



Madame, Mademoiselle, Monsieur,
Cher actionnaire,

Dans les marchés où votre Groupe a mené depuis trois ans une politique de contrôle de sa distribution et du redéploiement de sa marque, S.T. Dupont affiche des performances très satisfaisantes. En Europe, dans un contexte de faible consommation, la croissance de nos ventes, y compris impact négatif des effets de change, est supérieure à 3%, proche des 30% en Europe de l'Est ; au Japon, dernier grand marché où nous avons mené nos actions, nos ventes ont progressé de 25% (hors effet de change). Je vous invite à découvrir ces performances dans la rubrique financière de notre lettre.

Les impacts de cette expansion, résultat également du dynamisme créatif du Groupe en matière de produits et de design (que nous illustrons dans les deux pages centrales), sont affectés par deux éléments : la remontée de l'euro face au dollar et la reprise en main de la distribution en Chine.

Tout d'abord, l'appréciation de l'euro nous coûte trois points de croissance, deux points de marge, soit 1,3 million d'euros sur les six premiers mois de l'exercice. Parallèlement, en nous appuyant sur la nouvelle équipe de management de notre filiale couvrant la zone Hong Kong/Chine, nous avons souhaité augmenter le contrôle de la distribution en Chine. Ce pays est, à moyen terme, le challenge le plus important pour les marques de luxe. Cette décision a affecté le niveau de notre activité consolidée en septembre (perte de volumes vendus) que nous ne pourrions rattraper d'ici mars 2003.

Des effets de change défavorables aux conséquences amplifiées par un recul de nos ventes et des revenus de notre licence en Chine, nous invitent à nous montrer très prudents quant à notre rentabilité en fin d'exercice.

Depuis quatre ans, nous avons entrepris de renforcer considérablement l'offre, le positionnement et la distribution contrôlée du Groupe pour permettre à S.T. Dupont de s'affirmer comme une marque globale dans l'univers du luxe masculin :

– toutes nos gammes dans toutes nos offres – du briquet en passant par les stylos, les montres, les montures de lunettes, les collections de cuir, les accessoires et dernièrement le Prêt-à-porter –, ont été élargies ;

– nos produits ont repris les chemins de l'innovation, par la création d'articles de très grande qualité dans des matériaux nouveaux épousant les modes de vie d'aujourd'hui ;

– dotée d'un nouveau dynamisme, l'image de S.T. Dupont, plus moderne, plus contemporaine, plus pure et intemporelle, est traduite par l'ambiance élégante de notre concept de boutiques, corners et shop-in-shops.

Forts de ces acquis, nous faisons vivre un circuit de plus en plus important de points de ventes contrôlés – boutiques, corners, shop-in-shops –, des espaces réservés à la présentation de tous nos produits, animés depuis l'année dernière par une Direction Retail (voir encart sur la distribution).

Aujourd'hui, nous franchissons une nouvelle étape de notre plan de croissance : S.T. Dupont investira dans un programme pluriannuel "d'accroissement de la visibilité" de la marque, en phase avec les tendances.

Dans la mesure où le groupe n'attend pas de modification des cours de change et qu'il a engagé des coûts pour le développement de l'activité, si la baisse du chiffre d'affaires en Chine perdure sur le deuxième semestre, les comptes de S.T. Dupont seront affectés et pourraient se traduire par une perte pour l'exercice 2002/2003. J'en ai donc informé le marché.

Les investissements continus pour le développement de la marque et de la distribution en Europe et au Japon ont donné des résultats positifs. Le groupe est confiant en son développement futur et en un retour à la croissance dès que la réorganisation sur le marché chinois aura été finalisée.

Votre confiance sans cesse renouvelée – votre présence nombreuse à notre dernière assemblée en est un signe tangible – conforte toute l'équipe dirigeante dans sa volonté de poursuivre imperturbablement le plan d'expansion, et ce malgré les impondérables liés à un environnement économique aux impacts à courts termes.

William Christie
Président du Directoire



1 > X.TEND

La nouvelle génération de briquets S.T. Dupont élargit son offre avec quatre nouveaux modèles dans l'air du temps : Noir Ténèbres, Blanc Zen, Rouge Feu, Gris Chrome. Une inspiration "Pop". Une collection graphique. Quatre couleurs brillantes, intenses pour des briquets qui claquent.

2 > MINI OLYMPIO

"Olympio", la ligne prestige de stylos S.T. Dupont, s'enrichit d'un petit modèle. Il s'inscrit dans la génération des produits compacts, faciles à vivre et à emporter partout, à la fois pratiques et élégants.



