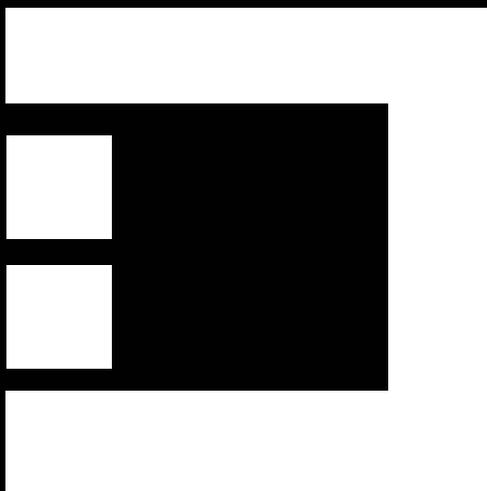


RESULTATS – 1^{er} semestre 2004-2005

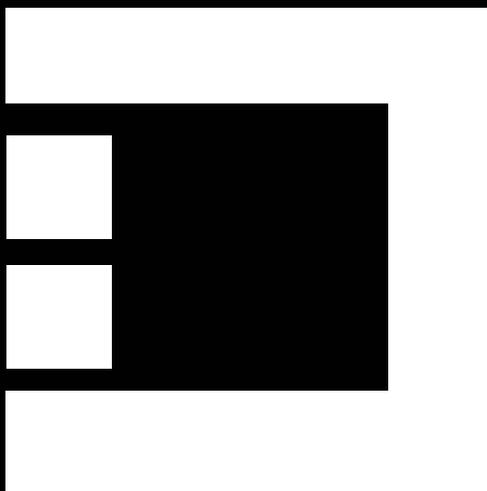
S.T. Dupont
PARIS



RESULTATS – 1^{er} semestre 2004-2005

S.T. Dupont
PARIS

Plan de déploiement de la marque
Résultats semestriels
Perspectives



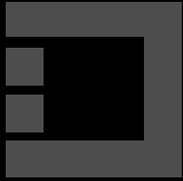
RESULTATS – 1^{er} semestre 2004-2005

S.T. Dupont
PARIS

Plan de déploiement de la marque

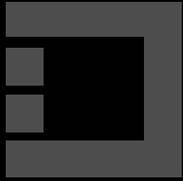
Résultats semestriels

Perspectives



Réalisations S1 2004-2005

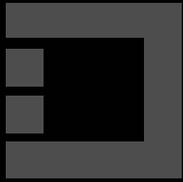
- Un plan de lancements produits ambitieux
- L'ouverture de boutiques au nouveau Concept
 - Avenue Montaigne (Paris)
 - Ginza (Tokyo)
 - Plaza 66 (Shanghai)
 - Landmark (Hong Kong)
- Une marque dont on reparle
 - Événements
 - Communication
 - Rédactionnels



Les lancements majeurs S1 2004-2005

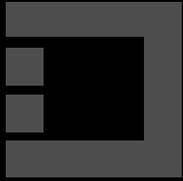
□ 1^{er} semestre

- Série limitée « PHARAOH » (Briquets, Stylos)
- « INITIAL » (Maroquinerie)
- Lignes maroquinerie « saisonnières »
- Produits boutiques



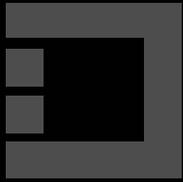
Plan de déploiement de la marque





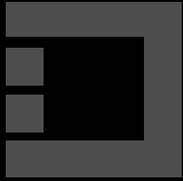
Plan de déploiement de la marque





Plan de déploiement de la marque





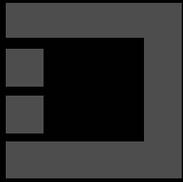
Plan de déploiement de la marque



Plan de déploiement de la marque

10





Les lancements majeurs prévus S2 2004-2005

□ 2^{ème} semestre

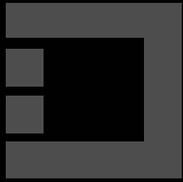
- Série limitée « James Bond » (Briquets, Stylos, Accessoires)*
- « D-LINK » (Instruments à écrire)
- « D-LINE » (Maroquinerie)
- « D-LIGHT » (Briquets)
- « Discovery » (Maroquinerie)

