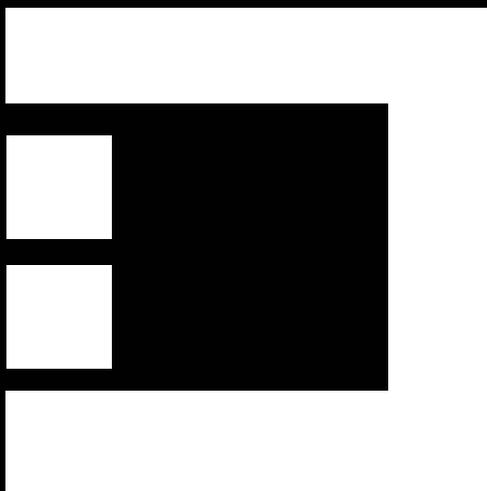


# RESULTATS – Exercice 2004-2005

*S.T. Dupont*  
PARIS



# RESULTATS – Exercice 2004-2005

*S.T. Dupont*  
PARIS

L'exercice 2004-2005

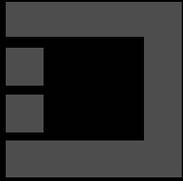
Les chiffres

Focus sur

Les lancements

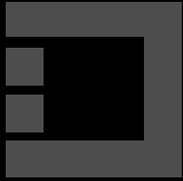
La communication

La distribution



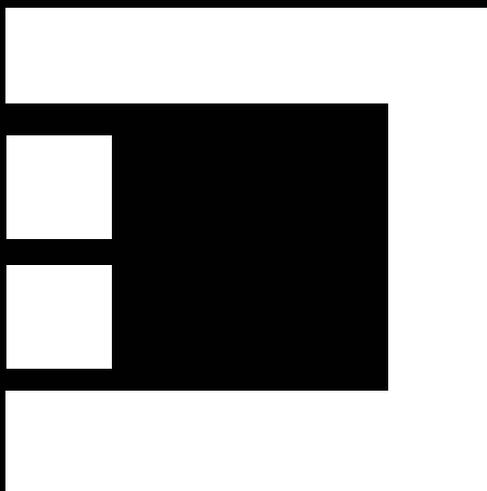
## □ 2004-2005

- Encourageant et prometteur en terme de ventes et de performances du réseau contrôlé
- Porteur de nombreuses promesses à transformer
- Décevant en terme de profitabilité



## □ Des options stratégiques validées

- Accueil positif du nouveau positionnement de la marque
- Maintien d'une équipe soudée et renforcée
- Renouvellement des gammes
- Contribution positive du réseau contrôlé
- Hausse des ventes dans les boutiques



