

# Des Américains à Paris«Ici, il y a une vraie fierté de l'industrie de la mode»

 9 min ▪ Par Marie Ottavi Photos Mahka Eslami. Divergence

**De nombreux acteurs du secteur quittent les Etats-Unis pour s'installer dans la capitale où se concentrent les poids lourds du luxe. Un choix motivé par un rejet de Trump, la vivacité créative locale et un coût de la vie attractif.**

**E**n janvier, quand Will Welch, le directeur éditorial international du magazine *GQ* a annoncé qu'il quittait ses fonctions pour s'installer à Paris, l'ensemble du monde de la mode a tremblé. Que venait faire le journaliste américain, homme fort du groupe Condé Nast (*Vogue*, *Vanity Fair*, *The New Yorker*...), jamais loin d'Anna Wintour sur les photos de famille, au pays des 35 heures ? Will Welch, 45 ans, a débarqué en France à la surprise générale pour travailler avec le chanteur-créateur Pharrell Williams et Penni Thow, qui a un temps géré les affaires du champion de Formule 1 Lewis Hamilton, sur un projet de holding encore tenu secret.

Welch est l'un des nombreux Américains travaillant pour l'industrie de la mode à faire le voyage vers l'Europe. Certains fuient l'administration Trump qui pollue les affaires et mine le moral des électeurs démocrates, sans l'annoncer dans leur témoignage par crainte des représailles du gouvernement en place. D'autres souhaitent surtout se rapprocher des grands acteurs du secteur, comme LVMH et Kering, basés à Paris.

**«C'est tellement plus simple ici»**

Quelques semaines après Will Welch, c'est Lauren Sherman, journaliste à la tête de la newsletter mode *Puck*, très suivie pour ses informations exclusives (la plateforme *Puck* et le site lifestyle *Air Mail*, acquis à l'automne 2025, ont

cumulé 100 000 abonnés l'an dernier) qui a décidé de faire le voyage. Jusqu'ici basée à Los Angeles, Lauren Sherman s'est réinstallée en France où elle avait élu domicile en 2019 avec son époux, journaliste comme elle. Cette fois, ils ont posé leurs bagages avec leur fils de 5 ans. L'enjeu pour la journaliste était d'être au cœur de son sujet, et d'éviter les vols de douze heures qu'elle multipliait ces derniers mois.

Plus que jamais dans la mode, tout se passe à Paris ou presque. *«Je couvre ce secteur depuis vingt ans et il s'est vraiment centralisé ici, notamment parce que c'est là que se trouvent Kering et LVMH, confirme-t-elle. Après la pandémie, j'ai commencé à venir quatre ou cinq fois par an depuis Los Angeles. C'est tellement plus simple pour mon travail d'être basée ici. Contrairement à New York où il y a une multitude d'autres secteurs, la ville concentre l'industrie de la mode et la joaillerie, un peu comme à Los Angeles où le cinéma domine tout.»*

Vingt-neuf ans après l'arrivée tonitruante du New-Yorkais Marc Jacobs (dont la marque éponyme vient d'être vendue par LVMH à la société d'investissement WHP Global) à la tête des collections femmes de Louis Vuitton, une nouvelle génération de créateurs venus des Etats-Unis a pris récemment la direction artistique de maisons fondées en France de premier plan. Daniel Roseberry est arrivé chez Schiaparelli et plus récemment Michael Rider s'est engagé chez Celine (groupe LVMH).

Des designers indépendants ont suivi le mouvement. Le Californien Rick Owens fut précurseur en 2003. Shayne Oliver, figure de la scène new-yorkaise, a investi à l'automne 2025 le quatrième étage de l'ancien Tati, à Barbès. Bryn Taubensee et Patric Dicaprio, duo créatif de la marque Vaquera, ont également quitté New York pour *«se rapprocher de [leurs] partenaires commerciaux et de l'équipe de production de Dover Street Market [DVS est aussi un concept store dans le Marais, ndlr]. Nous avons besoin de changement et c'est*

*tellement inspirant de se retrouver dans un nouvel endroit chargé d'histoire».*

Cet attrait pour le lustre parisien, la beauté de la ville et son cadre historique, est l'un des points forts de la cité, hit touristique mondial que rien ne semble pouvoir faire vaciller. Outre les acteurs de l'industrie, près de 14 000 citoyens américains résident en Ile-de-France, selon Choose Paris Region, l'agence d'attractivité régionale.

Milan, l'autre capitale européenne de la mode, attire de son côté les grandes fortunes qu'elle touche au portefeuille en proposant une fiscalité particulièrement avantageuse pour les hauts revenus venant s'y établir. Mais Paris a renforcé sa place de numéro 1 de la mode mondiale, notamment grâce à ses Fashion Weeks. Les six éditions annuelles génèrent 400 millions d'euros de retombées économiques chaque année, indique la Fédération de la haute couture et de la mode (FHCM), à quoi s'ajoutent les salons professionnels, comme Première Vision, qui font monter le compteur de 700 millions d'euros, soit 1,1 milliard d'euros, contre 800 millions d'euros pour Milan. *«Paris est devenue une plaque tournante majeure à cause du Brexit, mais aussi parce que la ville est plus internationale qu'auparavant et que la nouvelle génération de Parisiens voyage beaucoup, confirme Lauren Sherman. Tout le monde parle anglais maintenant. Paris est beaucoup moins fermée et plus accueillante envers les étrangers qu'il y a dix ans.»*

Pascal Morand, président exécutif de la FHCM, se réjouit que *«Paris [soit] de plus en plus attractive, grâce notamment à la montée en régime de toutes les Fashion Weeks. L'écosystème autour de la mode et de la création marche bien avec toutes les marques présentes, la puissance des groupes qui est stabilisante, les relations avec les pouvoirs publics, et le nombre important de talents qui y travaillent, des coiffeurs, des make up artistes, des vidéastes...»*. Et de citer des marques nées outre-Atlantique comme The Row ou Amiri qui ont choisi de défiler lors de la semaine de la mode parisienne.

