

Tiffany, une légende américaine

Arrivé il y a peu dans la galaxie LVMH, le joaillier Tiffany, bientôt bicentenaire, fait partie des marques à notoriété mondiale.

Tiffany, an American legend
A recent addition to the LVMH galaxy, Tiffany, soon to celebrate its 200th year, is one of the world's most famous names in fine jewelry.

Charles-Lewis-Tiffany
(1812-1902)



1837, les débuts...

Le 14 septembre 2037, Tiffany fêtera ses premiers 200 ans. Il reste encore un peu de temps pour préparer cet anniversaire qui promet d'être mémorable... et pour réviser l'histoire étonnante de la maison. Tiffany incarne à merveille le rêve américain de pionniers sans complexes qui réussissent à force de ténacité et d'audace. En cette année 1837, lorsque la firme Tiffany & Young s'installe sur 239 Broadway, à l'angle de Warren Street, à New York, elle n'est pas sûre de tenir longtemps. Ses deux créateurs sont tout jeunes – Charles Tiffany a 25 ans et son ami d'enfance Eugene B. Young à peine 22 ans – et ne peuvent compter que sur les 1000 dollars prêtés par le père de Charles Tiffany pour ouvrir une boutique de nouveautés, présentant du chic français ou des porcelaines chinoises.

1837, the beginning...

On September 14th, 2037, Tiffany will celebrate its 200th year. That leaves time to prepare for what promises to be a memorable anniversary... and to relive the company's amazing history. Tiffany is the perfect embodiment of the American dream of uninhibited pioneers who succeed through tenacity and daring. In 1837, when Tiffany & Young set up shop on 239 Broadway at the corner of Warren Street in New York, it was far from certain how long it would last. Its two founders were very young – Charles Tiffany was 25 and his childhood friend Eugene B. Young, barely 22 – and they could only rely on the \$1,000 loaned by Charles Tiffany's father to open a novelty shop, featuring French chic and Chinese porcelain.

Le magasin historique sur la 5^e Avenue
The historic 5th Avenue store





Tiffany New York

4,98 dollars en 3 jours

Le chiffre d'affaires des trois premiers jours n'est pas à proprement parler faramineux: 4,98 dollars. Mais la légende est en marche et le flair des deux acolytes y sera pour beaucoup. Ils sautent sur toutes les occasions, achetant la marchandise européenne alors qu'elle débarque à peine des transatlantiques et accordant à la réclame une grande importance. Alors qu'elle n'a que 10 ans d'âge et qu'elle est renforcée par un troisième associé, la firme Tiffany, Young & Lewis trouve un canal d'approvisionnement de premier ordre pour les bijoux: elle acquiert ceux de la haute société française, qui veut financer son exil – inquiète d'un nouveau mouvement révolutionnaire à la chute de Louis-Philippe, en 1848. Charles Tiffany devient le "roi des diamants"...

4.98 dollars in 3 days

The turnover of the first three days wasn't exactly staggering: 4.98 dollars. But a legend was already in the making and the flair of the two partners had a lot to do with it. They seized every opportunity, buying European merchandise just off of the transatlantic and giving great importance to each acquisition. When it was only 10 years old and strengthened by a third partner, the firm of Tiffany, Young & Lewis found a first-rate supply channel for jewelry, acquiring the gems French high society members, seeking to finance their exile and concerned by the new revolutionary movement when Louis-Philippe fell in 1848. Charles Tiffany became the "king of diamonds"...