# RESULTATS – Exercice 2004-2005

*S.T. Dupont*  
PARIS

L'exercice 2004-2005

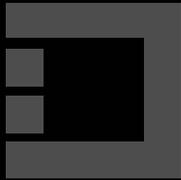
Les chiffres

Focus sur

Les lancements

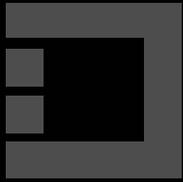
La communication

La distribution

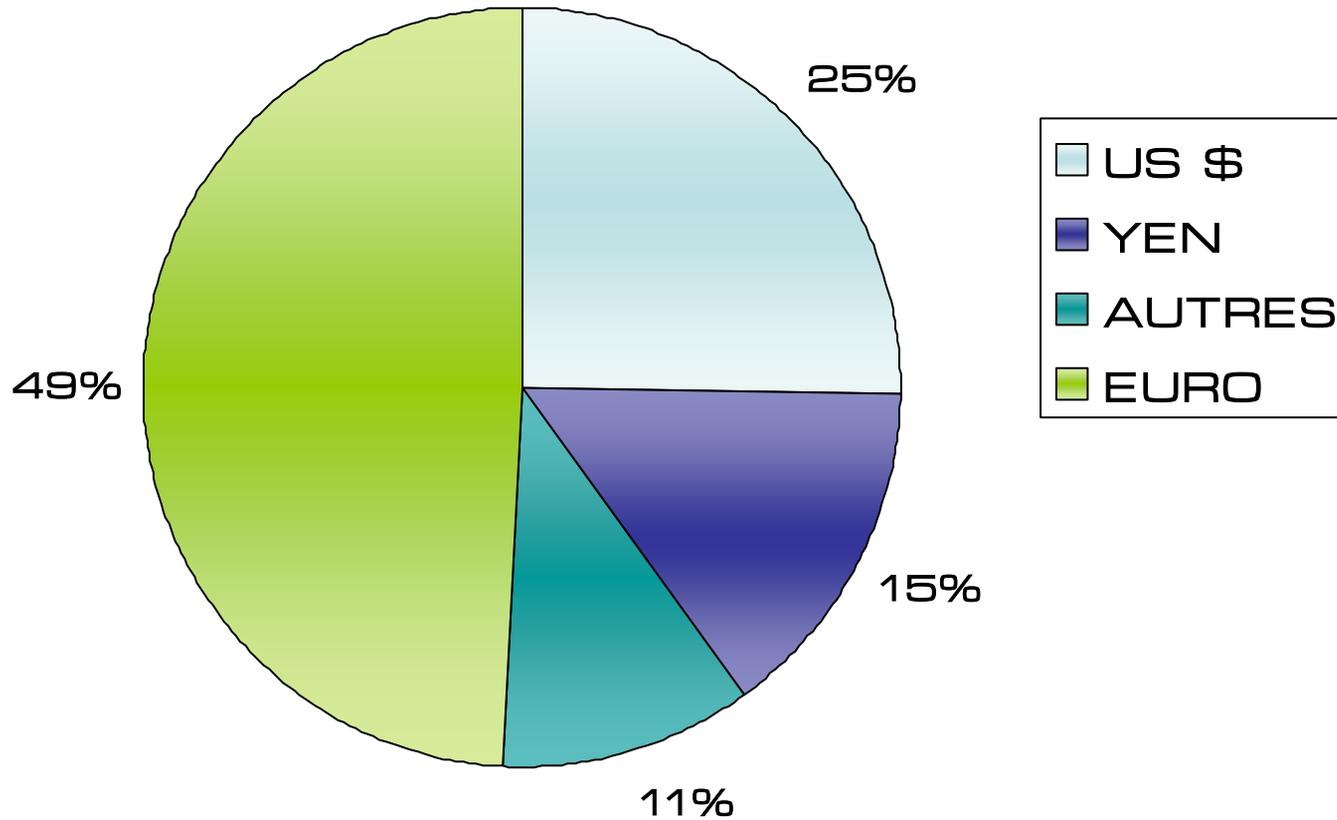


## □ Un chiffre d'affaires en croissance

<i>En Millions d'euros</i>	<i>CA Mars 2005</i>	<i>CA Mars 2004</i>	<i>Variation</i>	
			<i>A taux de change courant</i>	<i>A taux de change constant</i>
Chiffre d'affaires net	86,9	81,8	+ 6,3 %	+ 8,6 %
Redevances	4,6	4,2	+ 9,3 %	+ 14,9 %
Chiffre d'affaires total	91,5	86,0	+ 6,4 %	+ 8,9 %