C'est le rythme de vie qui a fait revenir Michael Schwartz, 40 ans, à Paris où il a été étudiant. Attaché de presse originaire du Maryland, il a quitté Manhattan où il a passé quinze ans et intégré l'agence de communication RomCom. *«J'ai beaucoup appris là-bas, mais après tant d'années dans le mouvement permanent et une compétition continue, je ne m'y reconnaissais plus totalement. J'avais envie d'un quotidien plus réel et spontané, explique-t-il. Paris reste l'épicentre de la culture, du savoir-faire et du patrimoine dans la mode. Ici, il y a une vraie fierté de l'industrie, une profondeur historique et artisanale que l'on ressent immédiatement. Ça donne à la mode hexagonale une légitimité et un sérieux très particuliers, qui imposent le respect.»*

### **Pôle stratégique pour le vintage**

Bryn Taubensee et Patric Dicaprio font le même constat. Ils saluent : *«Ici, il y a un respect pour la mode avec l'idée que c'est à la fois une forme d'expression artistique et une activité commerciale. A New York, le business passe toujours en premier et l'expression artistique est considérée comme secondaire, ou comme quelque chose que l'on fait uniquement pour son propre plaisir. On ne peut pas s'identifier à ça !»*

La capitale est par ailleurs devenue un pôle stratégique pour le secteur du vintage. Outre le grand public, friand de seconde main, les maisons de couture et les marques de prêt-à-porter viennent y dénicher l'inspiration et peuvent dépenser des fortunes en pièces d'archives. Une multitude de boutiques vend des pièces venues des quatre coins de l'Europe. Salima Boufelfel et Roberto Cowan sont les fondateurs de Desert vintage, référence du luxe de seconde main aux Etats-Unis, implantée à Tucson, en Arizona, et à New York. Ils se sont rapprochés de nouvelles sources vestimentaires et ont déménagé à la fin de l'été 2025 pour réaliser *«un de [leurs] rêves professionnels, explique Salima Boufelfel, qui faisait depuis longtemps partie de [leur] imaginaire»*.

Desert vintage dispose aujourd'hui d'une adresse rue de Beaune (VII<sup>e</sup>

arrondissement), prisée des antiquaires et... des touristes américains. Pour eux, l'un des avantages de la vie parisienne, c'est sa communauté étasunienne de la mode, qui a *«toujours existé d'une certaine manière*, observe encore Salima Boufelfel. *Paris attire depuis longtemps des créatifs américains - designers, photographes, rédacteurs, acheteurs - qui viennent y chercher une autre énergie.»* La compagne d'Isaac (1) coche, elle, toutes les cases de la cliente idéale, dépensière avec de gros revenus.

### **«J'en rêvais depuis douze ans»**

Le trentenaire français dirige une agence de conseils pour des marques de mode et de design et pointe l'atout géographique de la ville et le gain financier qui a motivé sa petite amie américaine. Travailleuse indépendante dans la mode et très *«successful»*, elle continue pour l'instant de payer ses taxes aux Etats-Unis et gagne facilement une centaine de milliers de dollars par an voire beaucoup plus les bonnes années. *«Elle cartonne dans son job. Elle va deux ou trois fois dans des restaurants à 100 euros l'addition par semaine, part en week-end en claquant des doigts, et peut tout s'offrir en quelque sorte*, raconte Isaac. *Je sais que je vais choquer, mais pour elle, Paris est une sorte de tiers-monde très agréable mais un tiers-monde quand même. Le seul problème qu'elle et ses amis rencontrent, c'est qu'ils ont du mal à trouver un logement puisqu'ils ne sont pas fiscalement implantés en France.»*

Erin Allweiss, New-Yorkaise à la tête d'une agence de relations publiques, a fait le grand saut en août dernier en ouvrant un bureau dans le VIII<sup>e</sup> arrondissement. *«J'en rêvais depuis douze ans*, précise-t-elle. *Dans le domaine de la mode, Paris est unique, surtout en matière d'artisanat et de design éthique.»* Elle parle d'un besoin de *«changement de perspective»* alors que la conjoncture politique américaine nourrit les conversations dans l'industrie, et précise : *«Je suis une Américaine progressiste, née et élevée aux Etats-Unis. Prendre du recul et de la distance par rapport au pays me permet d'y voir plus*

*clair dans mon travail et mes relations.»*

Erin Allweiss ajoute pour justifier son choix : *«Il y a bien sûr l'évidence : la qualité de vie et le rythme bien plus agréable qu'à New York, mais ça reste une ville intense, l'atmosphère y est simplement moins mercantile.»* Paris n'attire plus seulement les étrangers pour ses clichés tenaces, diffusés par une série comme *Emily in Paris*, mais aussi pour le coût de la vie et le dynamisme de l'industrie vestimentaire. Malgré la crise qui la touche.

(1) Le prénom a été modifié.