



*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

CRÉER UNE FILIALE AUX ÉTATS-UNIS

EXPORTER SON ACTIVITÉ AUX ÉTATS-UNIS

COMPRENDRE LA CULTURE ET LES CODES AMÉRICAINS

DÉCOUVRIR LE MARCHÉ US

métiers d'art

# DÉVELOPPER SON ACTIVITÉ AUX ÉTATS-UNIS

CONSEILS D'EXPERTS  
& PARTAGE D'EXPÉRIENCES

métiers d'art

# DÉVELOPPER SON ACTIVITÉ AUX ÉTATS-UNIS

CONSEILS D'EXPERTS  
& PARTAGE D'EXPÉRIENCES

Ce guide pratique a été réalisé par la Villa Albertine et a reçu le soutien des Manufactures nationales – Sèvres & Mobilier national, dans le cadre de la stratégie nationale en faveur des métiers d'art lancée en 2023, visant à préserver leur excellence, valoriser leur diversité, assurer leur transmission aux générations futures et accompagner leur développement à l'échelle internationale.

Ce manuel a été élaboré grâce au concours d'un comité scientifique composé de représentants de la Villa Albertine, des Manufactures nationales – Sèvres & Mobilier national, de Business France, de WantedDesign, de la Fondation Bettencourt Schueller, de l'Institut Français, du ministère de la Culture et des Ateliers d'Art de France. L'expertise et l'implication des équipes ont grandement contribué à la réussite de ce manuel.

## Mohamed Bouabdallah

CONSEILLER CULTUREL AUX ÉTATS-UNIS  
& DIRECTEUR DE LA VILLA ALBERTINE

Forte de la conviction que le vaste territoire américain représente une terre d'opportunités exceptionnelle pour les artisans d'art, la Villa Albertine s'est engagée à promouvoir l'excellence des savoir-faire français outre-Atlantique.

Grâce à un partenariat stratégique avec la Fondation Bettencourt Schueller, la Villa Albertine offre chaque année à cinq artisans d'art l'occasion unique d'explorer les États-Unis grâce à son programme d'immersion professionnelle. Le programme de résidences de la Villa Albertine fait également la part belle aux artisans d'art et designers depuis sa création en 2021.

Depuis 2023, avec le soutien du Mobilier national, devenues Manufactures nationales – Sèvres & Mobilier national, l'action de la Villa Albertine s'inscrit dans la stratégie nationale en faveur des métiers d'art à l'international. Cette collaboration a déjà engendré une série d'initiatives visant le territoire américain, dont ce guide pratique constitue une étape majeure.

Ce manuel est conçu pour la nouvelle génération d'artisans d'art français dont l'ambition et le talent résonnent avec l'engouement croissant des États-Unis pour l'artisanat d'excellence. Son objectif est double : fournir des clés pour comprendre le marché américain et susciter l'envie de le pénétrer et de s'y installer durablement. Il a été élaboré à partir des témoignages précieux d'experts français et américains. Nous leur exprimons notre vive gratitude pour leur générosité et leur engagement.

Nous vous souhaitons d'être inspiré par ces pages à la découverte de ce pays fascinant et de contribuer ainsi à la vitalité des échanges créatifs entre la France et les États-Unis.

## Hervé Lemoine

PRÉSIDENT DES MANUFACTURES  
NATIONALES - SÈVRES & MOBILIER NATIONAL

Les Manufactures nationales – Sèvres & Mobilier national portent une ambition claire : accompagner les créateurs français dans leur développement, en France comme à l'international. Ce guide pratique sur le design et les métiers d'art aux États-Unis, élaboré en partenariat avec la Villa Albertine, répond à cet objectif.

Pensé comme un outil concret, il dresse un panorama clair des acteurs, des dynamiques et des opportunités du marché américain. Il offre des repères précieux à celles et ceux qui souhaitent y faire rayonner leur savoir-faire, en identifiant les bons interlocuteurs, les voies d'entrée possibles, les modèles économiques pertinents.

À travers cette initiative, nous affirmons notre volonté de soutenir les artisans d'art et designers dans leur projection internationale. Car le savoir-faire français, s'il puise ses racines dans une histoire d'excellence, est aussi résolument tourné vers le monde et vers l'avenir.

Je remercie l'ensemble des partenaires engagés dans ce projet, au service d'une ambition partagée : faire dialoguer les cultures, valoriser la création, et ouvrir de nouveaux horizons aux talents français.

## I → Une mine d'opportunités pour les métiers d'art français

- 17 Un marché ultra dynamique à New York, mais pas seulement
- 19 Une passion pour la richesse et la modernité des savoir-faire français
- 20 Un marché dynamique porté par une clientèle passionnée, et très aisée
- 20 Une manne pour les artisans d'art français, à condition de réussir son implantation
- 23 Le marché américain de la décoration et du mobilier en chiffres
- 24 3 questions à... Laura Gonzalez

## II → Tout ce qu'il faut savoir avant de se lancer

- 29 Un marché qui exige clarté, transparence et efficacité
- 31 Une prime à l'excellence, et à la rareté
- 32 Galeries, hospitalité, clients privés... Une large palette de possibilités
- 33 Exportation ou implantation locale?
- 33 Les questions administratives, le poids des réglementations
- 35 Un investissement important, et un véritable engagement
- 36 Le rôle clé des institutions... La Villa Albertine

### III → Les étapes clés d'un développement réussi

- 43 Comprendre le style de vie américain
- 43 S'imprégner des tendances du moment...
- 44 Se constituer un réseau large et efficace
- 44 Le rôle clé des salons...
- 47 Agents, galeries, collectifs... Les atouts d'une représentation sur place
- 48 Préparer au millimètre son premier rendez-vous
- 51 Instaurer la confiance avec des décorateurs et des architectes d'intérieur
- 52 Penser les conditions d'importation et de stockage
- 52 Quid des visas, contrats, conditions de paiement et fiscalité ?
- 54 Paroles d'artisans... Lucie Touré
- 56 Paroles d'artisans... Julien Vermeulen
- 59 Le rôle clé des institutions... Manufactures nationales – Sèvres & Mobilier national
- 63 Le rôle clé des institutions... Fondation Bettencourt Schueller

### IV → Pour une vraie implantation sur le marché américain

- 69 Demander un visa
- 70 Créer une filiale aux États-Unis
- 72 Ouvrir un compte bancaire
- 72 Embaucher des employés
- 73 Payer ses impôts
- 73 Bénéficier d'un coup de pouce à la création d'entreprise
- 75 Paroles d'artisans... Pauline Goldszal
- 76 Paroles d'artisans... Jean-Paul Viollet
- 79 Paroles d'artisans... Steven Leprizé
- 80 Paroles d'artisans... Charles Jouffre
- 82 Le rôle clé des institutions... Business France
- 84 Le point de vue d'une galeriste... Isabelle Dubern-Malleveys

# I → UNE MINE D'OPPORTUNITÉS POUR LES MÉTIERS D'ART FRANÇAIS

Appréciés de longue date, les artisans d'art français connaissent aujourd'hui un regain d'intérêt sans précédent aux États-Unis, porté par une communauté urbaine et aisée qui plébiscite la richesse et l'excellence de leurs savoir-faire. Voici un rapide panorama du marché américain, ses spécificités et ses opportunités...

Ce fut sans conteste l'une des inaugurations les plus importantes, et les plus réussies, de ces cinq dernières années. Le 21 mars 2025, Le Printemps – célèbre grand magasin parisien – dévoilait sa toute première adresse à Manhattan, au cœur du prestigieux building One Wall Street. Cent mètres de façade face à Broadway et, à l'intérieur, 5 000 m<sup>2</sup> largement dédiés à la création hexagonale avec une sélection exclusive de grandes maisons et de labels plus confidentiels. Pensés comme une ambassade du chic français, les espaces déployés sur deux niveaux révélaient également un décor inspiré d'un appartement parisien avec de multiples références à l'esprit français. Le tout signé de l'architecte d'intérieur parisienne Laura Gonzalez, devenue en quelques années l'une des personnalités les plus en vue du secteur.

## Un marché ultra dynamique à New York, mais pas seulement

Prestigieuse et spectaculaire, cette adresse n'est pas la seule à témoigner du dynamisme de la création française à New York. Dans l'Upper East Side, le Decoration & Design Building (adresse de référence pour ces deux domaines) réunit de grandes marques historiques – les maisons Pierre Frey, Nobilis, Élitis, la cristallerie Saint-Louis ou l'agence les Ateliers de France, qui promeut le meilleur de l'artisanat d'art hexagonal. Il suffit ensuite d'arpenter les rues de la ville pour confirmer la puissance de la présence française, entre les show-rooms des grands noms du design (Pierre Yovanovitch, Mathieu Lehanneur, etc.) et le nombre grandissant d'ateliers d'artisans français, notamment dans les quartiers de Brooklyn ou de Bowery.

Et si New York, première ville du pays, reste l'épicentre du dynamisme en termes de design et de décoration, concentrant les studios d'architecture, les galeries d'art, les concept-stores et les salons professionnels les plus importants, la Californie (Los Angeles et San Francisco) demeure un marché de premier plan pour cet univers, grâce à sa clientèle fortunée et son goût pour l'innovation. Tout aussi dynamiques, la Floride, portée par le puissant développement de son marché immobilier, ainsi que le Texas (Austin, Dallas et Houston), en forte croissance démographique. Autant de villes et d'États aussi friands de l'esprit français.

## Une passion pour la richesse et la modernité des savoir-faire français

Pour comprendre cet engouement, il faut tout d'abord se rappeler que les États-Unis sont une nation jeune, moins de trois cents ans d'existence. Même si le pays possède de nombreuses références en termes de style, il ne dispose pas de la même profondeur historique que les Européens pour y puiser savoir-faire et sources d'inspiration. La France a longtemps tenu ce rôle de « muse ». À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, il était en effet de bon ton, pour l'aristocratie américaine, de vivre au milieu de porcelaine, d'orfèvrerie et de mobilier français, mais la passion actuelle pour la création hexagonale ne s'explique pas forcément par cet héritage. Elle tient avant tout à la dynamique très contemporaine des métiers d'art français, explique Odile Hainaut, cofondatrice de WantedDesign, une plateforme dédiée à la promotion du design, et nommée par le gouvernement français référente pour la stratégie nationale en faveur des métiers d'art sur le volet international. *« Les Américains apprécient le design italien ou scandinave, mais l'artisanat d'art français reste sans doute le plus prisé, pour sa richesse et sa modernité. Avec quelque 280 métiers d'art et une parfaite maîtrise de toutes ces disciplines, le secteur offre une palette unique de savoir-faire qui fascinent les Américains. De plus, ces talents font partie d'un écosystème très efficace, associés à des architectes d'intérieur et des ensembliers tout aussi talentueux, capables d'offrir des propositions d'une vraie puissance esthétique et d'une grande cohérence. »*

Par ailleurs, les artisans d'art français sont aussi appréciés pour leur capacité à être à l'écoute, à s'adapter aux attentes de leurs clients. *« Ils ont une manière très naturelle de fondre leurs savoir-faire dans les exigences des intérieurs américains, une capacité à twister des techniques qui ont des siècles d'existence pour les appliquer à un design contemporain, poursuit Odile Hainaut. Cette façon unique de projeter le patrimoine dans le futur donne aux métiers d'art une vraie modernité, et les rend très appropriables. »*

CI-CONTRE Aménagement du grand magasin  
Le Printemps à New York par Laura Gonzalez

© Santie Sierra



## Un marché dynamique porté par une clientèle passionnée, et très aisée

Autant de qualités qui séduisent aujourd'hui l'un des marchés les plus dynamiques au monde, rappelle Matthieu Mahot, chargé d'Affaires – Art de vivre et Décoration, au sein de Business France – Amérique du Nord. « *En dépit des effets de bord liés à la conjoncture politique, le pays affiche une croissance soutenue (+2,4% en 2024) et abrite une communauté très aisée, ces fameux ultra-riches qui constituent 1% de la population, soit 765 milliardaires et plus de 110 000 personnes au capital supérieur à 50 millions de dollars (46 millions d'euros).* » Il faut également ajouter que la demande de décoration et de design est en pleine expansion, portée par un secteur de l'immobilier résidentiel et commercial florissant, un intérêt croissant pour le bien-être chez soi et des investissements soutenus dans les métiers de l'hospitalité et du luxe. Deux univers où les artisans français sont tout particulièrement appréciés, notamment dans les métropoles, où la clientèle est à la recherche de pièces uniques et très haut de gamme.

