

AVRIL 2001



S.T. Dupont
PARIS



GÉOMÉTRIE N°4

LA LETTRE DE L'ACTIONNAIRE

Madame, Monsieur, Cher Actionnaire,

L'exercice 2000/2001 montre une reconnaissance forte du dynamisme et de la créativité de S.T. Dupont en matière de produits. Les nombreux lancements, que nous avons réalisés au cours de l'année, généreront pleinement les profits que votre groupe en attend au cours de l'exercice 2001/2002.

Proche de la fin de l'exercice, je peux vous affirmer que S.T. Dupont a été conforté par l'accueil que nos clients ont réservé à l'ensemble de nos lignes, et plus particulièrement par la façon dont ils se sont appropriés nos derniers lancements :

- Oscuro, ligne de cuir souple, est un vrai succès mondial ;
- Ellipsis, notre nouvelle ligne d'instruments à écrire, a su trouver son public au-delà de notre clientèle traditionnelle. Cette ligne sera déclinée en 2001/2002 dans des matières plus proches de nos productions habituelles sans pour autant que nous relâchions nos efforts sur ce nouveau créneau ;
- X.tend enfin, notre premier briquet "turbo" au design contemporain, a reçu un excellent accueil. Les ventes auraient dépassé nos meilleures prévisions si nous n'avions pas eu des retards d'approvisionnement auprès de nos fournisseurs et si nous n'avions pas pris la décision d'améliorer le produit, quitte à retarder le déploiement sur certaines zones.

Ces succès, à contexte économique inchangé, modifieront pleinement dès l'année prochaine la physiologie de notre activité et de nos résultats. L'exercice 2001/2002 sera abordé par votre groupe avec une offre produits renforcée, des circuits de distribution repositionnés et optimisés, et un outil de production et de service après vente très performant : le résultat d'un travail constant depuis trois ans.

C'est pourquoi, je suis plus que jamais confiant dans les forces intrinsèques de notre société : regardons ensemble le chemin parcouru depuis trois exercices dans un univers dont les références ont été totalement bouleversées. Regardons au-delà de l'exercice en cours pour apprécier le potentiel commercial et financier de S.T. Dupont, dernier acteur majeur indépendant du luxe.

Dans l'attente du plaisir de vous rencontrer prochainement,

Je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, Cher Actionnaire, l'expression de mes sentiments les plus distingués.

William Christie
Président du Directoire

- TROISIÈME ÉPISODE -

La naissance du Briquet

La Seconde Guerre mondiale assèche le carnet de commandes de mallettes de voyage. La riche clientèle de S.T.Dupont s'est dispersée aux 4 coins du monde. Les frères Dupont ont alors l'idée de fabriquer un briquet qui serait vendu en zone libre. En effet, la maison en avait fabriqué quelques-uns auparavant comme accessoires pour ses luxueux nécessaires de voyage. Cela permet de se conformer à la loi qui interdit de mettre en œuvre une activité nouvelle pendant la guerre, afin de protéger le patrimoine des combattants retenus au-delà des frontières.

Le brevet du premier briquet est donc déposé à Annecy en janvier 1941. Ce premier briquet est en métal ordinaire puisque les matières précieuses sont introuvables, mais il doit avoir du style. C'est un briquet "marteau" dont le modèle Urban, lancé en 1999, s'inspire directement. Sa réalisation requiert de la précision dans la mécanique et du soin dans la finition, tout ce qui fait le savoir-faire de la maison et de ses collaborateurs. Il sera donc en aluminium, fraisé et retouché à la main pour donner un polissage parfait. Le fond est soudé à la laque de Chine !

On organise déjà un "marché test" : les premières ventes se font à travers les débitants de tabac des environs. En ces temps de guerre, ils sont très heureux "d'avoir quelque chose à vendre" et les résultats sont très bons. Le bouche à oreille fonctionne comme une publicité fort efficace.