* *Lancement réalisé fin septembre*

Plan de déploiement de la marque

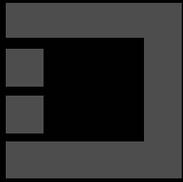
12



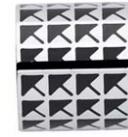


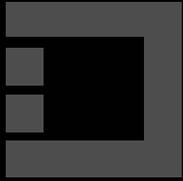
Plan de déploiement de la marque



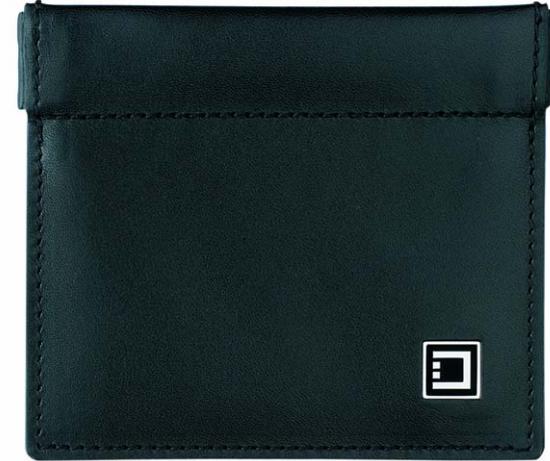
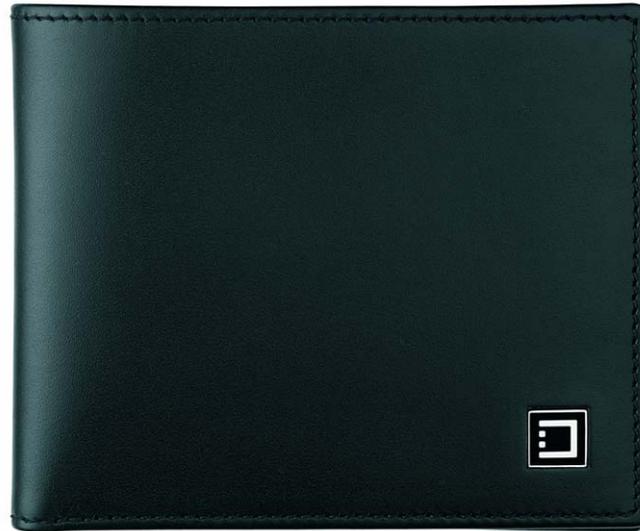
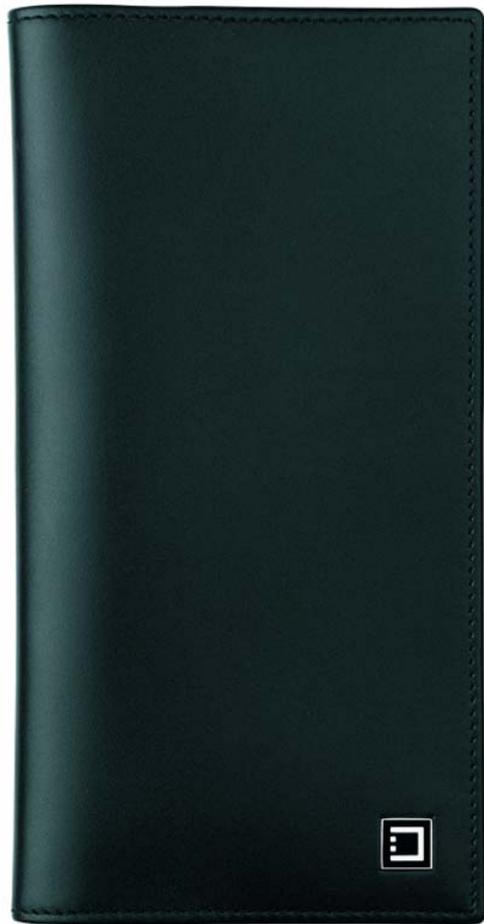