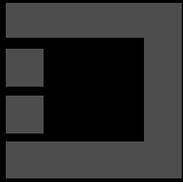


## □ Répartition des ventes par devise

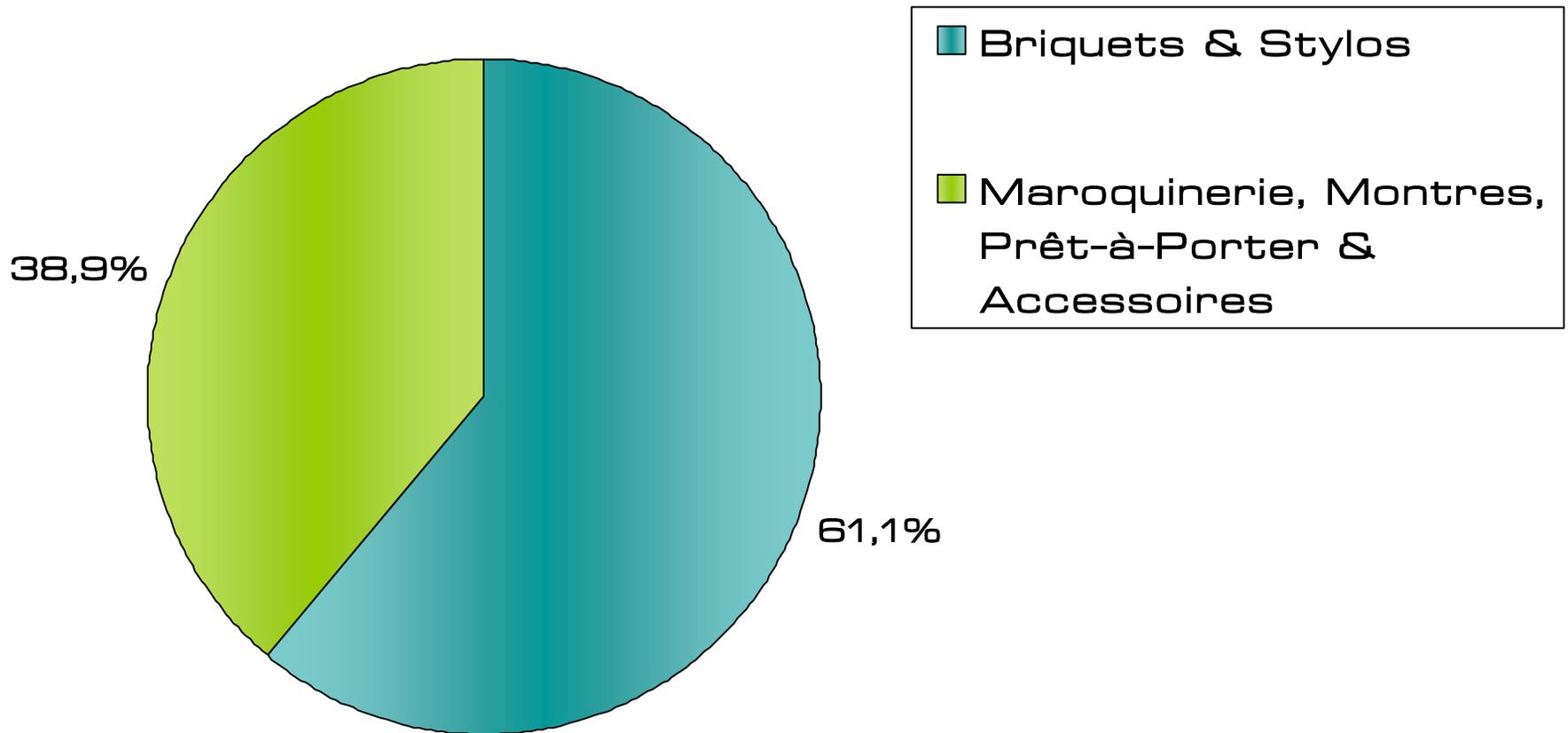


## □ Croissance des ventes par famille de produits

<i>En Millions d'euros</i>	<i>CA Mars 2005</i>	<i>CA Mars 2004</i>	<i>Variation</i>	
			<i>A taux de change courant</i>	<i>A taux de change constant</i>
Briquets & Stylos	53,1	49,1	+ 8,1 %	+ 10,2 %
Maroquinerie, Montres, Prêt-à-Porter & Accessoires	33,8	32,6	+ 3,6 %	+ 6,3 %
CA net (hors redevance)	86,9	81,8	+ 6,3 %	+ 8,6 %



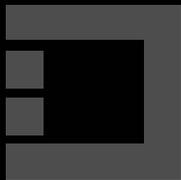
## □ Répartition des ventes par famille de produits