## Une manne pour les artisans d'art français, à condition de réussir son implantation

Symboles de cette excellence, de nombreuses maisons françaises sont présentes aux États-Unis depuis, parfois, plusieurs décennies. Aujourd'hui, on en compte plus de 250 dans le domaine de la décoration, parmi lesquelles figurent les grands noms du secteur : Liaigre, Roche Bobois, Ligne Roset... Parallèlement à cette implantation historique, les métiers d'art français profitent d'un regain d'intérêt avec l'arrivée de nouveaux acteurs, une jeune garde qui entend perpétuer les savoir-faire en les réinventant. Les États-Unis constituent aujourd'hui une opportunité unique pour cette nouvelle génération. Reste à aborder ce marché avec méthode et détermination, les deux clés d'une implantation réussie.

**Symboles de cette excellence, de nombreuses maisons françaises sont présentes aux États-Unis depuis, parfois, plusieurs décennies. Aujourd'hui, on en compte plus de 250 dans le domaine de la décoration, parmi lesquelles figurent les grands noms du secteur : Liaigre, Roche Bobois, Ligne Roset...**

## Le marché américain de la décoration et du mobilier en chiffres

SOURCES Business France 2023

# 215Md +26Md

ESTIMATION, EN DOLLAR, DU MARCHÉ AMÉRICAIN DU MOBILIER ET ARTICLES POUR LA MAISON, CONTRE 783 MD\$ POUR LE MONDE ENTIER.

ESTIMATION, EN DOLLAR, DU MARCHÉ AMÉRICAIN DU DESIGN D'INTÉRIEUR, AVEC UNE CROISSANCE CONSTANTE DE 2,9% PAR AN PRÉVUE JUSQU'À 2028.

# de 8 000 \$ à 120 000 \$

BUDGET MOYEN DES FOYERS AMÉRICAINS CONSACRÉ À LA DÉCORATION, POUR DES PROJETS DE RÉNOVATION OU D'AMÉNAGEMENT D'INTÉRIEUR.

# 42Md +7%

PART DU MARCHÉ DE L'HÔTELLERIE-RESTAURATION INVESTIE PAR AN DANS L'AMÉNAGEMENT D'INTÉRIEUR D'HÔTELS ET DE RESTAURANTS.

CROISSANCE ANNUELLE DU MARCHÉ DU LUXE AUX ÉTATS-UNIS, AVEC UN FORT IMPACT DE LA DÉCORATION HAUT DE GAMME SUR LE SECTEUR.

# + 170 000

NOMBRE D'ARCHITECTES ET DE DESIGNERS PROFESSIONNELS ENREGISTRÉS AUX ÉTATS-UNIS (EN CROISSANCE CONSTANTE DE 3% PAR AN DEPUIS 2019).

CI-CONTRE La galerie Pierre Yovanovitch  
Mobilier à New York

© Eric Petschek

3 questions à...

# Laura Gonzalez

ARCHITECTE D'INTÉRIEUR,  
DESIGNER & ENSEMBLIÈRE

« Les Américains apprécient l'attention portée aux détails, aux finitions, aux matières naturelles »

**❶** Vous connaissez aux États-Unis un succès grandissant. À quoi tient-il selon vous ?

LG → Je pense que les Américains apprécient mon travail parce qu'il mêle raffinement du savoir-faire français et une certaine liberté d'expression à l'américaine. Mon approche n'est jamais figée. Je compose avec les lieux, les histoires, les matières. Aux États-Unis, les clients sont très ouverts à une esthétique narrative, expressive, avec du caractère – et c'est justement ce que je propose. Ils apprécient aussi cette exigence artisanale, cette attention portée aux détails, aux finitions. Mais surtout, je pense que le succès vient de notre capacité à créer des lieux vivants, sensibles, avec une âme, et pas simplement des espaces à photographier.

**❷** L'aménagement du Printemps en est un exemple emblématique ?

LG → Absolument. Il fallait traduire l'ADN très parisien de la marque dans un environnement ultra dynamique et moderne. Nous avons travaillé main dans la main avec des artisans français – tapissiers, ferronniers, ébénistes – pour faire dialoguer le chic haussmannien avec des influences plus contemporaines. C'est typiquement le genre de projet où le métissage culturel signe une singularité, et fonctionne parfaitement.

**❸** Vous travaillez également pour une clientèle privée. Dans quel esprit développez-vous ces projets ?

LG → Pour ces aménagements résidentiels, plus discrets, nous explorons une esthétique plus chaleureuse et organique. Celle-ci correspond à un désir grandissant des clients américains, davantage tournés vers une approche écologique, et une vraie recherche d'authenticité.

CI-CONTRE Aménagement du grand magasin  
Le Printemps à New York par Laura Gonzalez (détail)

© Santie Sierra



## II → TOUT CE QU'IL FAUT SAVOIR AVANT DE SE LANCER

Le marché américain offre d'exceptionnelles opportunités pour les artisans d'art français, mais il est aussi l'un des plus exigeants et compétitifs. Des attentes spécifiques du secteur à la maîtrise indispensable des codes culturels du pays...  
Voici les informations clés pour se lancer, en mettant toutes les chances de son côté...

## Un marché qui exige clarté, transparence et efficacité

C'est sans doute le premier constat que font les Français en arrivant aux États-Unis : les relations sont ici plus directes, les rapports professionnels moins formels. Cette facilité de contact constitue un réel atout, mais on ne doit pas s'y tromper. Les Américains sont ouverts mais également rigoureux et très exigeants. Voilà pourquoi il faut impérativement penser son activité en ne laissant aucune place à l'amateurisme et à l'improvisation. *« Ici, il ne doit y avoir ni flou ni non-dit. Les relations commerciales aux États-Unis sont dictées par la clarté, la transparence et l'efficacité »,* confirme Odile Hainaut.

Ces relations suivent trois règles d'or. La première est la fiabilité, qui doit infuser l'ensemble des propositions avancées. *« Si un artisan dit "j'ai besoin de trois mois pour finaliser le projet", le client va accepter ce délai, mais celui-ci devra être respecté. Même chose pour les budgets,* assure Jean-Paul Viollet, ébéniste d'art et fondateur de l'Atelier Viollet créé à New York en 1986. *Nos clients nous choisissent parce qu'ils savent qu'on ne raconte pas de bêtises, qu'on est très sérieux sur la qualité du travail, mais aussi sur les dates de livraison ou la facturation.* Seconde règle : la réactivité. Dans un pays où tout va très vite, il est essentiel de répondre au plus tôt lorsqu'on est interrogé sur un projet. Le retour doit être immédiat, avec l'annonce d'un rétroplanning : un devis sera envoyé dans trois jours, une première intention dans une semaine. Reste enfin l'adaptabilité, qui est tout aussi essentielle. Si les Américains aiment le dialogue et sont friands d'idées nouvelles, ils veulent des professionnels à l'écoute, prêts à adapter leur projet pour répondre à leur souhait.

On l'aura compris, ceci impose une certaine maîtrise de la langue pour mener de vrais échanges. *« Nous sommes à New York, la ville la plus cosmopolite du pays, et les gens ont l'habitude d'entendre tous les accents. Néanmoins, il est essentiel de posséder un anglais suffisant pour comprendre ce qui est demandé, se présenter avec aisance et, surtout, convaincre son interlocuteur,* assure Odile Hainaut. *Il est possible de recourir à des intermédiaires mais rien ne vaut la relation directe. Il est donc indispensable de prendre des cours pour se (re)mettre à niveau si nécessaire. »*



Exposition *Evolution* à la Twenty First Gallery,  
Design → Erwan Boulloud

© Costas Picadas / courtoisie de Twenty First Gallery

## Une prime à l'excellence, et à la rareté

On l'a dit, le marché américain est très compétitif, il faut donc cibler le segment où sa valeur ajoutée est la plus forte. Dans le domaine de l'architecture intérieure, celui-ci réside sans conteste dans le haut de gamme, secteur par ailleurs le plus porteur. « *Dans cet univers, les Français arrivent auréolés de savoir-faire inexistant aux États-Unis, car les Américains n'ont ni le patrimoine ni les écoles pour former à cette excellence* », explique Renaud Vuaillet, fondateur de la Twenty First Gallery, spécialisée en arts décoratifs contemporains. « *Ils reconnaissent aux Français une spécificité unique liée à des savoir-faire d'exception et à une grande diversité des pratiques. Les Italiens sont appréciés pour la qualité de leur design, les Scandinaves pour l'épure de leur mobilier, mais les Français sont jugés inégalables pour l'extraordinaire richesse de leurs savoir-faire.* »

Une valeur ajoutée confirmée par Jean-Paul Viollet : « *Nous devons notre notoriété au fait que nous sommes le seul atelier aux États-Unis à proposer sept techniques d'ébénisterie différentes, assorties d'une vaste gamme d'essences de bois et de matières que nous sommes les seuls à savoir travailler – le mica, la corne, la paille, le parchemin, le galuchat. Le tout avec une offre en éditions limitées, des pièces uniques et d'exception...* »

Le succès des artisans d'art français aux États-Unis tient à ce côté exclusif et différenciant, mais cela ne suffit pas, selon Jean-Paul Viollet. « *Les Américains sont bluffés par cette richesse, mais ensuite il faut se montrer à la hauteur. Ici, c'est uniquement le travail qui compte et il faut prouver qu'on est le meilleur.* » Cela passe par la qualité intrinsèque de sa production, mais aussi de la présentation de son activité, des portfolios restituant les expériences passées, les échantillons proposés...

Tout doit infuser l'exception, le caractère unique de la proposition. Et Odile Hainaut de conclure : « *S'ils ne tirent pas parti de cet atout maître, les artisans d'art français entrent en compétition avec les professionnels américains, qui sont alors préférés parce qu'ils sont implantés depuis longtemps et maîtrisent tous les codes du commerce local.* »

## Galleries, hospitalité, clients privés... Une large palette de possibilités

Autre spécificité américaine, les artisans ont peu de relations directes avec les clients finaux. Ils travaillent pour des architectes d'intérieur et des décorateurs, qui sont les interlocuteurs des donneurs d'ordre, et ceci vaut pour les deux grands secteurs du marché que détaille Fanny Airault, chargée d'affaires décoration chez Business France – Amérique du Nord. « *D'un côté, nous avons le segment de l'hospitalité et du luxe avec les hôtels, les restaurants et les resorts haut de gamme, qui recherchent un design sur mesure et des pièces exclusives pour offrir une expérience unique à leurs clients. De l'autre, des clients privés, qui constituent le marché résidentiel avec des particuliers fortunés (notamment en Californie, à New York et au Texas), très sensibles à la personnalisation, à l'artisanat et aux matériaux nobles. Enfin, il ne faut pas oublier le secteur du retail et des concept stores, même s'il n'atteint pas le niveau des deux premiers. En effet, les grandes enseignes et les boutiques indépendantes présentent de plus en plus souvent des marques étrangères pour répondre à une demande de diversification et d'originalité. Une attente à laquelle répondent naturellement les artisans d'art français.* »

Faut-il choisir l'un ou l'autre secteur lorsqu'on envisage une implantation? Pour Odile Hainaut, les deux ont leurs avantages. « *La clientèle privée permet de comprendre de façon assez intime les tendances du moment, avec des projets souvent d'envergure. L'hospitalité est très pourvoyeuse de business, avec des contrats très importants. On a l'avantage de travailler en équipe, ce qui permet de diluer un peu les responsabilités. Néanmoins, la bonne politique me semble de ne pas choisir et de saisir toutes les opportunités.* » C'est en effet la règle aux États-Unis : un projet en amène un autre, on se lance dans une première aventure qui permet d'être remarqué, on gagne peu à peu la confiance d'un architecte d'intérieur, et le bouche à oreille fait le reste.