À la sortie de la guerre, les frères Dupont étendent leurs réseaux de distribution et embauchent leurs premières forces de vente. Ce ne sont plus les riches clients qui viennent commander au siège de la rue Dieu

leurs mallettes "sur mesure", mais les vendeurs de la maison Dupont

qui démarchent les points de vente. C'est une révolution ! Le succès va grandissant, et bientôt de nombreux magasins demandent à commercialiser le produit.

Les frères Dupont créent alors leur premier briquet avec un chapeau, lancé avec une "réclame" déclarant sous la mention "S.T.Dupont, fournisseur des cours et de l'aristocratie", "le bon goût ne se méprend jamais". Les briquets sont alors déjà présentés comme des objets de luxe ayant "la distinction d'un bijou et la précision d'un chronomètre". En effet, les années de guerre sont terminées et l'on peut parer ces objets de précieux placages d'or et d'argent, sans oublier la marque de fabrique de la maison, la mystérieuse laque de Chine. L'or et l'argent sont finement guillochés sur des machines spécialement mises au point pour les ateliers S.T.Dupont de Faverges. Pour des raisons de fiabilité, on abandonne l'aluminium et les soudures à la laque de Chine, et l'on décide de fabriquer les briquets en un seul bloc qui évite toutes les fuites. C'est encore une nouvelle technologie pour Dupont et l'on intègre en 1947 des ateliers de fonderie. Le succès gagne et s'étend. Les décors commencent à se diversifier, mais les briquets sont toujours alimentés à l'essence. Il reste à faire un nouveau saut technologique pour passer à l'alimentation au gaz qui signera définitivement le briquet moderne propre et sans odeur.



ORFÈVRERIE

Dès l'origine, le travail d'orfèvrerie a joué un rôle majeur dans la création des objets S.T.Dupont.

Les somptueux nécessaires de voyage, qui séduisirent le gotha international au début du XX^e siècle, étaient parés de luxueux accessoires, en or ou en argent, finement guillochés ou soigneusement polis.

Le métal est ainsi devenu le support des décors les plus sobres ou les plus sophistiqués. Guillochés patiemment et délicatement à la main, ou créés grâce aux techniques numériques les plus avancées, pointes de diamant, godrons ou torsades déclinent à l'infini le savoir-faire des orfèvres S.T.Dupont.



PROCHAIN ÉPISODE :

Le monde s'enflamme pour les briquets S.T.Dupont


OLYMPIO

Habillé de palladium, le stylo Olympio illustre et magnifie le travail d'orfèvre des artisans S.T.Dupont.

Des traits de guilches précis et alternés soulignent l'élégance des formes et accentuent la modernité et la fluidité du design. Ils mettent en exergue l'agrafe articulée, réhaussée du carré en laque noire de Chine, signe de reconnaissance de la marque.

Le palladium, métal rare de la famille du platine, revêt ce stylo singulier. Outre une esthétique très pure, il offre des qualités exceptionnelles de résistance aux chocs et au temps.

Olympio a été dessiné pour une parfaite ergonomie. La tenue en main, la répartition du poids procurent un grand confort et un réel plaisir d'écriture.

Un nouveau concept de mobilier S.T.Dupont



En septembre 1999, la boutique de l'avenue Montaigne présentait ses nouveaux atours aux invités de la fête des vendanges, organisée par le comité Montaigne. "Navire amiral" du réseau international des boutiques S.T.Dupont, elle sert depuis de référence au renouvellement de l'image et à la rénovation de l'aménagement intérieur de chaque magasin.

Parallèlement au développement des boutiques en propre, S.T.Dupont favorise la mise en place de nouveaux shop-in-shops et corners en partenariat avec les grands magasins et quelques détaillants sélectionnés. L'extension de la distribution contrôlée est en effet l'un des fondements de la stratégie de marque de S.T.Dupont.