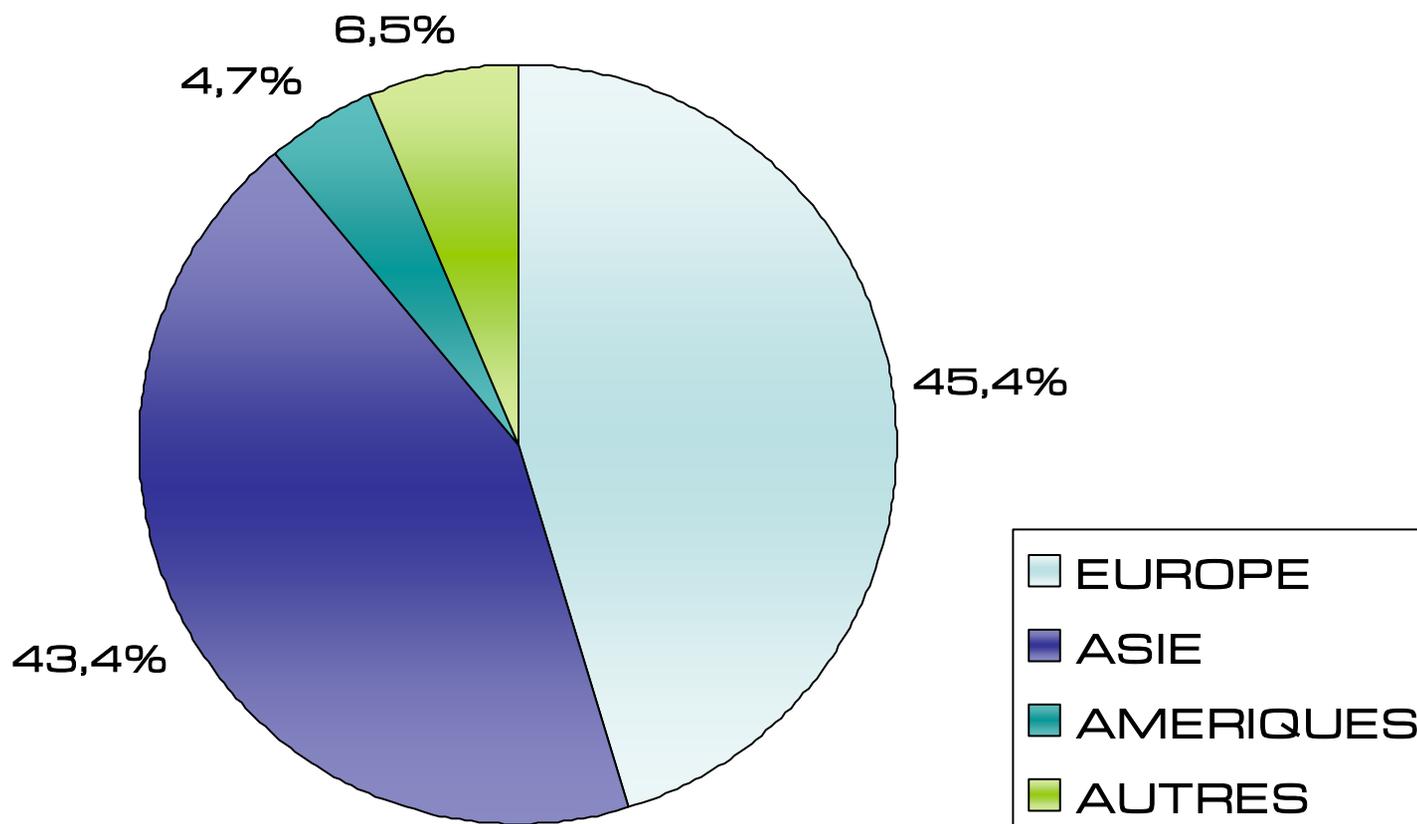
*Hors redevances*

## □ Croissance des ventes par zone géographique

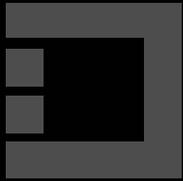
<i>En Millions d'euros</i>	<i>CA Mars 2005</i>	<i>CA Mars 2004</i>	<i>Variation</i>	
			<i>A taux de change courant</i>	<i>A taux de change constant</i>
Europe (y compris France)	39,4	35,7	+ 10,2 %	+ 10,2 %
Asie (y compris Japon)	37,7	36,7	+ 2,9 %	+ 7,2 %
Amériques	4,1	3,7	+ 12,1 %	+ 20,4 %
Autres	5,7	5,7	+ 0,2 %	+ 0,2 %
CA net (hors redevance)	86,9	81,8	+ 6,3 %	+ 8,6 %