## Exportation ou implantation locale?

La question se pose lorsqu'on envisage un développement sur le territoire américain. Faut-il s'installer sur place ou avancer avec mesure en continuant à produire en France? La réponse dépend de multiples facteurs : la nature de l'activité, les opportunités offertes et l'envie de chacun. Mais les experts sont unanimes, la méthode la plus efficace et la plus sûre reste, dans un premier temps, d'importer ou de répondre à des missions sans s'installer dans le pays.

Un point de vue partagé par Odile Hainaut : « *La bonne démarche consiste selon moi à avancer par étapes. Faire de premiers séjours pour participer à des salons, organiser des rendez-vous pour présenter son travail, comprendre les spécificités américaines en termes de réseaux et de distribution, puis décrocher un premier projet tout en gérant ses premiers clients depuis la France.* »

Parallèlement à cette démarche, les artisans d'art sont de plus en plus nombreux à recourir au e-commerce, qui constitue également une opportunité, notamment via des galeries en ligne très exclusives comme The Invisible Collection, ou encore des plateformes comme Par Excellence.

## Les questions administratives, le poids des réglementations

Le sujet est au cœur de tout développement sur le sol américain, mais les contraintes ne sont pas les mêmes si vous choisissez d'exporter, de partir quelques semaines pour un projet ou de créer une filiale. La plupart du temps, l'implantation est progressive. Une fois sur place, vous optimiserez votre projet sur le plan administratif ou fiscal avec des experts locaux.

Dans un premier temps, sachez que toute personne qui souhaite entrer aux États-Unis doit être titulaire d'un passeport à lecture optique ou biométrique. Les citoyens français sont exemptés de visa touristique, mais doivent impérativement se munir d'un ESTA (*Electronic System for Travel Authorization*) (lire page 69).



*The Eden Desk*, 2023 – Atelier Viollet  
Bureau en bois de palmier, mica et bronze  
Design → Jean-Paul Viollet



*The Blue Moon Cabinet*, 2023 – Atelier Viollet  
Meuble en marqueterie de paille, laque et bronze  
Design → Jean-Paul Viollet

© Vincent Soyez

Concernant les conditions d'exportation, vous devrez respecter les réglementations américaines, par exemple les certifications UL pour l'éclairage. Par ailleurs, vous devrez régler au plus vite les questions de logistique et de distribution. Il sera notamment nécessaire de trouver des partenaires de stockage et de transport pour optimiser délais et coûts. La fiscalité, enfin, varie selon les États. Dans tous les cas, il est indispensable d'être accompagné par des experts-comptables locaux.

Pour toutes ces questions, sachez que des institutions comme Business France proposent des accompagnements personnalisés, notamment en termes d'aide à l'export (mise en relation, études de marché, etc.), et vous informent sur les incitations financières et les soutiens institutionnels prévus pour les entreprises françaises souhaitant s'implanter aux États-Unis.

## Un investissement important, et un véritable engagement

Les artisans d'art qui ont fait l'expérience le disent tous, le développement de leur activité aux États-Unis exige un investissement important. Il faut prévoir un budget pour les voyages et la vie sur place (chère à New York), sachant qu'il est impératif d'être très présent pour saisir les codes de la vie locale, évaluer le marché, et nouer des contacts pour décrocher un premier contrat. L'engagement est financier, il est également psychologique.

On ne le dira jamais assez, les États-Unis constituent un formidable tremplin pour les artisans d'art français, mais le succès se mérite, comme le rappelle Jean-Paul Viollet : *« New York est une ville fascinante qui décuple l'énergie. Les opportunités y sont nombreuses, mais la vie est aussi assez dure. Pour réussir, il faut en vouloir, être déterminé, et il faut en avoir envie... »*

Le rôle clé des institutions...

# La Villa Albertine

L'INSTITUT POUR LA CULTURE ET L'ÉDUCATION  
DE L'AMBASSADE DE FRANCE AUX ÉTATS-UNIS

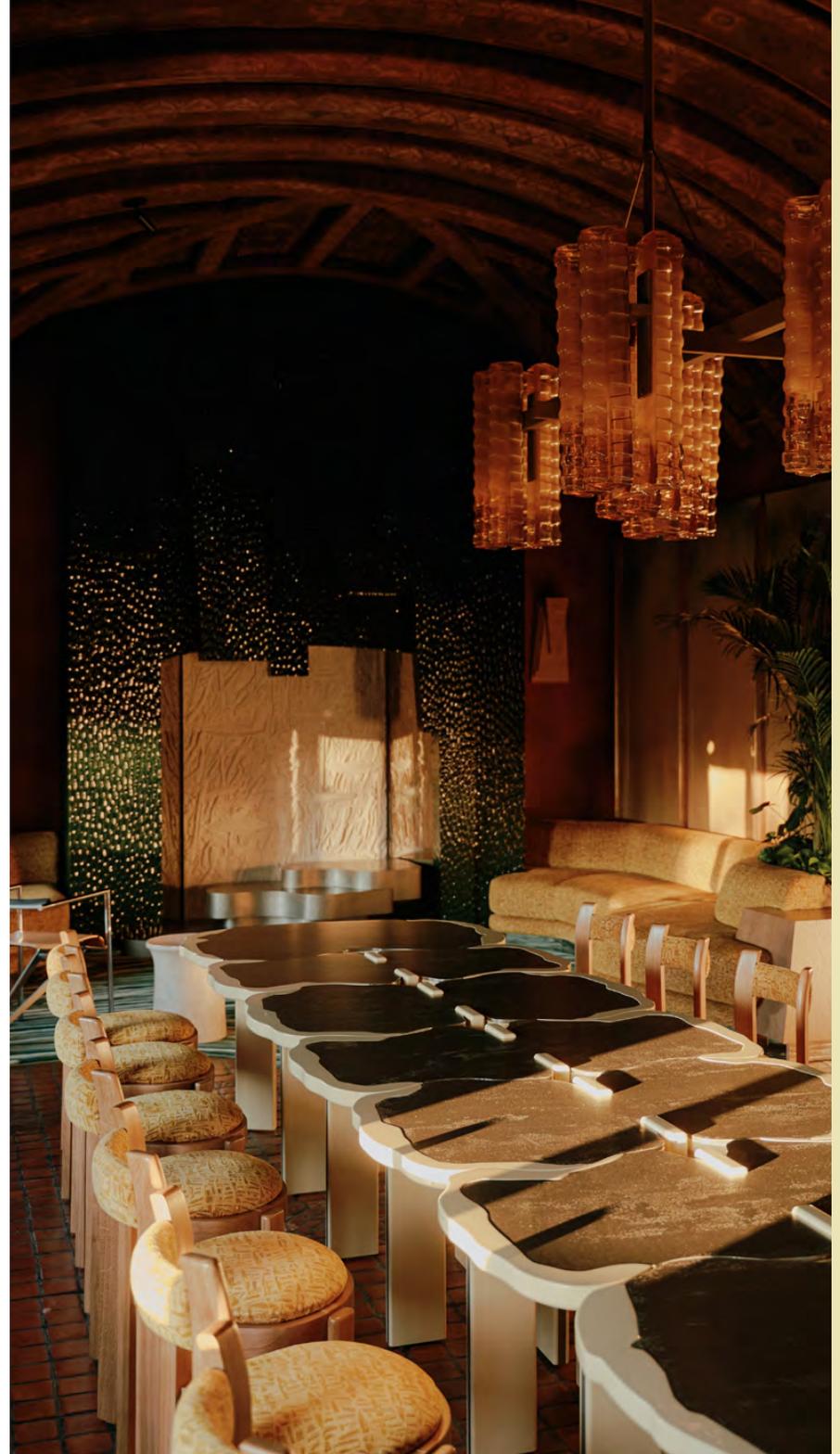
## Un rôle clé pour l'implantation des artisans d'art français aux États-Unis

Créée en 2021, la Villa Albertine désigne le service culturel de l'Ambassade de France aux États-Unis chargé de promouvoir les échanges culturels, éducatifs et universitaires sur ce territoire. Cette institution propose notamment une résidence d'artistes d'une nouvelle forme, adaptée au *xxi<sup>e</sup>* siècle et à la taille du pays, avec une présence dans dix villes (New York, Los Angeles, Chicago, Miami, etc.), permettant aux créateurs de choisir le lieu de résidence qui lui correspond le mieux.

Autre particularité, la Villa Albertine a choisi, dès sa création, de valoriser les métiers d'art. « *Chaque année, nous recevons 50 à 60 résidents, dont 5 à 6 artisans d'art – ce qui montre l'importance attachée à ce champ d'activité, explique Mohamed Bouabdallah, conseiller culturel aux États-Unis et*

CI-CONTRE Villa Albertine – Atelier Hugo Toro  
Aménagement intérieur → Hugo Toro,  
pour l'Atelier Villa Albertine à New York

© William Jess Laird



directeur de la Villa Albertine. *Notre objectif? Permettre aux résidents de s'inspirer du territoire américain, rencontrer des gens et favoriser la promotion des savoir-faire français dans le pays.*»

Dans cet esprit, la Villa Albertine organise en parallèle du NYCxDESIGN Festival, la Design Week new-yorkaise, Oui Design!, un événement qui est devenu un temps fort pour le secteur. L'initiative vise à faire connaître la création hexagonale via, notamment, un parcours qui permet aux visiteurs d'identifier l'offre française à travers des invitations dans des galeries et des show-rooms partenaires. L'institution finance également des bourses d'immersion professionnelle d'une semaine destinées à cinq artisans d'art français à l'occasion du festival Oui Design! « *L'opportunité pour eux d'appréhender le marché local, de présenter leur travail et de réfléchir au développement de leur activité sur place* », explique Mohamed Bouabdallah.

En partenariat avec le Mobilier national, la Fondation Bettencourt Schueller et l'Institut français, la Villa Albertine a également organisé cette année une exposition présentant les savoir-faire des artisans d'art en résidence et de ceux en semaine d'immersion.

Autant d'actions qui participent très concrètement au rayonnement des métiers d'art français. « *Nos artisans et nos designers jouissent d'une grande renommée aux États-Unis, mais ils font face à une forte concurrence. La Villa Albertine permet justement de valoriser la création française et sa modernité*, assure Mohamed Bouabdallah. *Être présent à New York, créer l'événement, rappeler comment cette création s'ancre dans une histoire, c'est crucial pour le secteur. C'est le rôle précis que se fixe la Villa Albertine : soutenir la nouvelle génération d'artisans d'art français pour les aider à ouvrir les portes de ce marché très dynamique.*»

**« Être présent à New York, créer l'événement, rappeler comment cette création s'ancre dans une histoire : c'est crucial pour le secteur. C'est le rôle précis que se fixe la Villa Albertine : soutenir la nouvelle génération d'artisans d'art français pour les aider à ouvrir les portes de ce marché très dynamique »**

Mohamed Bouabdallah

CONSEILLER CULTUREL AUX ÉTATS-UNIS  
& DIRECTEUR DE LA VILLA ALBERTINE

# III → LES ÉTAPES CLÉS D'UN DÉVELOPPEMENT RÉUSSI

Une fois la décision prise, il est essentiel d'avancer étape par étape pour organiser son implantation. Celle-ci passe par une série de démarches administratives, mais aussi par une immersion dans un mode de vie et une façon particulière de concevoir les relations professionnelles. Conseils et bonnes pratiques...