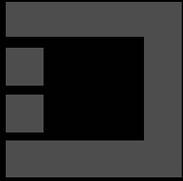
Plan de déploiement de la marque



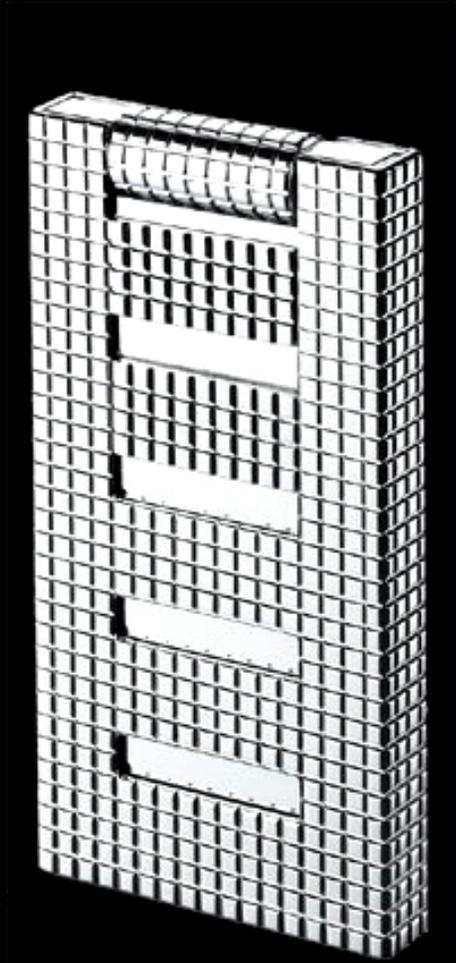


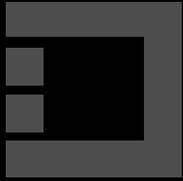
Plan de déploiement de la marque





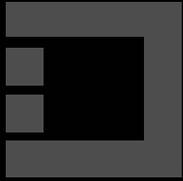
Plan de déploiement de la marque





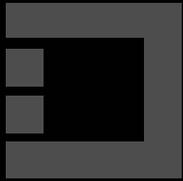
Plan de déploiement de la marque





Plan de déploiement de la marque





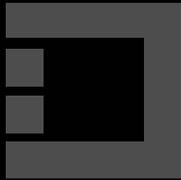
Les ouvertures de points de ventes S1 2004-2005

- | | | |
|-------------|-----------------|----------------|
| ■ Paris | Montaigne | Mai 2004 |
| ■ Londres | Harvey Nichols | Août 2004 |
| ■ Shanghai | Plaza 66 | Septembre 2004 |
| ■ Hong Kong | Landmark | Septembre 2004 |
| ■ Tokyo | Ginza | Septembre 2004 |
| ■ Séoul | Incheon Airport | Septembre 2004 |

Plan de déploiement de la marque

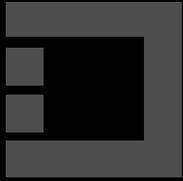
20





Un réseau contrôlé toujours en croissance
et constamment optimisé

	<i>Sept. 2004</i>	<i>Mars 2004</i>	<i>Sept. 2003</i>
Boutiques en propre	16	14	14
Boutiques en franchise	46	47	48
Shop-in-shops	226	211	216
Corners	159	153	141
Total	447	425	419



Planning d'ouverture des points de ventes S2 2004-2005

- | | | |
|--------------|-------------------------|---------------|
| ■ Osaka | Hilton | Octobre 2004 |
| ■ Taipei | Breeze | Octobre 2004 |
| ■ Séoul | Daebeck Plaza | Octobre 2004 |
| ■ Paris | Galleries Lafayette Men | Octobre 2004 |
| ■ Taiwan | Takashimaya Tien Mu | Novembre 2004 |
| ■ Cannes | Croisette | Février 2005 |
| ■ Moscou | National | Février 2005 |
| ■ Dusseldorf | Kaufhof | Février 2005 |
| ■ Doha | Royal Plaza | Mars 2005 |
| ■ Nagoya | Mitsukoshi | Mars 2005 |
| ■ Tokyo | Marunouchi | Mars 2005 |

Plan de déploiement de la marque

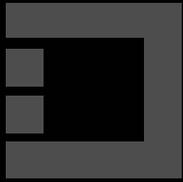
23

❑ INAUGURATION DE LA BOUTIQUE MONTAIGNE



Le 12 mai 2004
200 Clients

Le 27 mai 2004
400 Journalistes et VIP



Plan de déploiement de la marque

24



Raphaël Poulain (rugbyman) - Jacques Weber (acteur français) - Stéphane Glas (rugbyman)

Plan de déploiement de la marque

25



Celine Balitran et Jason Basmajian



Corinne Delattre et Charles Berling

Plan de déploiement de la marque

26

INAUGURATION DE LA BOUTIQUE LANDMARK (Hong Kong)



Le 5 octobre 2004
200 Journalistes et VIP



Plan de déploiement de la marque

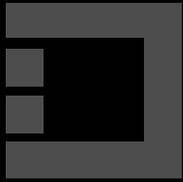
27



180 Journalistes et VIP

- INAUGURATION DE LA BOUTIQUE PLAZA 66 (SHANGHAI)





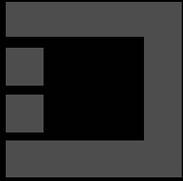
❑ LA NUIT JAMES BOND

à l'Hôtel de la Monnaie, le 6 octobre 2004,
a réuni plus de 600 personnes,
pour le lancement de la série limitée
« James Bond »