## □ Répartition des ventes par zone géographique



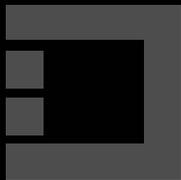
*Hors redevances*



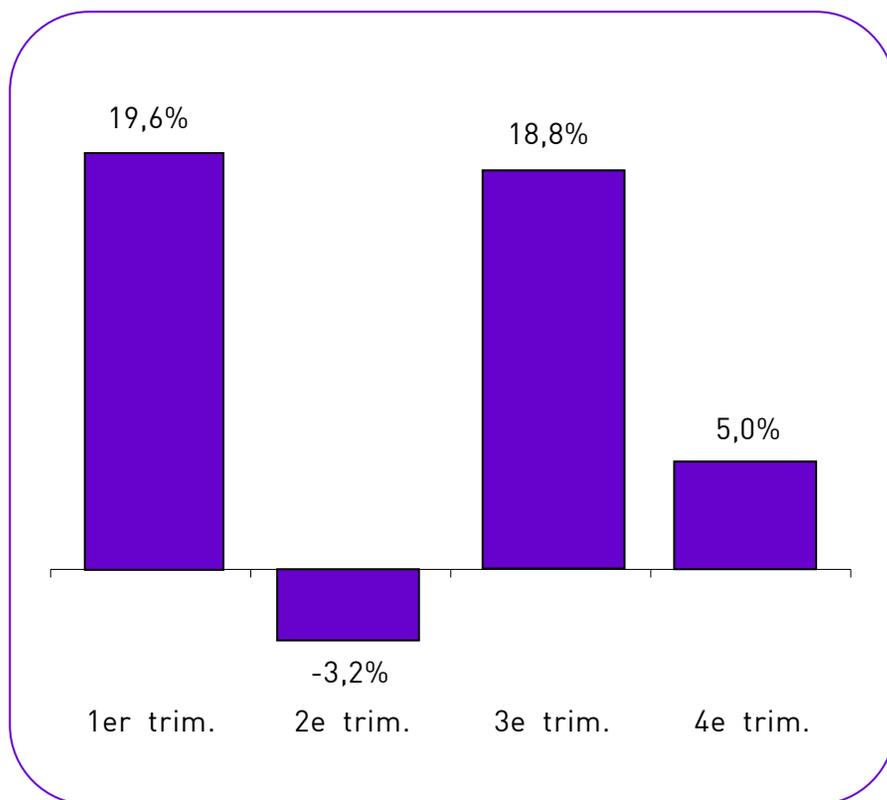
## □ Evolution des redevances hors effet de change

*En Millions d'euros*

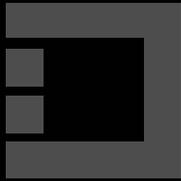
	<i>2004-2005</i>	<i>2003-2004</i>	<i>Variation</i>
Redevances annuelles	4,6	4,2	+ 14,9 %



## ■ Evolution des ventes par trimestre vs 2003-2004 (hors effet de change)



- Forte croissance du CA au T1
- T2 : impacté par des décalages
- T3 : rattrapage prometteur
- T4 : cavitation du mois de mars



## □ Analyse des soldes intermédiaires de gestion

*En Millions d'euros*

*Mars 2005*

*Mars 2004*

---

Chiffre d'affaires net publié

91,5

86,0

↳ dont impact de change : 2,0 M€

*Mars 2005*

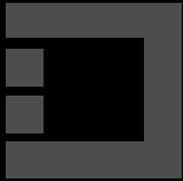
*Mars 2004*

---

Taux de marge

48,4 %

47,7 %

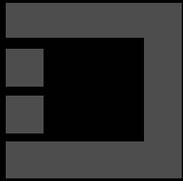


## □ Analyse des soldes intermédiaires de gestion

	<i>Avec effet de change</i>	<i>Hors effet de change</i>
Taux de marge	48,4 %	49,6 %

- Éléments négatifs :
  - Impact du dollar (pour 1,9 M€)
  - Coûts exceptionnels

- Éléments positifs :
  - Développement du Retail



## □ Analyse des soldes intermédiaires de gestion

*En Millions d'euros*

*Mars 2005*

*Mars 2004*

---

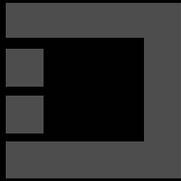
Résultat d'exploitation

(3,4)

(3,0)

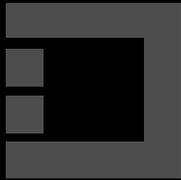
- Communication + 10,2 %
- Frais commerciaux + 15,5 %
- Frais administratifs + 1,3 %

↳ dont renforcement des équipes Marketing et Communication + 21,0 %



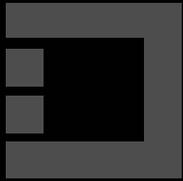
## □ Analyse des soldes intermédiaires de gestion

<i>En Millions d'euros</i>	<i>Mars 2005</i>	<i>Mars 2004</i>
Chiffre d'affaires Net	91,5	86,0
Marge brute	44,3	41,0
Résultat opérationnel	(3,4)	(3,0)
Résultat financier	(1,5)	(0,3)
Résultat exceptionnel	(0,3)	(0,9)
Résultat net avant survaleur	(5,2)	(5,0)
Résultat net part du Groupe	(6,0)	(5,3)



