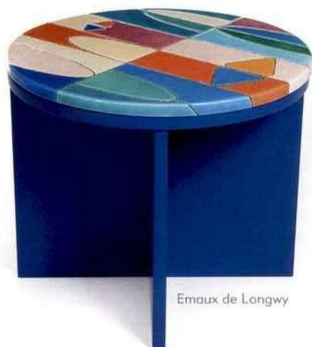
Famille du média : Médias professionnels
 Périodicité : Trimestrielle
 Audience : N.C.
 Sujet du média : Maison-Décoration



Edition : Janvier - mars 2022
 P.108-110
 Journalistes : Sophie Lamigeon
 Nombre de mots : 1561

Lifestyle Attitude

■ ■ ■ L'autre aspect est une proposition de niche, relative à l'ADN d'EMBLEM : des choses assez colorées avec un esprit très classique, des références à Marie-Antoinette... Pour ce showroom, qui fait 12 m², en plein cœur de Soho, l'idée était de recréer un jardin français sous un ciel bleu. La styliste **Anne Pericchi Draeger** en a fait un lieu unique avec un décor riche, coloré et chaleureux. Il y a des spots où il faut être, comme Paris, avec ses grandes agences de décorateurs ; Londres ; Hong-Kong ; Dubaï. New-York en fait partie, car il y a là des gens qui ont la culture pour comprendre le sens de la fabrication de nos produits.



Comment est mis en œuvre le savoir-faire de ces manufactures ?
 M. P. – Ce sont des maisons de savoir-faire de tradition. À la façon dont on les met en œuvre, on peut aller aussi sur des choses très contemporaines. Le spécialiste de la marqueterie Craman-Lagarde a refait une commode d'après Leleu, grand ébéniste de Louis XVI ; cette pièce est aujourd'hui dans la collection Wildenstein, et a certainement appartenu au Prince de Condé. On est là dans l'expression absolue du meuble XVIII^e, raffiné et marqueté. La maison Craman-Lagarde a aussi réalisé, en collaboration avec le studio **Jean-Marc Gady**, des meubles inspirés des planches de surf californiennes. Pour la Paris Design Week de septembre dernier, la même maison a fabriqué un secrétaire, pièce de démonstration de nos savoir-faire, avec des marqueteries ultra contemporaines, signé **Pierre Gonals**.

Comment se passe la transmission de ces savoir-faire ?

M. P. – Il faut anticiper les départs à la retraite. Nous recrutons des jeunes qui sortent des meilleures écoles de formation ou de lycées professionnels. Mais il y a toujours deux à trois ans d'adaptation aux métiers pour acquérir le savoir-faire. Nous avons des apprentis aux Émaux de Longwy, des jeunes chez Taillardat et Craman-Lagarde. Ce sont, soit des personnes qui habitent dans le bassin d'emploi et ont commencé leur formation jeunes, soit des adultes de 25 à 30 ans, en reconversion professionnelle. Beaucoup de gens reviennent aux métiers manuels.

Des collaborations à venir ?

M. P. – Les Émaux de Longwy sont en train de travailler sur une première collection de vases avec **Pierre Marie**, dont l'une des pièces a été présentée au musée Horta à Bruxelles. La manufacture poursuit également sa collaboration avec **Saint Laurent** en 2022, avec, par exemple, la fabrication de fèves en céramique pour la galette des rois. Il y aura aussi des collaborations avec **Habitat** et des maisons de luxe. Concernant le mobilier, nous n'avons pas de nouvelles collaborations à court terme.

Quelles sont vos envies et vos projets ?

M. P. – Dans un premier temps, il faut revenir à une activité normale. Ensuite, travailler à notre déploiement aux États-Unis, avec New York comme point de départ. Il y a aussi un gros potentiel de développement au Japon, avec l'installation de nouveaux *pop-up stores* dans d'autres Takashimaya. Et puis, comme je vous le disais, je suis un peu au milieu du gué : fin 2022 ou début 2023, il faudrait pouvoir accueillir une ou deux maisons supplémentaires au sein d'EMBLEM. ■