L'intérieur de la boutique parisienne en 1913
The interior of the Parisian store in 1913



La façade rue de la Paix en 1936
The facade on rue de la Paix in 1936

Génie marketing

En 1853, Charles Tiffany est désormais seul au timon – ses associés se sont retirés – et la société est florissante: elle s'installe dans un immeuble de cinq étages, toujours sur Broadway (au 550), sous des cascades de marbre. Cinq ans plus tard, Tiffany & Co a une idée de génie. Alors que tout le monde ne parle que du câble transatlantique qui va permettre de communiquer plus facilement avec l'Europe par télégraphe, la maison en achète une portion de 30 km de long, qu'elle découpe en tronçons, enjolive de parures diverses et revend comme presse-papiers, poignées de parapluie ou de cannes. Les objets s'arachent et la police doit intervenir pour canaliser les clients: c'est un coup marketing qui entrera dans les manuels...

Un triomphe à Paris

Grandissant sans cesse, Tiffany & Co doit déménager: en 1870, elle s'installe au 15 Union Square, qui lui servira de siège pendant plus de 30 ans, où la fameuse statue d'Atlas soutenant une horloge est déjà bien en place. Le temps de l'expansion internationale est venu et quoi de mieux que de s'imposer au cœur de l'Ancien Monde, à Paris? Tiffany participe aux quatre Expositions universelles qui se tiennent dans la capitale française à un rythme rapproché: en 1867, 1878, 1889 et 1900. Dès sa première participation, elle remporte un prix pour sa joaillerie et à la suivante, Charles Tiffany est fait chevalier de la Légion d'honneur... En 1889 et 1900, elle triomphe avec les plus hautes distinctions: Tiffany est devenu un nom universellement connu.

Ambiance Belle Epoque
rue de la Paix en 1910
Belle Epoque ambiance
on rue de la Paix in 1910



Avenue Montaigne

A genius for marketing

In 1853, Charles Tiffany found himself at the helm alone. His partners had withdrawn and the company was flourishing. It moved into a five-story building with a stately marble facade, still on Broadway, but at number 550. Five years later, Tiffany & Co had a stroke of genius. At a time when everyone was talking about the transatlantic cable, which would make it easier to communicate with Europe by telegraph, the company bought a 20-mile-long section of the cable, cut it into pieces, embellished them with lovely ornaments, and sold them as paperweights, umbrella handles and walking stick knobs. The objects were snapped up with such enthusiasm that the police were called in to deal with the crowds: it would become a textbook case of a marketing coup.

Triumph in Paris

Tiffany & Co. expanded steadily, and rapidly outgrew its quarters. In 1870 it moved to 15 Union Square, which would serve as its headquarters for more than 30 years, near where the famous statue of Atlas supporting a clock was already well in place. It was time for international expansion and what could be better than to establish itself in the heart of the Old World, in Paris? Tiffany participated in the four World Fairs held in the French capital in rapid succession: in 1867, 1878, 1889, and 1900. During its first participation, the company won a prize for its jewelry and during the second fair, Charles Tiffany was named *Chevalier de la Légion d'Honneur*. In 1889 and 1900, it triumphed, winning the highest distinctions: Tiffany had become a universally renowned name.

De Charles à Louis

Charles travaille jusqu'à un âge avancé, signant par exemple en 1877 (à 65 ans, alors que d'autres pensent à se retirer), le coup du Tiffany Diamond – un exceptionnel diamant jaune des mines de Kimberley en Afrique du Sud, qui donnera un joyau à 82 facettes et 128,5 carats toujours aux mains de la maison (Beyoncé a récemment eu l'honneur de le porter). A près de 90 ans, il continue de se rendre au travail mais, comme dans les autres dynasties d'entrepreneurs, il importe que le successeur ait une forte personnalité. C'est bien le cas ! Son fils Louis Comfort Tiffany (1848–1933), qui lui succède en 1902, sera un excellent manager ainsi qu'un exceptionnel dessinateur de bijoux. Il donnera une touche Art nouveau très reconnaissable à la joaillerie mais également au mobilier, à l'image des fameuses lampes aux verres colorés.