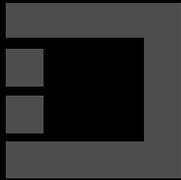
## □ Tableau de flux financiers

<i>En Millions d'euros</i>	<i>2004-2005</i>	<i>2003-2004</i>
Trésorerie issue de l'exploitation	(7,7)	(0,6)
Investissements	(6,9)	(4,7)
Opérations financières	5,7	15,6
Effet de change	0,0	(0,8)
Variation nette de trésorerie	(8,9)	9,6
Trésorerie à l'ouverture	18,6	9,0
Trésorerie à la clôture	9,7	18,6



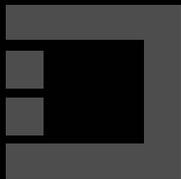
## □ Montant des investissements

<i>En Millions d'euros</i>	<i>2004-2005</i>	<i>2003-2004</i>
Investissements industriels	2,2	2,4
Investissements Retail	3,1	0,8
Autres investissements	2,1	1,6
Total	7,4	4,8



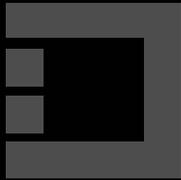
## □ Trésorerie et endettement

<i>En Millions d'euros</i>	Mars 2005	Mars 2005 retraité	Mars 2004
<b>Trésorerie nette du Groupe</b>	<b>9,7</b>	<b>9,7</b>	<b>18,6</b>
Dettes court terme	5,4	5,4	3,0
Dettes long terme – current portion	6,0	6,0	12,6
Dettes long terme			
Obligations convertibles	22,5	6,4	12,5
<b>Endettement du Groupe</b>	<b>33,9</b>	<b>17,8</b>	<b>28,2</b>
<b>Endettement net du Groupe</b>	<b>24,3</b>	<b>8,2</b>	<b>9,6</b>
Capitaux propres	26,7	42,8	33,4
Gearing	90,9 %	19,1 %	28,9 %



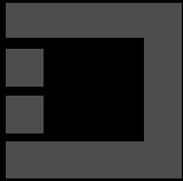
## □ Les bilans

<i>En Millions d'euros</i>	<i>Mars 2005</i>	<i>Mars 2004</i>
Actifs immobilisés	26,1	23,1
Actifs circulants	70,8	69,0
Dont : Stocks et encours	29,5	21,6
Créances d'exploitation	26,6	26,1
Disponibilités et VMP	14,6	21,3
Total	97,0	92,1



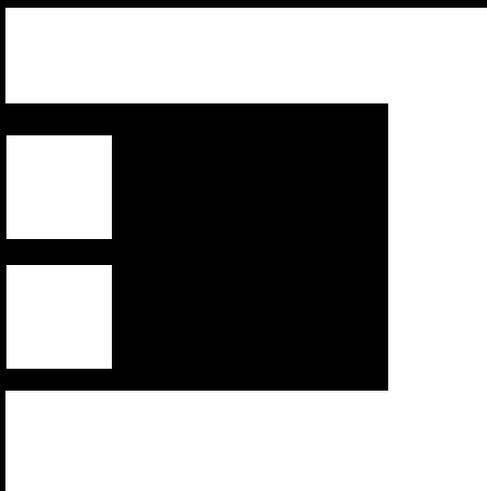
## □ Les bilans

<i>En Millions d'euros</i>	<i>Mars 2005</i>	<i>Mars 2004</i>
Capitaux propres	26,7	33,4
Provisions pour risques et charges	8,9	9,7
Dettes à plus d'un an	22,6	0,1
Dettes à moins d'un an	38,8	48,9
Total	97,0	92,1



## □ Impacts majeurs des normes IFRS

- IFRS1 : retraitement des actifs et passifs lors de la première application,
- Immobilisations industrielles et incorporelles (écart d'acquisition et droit au bail)
- Comptabilisation des options de souscription ou d'achat d'actions (IFRS2)
- Instruments financiers
- IAS 19 (provisions retraites)