Afin de faciliter l'implantation de ces "espaces" S.T.Dupont, d'uniformiser notre environnement de vente à travers le monde, de renforcer et de pérenniser l'image de marque de S.T.Dupont, nous avons mis au point un nouveau concept de mobilier dont les règles sont clairement indiquées dans une "charte mobilier".

L'esthétique est une déclinaison de l'univers boutique. Les volumes des meubles sont géométriques et purs, les matériaux (sycamore et acier brossé ou poli vif) modernes.

Le concept privilégie une présentation des produits par univers, aérée et moderne.

Des efforts particuliers ont été faits pour une bonne visibilité de la marque (les logos sont en lettres noires et le contraste du noir sur le bois clair assure un impact fort et distinctif) et des produits (l'éclairage est performant).



Évolutions financières

Au semestre

S.T.Dupont a réalisé à l'issue des six premiers mois un chiffre d'affaires de 34,55 millions d'euros, dont l'impact dans le compte de résultat se traduit par une amélioration sensible de tous les agrégats de gestion : une marge brute de 16,5 millions d'euros, en hausse de 11 %, un résultat opérationnel toujours en perte mais en amélioration de 40 %, et un résultat net part du groupe de 1 million d'euros.

À chiffre d'affaires quasiment identique, le résultat est en amélioration de 1,9 million d'euros sur celui de l'exercice précédent, retraits d'éléments exceptionnels (droit d'entrée de Sampoerna International).

À la fin des neuf premiers mois

Le chiffre d'affaires a connu sur le troisième trimestre une progression de plus de 10 %, à 60,7 millions d'euros, progression très satisfaisante mais en retrait par rapport à nos attentes : le dernier trimestre de l'année civile 2000 a été caractérisé par :

- une baisse soudaine et non récurrente de nos ventes au mois de décembre dans les lignes traditionnelles briquets qui, en nous faisant perdre des volumes, affectera le redressement de notre marge opérationnelle. Dès janvier 2001, le groupe a retrouvé des volumes de ventes conformes à ses niveaux historiques ;

- la faiblesse des ventes à Hong Kong, confirmant nos annonces sur la lente convalescence des économies asiatiques.

Cette évolution à fin décembre rendant difficile l'atteinte des objectifs du consensus de place, votre groupe a décidé d'informer le marché afin de rétablir les perspectives à court terme. Cette transparence a été durement sanctionnée par des acteurs fébriles, et le cours de Bourse s'en est ressenti. En évoluant autour des 8 euros, la Bourse n'intègre pas la solidité et les performances favorables de notre entreprise.

- le ralentissement volontaire de la mise en place de X.tend, dû à des retards dans les approvisionnements de nos fournisseurs et à des améliorations sur le mécanisme de réglage de la flamme, que le groupe a entrepris ;
- une croissance moindre de nos activités aux États-Unis sous l'effet de deux phénomènes : le ralentissement de l'économie américaine et des livraisons volontairement moins importantes de X.tend. Or, le succès de X.tend était un élément fort pour atteindre les objectifs de l'exercice sur cette zone ;

Compte de résultat résumé

En millions d'euros	chiffres consolidés	
	Septembre 2000	Septembre 1999
Chiffre d'affaires	34,55	34,45
Marge brute	16,50	14,85
	47,8 %	43,1 %
Résultat opérationnel*	(1,32)	(2,22)
Résultat net - part du groupe*	1,01	2,15
Résultat net - par action (en euros)*	0,17	0,35

* Y compris le droit d'entrée exceptionnel de 2,8 millions d'euros.

Prochains rendez-vous 2001

Chiffre d'affaires annuel : **14 mai 2001**

Visite de l'usine : **14 juin 2001**

Résultats de l'exercice 2000/2001 : **30 mai 2001**

Réunion SFAF : **12 juin 2001**

Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre : **14 août 2001**

Assemblée Générale : **14 septembre 2001**