

La belle américaine



Tiffany & Co.
ou 180 ans d'histoire made in USA

Par LAURENT DOMBROWICZ

PHOTOS COLLECTION CHRISTOPHEL

Rarement, jamais peut-être, une marque de luxe n'aura aussi brillamment signé son époque que le fait Tiffany & Co. depuis 1837. Au point d'épouser le destin de sa ville d'origine, autant par mimétisme que par prémonition. Marque incarnée donc, mais également griffe à la dimension mythique et universelle, relayée à merveille par la machine hollywoodienne. Le rêve américain dans toute sa splendeur a fait de Tiffany & Co. l'égal des Coca-Cola, Apple et de quelques autres : une star mondiale connue de toutes et de tous. Depuis des générations, la célèbre boîte bleue est une promesse de bonheur. Teintée de cette nuance quasi turquoise bien évidemment déposée et ceinte d'un ruban blanc, elle accompagne tous les bonheurs – naissance, anniversaire, mariage... – et procure, études scientifiques à l'appui, des palpitations à sa simple vue sans même qu'elle ait à dévoiler son contenu. L'absolue perfection ès packaging.

En 1837, Tiffany & Co. naît en pleine euphorie économique lorsque Charles Lewis Tiffany et John B. Young, alors âgés de 25 ans, obtiennent une avance de 1000 dollars de Monsieur Tiffany père pour ouvrir une boutique d'objets de luxe. L'adresse de Broadway est d'emblée un succès pour la classe aisée new-yorkaise soucieuse de sortir du carcan victorien. Les deux hommes ont en effet senti la demande d'une identité visuelle et de produits typiquement américains. Le charismatique Jon King, *senior vice-président* et mémoire vivante de la marque commente : "Les Américains, hommes et femmes, aspiraient à un lifestyle qui n'était pas ou n'était plus une copie de ce qui se faisait en Europe. Charles Lewis Tiffany a sans doute compris cela avant les autres." Un sens de l'harmonie et de la légèreté, puis rapidement l'évocation de la nature vont devenir les signatures stylistiques de Tiffany, dans la vaisselle en



1. Audrey Hepburn dans la mythique scène d'ouverture de *Breakfast at Tiffany's*. 2. Charles Lewis Tiffany. 3. La célèbre boîte bleue a été introduite pour la première fois en 1853. Celle-ci mentionne le grand prix remporté à l'Exposition universelle de Paris de 1878. 4. Accumulation de bracelets en or jaune et émaux colorés dessinés par Jean Schlumberger et dont raffolait, entre autres, Jackie Kennedy. 5. Bague de fiançailles avec un diamant monté sur platine avec le *Serti Tiffany* présenté pour la première fois en 1886.

L'essor de l'Art nouveau, l'achat de diamants exceptionnels et la boutique de la rue de la Paix vont créer un lien indéfectible, couronné par l'exposition Jean Schlumberger aux Arts Décoratifs de Paris en 1995

argent tout d'abord, puis dans les créations joaillères. Rapidement, elle donne le (bon) ton. Celui de l'élégance policée et moderne, refusant les effets trop nostalgiques ou ostentatoires. En traversant l'Atlantique pour l'Exposition universelle de Paris en 1867, Tiffany quitte les jupons de la bonne société new-yorkaise pour acquérir une réputation mondiale. Elle rafle le Grand Prix de l'Art et de l'Argent – une première pour une Américaine – et impose la pureté d'argent à 925/1000. Quelques années plus tard, le Congrès des États-Unis en fera le taux officiel, grâce aux efforts de Charles Lewis Tiffany. L'histoire d'amour entre Tiffany et la ville lumière sera d'ailleurs bien plus qu'une simple idylle. Les Expositions universelles de 1887 et 1900, l'essor de l'Art nouveau, l'achat de dia-

manants exceptionnels, comme ceux rachetés à l'aristocratie en panique après l'insurrection républicaine de 1848 ou les émeraudes de l'impératrice Joséphine acquises en 1920, et la boutique de la rue de la Paix vont créer un lien indéfectible au cours des décennies, couronné par l'exposition Jean Schlumberger, "Un diamant dans la ville" en 1995 au musée des Arts décoratifs. Mais, sans cesse en quête d'exceptionnel, Tiffany ne se contente pas d'arpenter le pavé bien fréquenté des capitales chic malgré les mille salariés qu'elle compte déjà au tournant du XX^e siècle et les antennes qu'elle possède à Londres, Paris et Genève. Coup du sort ou coup de génie, elle acquiert en 1878 un énorme diamant jaune provenant des mines Kimberley en Afrique du Sud. George Frederick Kunz, le gemmologue maison, décide de faire tailler la pierre de 287,42 carats avec 82 facettes, soit 24 de plus que la traditionnelle taille ...