## Comprendre le style de vie américain

Si le mode de vie US peut sembler proche de la culture française, il en est en fait très éloigné. Il possède ses codes et ses particularités qu'il est essentiel d'intégrer pour saisir les attentes de ses futurs clients. *« Pour cela, il faut arpenter la ville, comprendre comment les gens vivent, comment et pourquoi ils dépensent pour leur intérieur, insiste Odile Hainaut. Première découverte : on s'invite ici rarement de façon "casual" et improvisée. Les Américains aisés investissent dans de magnifiques cuisines mais, finalement, ne cuisinent pas beaucoup. On se reçoit peu, et lorsqu'on le fait, c'est un événement. Il faut que ce soit parfait. Les dîners sont très statutaires. »*

Cet aspect formel se retrouve dans le secteur de l'hospitalité. *« L'hôtellerie française réunit une large palette de propositions : adresses à bas prix, boutiques-hôtels de charme, quatre et cinq étoiles. Le marché américain est plus binaire. D'un côté des motels à bas prix, de l'autre des hôtels de luxe réservés à une élite et, là encore, très codifiés », décrit Odile Hainaut. Qu'il s'agisse d'une clientèle privée aisée ou de l'hospitalité de luxe, ces notions sont importantes, car c'est dans ces deux univers que l'on trouve les projets les plus ambitieux, pour lesquels les artisans français sont très recherchés.*

## S'imprégner des tendances du moment...

Chaque architecte d'intérieur adopte un style qui constitue sa signature, tout en s'inspirant des tendances du marché. *« Parmi les désirs du moment, on constate un grand retour à la nature, estime l'architecte d'intérieur Laura Gonzalez. Les matières brutes, les finitions imparfaites, les palettes minérales rencontrent un écho important. On sent un besoin d'authenticité, d'histoires racontées à travers les intérieurs. Les Américains sont en quête d'espaces qui ont une âme, construits comme des compositions où chaque objet a une raison d'être. Dans ce contexte, l'intérêt pour l'artisanat et le sur-mesure devient de plus en plus essentiel. Les Américains sont très sensibles à la provenance d'une pièce, ils recherchent l'émotion, le vécu. Exactement ce que les artisans français savent offrir. »*

Pour aller plus loin dans cette immersion, la découverte de la presse américaine se révèle très précieuse. Les grands magazines de décoration (*Architectural Digest*, *Dwell*) donnent, aujourd'hui encore, le la du bon goût. Par ailleurs, une lecture attentive permet de repérer les décorateurs qui comptent, et avec lesquels il faut entrer en contact. Pour cet exercice, le mot d'ordre est d'être sélectif. « *Faites votre "dream list", le top 10 des designers et architectes avec lesquels vous voudriez travailler parce que vous partagez les mêmes codes en termes d'esthétique et de savoir-faire*, conseille Odile Hainaut. *Il y aura donc toutes les chances qu'ils apprécient votre travail et vous invitent à collaborer. Ce travail de repérage, souvent ignoré, est indispensable pour construire son réseau...* »

## Se constituer un réseau large et efficace

Pour cela, rien ne vaut une rencontre et, on le réalise très vite, les Américains sont le plus souvent accueillants et coopératifs. « *Les gens ici n'hésitent pas à répondre de façon positive à une demande de rendez-vous. Mieux encore, ils donnent volontiers leurs propres contacts, souvent assortis d'un message de recommandation*, soutient Odile Hainaut. *Tout le monde a l'habitude ici de partager ses ressources. On sait que c'est comme ça qu'on grandit tous.* »

## Le rôle clé des salons...

Les salons professionnels de décoration, qui réunissent gale-ristes, designers et architectes d'intérieur, constituent autant d'opportunités pour rencontrer les grands acteurs du secteur. Le salon Design Miami Art Basel est un moment important. Le Salon Art + Design de novembre à New York également. Cependant, les rendez-vous essentiels sont le NYCxDESIGN Festival, qui regroupe des dizaines d'événements dans la ville (expositions, visites d'ateliers, de show-rooms) et surtout le salon ICFF, l'International Contemporary Furniture Fair.

CI-CONTRE Boutique Cartier, rue de la Paix à Paris  
Marqueterie → Ateliers Lison de Caunes

© Gaëlle Le Boulicaut





Selene Flushmount – Valérie Legras  
& Morgane Baroghel-Crucq, luminaire  
Design → Valérie Legras  
Textile → Morgane Baroghel-Crucq

© Jack DeMarzo

Co-dirigé par Odile Hainaut et Claire Pijoulat depuis 2022, ce salon ICFF a en effet retrouvé un vrai élan avec une audience plus jeune et une nouvelle vision, notamment via WantedDesign, une section dédiée aux scènes émergentes et aux écoles. Par ailleurs, la Design Week new-yorkaise donne aussi une visibilité particulière aux artisans français avec le festival Oui Design!, organisé sous la houlette de la Villa Albertine, qui promeut la création française durant cette semaine.

## Agents, galeries, collectifs... Les atouts d'une représentation sur place

Plusieurs entreprises se sont créées pour accompagner les artisans d'art dans leur implantation, à l'image de WantedDesign, aujourd'hui l'un des acteurs majeurs de leur promotion. « Notre plateforme joue un rôle de tremplin pour de jeunes artisans. Via notre programme de membership, nous mettons à leur service des talks en ligne où des personnes clés de l'industrie s'adressent à eux, racontent leur parcours et donnent des conseils, précise Claire Pijoulat. Une autre session baptisée Académie répond à leurs questions (financement d'un atelier, etc.). Enfin, WantedDesign fonctionne comme un "social club", une communauté d'échanges de projets, de bonnes pratiques et de contacts. »

Des agents proposent également des services quasi sur mesure. C'est notamment le cas de Valérie Legras, ancienne architecte d'intérieur et fondatrice de l'agence Swadoh. « Nous accompagnons nos artisans et développons avec eux des collections exclusives. Grâce à notre expertise et à un solide réseau de designers, leur savoir-faire gagne en visibilité et s'intègre dans des projets exigeants et porteurs – une manière concrète de leur ouvrir de nouvelles opportunités. Les aspects logistiques et administratifs de chaque projet sont entièrement pris en charge. Mon expérience d'architecte d'intérieur me permet par ailleurs de conseiller nos clients dans la création de pièces sur mesure, à travers notre programme *Tailor Made*. Une collection de luminaires a été co-signée avec Morgane Baroghel-Crucq, et une nouvelle collaboration avec Lucie Touré est en cours. Nous demandons l'exclusivité, reflet de notre engagement, et notre rémunération repose sur un pourcentage convenu en amont avec nos partenaires. »

Destinés également à promouvoir les savoir-faire, galeries et show-rooms présentent à un public d'amateurs comme aux professionnels du secteur le meilleur des métiers d'art, qu'il s'agisse de la jeune garde ou d'artisans confirmés. Parmi ces lieux, la galerie Les Ateliers Courbet installée dans le quartier de Nolita; Twenty First Gallery emmenée par Renaud Vuauilat; ou encore The Invisible Collection, une galerie digitale cofondée par la Française Isabelle Dubern-Malleveys. L'occasion de se faire connaître en profitant du prestige d'une galerie et de l'impact d'une présentation collective – idéal pour attirer l'attention d'un architecte d'intérieur en quête de talents. Ce service a toutefois un prix, facturé entre 30% et 50% du montant de la pièce proposée à la vente.

Enfin, des artisans peuvent également choisir de créer un collectif, agissant comme une véritable agence pour représenter leurs intérêts. C'est le cas de la structure Par Excellence, initiée par Charles Jouffre (Les Ateliers Jouffre), qui regroupe à ce jour 18 entreprises. *« Nos services sont organisés autour de trois piliers, présente Guillaume Bouchez, son CEO. Le premier est notre show-room, où nous proposons une scénographie qui décline les savoir-faire de notre collectif, prolongée d'une thématique où architectes et décorateurs empruntent nos échantillons. Le deuxième s'articule autour de notre développement commercial avec une équipe dédiée qui organise des présentations à New York et des tournées commerciales dans tout le pays. Troisième axe, enfin : une communication événementielle pour faire rayonner nos maisons aux États-Unis, via des newsletters et des événements – déjeuners ou dîners – dans notre show-room, avec cinq ou six décorateurs pour créer du lien et générer une vraie dynamique pour ces maisons. »*

## Préparer au millimètre son premier rendez-vous

Qu'il s'agisse d'une galerie ou d'une agence d'architecture, cette rencontre est toujours un moment clé, promesse d'une future collaboration. Première règle : explorer en amont l'univers de son interlocuteur et peaufiner sa présentation pour valoriser ses points forts, en écho à ses attentes. Il est aussi crucial de soigner son portfolio, selon Pauline Goldszal, des Ateliers Lison de Caunes : *« Le nerf de la guerre pour décrocher un contrat, c'est de prendre son portfolio, sa valise d'échantillons et d'aller toquer à la porte des agences de décorateurs pour présenter son savoir-faire. Ce sont eux les prescripteurs*



Jouffre – Collection Art de Vivre, Par Excellence, 2023  
 Dans le show-room de Par Excellence, une palette chaleureuse de matériaux met en valeur les savoir-faire réunis de la collection Art de Vivre.

© Tiphaine Seité



*Pin Coffee Table*, Céline Salomon – Résidente 2024 de la Villa Albertine, en partenariat avec WantedDesign et avec le soutien de La Fondation Bettencourt Schueller Design → Céline Salomon

© Céline Salomon

*et c'est eux qu'il faut convaincre.* » Ces documents doivent refléter l'excellence du travail proposé. Indispensable donc de travailler la qualité des images, du graphisme et de la mise en page. Séduisant dans la forme, il doit aussi être pertinent sur le fond, rappelant de façon claire et impactante la valeur unique de ses savoir-faire.

Si certaines rencontres déclenchent d'emblée une proposition, il arrive souvent que des offres de collaboration arrivent plus tard, quand un projet démarre. *« Voilà pourquoi il faut maintenir le contact avec les personnes rencontrées, poursuit Pauline Goldszal. Il est essentiel de remercier, puis d'entamer une relation au long cours. Un mot pour informer d'un nouveau projet, une invitation à visiter son atelier à l'occasion d'un séjour en France... Ceci permet de rester à l'esprit de ces donneurs d'ordre, qui reviendront naturellement vers vous lorsqu'un chantier sera lancé. »*

## Instaurer la confiance avec des décorateurs et des architectes d'intérieur

La plupart des clients américains établissent un lien fort avec leur architecte d'intérieur. Dans ce domaine, *business is personal*. Ils attendent d'être accompagnés par un professionnel en qui ils auront toute confiance... Une personne qui comprend leur désir mais sait aussi les surprendre et les emmener plus loin. Le tout avec des échanges soutenus, car ils veulent avancer main dans la main avec l'architecte et ses équipes. Face à ces exigences, le savoir-faire exclusif d'un artisan est un atout clé pour un architecte. *« C'est grâce à un doreur, un ferronnier hors pair qu'il va faire la différence auprès d'un client qui cherche l'unique, le jamais-vu, confirme Odile Hainaut. Si un architecte peut lui dire "je fais ce que tu me demandes, mais je t'apporte aussi d'autres idées, d'autres savoir-faire auxquels tu n'as pas pensé et qui te bluffent", la partie est gagnée. »*

Partenaire indispensable, un artisan doit être capable de valoriser son savoir-faire auprès de l'architecte (ou directement auprès du client); être à l'écoute mais aussi proposer de nouvelles idées, en laissant à l'équipe la liberté de les adapter (voire de les reprendre à son propre compte).

Par ailleurs, le client américain exige une totale disponibilité. Il veut pouvoir envoyer des messages le week-end ou tard dans la nuit, et recevoir une réponse immédiate ; savoir changer d'avis et disposer d'équipes capables de s'adapter, le tout avec le sourire, c'est indispensable ! L'architecte attend de sa team la même réactivité. Un artisan capable d'apporter tout cela se rend vite indispensable, et fait naturellement partie du projet suivant.

## Penser les conditions d'importation et de stockage

Certains artisans apportent leur savoir-faire sur les chantiers, d'autres répondent à des commandes, réalisent les pièces en France et les acheminent aux États-Unis. Dans ce cas, il importe de choisir le bon transporteur, le plus simple étant d'en choisir un qui propose une offre complète, à l'image de la société ESI. « Nous proposons un service global : enlèvement, emballage, transport et dédouanement, explique Yann Guyon de Chemilly, son CEO. Cela commence par une mise en caisse soignée afin d'assurer le bon transport de la pièce, par avion ou par bateau. Une fois sur le territoire américain, nous payons les frais de douane, fixés à 10 % du prix de vente. Nous prenons en charge les questions d'assurance en rédigeant un "constat d'état" au départ et à l'arrivée, que le client signe ensuite pour attester de la réception, en bon état, des biens achetés. » Par ailleurs, de nombreux transporteurs disposent d'entrepôts et proposent, si nécessaire, un stockage temporaire des pièces. Évidemment, tout cela a un coût. Environ 1500 euros le mètre carré pour un transport par voie maritime et la totalité des services évoqués, sachant que ce tarif est dégressif en fonction des volumes.