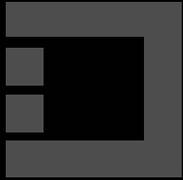
Déclinée à

- Hong Kong
- Athènes
- Beyrouth
- Tokyo



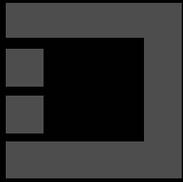
Plan de déploiement de la marque





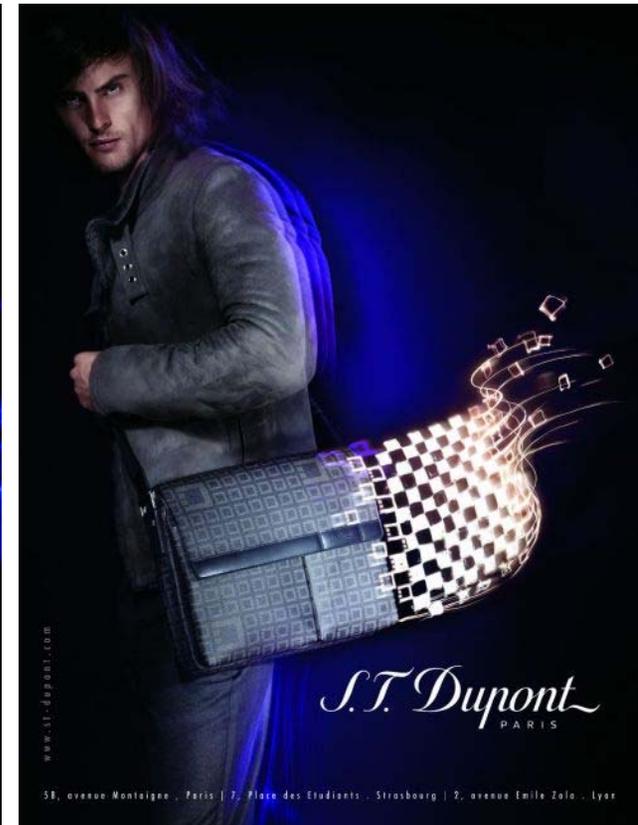
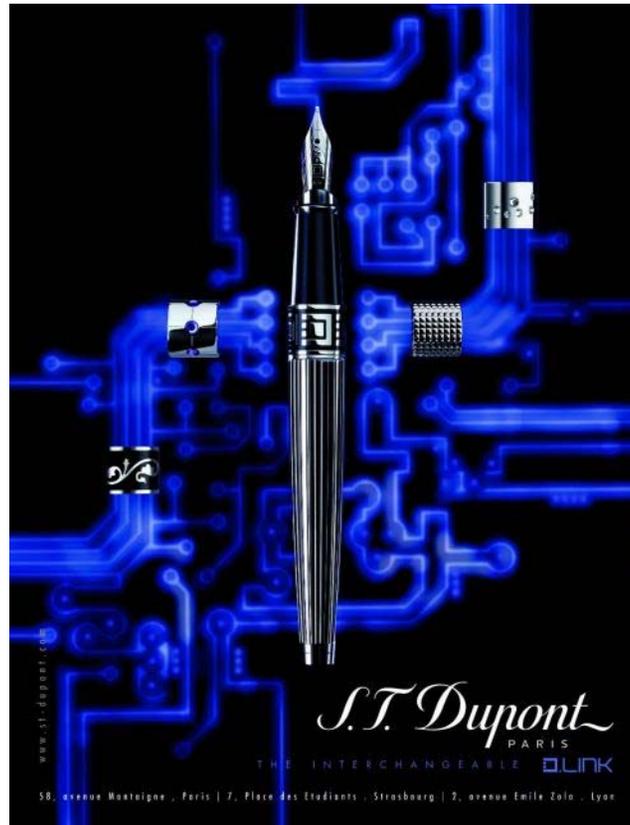
Plan de déploiement de la marque

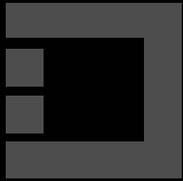




Plan de déploiement de la marque

31





Plan de déploiement de la marque



Plan de déploiement de la marque

Le voyageur
The traveller



D-Light Cache-cache "Love"
D-Light Hide-and-seek "Love"

www.st-dupont.com

Collection prêt-à-porter S.T. Dupont automne-hiver 2004-2005 / illustrations : Marguerite Sauvage / création Vue sur la Ville
S.T. Dupont Men's collection fall-winter 2004-2005 / drawings : Marguerite Sauvage / creation Vue sur la Ville