Il est l'accessoire idéal à offrir aux hommes comme aux femmes, le compagnon idéal pour les voyages et les réunions. Pour l'accueillir, étuis stylos et portefeuille/bloc-notes ont été spécialement créés dans les lignes de maroquinerie "Géométrie" et "Oscuro".

Ce nouveau stylo se décline en cinq versions de billes offrant un large choix de décors très contemporains dans les matériaux nobles de la marque : laque de Chine rouge ou noire, décor orfèvre plaqué argent ou finition platine, bi-matière finition platine/laque de Chine.



3 > MONTRES GÉOMÉTRIE SPORT

Lignes architecturées et tendues, matériaux contemporains et inaltérables, la collection de montres "Géométrie" allie design épuré et perfection technique.

S.T. Dupont ajoute à sa gamme trois nouveaux modèles racés et sportifs, inspirés de l'esthétique du sport automobile. Boîtier en acier poli, bracelet en caoutchouc mat et lisse, cadran rouge et noir mat, la montre "Géométrie Sport" de S.T. Dupont s'inscrit dans un univers graphique et masculin.



Certifiée "Swiss made", elle associe design contemporain et qualité sans concession. Trois déclinaisons sont proposées : en version rectangulaire, ronde et en chronographe.

4 > TAJ MAHAL



Le Taj Mahal, chef d'œuvre d'architecture, est le témoignage éternel de l'amour qui unit en Indes au XVII^e siècle l'empereur mogol Shah Jahan et la reine Mumtaz Mahal. Mourante, la reine demanda au souverain de construire un monument aux proportions parfaites qui serait le symbole de leur passion. Les plus grands artistes œuvrèrent durant 20 ans à l'édification de cet extraordinaire mausolée de marbre blanc.

Utilisant les matières les plus nobles et les plus précieuses, le platine et la nacre, S.T.Dupont s'est inspiré de cet édifice mythique pour créer une collection d'objets d'exception, illustrant le savoir-faire de la marque. De fines arabesques guillochées déclinent les motifs floraux ciselés ornant le monument. Le scintillement de la nacre rappelle la beauté lumineuse du marbre, rehaussée par l'éclat profond d'une pierre verte, l'Alpinite.

Cette édition limitée comprend : deux briquets de poche édités chacun à 2 000 exemplaires, un briquet de table édité à 100 exemplaires, un stylo plume et un stylo bille édités chacun à 1 000 exemplaires.

5 > INSPIRATION NATURE

Depuis l'origine de la vie, la Nature est une puissance créatrice inégalable. Se renouvelant sans cesse, elle crée indéfiniment de nouvelles matières aux formes et aux couleurs inédites.

S.T.Dupont lui rend hommage et met en exergue la puissance et la richesse des trois règnes de la Nature : animal, minéral, végétal.

S.T.Dupont crée "Inspiration Nature", une collection d'objets contemporains et graphiques en associant l'éclat du platine à des incrustations de nacre, d'hématite et d'ébène, matières précieuses issues des règnes animal, minéral et végétal.

Cette série limitée comprend trois briquets de poche édités chacun à 2 000 exemplaires.



Λ Barhein / Seef Mall



Λ Taiwan / Sogo Taichung

La distribution exclusive, une priorité pour nos produits

Au fil des ans, les collections de S.T.Dupont se sont enrichies de manière à proposer progressivement un véritable "style de vie" à nos clients. En effet, en plus des produits traditionnels (briquets, stylos, accessoires), S.T.Dupont propose désormais plusieurs lignes de maroquinerie ainsi qu'une ligne de prêt-à-porter, ce qui nous positionne comme une marque de luxe globale.

À partir de 1989, S.T.Dupont a développé un réseau croissant de boutiques et de shop-in-shops pour mettre en valeur cette offre diversifiée.

Cet élan a conduit, en octobre 2001, à la création d'une direction du Retail International qui se donne pour objectif d'animer le réseau existant, et surtout d'amplifier la croissance de la distribution exclusive par la recherche d'espace agrandis, la construction d'un univers de marque cohérent, comprenant notamment l'enseigne, un mobilier identifiable et luxueux, une offre de produits structurée, et des règles de décoration.

Au 30 septembre 2002, S.T.Dupont opère en direct 14 boutiques. 34 boutiques sont par ailleurs gérées par nos distributeurs. Enfin, S.T.Dupont distribue ses produits aujourd'hui dans 170 shop-in-shops (+ 7 par rapport au 1^{er} avril 2002) et dans 126 corners (+ 13 par rapport au 1^{er} avril 2002).

Par comparaison, au 30 septembre 1999, le réseau était constitué de 10 boutiques en propre, 27 boutiques sous contrat, 103 shop-in-shops et de moins d'une cinquantaine de corners.