## Quid des visas, contrats, conditions de paiement et fiscalité ?

● **LES VISAS** Toute personne qui souhaite entrer aux États-Unis doit être titulaire d'un passeport à lecture optique ou biométrique d'une validité de six mois après la date d'entrée. Les ressortissants français sont exemptés de visa s'ils restent moins de 90 jours sur le sol américain, mais doivent se munir d'un ESTA (*Electronic System for Travel Authorization*). En cas

de séjour plus long, ils devront formuler une demande de visa auprès du service consulaire à l'Ambassade des États-Unis à Paris qui présentera les différents visas prévus. Ils pourront alors se rapprocher d'un avocat spécialisé en droit de l'immigration (lire page 69).

● **LA SIGNATURE D'UN CONTRAT** Une fois votre partenaire sélectionné, il importe de procéder à la négociation d'un contrat qui peut prendre deux formes : un *Master Service Agreement* s'il s'agit de services ou un *Terms and Conditions* dans le cas de vente de produits. Dans tous les cas, il est, là encore, essentiel de faire appel à un avocat, comme l'explique Maître Stéphanie Messas, du cabinet The Messas Law Practice PLLC. « Nous rédigeons des contrats sur mesure après avoir envoyé un questionnaire à l'artisan où nous évoquons les points qui constitueront l'accord entre les parties : la description du travail, les modalités de paiement, une éventuelle demande d'avance sur frais pour acheter des matières premières... Et nous négocions les clauses d'indemnité (en cas de retard, etc.) en limitant les risques pour l'artisan. Nous multiplions les contacts entre les deux parties en allant au plus près des intérêts de notre client. »

● **LES MODES DE PAIEMENT** « Pour les transactions initiales, il est possible de recourir à des virements bancaires internationaux sur des comptes français. Cependant, pour une activité régulière aux États-Unis, l'ouverture d'un compte bancaire américain est fortement recommandée pour des raisons de conformité fiscale et de facilité des transactions, précise Marine Rollinger du cabinet d'expertise comptable Forvis Mazars. Aujourd'hui, la quasi-totalité des banques françaises et américaines sont reliées au réseau SWIFT (*Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication*), qui permet d'effectuer des virements électroniques internationaux. » Cette méthode de transaction, rapide et sûre, est conseillée lors de premiers échanges avec des partenaires américains.

● **LA FISCALITÉ** Les personnes qui ne sont pas résidentes fiscales aux USA (*non-resident aliens*) sont imposées sur le territoire américain uniquement sur leurs revenus de source américaine. Ces revenus sont déclarés via le formulaire 1040NR et peuvent être soumis à une retenue à la source de 30 % (sauf si une convention fiscale entre la France et les États-Unis prévoit un taux différent). Vous ne serez pas considéré comme résident fiscal si vous avez été présent physiquement moins de 183 jours sur le sol américain. Dans tous les cas, l'idéal est de prendre conseil auprès d'un cabinet d'expertise comptable.

Paroles d'artisans...

# Lucie Touré

DESIGNER TEXTILE

« Sans l'aide d'un agent, je ne me serais pas lancée dans l'aventure américaine »

LT → Je suis artisan d'art, spécialisée dans la broderie, et je collabore avec des maisons du luxe françaises. Depuis deux ans, je travaille aussi pour des architectes américains rencontrés via un agent de l'agence Swadloh, qui a découvert mon travail et a proposé de me représenter. En 2024, il a lui-même candidaté au programme d'immersion de la Villa Albertine dans le but de valoriser le travail des artisans qu'il représente. Dans ce cadre, j'ai suivi ce programme très complet et participé aussi à des rendez-vous qu'il avait lui-même organisés. Après ces prises de contact, j'ai été sollicitée pour des devis et je m'apprête à signer mon premier

contrat – une commande de paravent via une agence d'architectes. Je rêvais d'une aventure américaine, mais sans la sollicitation de cet agent, je n'aurais pas sauté le pas, car je savais que ce marché est très exigeant. Il me propose une offre plurielle qui va de la mise en relation jusqu'au suivi de projet; il gère les questions administratives (shipping, assurance, signature de contrat). Sa rémunération, dont les modalités sont définies dans le contrat de représentation, est calculée sur la base d'un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé, selon une grille tarifaire établie en fonction des services fournis. C'est un coup de pouce très précieux, et sans risque.

CI-CONTRE Cartier – Boutique Monaco, 2025 – Décor conçu et peint à la main par Ventta Studio, brodé de perles de verre par Lucie Touré.  
Architectes d'intérieur → Moinard & Bétaille

© Pierre-Olivier Deschamps / VU, © Cartier



Paroles d'artisans...

# Julien Vermeulen

ARTISAN PLUMASSIER

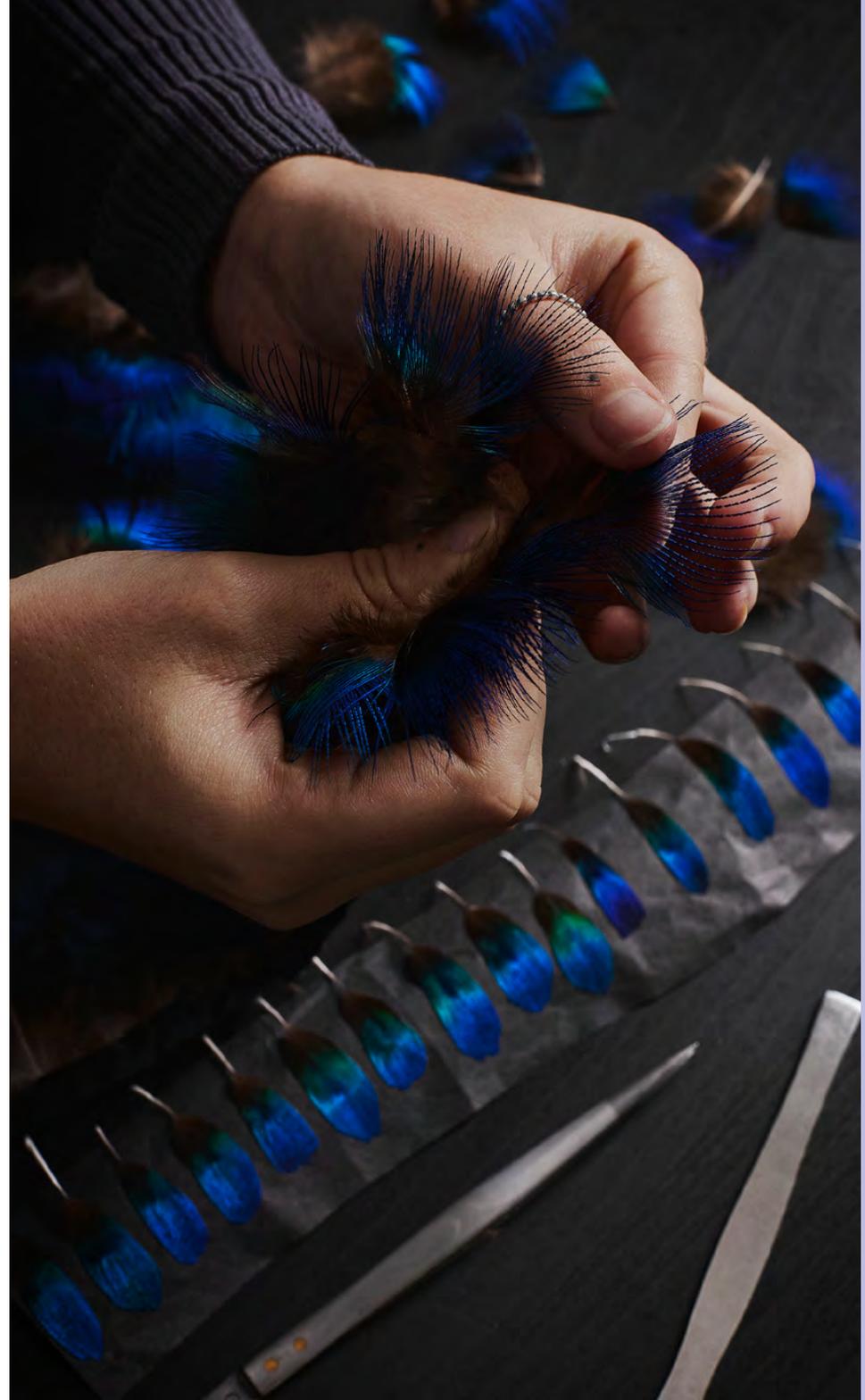
«Grâce à la bourse Oui Design!, j'ai vécu une semaine d'immersion totale dans le marché US»

JS → J'ai d'abord travaillé pour la mode et je me suis ouvert à la décoration intérieure. Je propose des collaborations pour des panneaux décoratifs, des dossiers de fauteuil, des meubles... Le tout avec de la plume tissée ou tricotée, ou encore des tissus sur mesure, des dentelles, des crochets. J'avais envie d'élargir mon marché et je pensais bien sûr aux États-Unis. J'ai commencé mon enquête en scannant la version US du magazine *AD* et son top 100 des designers. Je m'appretais à prendre mon bâton de pèlerin pour en contacter certains quand j'ai appris l'existence de la bourse d'immersion Oui Design! à New York, organisée par la Villa Albertine. J'ai postulé et j'ai eu la chance d'être sélectionné. La Villa Albertine a pris en charge mes frais d'hébergement et m'a alloué une bourse correspondant au prix du voyage. Sur

place, le programme m'a permis de participer à une trentaine d'événements – des visites, des vernissages – avec, à chaque fois, l'occasion de discuter avec des décorateurs, des galeries. De plus, la Villa Albertine a conçu une exposition pour présenter le travail des lauréats, ce qui nous a donné une vraie visibilité. En une semaine, j'ai découvert le marché américain, ses exigences, mais aussi la facilité avec laquelle on peut contacter les gens, l'intérêt réel des clients pour l'artisanat, leur grande culture en matière de décoration. Ce fut une immersion extraordinaire, que je n'aurais jamais pu accomplir seul. Je n'ai pas encore signé de contrat, mais on m'a déjà demandé plusieurs envois d'échantillons. Par ailleurs, j'ai pris contact avec un agent commercial pour m'aider à structurer mon offre et à démarcher.

CI-CONTRE Julien Vermeulen, 2024

© Antoine Lippens



Le rôle clé des institutions...

## Manufactures nationales – Sèvres & Mobilier national

### Un acteur clé pour le rayonnement des artisans d'art français aux États-Unis

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2025, la manufacture et les ateliers du Mobilier national se sont rapprochés de la Cité de la céramique Sèvres & Limoges pour constituer une seule entreprise publique : les Manufactures nationales™. Unique au monde, cette nouvelle institution – consacrée aux métiers des arts décoratifs et du design – a pour mission de valoriser les métiers d'art français, notamment par leur rayonnement à l'international.

CI-CONTRE Atelier de brunissage, Manufacture de Sèvres

© Sophie Zénon



« Les professionnels qui bénéficient de notre bourse sont invités tout au long du NYCxDESIGN Festival, qui leur offre une vraie opportunité de se faire connaître sur le marché new-yorkais et de développer leur réseau »

Hervé Lemoine

PRÉSIDENT DES MANUFACTURES  
NATIONALES - SÈVRES & MOBILIER NATIONAL

« Dans cet esprit, le Mobilier national s'est associé à la Villa Albertine dès sa création en 2021, précise Hervé Lemoine, président des Manufactures nationales. Nous accompagnons le programme Oui Design! organisé lors du NYCxDESIGN Festival à New York. Chaque année, l'événement mobilise une trentaine de galeries, show-rooms et manufactures, qui présentent les créations d'artisans d'art français. Nous soutenons également les bourses Oui Design! d'immersion imaginées par la Villa Albertine et la Fondation Albertine, à destination des artisans français ou basés en France. Les cinq professionnels qui en bénéficient sont invités tout au long du NYCxDESIGN Festival, qui leur offre une vraie opportunité de se faire connaître sur le marché new-yorkais et de développer leur réseau. »

Le Mobilier national participe aussi à des événements majeurs du secteur du design aux États-Unis, comme la foire Design Miami en Floride. Il a lancé en janvier 2025 *The Savoir-faire*, première revue internationale consacrée à l'artisanat d'art français. Cette publication annuelle, en langue anglaise, se veut le témoin de la diversité, de la créativité et de la pérennité des métiers d'art dans l'Hexagone.