Le créatif
The Art Director



Plaque militaire plaqué or rose
Military dog tag pink gold plated

Sac shopping en vau
Romantique et Révolutionnaire
Calfskin tote bag Romantic and Revolutionary



Le séducteur
The seducer



Briquet Ligne 2 laque placée
Ligne 2 lighter placed lacquer



Le Business man
The business man

Sac plat PM Discovery
Discovery 55 flat bag



Boutons de manchettes
carré laque verte
Square cufflinks
In green lacquer



Stylo-plume Olympio,
laque de Chine noire
Olympio fountain pen,
black Chinese lacquer



Bague interchangeable
pointes de diamants
interchangeable
Diamond head ring



Roller convertible D-Link
laque noire attr'ibuts platine
Roller convertible D-link
black lacquer platinum

L'écrivain
The writer



Bague interchangeable
grille cristal Tanzanite
Interchangeable
Tanzanite crystal grid ring



miniOlympio laque pastel rose,
pierre de cristal "light améthyste" Swarovsky
miniOlympio baby pink lacquer,
Swarovsky crystal "light amethyst"



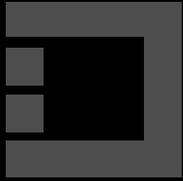
Le noctambule
The nightclubber



mini X tend chrome
avec breloques
mini X tend chrome
with charms

Stylo-plume D-Link
godrons platine
D-link fountain pen
platinum godrons

DJ Case S.T. Dupont



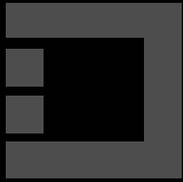
- ❑ Une brochure institutionnelle

- ❑ Pour communiquer sur la marque
 - Société
 - Produits
 - Réseau
 - Stratégie

- ❑ Deux numéros par an
 - Publication tous les 6 mois,
 - En 9 langues.