A la Maison-Blanche

Tiffany est alors incontournable: c'est là que se fournissent les milliardaires américains Vanderbilt, Morgan, Gould, Astor, habitués des palaces de la Riviera européenne, grands collectionneurs et philanthropes, dont les épouses arborent des parures mirifiques. Mais également les élus les plus prestigieux : Abraham Lincoln achète un collier de perles pour sa femme et Louis Comfort Tiffany est chargé de la décoration de la Maison-Blanche en 1882 à l'invitation du président des Etats-Unis, Chester Arthur, qui mange également dans de la vaisselle Tiffany. Plus tard, Jacqueline Kennedy sera une cliente très médiatique. L'influence s'étend même au sport ! En 1967, trophée Vince Lombardi, pour la principale ligue de football américain, est signé par la maison...



Un collier de 1918.
Necklace from 1918



Le célèbre Tiffany
Diamond
*The famous Tiffany
Diamond*



Le trophée Lombardi
pour le Super Bowl
*The Lombardi trophy for
the Super Bowl*

From Charles to Louis

Charles continued working until an advanced age, signing, for example, in 1877 (at 65, when others were already retired), the Tiffany Diamond deal, concerning an exceptional yellow diamond from the Kimberley mines in South Africa, which yielded an 82-facet, 128.5-carat jewel still held by Tiffany. (Beyoncé recently had the honor of wearing it.) At nearly 90, Charles still came to work daily, but as with other entrepreneurial dynasties, the company's future depended upon a successor with a strong personality. And this was indeed the case! Louis Comfort Tiffany (1848–1933), succeeded his father, Charles, in 1902. He was an excellent manager as well as an exceptional jewelry designer. He gave a very recognizable Art Nouveau touch to the jewelry, but also to the furniture, such as the iconic lamps with elegant stained glass shades.

At the White House

Tiffany was a must: it was here where American billionaires including Vanderbilt, Morgan, Gould and Astor, regulars at the palaces of the European Riviera, great collectors and philanthropists, bought the fabulous jewelry worn by their wives. But also the most prestigious elected officials: Abraham Lincoln bought a pearl necklace for his wife here and Louis Comfort Tiffany was commissioned to decorate the White House in 1882 by the President of the United States, Chester Arthur, who also dined on Tiffany tableware. Later, Jacqueline Kennedy would be a highly publicized customer. The Tiffany influence even extends to sports! The Vince Lombardi trophy, presented annually to the NFL Super Bowl champion team since 1967 was designed by the house of Tiffany.

Artisans au travail
Craftsmen at work



Paloma, Audrey, Frank...

Le monde de l'art et de la culture, de la mode et du glamour ne pouvait rester insensible à ces charmes. Diana Vreeland, la grande prêtresse de Vogue, est une admiratrice inconditionnelle, tandis que Paloma Picasso dessine en 1979 une collection exclusive. Trente ans plus tard, c'est l'architecte Frank Gehry, auteur du musée Guggenheim à Bilbao, qui conçoit à son tour une ligne de joaillerie mêlant métaux précieux, bois et pierres. Mais l'œuvre qui donnera à Tiffany une résonance inégalée est le roman de Truman Capote, *Petit déjeuner chez Tiffany* (publié en 1958). La musique Moon River d'Henry Mancini et la présence envoûtante d'Audrey Hepburn dans l'adaptation filmée en 1961 par Blake Edwards feront de la vitrine à l'angle de la Cinquième Avenue et de la 57e Rue une star mondiale...

Dans l'univers LVMH

Fin novembre 2019, LVMH, le leader du luxe mondial avec ses 75 marques – de Christian Dior à Dom Pérignon, de Berluti à Tag Heuer, de Kenzo à Rimowa – et le conseil d'administration de Tiffany annonçaient être parvenus à un accord pour le rachat par LVMH pour quelque 14,7 milliards d'euros soit 16,2 milliards de dollars. Riche de 300 points de vente à travers le monde, avec 14 000 employés dont 5000 artisans dans ses ateliers, tailleurs, designers ou sertisseurs, Tiffany est l'un des noms bénéficiant de la plus forte notoriété au monde. En signant cette acquisition, Bernard Arnault, le patron de LVMH, a signalé son "immense respect et admiration" pour la maison qui rejoint sa galaxie.