« Avec l'ensemble de ces actions, nous travaillons au développement d'une plateforme unique de valorisation des savoir-faire français à l'international, poursuit Hervé Lemoine. Une façon de mettre en lumière manufactures, ateliers d'exception et maisons de luxe, qui révèlent la singularité d'un artisanat au cœur de la culture, de l'économie et du rayonnement de la France. »

Le rôle clé des institutions...

# Fondation Bettencourt Schueller

**Un soutien majeur et pionnier  
pour le rayonnement des  
métiers d'art à l'international**

Engagée depuis 1999 en faveur des métiers d'art avec le Prix Liliane Bettencourt pour l'Intelligence de la Main®, qui a distingué plus de 130 artisans d'art et 50 savoir-faire, la Fondation mène une ambitieuse politique de soutien au secteur, favorisant notamment son rayonnement à l'international.

CI-CONTRE Nadège Mouyssinat – Lauréate Talents d'exception 2024  
du Prix pour l'Intelligence de la Main®

© Julie Limont pour la Fondation Bettencourt Schueller



« Avec ces soutiens, nous réaffirmons une mission pionnière de la Fondation, le rayonnement des métiers d'art français à l'international. C'est aussi dans cet esprit que nous accompagnons également les Villas Kujoyama à Kyoto et Médicis à Rome »

Hedwige Gronier

DIRECTRICE DU MÉCÉNAT CULTUREL  
DE LA FONDATION BETTENCOURT SCHUELLER

Très présente aux côtés de la Villa Albertine depuis sa création en 2021, elle accompagne des résidences métiers d'art et design et soutient le programme des bourses d'immersion Oui Design! qui permettent aux participants de rencontrer des acteurs du marché américain et de développer leur réseau. Ces séjours riches en opportunités se déroulent en mai durant la Design Week de New York et, pour la première fois, à Los Angeles à l'automne, dans le cadre d'un projet autour des matériaux innovants et des pratiques durables.

La Fondation soutient également l'événement Oui Design! à New York qui multiplie les expositions, workshops et conférences dans le but de valoriser la création française, en partenariat avec WantedDesign. « Avec ces soutiens, nous réaffirmons une mission pionnière de la Fondation : le rayonnement des métiers d'art français à l'international. C'est aussi dans cet esprit que nous accompagnons également les Villas Kujoyama à Kyoto et Médicis à Rome, et que nous avons œuvré à ouvrir aux métiers d'art ces résidences jusqu'alors réservées aux artistes, aux créateurs et aux chercheurs », précise Hedwige Gronier, directrice du mécénat culturel de la Fondation.

# IV → POUR UNE VRAIE IMPLANTATION SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Une fois les premiers contrats signés, la question est d'organiser son développement, qui peut aller jusqu'à la création d'une filiale sur le sol américain. Là encore, il importe d'agir étape par étape et avec méthode. Conseils et partage d'expériences...

Faut-il sauter le pas ? La question taraude la plupart des artisans d'art qui collaborent déjà aux États-Unis. À l'évidence, il n'y a pas de bonne réponse, car ce choix est avant tout une affaire intime et personnelle. Il implique d'abord une envie, celle de s'installer dans un autre pays ou, tout au moins, d'y passer beaucoup de temps. Il exige aussi de s'engager, de s'immerger totalement dans un mode de vie, une culture pour laquelle on doit ressentir une curiosité et une vraie affinité.

Sur un plan strictement professionnel, de nombreux artisans d'art travaillent pour les États-Unis tout en restant implantés en France, ce qui n'empêche pas un développement soutenu, comme en atteste l'expérience des Ateliers Lison de Caunes, très appréciés sur place (lire page 75). En revanche, les artisans qui ont fait l'expérience le disent tous : une adresse aux États-Unis est sans conteste un accélérateur de croissance, qui apporte une crédibilité plus forte vis-à-vis de ses partenaires commerciaux et permet de tisser des liens plus profonds avec ses clients.

Par ailleurs, les avocats sont unanimes, la création d'une filiale constitue une garantie très précieuse, comme l'explique Maître Stéphanie Messas : *« Je conseille à tous mes clients de créer une filiale le plus rapidement possible ; ceci pour une simple et unique raison. C'est avec cette filiale qu'ils vont signer tous leurs contrats et donc protéger les actifs de leur société en France. Les États-Unis sont un pays où les litiges sont fréquents, les procédures nombreuses. Si vous signez le contrat avec la société américaine, ils ne peuvent attaquer que la société américaine, le reste est protégé. »*

## Demander un visa

Si vous effectuez des séjours de plus de trois mois, vous devrez demander un visa. Il en existe de différents types, liés à votre situation, à la nature de votre activité : tel un visa E-2 pour les investisseurs ou O-1 pour les talents exceptionnels. La recommandation est de prendre conseil auprès d'un avocat spécialisé pour vous accompagner.

**LES VISAS B-1 VISITE D'AFFAIRES** Visite temporaire d'affaires de + de 90 jours (ex. : prospection, négociation...)

DURÉE DU VISA : DÉLIVRÉ  
POUR LA DURÉE NÉCESSAIRE  
« À LA CONCLUSION DE LA  
MISSION » (MAXIMUM 10 ANS)

DURÉE DU SÉJOUR :  
DE 1 À 6 MOIS AVEC DEMANDE  
DE PROLONGATION

**LE VISA E-1 « TREATY TRADER »** Pour les ressortissants français venant aux États-Unis pour développer des relations commerciales avec la France

DURÉE DU VISA : DÉLIVRÉ POUR UNE DURÉE INITIALE DE 2 ANS MAXIMUM	DURÉE DU SÉJOUR : DE 1 A 2 ANS AVEC POSSIBILITÉ DE PROROGATION SUR PLACE SANS LIMITE DE TEMPS
--	---

**LE VISA E-2 « TREATY INVESTOR »** Pour les ressortissants français venant aux États-Unis pour y investir

DURÉE DU VISA : DURÉE INITIALE DE 2 ANS MAXIMUM	DURÉE DU SÉJOUR : DE 1 A 2 ANS AVEC POSSIBILITÉ DE PROROGATION SUR PLACE SANS LIMITE DE TEMPS
---	---

## Créer une filiale aux États-Unis

Une filiale est une société commerciale dont la société mère possède 100 % de ses capitaux. En revanche, celle-ci n'est pas tenue responsable des dettes de sa filiale ; seuls les actionnaires le sont, à hauteur du capital investi. *« Cette structure est à privilégier, car il s'agit d'un modèle flexible où chacune des structures gère, en toute autonomie, ses projets et sa comptabilité »*, explique Maître Stéphanie Messas.

Pour créer une filiale française aux États-Unis, il faut tout d'abord choisir entre trois principaux statuts juridiques : la *Limited Liability Company* (LLC), la *C Corporation* ou la *S Corporation*. Un avocat spécialisé vous conseillera la formule la plus adaptée, qui dépend notamment du niveau de développement envisagé et de la meilleure stratégie fiscale à adopter. Dans tous les cas, la création d'une filiale nécessite certaines démarches : vérification de la disponibilité du nom de l'entreprise ; choix de l'État de constitution ; enregistrement du document constitutif (*Articles of Incorporation* ou *Certificate of Incorporation*) ; rédaction des statuts ou des *by-laws*, rédaction des procès-verbaux initiaux et émission des certificats d'action.

Avec l'aide d'un avocat spécialisé, la démarche est relativement rapide et, selon le conseil choisi, peut rester abordable. *« En revanche, il est important de prendre contact avec plusieurs avocats avant de se décider, avertit Maître Stéphanie Messas. En effet, l'éventail des prestations et des tarifs proposés peut être très large. Il convient donc de faire affaire avec un cabinet en adéquation avec son budget. »*

**« Il est important de prendre contact avec plusieurs avocats avant de se décider. En effet, l'éventail des prestations et des tarifs proposés peut être très large. Il convient donc de faire affaire avec un cabinet en adéquation avec son budget »**

Maître Stéphanie Messas

CABINET THE MESSAS LAW PRACTICE PLLC

## Ouvrir un compte bancaire

Il est assez facile d'ouvrir un compte bancaire aux États-Unis. Pour cela, il faut en règle générale présenter une pièce d'identité, une preuve de l'enregistrement de l'entreprise aux États-Unis, une adresse américaine, le numéro EIN (*Employer Identification Number*) et un dépôt minimum (en général de 100 \$). *« Il est préférable de choisir une banque bien représentée sur l'ensemble du territoire pour éviter les retraits taxés dans une autre banque, conseille Marine Rollinger, du cabinet d'expertise comptable Forvis Mazars. Mieux vaut également choisir la même banque en France et aux États-Unis pour éviter d'avoir à payer des frais de transfert de fonds. »*

À savoir également, le découvert autorisé n'existe pas aux États-Unis. Pour avoir recours au crédit, il faut disposer d'un *credit score* suffisant, donc d'un historique positif. Un expatrié doit donc se constituer peu à peu ce « crédit » avant de pouvoir emprunter. Enfin, sachez que toutes les démarches d'ouverture de compte peuvent être assurées directement par votre expert-comptable.

## Embaucher des employés

Là encore, il est indispensable de faire appel à un avocat spécialisé qui se chargera de la rédaction des contrats de travail ou, pour la plupart des employés, d'une *offer letter* (« lettre d'engagement »). *« Ceux-ci doivent être très explicites, précise Maître Stéphanie Messas. Ils mentionneront notamment l'ensemble des conditions de travail pour éviter des contentieux. La description du poste, la rémunération, les avantages, mais surtout le statut at-will (les termes d'un licenciement) et exempt non-exempt de l'employé (c'est-à-dire son éligibilité aux heures supplémentaires) doivent notamment y être clairement précisés. »*

Tout comme en France, le propriétaire d'une filiale peut devenir salarié de son entreprise ou se verser des dividendes. Dans tous les cas, ces options sont à discuter avec un expert-comptable. C'est également lui qui se chargera du versement des salaires des employés et de la rédaction des fiches de paie.

## Payer ses impôts

Les règles de fiscalité sont très complexes aux États-Unis et imposent une fois de plus de faire appel à un expert-comptable qui se chargera de l'ensemble du dossier, de la déclaration fiscale à la gestion des versements. Dans tous les cas, il faut savoir que l'impôt sur les sociétés américaines (*business income tax*) comporte différentes strates : une strate fédérale de 21 % ; une strate par État variant de 0 % à 9 % ; une strate par ville ou par comté variant également de 0 % à 9 %.

À total, le taux moyen d'imposition des sociétés aux États-Unis se situe entre 27 % et 29 % environ.

## Bénéficiaire d'un coup de pouce à la création d'entreprise

Ces aides peuvent venir d'institutions américaines, notamment de la *US Small Business Administration* (SBA), une agence fédérale qui soutient les petites entreprises via des garanties de prêts, dont l'obtention dépend du chiffre d'affaires et du nombre d'employés.

Par ailleurs, les entreprises peuvent bénéficier d'avantages fiscaux et de subventions qui varient selon les États. Ces aides incluent des crédits d'impôt pour l'investissement et la création d'emploi, des exonérations fiscales, des prêts à taux compétitifs ainsi que des aides à la formation. Enfin, certaines villes offrent des incitations spécifiques à l'implantation (réductions fiscales, subventions...). Dans tous les cas, il est essentiel de consulter un avocat fiscaliste pour optimiser les aides disponibles.

Les entreprises peuvent également bénéficier d'aides françaises à l'export, notamment de la part de Bpifrance. Il peut s'agir d'un Prêt Croissance International allant jusqu'à 5 M€ pour financer l'expansion à l'étranger, d'une Assurance Prospection, qui inclut une avance de trésorerie destinée à financer la prospection, ou encore d'un accompagnement à l'international avec des conseils personnalisés.