# RESULTATS – Exercice 2004-2005

*S.T. Dupont*  
PARIS

L'exercice 2004-2005

Les chiffres

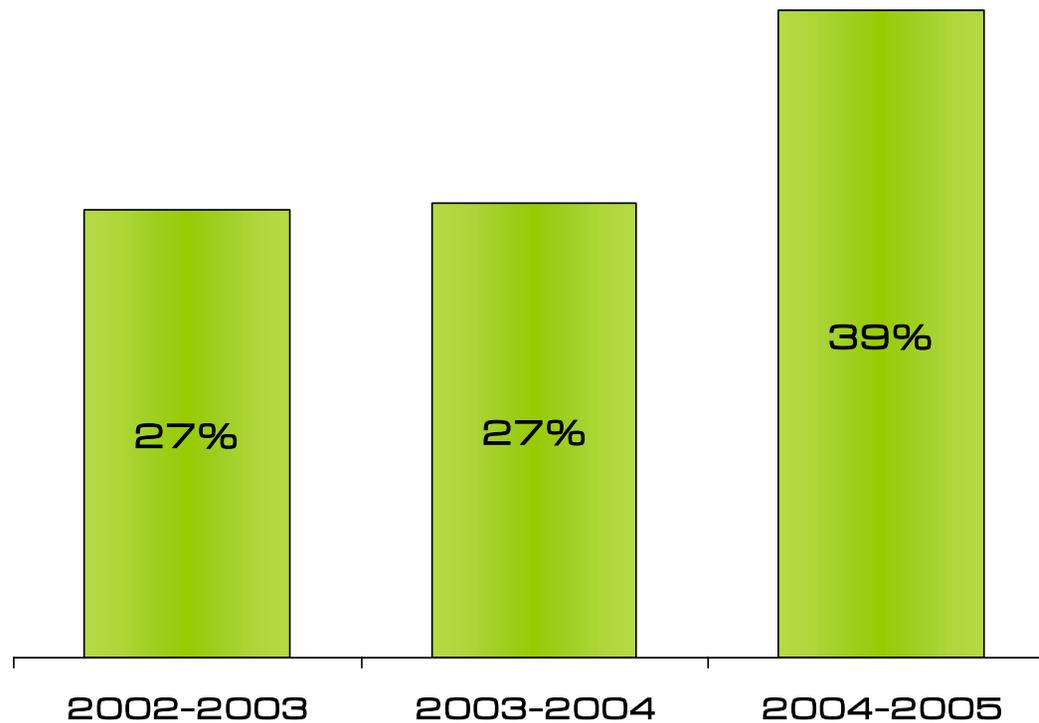
Focus sur

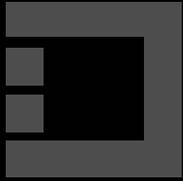
Les lancements

La communication

La distribution

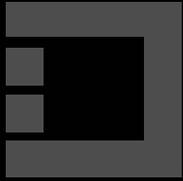
□ Poids des nouveautés dans le C.A. (Société mère)





## □ Deux types de nouveaux produits

- L'animation de lignes existantes
  - Séries limitées
  - Nouveaux décors
  
- Une nouvelle génération de produits
  - Briquets
  - Stylos
  - Maroquinerie
  - Accessoires
  - Produits boutique



# 1. Les séries limitées et les nouveaux décors

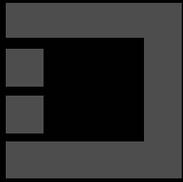
27

- ❑ Globalement, très bon accueil



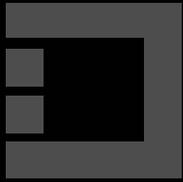
- James Bond : Un mythe international
- Offre produit élargie
- CA 2004-2005 : 5M€





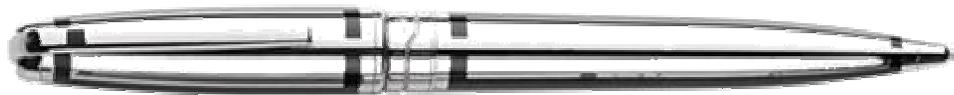
- Succès croissant des séries  
« Arts décoratifs à travers le monde »
- Produits sophistiqués
- Expertise en laque de Chine  
et en orfèvrerie





# Thème « Laque placée » (Juillet 04)

- Spécificité de S.T. Dupont par rapport à la concurrence :  
Combinaison laque et métal



