



A Tokyo, le joaillier Tiffany & Co ouvre son vaisseau amiral pour l'Asie

Tiffany & Co inaugure à Tokyo son plus grand magasin asiatique. Il marque un investissement stratégique pour le joaillier américain pour lequel le Japon est le deuxième marché. A Ginza, les Champs-Élysées tokyoïtes, le joaillier américain Tiffany & Co s'offre un nouveau flagship. Ouvert depuis vendredi, son vaisseau amiral s'élève comme un phare sur 66 mètres de haut, et comprend une dizaine d'étages dont cinq commerciaux, et un constitué de salons privés pour les achats de la clientèle VIC (very important consumers).

C'est le plus vaste magasin en Asie du joaillier new-yorkais fondé en 1837 et détenu depuis 2021 par LVMH (propriétaire des Echos). « Cette ouverture de magasin constitue un tournant. Dans notre plan de développement, ce flagship est notre plus important investissement depuis la réouverture du Landmark [son vaisseau amiral, NDLR] sur la Cinquième Avenue » à New York, déclare Anthony Ledru, PDG de Tiffany & Co.

L'Archipel est stratégique : il est le deuxième marché du joaillier, derrière les Etats-Unis, qui assurent 40 % de ses ventes. La maison ne communique pas ses revenus par pays, mais plusieurs observateurs notent que le Japon pèse environ 25 % de son chiffre d'affaires ; et ce alors qu'à l'échelle mondiale « Tiffany & Co a atteint 5,5 milliards d'euros en 2024 », estime un analyste.

Le Japon porte tous les espoirs

Ce nouveau magasin géant réunit pour la première fois 65 pièces de joailleries ou dessins des Archives Tiffany & Co, célébrant les liens étroits entre sa création artistique et le Japon. Il y a également, au troisième étage, une galerie Tiffany HighJewelry et les créations de Jean Schlumberger, au génie reconnu dans l'art.

« On a inventé à Ginza un concept qui n'existait pas », déclare Anthony Ledru. La façade conçue par Jun Aoki porte en transparence l'emblématique couleur bleue du joaillier américain qui orne ses fameuses boîtes à bijoux. L'architecture intérieure signée Peter Marino, comme au Landmark de la Cinquième Avenue, est tout autant travaillée.

« C'est une signature inédite pour un joaillier », note un expert à Tokyo, qui voit en l'attrait du building un moyen de stimuler les ventes ailleurs au Japon. Tiffany & Co y détient 60 magasins dont 14 à Tokyo.

Trois raisons d'y croire

Alors même que le marché de la Chine marque le pas, celui du Japon affiche une résilience qui nourrit l'espoir. Selon Bain & Co, le pays représente environ 25 milliards de dollars des plus de 360 milliards que pèse le marché des biens de luxe.

Anthony Ledru assure que le joaillier « a été en croissance l'an passé » au Japon et que celle-ci se poursuit « au cours des six derniers mois ». Il ajoute trois arguments au pari japonais de Tiffany. D'une part les liens historiques entre la maison et l'Archipel depuis ses premières années de création, avec l'influence du japonisme. D'autre part, une présence sur place depuis cinquante ans. Enfin, un positionnement tiré vers haut de gamme, à raison de « forts investissements » depuis le rachat par LVMH.

Au quatrième étage du flagship de Tiffany & Co à Ginza ouvrira, en août, le premier Blue Box Café japonais. Tiffany & Co

Le dirigeant du joaillier identifie, parmi les catégories à haut potentiel, les pièces iconiques. Les lignes Hardware ou Lock sont d'ailleurs visibles dans les vitrines dès le



rez-de-chaussée du flagship. Autre spécificité « japonaise », l'activité « bague de fiançailles » de Tiffany & Co s'y maintient autour de 15 % des ventes, bien plus qu'ailleurs. L'horlogerie, évaluée à environ 10 % des ventes, est par ailleurs prisée par les collectionneurs.

Le haut potentiel de la joaillerie

La haute joaillerie, signature de la maison, reste le plus « haut potentiel ». Des clientes de Hong Kong ou d'autres pays du Sud-Est asiatique sont venues à la soirée privée d'inauguration du flagship jeudi, où Pharrell Williams était présent. Durant le week-end, elles devaient assister à des présentations privées de haute joaillerie et participer à des dîners que Tiffany & Co organise pour ses grands clients.

« La joaillerie, c'est un peu comme le vin : d'adeptes, on peut s'élever au rang de connaisseurs ; et y lâcher des millions », déclare une gérante de biens au service de deux grandes fortunes asiatiques.

« Même avec un fléchissement global des ventes, le Japon restera un hub touristique en Asie », conclut Anthony Ledru. A partir d'août, les clients pourront aussi s'offrir un « Breakfast at Tiffany's » comme le suggère le roman de Truman Capote adapté à l'écran. Au quatrième étage ouvrira alors le premier Blue Box Café japonais dont l'expérience culinaire a été confiée à la cheffe japonaise Natsuko Shoji.