CONTACT
WITH LUXURY
NUMBER ONE SPRING 2005

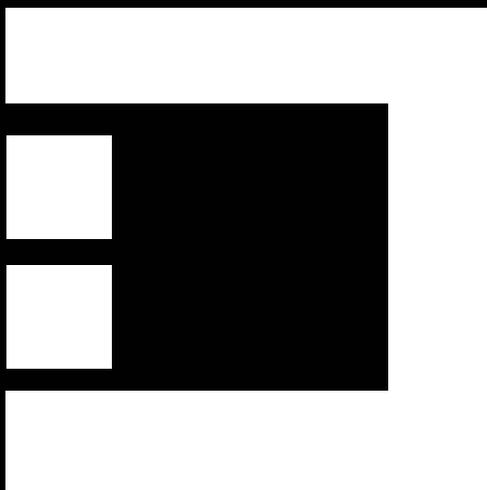
S.T. Dupont
PARIS



Plan de déploiement de la marque

Le Classeur S.T. Dupont 2005





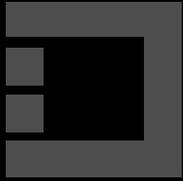
RESULTATS – 1^{er} semestre 2004-2005

S.T. Dupont
PARIS

Plan de déploiement de la marque

Résultats semestriels

Perspectives

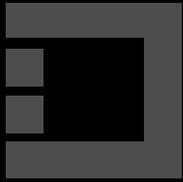


Faits marquants

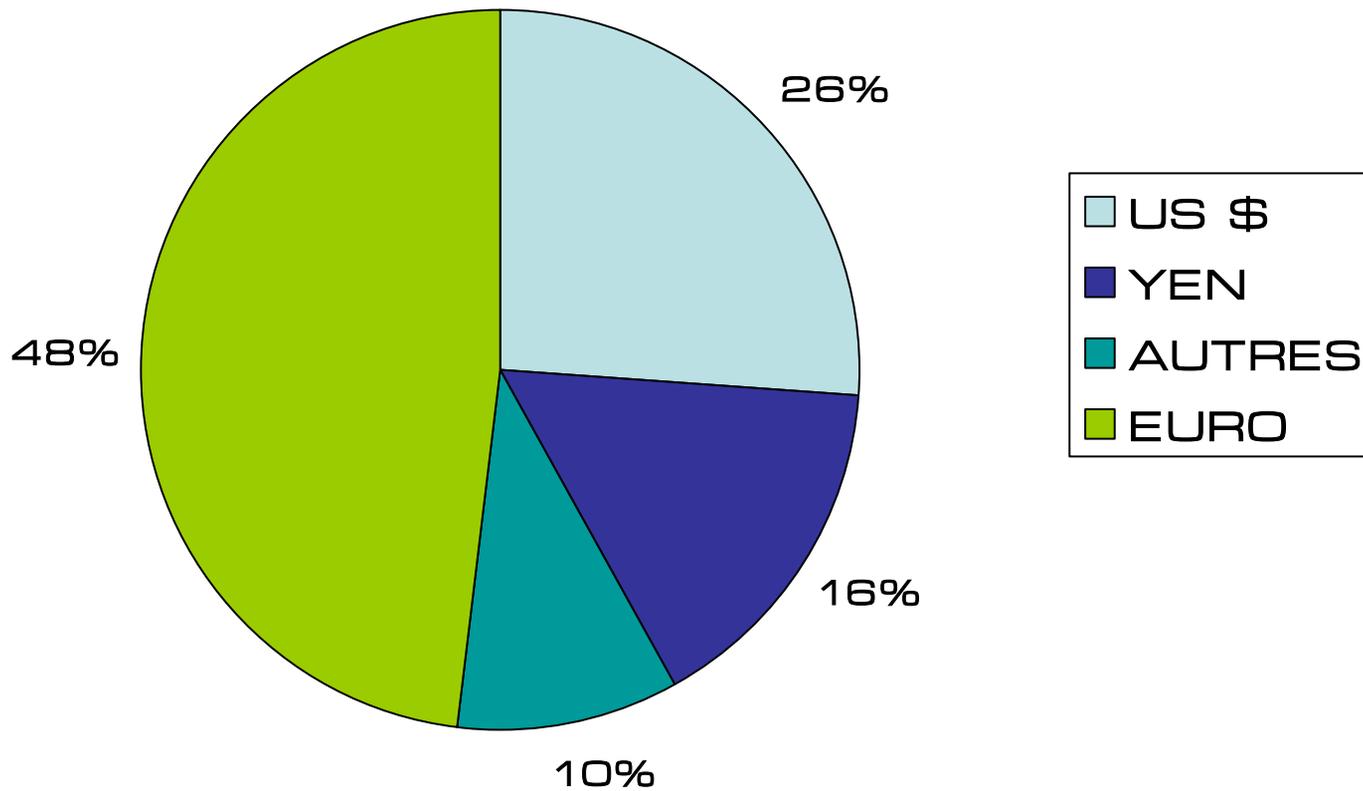
- ❑ Mise en œuvre du plan de déploiement de la marque
- ❑ Croissance sur toutes les lignes, à l'exception de l'horlogerie
- ❑ Émission de l'OCEANE
- ❑ Effets de change

Valorisation de l'euro

<i>Taux moyens</i>	<i>Sept. 2004</i>	<i>Sept. 2003</i>	<i>Sept. 2002</i>	Variation 2004/2003
HK \$	0,1053932	0,1130282	0,132505	- 6,8 %
Yens	0,0074746	0,0074849	0,008468	- 0,1 %
£	1,4927239	1,4284015	1,577294	+ 4,5 %
CHF	0,6436115	0,6575555	0,682305	- 2,1 %
US \$	0,823347	0,8944160	1,051940	- 7,9 %

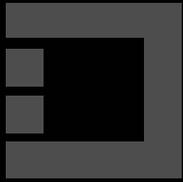


Poids des devises dans le chiffre d'affaires



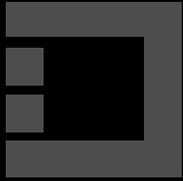
Performances commerciales hors effets de change

<i>Variation en pourcentage</i>	<i>T1 2004/2005</i>	<i>T2 2004/2005</i>	<i>1^{er} semestre 2004/2005</i>	<i>T1 2003/2004</i>	<i>T2 2003/2004</i>	<i>1^{er} semestre 2003/2004</i>
CA « Produits »	+ 20,7	- 3,0	+ 5,5	- 15,0	+ 16,1	+ 2,3
▪ Europe	+ 12,4	- 4,4	+ 1,9	- 10,2	+ 3,5	-2,1
▪ Japon	+ 8,1	+ 16,8	+ 12,9	+ 30,4	+ 20,2	+ 24,7
▪ Asie (hors Japon)	+ 47,1	- 7,0	+ 9,6	- 38,3	+ 37,3	- 1,6
▪ Amériques	+ 41,9	- 27,7	- 7,0	- 31,4	+ 89,1	+ 23,0
▪ Autres	+ 0,7	+ 10,0	+ 6,8	+ 37,5	- 21,8	- 8,3
Royalties	+ 27,5	- 5,8	+ 8,6	- 11,9	+ 46,8	+ 13,9
CA Net Total	+ 21,2	- 3,2	+ 5,7	- 14,8	+ 17,5	+ 3,0