6

••• 58. Rebaptisé *Diamant Tiffany*, il entre dans la légende grâce à sa brillante quasi irréaliste et son poids final impressionnant de 128,54 carats. Devenue référence mondiale dans l'univers du diamant, Tiffany n'en restera

cependant pas à cet unique coup d'éclat. Visionnaire et intrépide, elle renouvelle autant les styles que les techniques, permettant à la joaillerie de véritablement entrer dans l'ère moderne. C'est en 1886 qu'est mis au point le désormais célèbre *Serti Tiffany*, à l'origine de la plupart des bagues de fiançailles actuelles. Six



7

6. Sabres d'apparat dessinés par Tiffany pour les généraux de la guerre civile, dont le futur président Ulysse S. Grant. Z. Tiffany achetait régulièrement des pierres rares ayant appartenu à de grandes familles ou têtes couronnées européennes ayant subi des revers de fortune, comme le montre ce certificat de vente de 1877. B. Le président Franklin Delano Roosevelt entouré de sa famille lors de son anniversaire en 1945, et sa montre en or Tiffany qu'il porta lors de la signature des accords de Yalta la même année.

griffes de platine qui surélèvent le diamant au-dessus de l'alliance, permettant ainsi à la lumière d'en faire ressortir la taille et l'éclat. Cent trente ans plus tard, c'est bel et bien la bague Tiffany qui figure au menu *emoji* de tous nos

smartphones ! En 1999, la taille *Lucida* sera une autre première mondiale signée Tiffany. La frénésie des années folles et le fameux style *flapper* qui accompagne ces garçons fans de charleston vont être déterminantes pour la création chez Tiffany, renforçant son ancrage dans un *lifestyle* typiquement américain. L'influence de l'Art déco, que l'on peut encore ressentir dans bon nombre de créations de la maison aujourd'hui, donnera naissance à des pièces d'exception, telles qu'on peut les admirer aux côtés des costumes de Miuccia Prada dans le film *The Great Gatsby* réalisé par Baz Luhrmann en 2012. Au lendemain de la seconde guerre mondiale, les États-Unis ont oublié les années de la prohibition et célèbrent leur incontestable suprématie. Les Trente Glorieuses déploient leur faste, leur optimisme et leur excès dans tous les secteurs d'activité. La course à l'espace est lancée et l'électroménager rentre dans (presque) tous les foyers. Au cinéma, Marilyn Monroe et Ava Gardner font rêver la moitié de l'humanité avec leurs formes généreuses et leur féminité décomplexée en Technicolor, tandis que sur les routes, les Chrysler, Chevrolet et autres Studebaker affichent leurs chromes rutilants et leurs ailerons sans fin. C'est en 1956 que Jean Schlumberger entre chez Tiffany qui n'avait jamais permis jusqu'alors de faire connaître ses designers. L'élégant Français s'est fait un nom grâce à son travail pour Elsa Schiaparelli qui a fermé sa maison quelques années auparavant. Son style emprunte à Tiffany son essence naturaliste mais l'emmène dans de nouveaux territoires d'une délicatesse infinie, parfois teintée d'une humeur surréaliste. Fasciné par le monde de la mer, il crée des poissons, hippocampes, oursins et autres créatures qui sous son crayon miraculeux deviennent de magnifiques objets à porter. À cette époque, quelques personnages publics font et défont les élégances et les réputations. Jean Schlumberger les enchante tous, sans exception : la *first Lady* Jacqueline Kennedy, la toute-puissante Diana Vreeland, Elizabeth Taylor et tous les cygnes qui préfigurent la jet-set comme Babe Paley et Gloria Vanderbilt, sans même citer les innombrables têtes couronnées en quête de parures dignes de leur rang. C'est dans le doux fracas des coupes de champagne et les indiscretions d'oreiller que naît le projet qui va emmener la marque dans une nouvelle di-

PHOTOS D.R.

