



ENTREPRISES

A Tokyo, Tiffany & Co ouvre son plus grand magasin en Asie

LUXE

A Ginza, l'ouverture d'un flagship d'une dizaine d'étages marque un investissement stratégique pour le joaillier américain, dont le Japon est le deuxième marché.

Virginie Jacoberge-Lavoué
— A Tokyo

A Ginza, les Champs-Élysées tokyoïtes, le joaillier américain Tiffany & Co s'offre un nouveau flagship. Ouvert depuis le 11 juillet, il s'élève comme un phare sur 66 mètres de haut, et comprend une dizaine d'étages dont cinq commerciaux et un composé 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.

Après une année 2024 difficile, « quasiment flat » à l'échelle mondiale pour Tiffany & Co selon un analyste, l'Archipel est stratégique : il est le deuxième marché du joaillier, derrière les États-Unis, qui assurent 40 % de ses ventes. La maison ne communique pas ses reve-

nus par pays mais plusieurs observateurs notent que le Japon pèse plus de 15 % 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

« 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 couleuvre bleue du joaillier qui orne ses fameuses boîtes à bijoux. L'architecture intérieure signée Peter Marino, comme au Landmark à New York, accueille une cinquantaine d'œuvres d'art. « L'idée est d'apporter une expérience différente d'un étage à l'autre » dans ce magasin qui réunit pour la première fois 65 pièces de joailleries ou dessins des Archives Tiffany & Co.

Selon Anthony Ledru, dans l'ensemble des magasins rénovés – 25 % des 300 magasins de Tiffany –, les ventes sont en moyenne en hausse de 25 %. « Samedi, au lendemain de l'ouverture, le flagship a accueilli près de 5.000 visiteurs en une journée », précise-t-on. L'attrait du building pourrait aussi être un moyen de stimuler les ventes ailleurs au Japon. Tiffany, qui y a ouvert sa première boutique en 1972, y détient 60 magasins dont 14 à Tokyo.

Trois raisons d'y croire

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, tissés à partir de 1870, entre la maison et le Japon. 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.

Le dirigeant identifie les pièces iconiques parmi les catégories à haut potentiel auprès de la clientèle locale qui reste, selon lui, un « réservoir de croissance ». 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 se maintient autour de 15 % des ventes. L'horlogerie, évaluée à environ 10 % des ventes, est par ailleurs prisée par les collectionneurs.

Le haut potentiel de la joaillerie

La haute joaillerie est plus essentielle. Des clientes de Shanghai, de Hong Kong, de Taipei et de Singapour, sont venues à la soirée privée d'inauguration du flagship le 10 juillet, où Pharrell Williams était présent. Elles ont assisté à des présentations privées de haute joaillerie et participé à des dîners réservés aux « grands clients ».

Au cours des derniers mois, les



visites des touristes chinois amateurs de luxe, jusqu'alors attirés par la forte dépréciation du yen par rapport au yuan, ont diminué au Japon. « *Même avec un fléchissement global des ventes, le Japon restera un hub touristique en Asie* », estime Anthony Ledru. A partir

d'août, le flagship disposera d'un Blue Box Café dont la carte a été confiée à la cheffe japonaise Natuko Shoji ; et le « breakfast at Tiffany's » est une expérience très plébiscitée. ■

« On a inventé à Ginza un concept qui n'existait pas. »

ANTHONY LEDRU
PDG de Tiffany & Co



A Ginza, les Champs-Élysées tokyoïtes, l'immense tour habillée du bleu emblématique de la marque comprend notamment cinq étages commerciaux et un étage composé de salons privés pour « les clients très importants ». Photo Tiffany & Co