Paroles d'artisans...

# Pauline Goldszal

ATELIERS LISON DE CAUNES

« Nous continuons de fabriquer en France, tout en réalisant 70% de notre chiffre d'affaires aux USA »

**PG** → Spécialisés dans la marqueterie de paille, les Ateliers Lison de Caunes ont été créés par ma mère qui a travaillé avec des décorateurs américains dès les années 1990. En 2020, nous nous sommes rapprochés du groupement Par Excellence et profitons à la fois de son réseau, de ses événements et de ses commerciaux pour amplifier notre développement. La formule est efficace et rassurante, car il y a beaucoup de solidarité entre les membres du groupe. Nous continuons à fabriquer en France et envoyons nos produits, ce qui ne nous empêche pas de réaliser 70% de notre chiffre d'affaires aux États-Unis. Jusqu'à présent, nous n'avons pas créé une filiale sur place – cette démarche est très engageante et nous avons pu nous développer sans en passer par là. Nous commençons seulement à y penser parce que nous voulons étendre notre activité à l'ensemble du pays, ce qui nous obligera à passer à la vitesse supérieure. Mon conseil aux jeunes artisans ? Ne pas brûler les étapes, être hyper professionnels, et totalement engagés.

CI-CONTRE Hôtel Castelfalfi en Toscane  
Marqueterie → Ateliers Lison de Caunes

© Gaëlle Le Boulicaut



Paroles d'artisans...

# Jean-Paul Viollet

ATELIER VIOLLET

« Pour s'implanter ici, il faut aimer la vie américaine »

J-PV → J'ai quitté la France en 1978. J'ai voyagé deux ans en Amérique du Nord et en Amérique du Sud, et je me suis retrouvé à New York. J'ai commencé par offrir mes services d'artisan, j'ai loué un petit espace, employé un, puis deux assistants. Depuis 1991, nous sommes une douzaine d'artisans de toutes nationalités (ce qui est très new-yorkais!) dans un petit building de deux étages à Brooklyn et notre atelier a acquis une certaine renommée. Nous travaillons pour des clients privés, via des cabinets d'architecture et des décorateurs locaux. Aujourd'hui, je me

sens proche de la culture américaine. La hiérarchie sociale compte moins qu'en Europe, tout repose ici sur le mérite. Les gens aiment mon histoire, le fait que je vienne d'une famille d'ébénistes depuis le XIX<sup>e</sup> siècle... Mais la clé de notre succès, c'est l'excellence de notre travail. Mon conseil à un jeune artisan? Pour développer une activité ici, il faut de la volonté et de la patience. Pour s'installer et trouver sa place, il faut aimer cette vie américaine. Elle est moins confortable qu'en France, mais elle procure un élan, une énergie unique.

CI-CONTRE *The Artesia Screen*, 2015 - Atelier Viollet  
Paravent en gypse et maillechort

© Vincent Soyez



Paroles d'artisans...

# Steven Leprizé

ATELIER STEVEN LEPRIZÉ

« J'ai créé une structure collective pour multiplier les énergies, et diviser les coûts »



Horloge Flow, 2025 – Atelier Steven Leprizé  
Noyer US, Woowood®, Arduino, moteur

© Atelier Steven Leprizé

SL → J'ai eu la chance d'être invité en résidence à la Villa Albertine en 2022 et l'expérience a été un déclic. J'ai rencontré beaucoup de gens sur place et notamment deux artisans français, Steaven Richard et Emmanuel Barrois, qui avaient envie de monter une structure aux USA. Je me suis joint à eux et nous avons créé +33 Collectif, pour associer nos énergies et mutualiser les frais très importants : voyages, séjours, et le coût d'une directrice commerciale qui pense avec nous la prospection et entre en contact avec des clients potentiels. C'est d'ailleurs pour nous

attacher ses services que nous avons créé cette structure, seule façon de pouvoir lui signer un contrat de travail. Nous produisons en France, dans nos ateliers, et expédions nos pièces. Nous proposons du mobilier, des textures, des matières, et venons de signer notre premier projet : un billard sur mesure, commandé par un architecte d'intérieur pour un client privé. Après deux années, je dirais que l'aventure est très excitante, mais qu'elle demande une grande énergie et un investissement financier qu'il faut vraiment évaluer avant de se lancer.

Paroles d'artisans...

# Charles Jouffre

DIRECTEUR DES ATELIERS JOUFFRE

« Si on veut vraiment avoir le cœur des Américains, il faut être proche d'eux... »

CJ → Nous sommes une entreprise artisanale de tapisserie d'ameublement créée par mon père, Charles Jouffre, en 1987 à Lyon. Nous proposons aujourd'hui trois métiers – la fabrication d'assises (fauteuils, canapés...), la confection de textiles (rideaux, dessus de lits) et la réalisation de tentures murales – pour lesquels nous participons à des projets dans le monde entier. Mon père a commencé à travailler avec des architectes américains dès 1995. Nous produisons alors à Lyon avec seulement une entité commerciale sur place pour facturer les projets américains et un chef de projet pour assurer les installations. Les contrats étaient de plus en plus nombreux et il a décidé d'ouvrir une filiale en 2001. Tout est allé très vite ensuite. Nous avons été sollicités pour un énorme

projet via l'agence du designer Jamie Drake mais, pour le décrocher, il fallait produire aux États-Unis. Mon père a sauté le pas, ouvert un atelier à Brooklyn avec deux couturières et deux installateurs. Ce fut le déclic. C'est là que j'ai rejoint l'entreprise, en 2014, et nous sommes aujourd'hui une soixantaine de collaborateurs aux USA. Avec le recul, je peux dire que cette implantation a tout changé. Nous sommes un métier de proximité. Si on veut vraiment avoir le cœur des Américains, il faut être proche d'eux, pouvoir leur dire : « Venez voir comment on fabrique vos commandes. » Récemment, un client qui nous avait commandé des pièces pour une *master bedroom* est venu dans l'atelier. Il a été conquis par l'ambiance, les savoir-faire, et il nous a proposé de réaliser l'ensemble de son projet.

CI-CONTRE Jouffre – Show-room New York, 2023  
Panneaux muraux brodés par l'Atelier Lebuissou, et le fauteuil Henge RRP x Jouffre entièrement tapissé de matériaux naturels

© Joe Kramm



Le rôle clé des institutions...

# Business France

PARTENAIRE DES ENTREPRISES FRANÇAISES À TRAVERS LE MONDE

« Nous mettons à disposition des entrepreneurs notre expertise et la puissance de notre réseau en France et partout dans le monde »

**BF →** Entreprise publique de conseil, nous agissons au service de l'internationalisation de l'économie française. Convaincus que la bonne rencontre peut tout changer, nous mettons à disposition des entrepreneurs notre expertise et la puissance de notre réseau en France et partout dans le monde. Nos équipes ouvrent de nouveaux marchés aux entreprises françaises et participent à l'attractivité de la France aux yeux des investisseurs étrangers pour générer de l'activité et des emplois en France. Nous agissons pour :

## ACCOMPAGNER

l'internationalisation des entreprises françaises et de la jeunesse en développant le volontariat international en entreprise (VIE).

## PROSPECTER ET ATTIRER

en France des investissements étrangers créateurs de valeur et d'emplois, accueillir et accompagner les talents internationaux.

## VALORISER

l'image économique de la France, de ses entreprises et de ses territoires.

**SOUTENIR** dans la durée, le développement international des entreprises françaises et implantées en France, notamment les ETI et PME de croissance.

**LES RÉSULTATS ?** En 2024, les PME et ETI françaises que nous avons accompagnées ont généré 1,8 milliard d'euros de chiffre d'affaires additionnel à l'export !

**PROMOUVOIR** les secteurs d'excellence française et les filières d'avenir, au service de la compétitivité et de l'innovation.

Nous avons également accompagné 66% des 1 688 décisions d'investissements étrangers en 2024.

« Nos équipes ouvrent de nouveaux marchés aux entreprises françaises et participent à l'attractivité de la France aux yeux des investisseurs étrangers pour générer de l'activité et des emplois en France. »

Le point de vue d'une galeriste...

# Isabelle Dubern-Malleveys

COFONDATRICE DE  
THE INVISIBLE COLLECTION

« Nous proposons une vitrine exceptionnelle et un accompagnement sur mesure »

ID-M → Nous avons créé The Invisible Collection en 2016 sur le principe d'une galerie online, un site de vente de mobilier d'exception dessiné par de grands designers avec une fabrication artisanale sur mesure, le plus souvent française. Nous accompagnons désormais quelque 200 designers et artisans d'art, notamment des lauréats de la campagne d'acquisition du Mobilier national depuis 2020, ou encore les maisons de 19M. Nos designers sont sélectionnés pour l'excellence de leur savoir-faire, la richesse de leurs références culturelles et leur affinité avec l'esprit de la galerie. Via notre plateforme, ils bénéficient d'une vitrine exceptionnelle, car nous travaillons avec des architectes et des décorateurs qui assurent souvent des dizaines de chantiers

par an, aux États-Unis et dans le monde entier. Au-delà de cette visibilité, nous leur offrons un accompagnement sur mesure. Nous rappelons à tous les grandes règles du marché US. Nous les accompagnons en termes de marketing digital avec des équipes qui vont les filmer, les interviewer et les pousser sur Instagram, leur écrire des newsletters dédiées, proposer des masterclasses auprès de nos clients et les aider à constituer une matériauthèque avec leurs échantillons. Nous travaillons avec eux à construire une politique de prix et nous nous occupons, si nécessaire, du suivi de la commande. Notre rémunération est celle d'une marge classique de retail sur le prix de vente, mais l'ensemble de nos services est gratuit, car leur réussite est aussi la nôtre!

« Nos designers sont sélectionnés pour l'excellence de leur savoir-faire, la richesse de leurs références culturelles et leur affinité avec l'esprit de la galerie »

## À propos de la Villa Albertine

Villa  
Albertine 

l'Institut pour la culture et l'éducation  
de l'Ambassade de France aux États-Unis

La Villa Albertine est un établissement de l'Ambassade de France aux États-Unis soutenu par le gouvernement français et par la fondation Albertine. Elle a pour mission de renforcer les liens entre les États-Unis, la France et le monde francophone à travers la culture et l'éducation.

La Villa Albertine offre aux artistes, créateurs, penseurs et professionnels de la culture des résidences de recherche sur l'ensemble du territoire des États-Unis, ainsi que des programmes d'immersion professionnelle et des aides à la diffusion de leurs œuvres auprès du public américain.

Dans les champs éducatif et universitaire, elle développe des programmes visant à rendre la langue et la culture françaises accessibles à tous les jeunes Américains, soutient la mobilité étudiante vers la France et promeut la coopération transatlantique entre établissements d'enseignement supérieur et de recherche.

La Villa Albertine est présente dans dix grandes villes américaines : Atlanta, Boston, Chicago, Houston, Los Angeles, Miami, New York, La Nouvelle-Orléans, San Francisco et Washington. Son siège new-yorkais abrite la librairie Albertine, foyer d'échanges littéraires et intellectuels franco-américains.



### Albertine Foundation

Albertine Foundation est une organisation américaine à but non lucratif qui œuvre au développement des échanges entre la France et les États-Unis dans les domaines de la culture, de l'éducation et de l'enseignement supérieur.

En partenariat étroit avec la Villa Albertine, l'Institut pour la culture et l'éducation de l'Ambassade de France aux États-Unis, Albertine Foundation soutient les collaborations artistiques et créatives entre professionnels des deux pays et propose des résidences à des artistes et chercheurs sur l'ensemble du territoire américain. Dans le domaine de l'éducation, la fondation promeut l'enseignement et la diffusion de la langue française et développe des programmes d'échanges entre universitaires et institutions d'enseignement supérieur des deux pays.