PHOTOS D.R.

mension, à la fois mythique et populaire, singulière et universelle. *Breakfast at Tiffany's* (*Diamants sur canapé* en version française), la nouvelle de Truman Capote, coqueluche de la littérature moderne américaine,

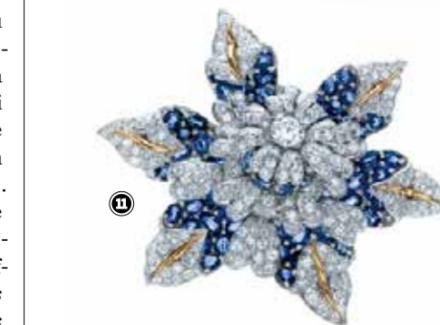
est déjà un succès lorsqu'elle est adaptée à l'écran par Blake Edwards en 1961. Une romance moderne, voire cynique, où le personnage de *socialite* fantasque et désabusé Holly Golightly est incarné à la perfection par Audrey Hepburn qui trouve là le rôle de sa vie. Pourtant, c'est Marilyn Monroe que Truman Capote souhaitait pour le rôle titre, malgré une carrière palissante et ses légendaires retards sur les plateaux de tournage. La production fit un choix plus aseptisé, conforme à l'idéal WASP de l'époque. Si le sous-entendu amoral de la nouvelle est très édulcoré par la vision hollywoodienne – le personnage de Holly ainsi que son pendant masculin Paul Varjak interprété par George Peppard dans le film sont respectivement une call-girl et un gigolo –, l'effet euphorique procuré par la vue et la possession des bijoux Tiffany reste au cœur du récit cinématographique. Quel triomphe ! Jamais une marque n'aura eu droit à un tel traitement de la part d'une industrie souvent encline à monnayer ses citations et collaborations, avant même de les mettre en œuvre. Au-delà du cinéma, Tiffany cultive l'art de la mise en scène comme nulle autre. Les vitrines réalisées par Gene Moore seront l'écrin et l'écho d'une vision somptuaire mais à l'occasion disruptive, parfois délibérément théâtrales, parfois terriblement minimalistes, créant souvent l'attroupement à la célèbre adresse de la 5^e Avenue où Tiffany a déménagé son vaisseau amiral en 1940. Après cet âge d'or de la création, la griffe fera régulièrement appel aux femmes pour véhiculer son image et son style uniques, mais toujours au diapason du *zeitgeist*. Elsa Peretti et Paloma Picasso entament respectivement leur collaboration avec Tiffany en 1974 et 1979, défrichant de nouveaux territoires plus mode et plus design. Leurs créations ont elles aussi traversé le temps



10

9. L'une des premières horloges publiques de New York fut installée en 1853 par Charles Lewis Tiffany à l'entrée de sa boutique de Union Square. 10. Elizabeth Taylor arborant une parure Tiffany offerte par son mari Richard Burton au début des années 60. 11. Clip *Fleur de Mer* diamants et saphirs sur platine et or jaune dessiné par Jean Schlumberger et ayant appartenu à Elizabeth Taylor. 12. Bague *Tiffany Prism*, perle de culture, saphirs et diamants sur platine. Collection *Masterpieces* 2016.

sans encombre, faisant mentir l'adage qui voudrait que modernité et intemporalité ne fassent pas bon ménage. Depuis 2013 c'est Francesca Amfitheatrof qui dirige le design de la griffe, relevant avec brio le défi d'un héritage puissant et d'une nécessaire adaptation aux marchés actuels. D'ailleurs l'audace dont Tiffany a toujours fait preuve dans l'univers joaillier a également marqué l'histoire de l'horlogerie. Depuis 1853 et l'installation d'une horloge publique au-dessus de la boutique, Tiffany donne l'heure officielle de la ville de New York (la fameuse *New York minute*) avant de créer le premier chrono américain en 1868. C'est avec une montre Tiffany au poignet que le président Franklin Delano Roosevelt signe les accords de Yalta en 1945. Quant au géant Atlas qui surplombe la boutique de la 5^e Avenue, il a lui aussi donné naissance à une montre d'inspiration néo-classique en 1993. Comme le commente Melvyn Kirtley gemmologue en chef chez Tiffany : "Un de nos défis constants, une de nos réussites dont nous



11

"Un souci de perfection qui ne tient pas compte de l'échelle mais qui place la valeur émotionnelle au centre des choses"

— MELVYN KIRTLLEY,
GEMMOLOGUE EN CHEF CHEZ TIFFANY

sommes les plus fiers, c'est d'apporter le même émerveillement, le même enthousiasme avec un bracelet en argent qui coûte quelques centaines d'euros qu'avec une pièce de haute joaillerie mille fois plus chère. Un souci de perfection qui ne tient pas compte de l'échelle mais qui place la valeur émotionnelle au centre des choses." Un état d'esprit qui sied à cette *Miss America* à l'éternelle jeunesse ●



12