Paloma, Audrey, Frank...

The worlds of art and culture, of fashion and glamor, could not remain insensitive to Tiffany's charm. Diana Vreeland, the high priestess of Vogue, was an unconditional admirer, and Paloma Picasso designed an exclusive collection in 1979. Thirty years later, the architect Frank Gehry, who created the Guggenheim Museum in Bilbao, designed a line of jewelry combining precious metals, wood and stones. But the work that would give Tiffany its unparalleled resonance was Truman Capote's novel *Breakfast at Tiffany's* (published in 1958). Henry Mancini's Moon River and Audrey Hepburn's haunting presence in Blake Edwards' 1961 film adaptation would make the storefront at Fifth Avenue and 57th Street a worldwide star.

Welcome to the LVMH universe

At the end of November 2019, LVMH, the world's leader in luxury goods with its 75 brands – including Christian Dior, Dom Pérignon, Berluti, Tag Heuer, Kenzo, and Rimowa – and the board of directors of Tiffany announced that they had reached an agreement for LVMH to acquire the company for some €14.7 billion or \$16.2 billion. With 300 points of sale around the world and 14,000 employees, including 5,000 craftsmen in its workshops, including stone cutters, designers, and gem setters, Tiffany is one of the world's best-known names. In signing this acquisition, Bernard Arnault, head of LVMH, expressed his "immense respect and admiration" for the company, which is now part of his galaxy.

La collection Tiffany Lock
The Tiffany Lock collection

Le chanteur sud-coréen
Jimin, du groupe TBS,
ambassadeur de la marque
The South Korean singer
Jimin, of the TBS group,
the brand's ambassador



Une actualité débordante

Tiffany multiplie les initiatives favorisant l'intégration, notamment à travers la plateforme Tiffany Atrium, qui soutient des communautés sous-représentées dans les arts et les métiers créatifs (par exemple, le programme de bourses About Love, à destination des universités noires). Tiffany sera la première société américaine à intégrer le Métier d'Excellence Institute lancé par LVMH aux Etats-Unis. Elle continue parallèlement de briller dans son domaine. Elle a annoncé l'acquisition de très rares diamants roses de la mine australienne d'Argyle, aujourd'hui fermée, montrés aux clients à partir de ce printemps 2023. Elle a rafraîchi la célèbre broche de Jean Schlumberger, *Bird on a Rock*, dans la collection Bird on a Pearl. Elle s'est adjoint les services de Lauren Santo Domingo, fondatrice de Moda Operandi, comme directrice artistique de sa ligne Home. Mais le grand moment 2023 sera la réouverture en avril de la boutique emblématique sur la Cinquième Avenue...

tiffany.fr

A wealth of news

Tiffany has undertaken a number of initiatives to promote inclusion, among them the Tiffany Atrium platform, which supports communities that are under-represented in the arts and creative professions (for example, the About Love scholarship program for black colleges). Tiffany will be the first US company to join the *Métier d'Excellence Institute* launched by LVMH in the US. At the same time, it continues to shine in its field. It recently announced the acquisition of very rare pink diamonds from the now-closed Argyle mine in Australia, to be presented to customers beginning in the spring of 2023. It has refreshed Jean Schlumberger's famous "Bird on a Rock" brooch in the "Bird on a Pearl" collection. It has hired Lauren Santo Domingo, founder of Moda Operandi, as artistic director of its Home line. But the big moment of 2023 will be the reopening in April of the iconic Fifth Avenue boutique...

tiffany.fr



Lauren Santo Domingo, directrice artistique de Tiffany Home
Lauren Santo Domingo, artistic director of Tiffany Home



Les collaborations de Tiffany avec Nike
Tiffany collaborations with Nike