## Partenaire du guide pratique



### Manufactures nationales – Sèvres & Mobilier national

Issues de la réunion du Mobilier national et de la Cité de la céramique – Sèvres & Limoges, les Manufactures nationales ont été créées le 1<sup>er</sup> janvier 2025 pour promouvoir l'excellence des savoir-faire français et mettre en valeur la richesse de ce patrimoine matériel et immatériel avec plus de 53 métiers d'art exercés au sein de ses manufactures et ateliers.

Unique au monde, ce nouveau pôle public dédié aux arts décoratifs, aux métiers d'art et au design marie patrimoine et création pour jouer un rôle central dans la mise en œuvre de la stratégie nationale en faveur des métiers d'art. Son action porte autour de six axes prioritaires : la formation, la recherche, la création, le soutien à l'écosystème fragile des métiers d'art, la valorisation du patrimoine et le rayonnement international des savoir-faire.

Héritier de quatre siècles d'histoire, il est constitué de : deux musées (les musées nationaux de la Céramique de Sèvres et Adrien-Dubouché à Limoges), neuf manufactures et ateliers de création (dont la manufacture nationale de Sèvres, la manufacture de tapisserie des Gobelins, la manufacture de tapisserie de Beauvais, la manufacture de tapis de la Savonnerie, les ateliers de dentelles d'Alençon et du Puy-en-Velay, l'atelier de recherche et de création en mobilier contemporain), sept ateliers de restauration et une mission de l'ameublement.

Résolument tourné vers les territoires, ce pôle public est implanté dans huit départements : à Paris, dans les Hauts-de-Seine (Sèvres), dans l'Hérault (Lodève), dans la Creuse (Aubusson), dans l'Orne (Alençon), en Haute-Loire (Puy-en-Velay), en Haute-Vienne (Limoges) et dans l'Oise (Beauvais).

## Contributeurs

Ce guide a été réalisé grâce à la collaboration et à l'engagement de nombreux experts. Leur soutien et leur implication ont été essentiels à la concrétisation de ce projet.

### Artisans d'art

#### Atelier Steven Leprizé

STUDIO DE CRÉATION & ATELIER D'ÉBÉNISTERIE INNOVANT, PARIS ET NEW YORK CITY  
STEVENLEPRIZE.COM

#### Ateliers Lison de Caunes

MARQUETERIE DE PAILLE, PARIS  
LISONDECAUNES.COM

#### Atelier Viollet

ÉBÉNISTERIE D'ART, NEW YORK CITY  
ATELIERVIOUJOLLET.COM

#### Lucie Touré

DESIGN PAPIER & TEXTILE, PARIS  
LUCIETOURE.COM

#### Maison Vermeulen

MAISON DE PLUMASSERIE, TISSAGE ET MAILLE, COUTURES  
MAISONVERMEULEN.COM

#### Morgane Baroghel-Crucq

ARTISANAT TEXTILE, AIX-EN-PROVENCE  
MORGANEBAROGHEL-CRUCQ.COM

### Galleries, show-rooms & plateforme

#### Swadoh

ESPACE DE COLLABORATION ET DE REPRÉSENTATION D'ARTISANS D'ART, NOUVELLE-ORLÉANS ET PARIS  
SWADOH.COM

#### Ateliers Jouffre

TAPISSERIE D'AMEUBLEMENT ET DRAPERIE POUR PROJETS D'INTÉRIEUR DE LUXE À LYON, PARIS, LONDRES, NEW YORK ET RABAT  
JOUFFRE.COM

#### ICFF – International

#### Contemporary Furniture Fair

SALON INTERNATIONAL DE MOBILIER CONTEMPORAIN, NEW YORK CITY  
ICFF.COM

#### Laura Gonzalez

ARCHITECTE D'INTÉRIEUR ET DESIGNER, PARIS ET NEW YORK CITY  
LAURAGONZALEZ.FR

#### Par Excellence

COLLECTIF ET SHOW-ROOM D'ARTISANS FRANÇAIS SPÉCIALISÉS DANS LA DÉCORATION D'INTÉRIEUR HAUT DE GAMME À NEW YORK ET PARIS  
PAREXCELLENCE.COM

#### The Invisible Collection

PLATEFORME DE DESIGN DE COLLECTION  
THEINVISIBLECOLLECTION.COM

### Twenty First Gallery

GALERIE DE COLLECTIBLE DESIGN, NEW YORK CITY  
21STGALLERY.COM

### WantedDesign

PLATEFORME DE CONNEXION ET DE PROMOTION DU DESIGN INTERNATIONAL  
WANTEDDESIGNNYC.COM

### Experts juridiques, comptables et logistiques

#### ESI

LOGISTIQUE ET TRANSPORT D'ŒUVRES D'ART À L'INTERNATIONAL  
ESI-LOGISTICS.COM

#### The Messas Law Practice PLLC

CONSEILS JURIDIQUES POUR LA CRÉATION ET LA GESTION DE FILIALES AUX ÉTATS-UNIS  
MESSASLAW.COM

#### Forvis Mazars

ACCOMPAGNEMENT COMPTABLE ET FISCAL  
FORVISMAZARS.US

### Institutions

#### Ateliers d'Art de France

SYNDICAT PROFESSIONNEL DES MÉTIERS D'ART  
ATELIERSDART.COM

#### Business France – Amérique du Nord

BUSINESSFRANCE.FR

#### Fondation

#### Bettencourt Schueller

FONDATIONBS.ORG

#### Institut français

INSTITUTFRANCAIS.COM

#### Manufactures nationales – Sèvres & Mobilier national

MOBILIERNATIONAL.CULTURE.GOUV.FR

#### Villa Albertine : l'Institut pour la culture et l'éducation de l'Ambassade de France aux États-Unis

VILLA-ALBERTINE.ORG

## Conception & rédaction

Lydia Bacrie  
JOURNALISTE & AUTEURE

Ex-rédactrice en chef du magazine *Marie-Claire*, Lydia Bacrie a fondé, en 2005, le magazine de culture et lifestyle *L'Express Styles* (premier supplément d'un newsmagazine en France), qu'elle a dirigé jusqu'en 2020. Elle a relancé la revue *City Magazine International* au sein du groupe CMI en 2021 avant de créer l'agence de communication Asteria. Dédiée à la conception et à la production de contenus print et digitaux dans les domaines de la culture et de la création, l'agence accompagne des groupes médias, des marques et des institutions dans l'élaboration de leur stratégie de communication et la création de contenus éditoriaux sur mesure. Les métiers d'art sont désormais l'un de ses principaux champs d'expertise, notamment via ses collaborations pour la Fondation Bettencourt Schueller, le Comité Colbert ou encore *La Tribune Dimanche* pour des hors-séries thématiques. Lydia Bacrie est également auteure de plusieurs ouvrages dans les domaines de la culture et du lifestyle : *Une mode française* (éd. L'œil de la mode), *Mode, matières et révolutions* (Éd. de La Martinière), *Promenades vénitienes* (éd. Gallimard)...

## Direction artistique & design graphique

Mathieu Delion,  
Maureen Nicolas

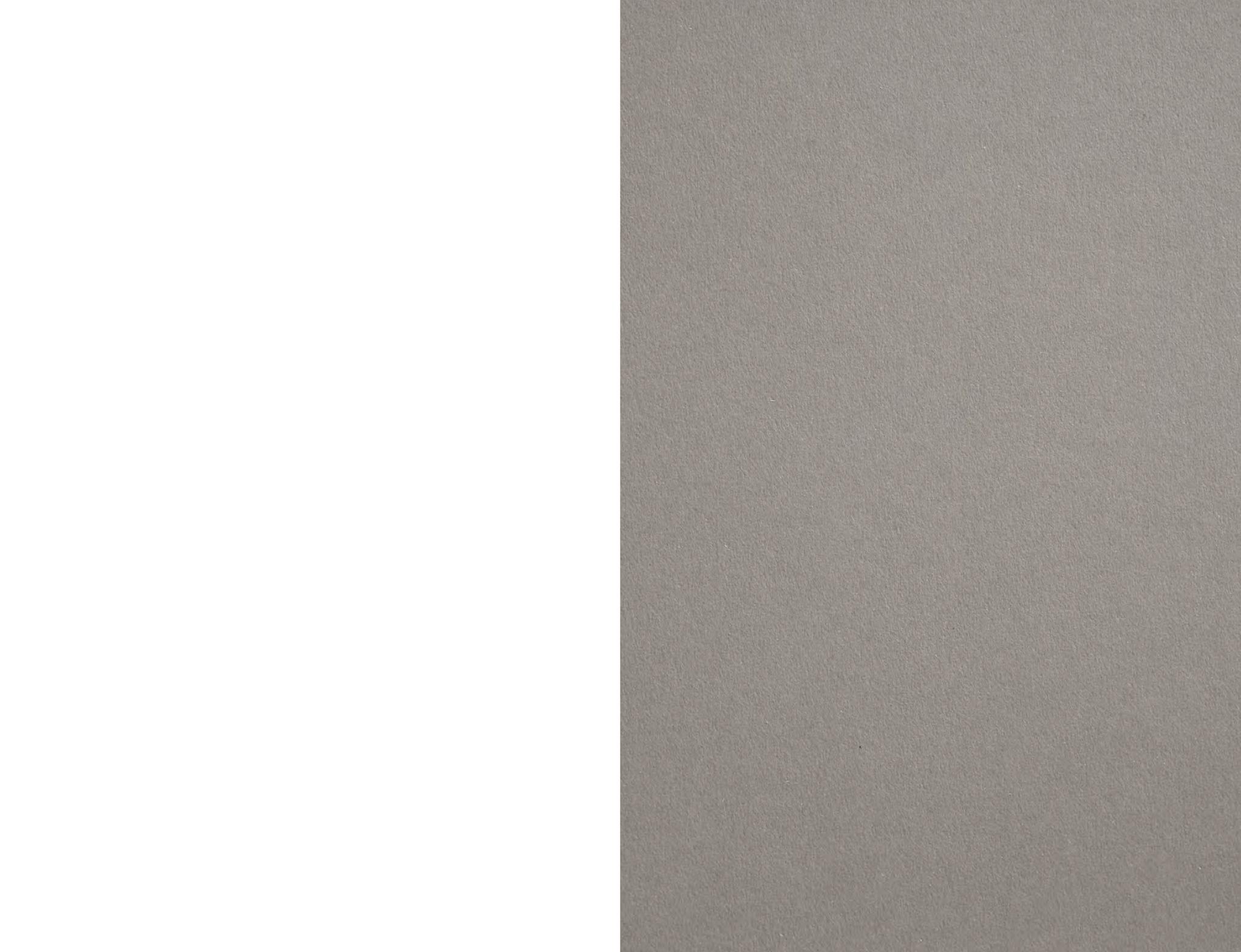
## Relecture

Anaïs Chourin

## Équipe Villa Albertine – Gestion de projet

Diane Josse  
ATTACHÉE CULTURELLE,  
DIRECTRICE DES ÉCHANGES  
ARTISTIQUES

Zoé Appy  
CHARGÉE DE MISSION  
DESIGN & MÉTIERS D'ART



Appréciés de longue date, les métiers d'art français bénéficient aujourd'hui d'un vrai regain d'intérêt aux États-Unis, porté par une communauté aisée et cultivée qui plébiscite des savoir-faire d'exception et ce fameux « goût français », aussi inimitable que recherché. Le marché américain offre une mine d'opportunités pour les artisans d'art qui souhaitent relever le défi. Seules conditions de la réussite ? Un développement pensé et mis en œuvre avec méthode et une fine connaissance de la culture et du mode de vie américain – les grandes tendances du moment, une façon de vivre et de consommer, mais aussi un ensemble de codes sociaux qui régissent les relations entre collaborateurs et clients.

Destiné à tous les artisans tentés par l'aventure et pensé étape par étape, ce guide réunit les conseils des meilleurs experts, mais aussi les témoignages d'artisans d'art de toutes les générations, de galeristes, d'architectes d'intérieur... De multiples parcours aussi éclairants qu'inspirants, et un partage d'expériences précieux pour une implantation réussie sur le sol américain.

Villa  
Albertine 



AMBASSADE DE FRANCE  
AUX ÉTATS-UNIS

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

 ALBERTINE  
FOUNDATION



MANUFACTURES  
NATIONALES - SÈVRES  
MOBILIER NATIONAL