> CHIFFRES CONSOLIDÉS LÉGAUX

(en millions d'euros)	Septembre 2002	Septembre 2001	Variation
Chiffre d'affaires "Produits"	38,45	37,81	+ 1,7%
Redevances	2,31	2,95	- 21,5%
Chiffre d'affaires total net	40,76	40,76	0,0%
Marge brute	21,00	21,84	- 3,8%
	51,5 %	53,6 %	
Résultat opérationnel	0,84	2,21	- 62,0%
Résultat net, part du Groupe	0,28	1,50	- 81,3%
Résultat net par action (€)	0,04	0,24	

> FAITS MARQUANTS

L'accueil positif des lancements confirme la reconnaissance et le succès du design

Le semestre a été marqué par le lancement de séries limitées, de la ligne "mini Olympio" et des nouveaux décors du briquet "X.tend" (voir pages intérieures).

Bonne tenue des ventes sur l'ensemble des zones hors Chine

Le chiffre d'affaires du Groupe hors l'activité réalisée sur la zone Hong Kong/Chine affiche une croissance de 6,6% et de 8,6% hors effets de change. Cette progression s'explique par les succès de la politique produits et de la distribution contrôlée qui ont permis :

- une croissance de 3,1% en Europe avec une augmentation de l'activité pour l'ensemble des filiales supérieure à 10% et toujours de très belles hausses en Europe de l'Est, mais des marchés difficiles dans le bassin méditerranéen,
- une progression de 14,3% au Japon (+ 24,9% hors effet de change),
- une hausse de 14,4%, de l'activité vers les Amériques.

La progression du *chiffre d'affaires Produits du Groupe*, toutes zones confondues, (38,4 millions d'euros - + 1,7% -) aurait été de 5% hors effet de change.

Les effets de change affectent la croissance de l'activité et le taux de marge

La remontée de l'euro face au dollar coûte plus de 3 points de croissance en terme de chiffre d'affaires et plus de 2 points en taux de marge.

Renforcement de la politique de distribution contrôlée

Le groupe possède 14 boutiques en propre, 34 boutiques sous contrat et 170 shop-in-shops, soit une augmentation de 11 points de vente contrôlés depuis le 31 mars 2002.

Renforcement du contrôle sur la distribution en Chine

Le réaménagement de la politique commerciale et la volonté d'un contrôle accru sur la distribution s'inscrivent dans la stratégie menée avec détermination et succès dans d'autres pays et notamment au Japon. Les décisions ont pour objectif d'accroître la visibilité et la sélectivité de la

marque dans un marché qui présente à terme le plus fort potentiel d'Asie. Cette volonté a eu des répercussions sur l'activité de septembre.

Hors impact de la Chine et des effets de change, le Groupe S.T.Dupont aurait affiché d'un semestre à l'autre, une activité en croissance de 8,6%. La marge brute aurait augmenté de 21,8 millions d'euros à 23,2 millions d'euros et aurait représenté un taux de marge de 53,8% supérieur à celui du 1^{er} semestre de l'exercice précédent (53,6%).

> RÉSULTATS

La *Marge brute* représente 51,5% du chiffre d'affaires contre 53,6% au 30 septembre 2002 et 51% au 31 mars 2002. Cette diminution est la conséquence directe des effets de change (1,3 million d'euros) et du recul de l'activité en Chine (0,9 million d'euros). La marge sur les autres marchés est en ligne avec les objectifs.

La baisse du *Résultat opérationnel* provient de la baisse de la marge brute et de la volonté de S.T.Dupont de poursuivre ses investissements sur la marque (les budgets de communication représentent 7,4% du chiffre d'affaires, en hausse de 14,8%) et de la poursuite du développement de la distribution contrôlée (+ 2,3% d'augmentation de frais de vente). Les autres frais ont été contenus sur le 1^{er} semestre. Le *résultat net* est de 0,3 million d'euros (amélioration du résultat financier, baisse des éléments inhabituels et hausse du taux d'IS). La *capacité d'autofinancement* s'établit à 1,2 million d'euros et la *trésorerie nette* est positive de 8,0 millions d'euros. L'*endettement net financier* incluant l'emprunt obligataire convertible en actions représente 9,2% des fonds propres à fin septembre 2002.

Prochains rendez-vous 2003

Chiffre d'affaires des 9 premiers mois de l'exercice 2002/2003 : 10 février 2003

Chiffre d'affaires annuel : 13 mai 2003

Résultats de l'exercice 2002/2003 : 3 juin 2003

Réunion SFAF : 4 juin 2003

Assemblée Générale : mi-septembre 2003