Répartition du chiffre d'affaires par circuit de distribution





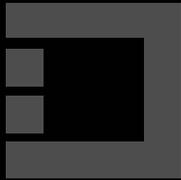
Performances commerciales Les marchés stratégiques

□ Marché Japonais

- Croissance à deux chiffres depuis plusieurs années
- Développement du réseau Retail

□ Marché Chinois

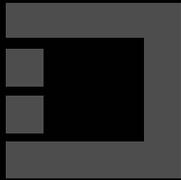
- Accélération de la croissance sur l'ensemble des circuits
- Un travail de fond sur la distribution contrôlée



Impact des lancements majeurs

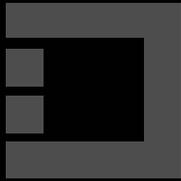
Effet timing de lancement décalé par rapport au 1^{er} semestre de l'exercice précédent

	2004/2005	2003/2004
S1	<p><u>Séries limitées</u> : - « PHARAOH »</p> <p><u>Nouvelles lignes</u> :- « INITIAL » Maro - Lignes saisonnières</p>	<p><u>Séries limitées</u> : - « Art et Technique » - « St Pétersbourg » - « Andalousia » - « Leroy Neiman »</p> <p><u>Nouvelles lignes</u> : - « Contraste » Maro</p>
S2	<p>LANCEMENTS FIN DE SEMESTRE</p> <p><u>Séries limitées</u> : - « James Bond » <u>Nouvelles lignes</u> : - « Mini X.Tend »</p> <p><u>Nouvelles lignes</u> :- « D-LINK » Stylos - « D-LIGHT » Briquets - « D-LINE » Maro - « Discovery »</p>	<p><u>Séries limitées</u> : - « Andy Warhol » - « Napoléon »</p>



Évolution de la rentabilité

<i>En Millions d'euros</i>	<i>Sept. 2004</i>		<i>Sept. 2003</i>
Chiffre d'affaires net publié	40,6		39,2
	<i>Sept. 2004</i>	<i>Mars 2004</i>	<i>Sept. 2003</i>
Taux de marge	50,3 %	47,7%	48 %

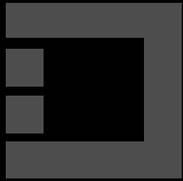


Compte de résultats résumé

<i>En Millions d'euros</i>	<i>Sept. 2004</i>	<i>Sept. 2003</i>
Chiffre d'affaires Net	40,6	39,2
Résultat d'exploitation	(1,3)	(1,5)
Résultat net avant survaleur	(2,4)	(2,6)
Résultat net part du Groupe	(2,5)	(2,8)
Résultat net par action	(0,41)	(0,45)

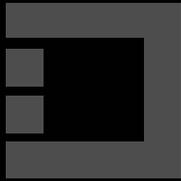
Impact des effets de change

<i>En Millions d'euros</i>	<i>Chiffres consolidés Hors effet de change Sept. 2004</i>	<i>Chiffres consolidés Sept. 2004</i>	<i>Chiffres consolidés Sept. 2003</i>
Chiffre d'affaires net	41,5	40,6	39,2
Marge brute	21,3	20,5	18,8
<i>En %</i>	<i>51,3 %</i>	<i>50,3 %</i>	<i>48,0 %</i>
Résultat d'exploitation	(0,7)	(1,3)	(1,5)
Résultat net avant survaleur	(1,7)	(2,3)	(2,6)
Résultat net – part du Groupe	(1,9)	(2,5)	(2,8)
Résultat net par actions (€)	(0,31)	(0,41)	(0,45)



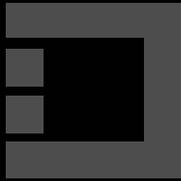
Investissements

<i>En Milliers d'euros</i>	<i>Sept. 2004</i>	<i>Mars 2004</i>	<i>Sept. 2003</i>
Incorporels	0,6	0,8	0,4
Corporels	2,6	4,0	1,3
Total	3,2	4,8	1,7



Les flux financiers

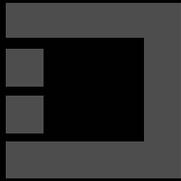
<i>En Milliers d'euros</i>	<i>Sept. 2004</i>	<i>Sept. 2003</i>
Trésorerie issue de l'exploitation	(7,3)	(4,5)
Investissements	(3,4)	(1,7)
Opérations financières	(2,4)	(0,3)
Effet de change	0,2	(0,3)
Variation nette de trésorerie	(12,9)	(6,8)
Trésorerie au 1 ^{er} avril	18,6	9,0
Trésorerie au 31 septembre	5,7	2,2



Analyse de l'évolution de la trésorerie

<i>En Millions d'euros</i>	
Trésorerie à fin mars 2004 :	18,5
Opérations de financement :	- 2,6
Remboursement OC 99, Crédit relais et divers	-25,1
Émission OCEANE	+ 22,5
Investissements sur la marque	- 6,1
Actifs	- 3,2
Renforcement structure*	- 1,0
Constitution stocks*	- 1,9
Saisonnalité *	- 4,1
Trésorerie à fin septembre 2004 :	5,7

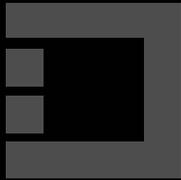
* *Estimations*



L'endettement net

<i>En Millions d'euros</i>	<i>Sept. 2004</i>	<i>Mars 2004</i>	<i>Sept. 2003</i>
Trésorerie nette	5,7	18,6	2,2
Endettement	20,1	28,2	12,3
Endettement net* / fonds propres	65,9 %	28,9 %	27,7 %

* Y compris emprunt obligataire

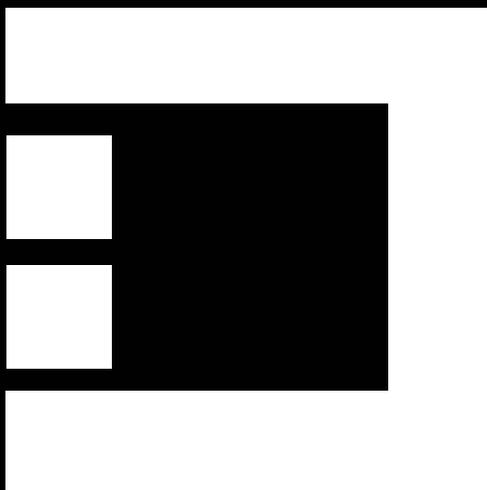


Bilans comparés Actif

<i>En Millions d'euros</i>	<i>Sept. 2004</i>	<i>Mars. 2004</i>	<i>Sept. 2003</i>
Actifs immobilisés	24,4	23,1	21,8
Actifs circulants	67,7	69,0	63,5
Dont : Stocks et encours	27,6	21,6	25,3
Créances d'exploitation	27,6	26,1	25,0
Disponibilités et VMP	12,5	21,3	13,2
Total	92,1	92,1	85,3

Bilans comparés Passif

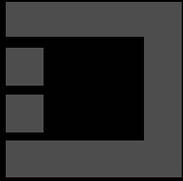
<i>En Millions d'euros</i>	<i>Sept. 2004</i>	<i>Mars 2004</i>	<i>Sept. 2003</i>
Capitaux propres	30,6	33,4	36,4
Provisions pour risques et charges	8,6	9,7	10,0
Dettes à plus d'un an	23,3	0,1	0,2
Dettes à moins d'un an	29,6	48,9	38,7
Total	92,1	92,1	85,3



RESULTATS – 1^{er} semestre 2004-2005

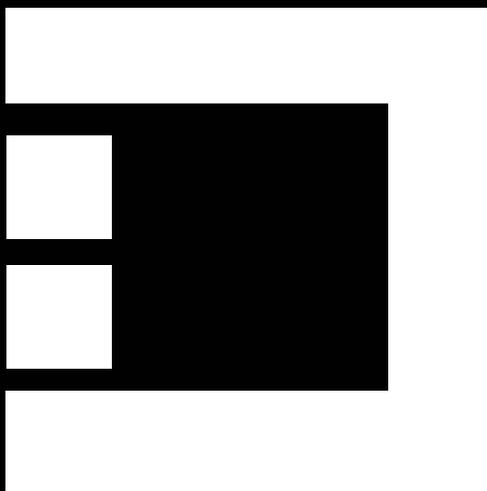
S.T. Dupont
PARIS

Plan de déploiement de la marque
Résultats semestriels
Perspectives



Second semestre 2004-2005

- ❑ Poursuite du plan de déploiement de la marque
- ❑ Maintien d'un programme ambitieux de lancements majeurs
- ❑ Croissance du chiffre d'affaires
- ❑ Nette amélioration de la rentabilité



RESULTATS – 1^{er} semestre 2004-2005

S.T. Dupont
PARIS