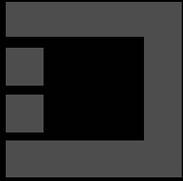
## Offre féminine

- Légitimité en briquets et stylos
- Excellent accueil



- Poids croissant  
(CA +14% vs 2003-2004)
  - Activité proche de  
l'univers de la mode
  - Concurrents très actifs
- Renouvellement fréquent  
de l'offre nécessaire



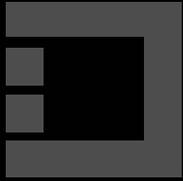


## 2. Une nouvelle génération de produits

33

### □ Objectifs

- Développer la dimension globale de la marque
- Véhiculer une image plus contemporaine

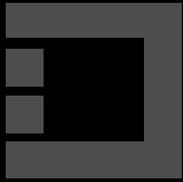


## □ Maroquinerie : Une activité stratégique

- Un potentiel important
- Légitimité S.T.Dupont
- Vecteur d'image

+ 15 % vs 2003-2004

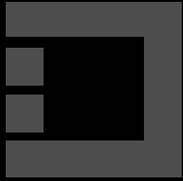
→ Réel relais de croissance



## □ Toile enduite

- Bon accueil
- Ligne Asiatique
- Clientèle traditionnelle

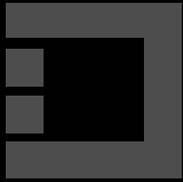




## □ Nouvelle ligne iconique

- Mise en place moins rapide que prévu
- Néanmoins, accueil favorable
- Confiance des marchés

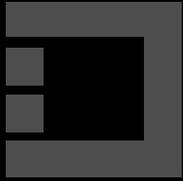




## ☐ Toile et cuir

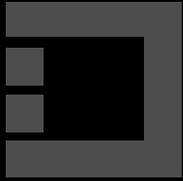
- Lancement récent





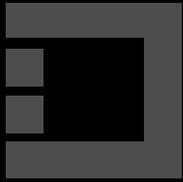
# Maroquinerie S.T.Dupont en 2003





# Maroquinerie S.T.Dupont en 2005

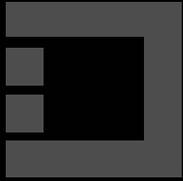




## □ Nouveau briquet de luxe

- Lancement reporté
- Mise en place et revente très inférieures aux prévisions
- Produit de niche :
  - Bien perçu par une clientèle plus jeune
  - Frein de la distribution traditionnelle, très conservatrice

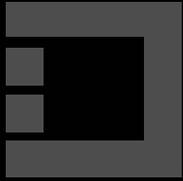




## □ X.tend miniaturisé

- Bons résultats

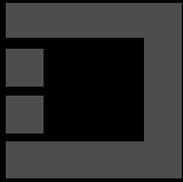




## □ Concept innovant

- Ventes inférieures aux prévisions
- Détaillants traditionnels :
  - Accueil et revente difficiles
- Distribution contrôlée + détaillants dynamiques :
  - Fonctionne bien
- Potentiel de croissance
- Confiance des marchés

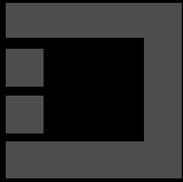




## □ Bijoux pour hommes

- Première étape

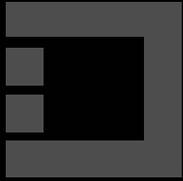




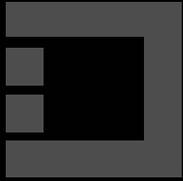
## □ Produit boutique

- Vecteur d'image
- Impact vitrine





## □ Objectifs 2005-2006



# 1. Installer durablement les nouvelles lignes

46

## □ Nouvelle génération de produits lancés en 2004-2005

- Attractifs
- Contemporains
- Vecteurs d'image

→ Doivent à présent être installés durablement

## 2. Installer un motif iconique S.T.Dupont

47

□ L'identité visuelle d'une marque est la combinaison de

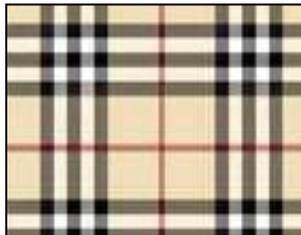
- une signature
- une couleur
- un logo et/ou un motif iconique



**HERMÈS**  
PARIS



**LOUIS VUITTON**



**BURBERRY**

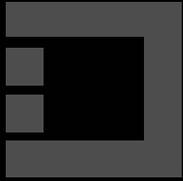


**CHANEL**

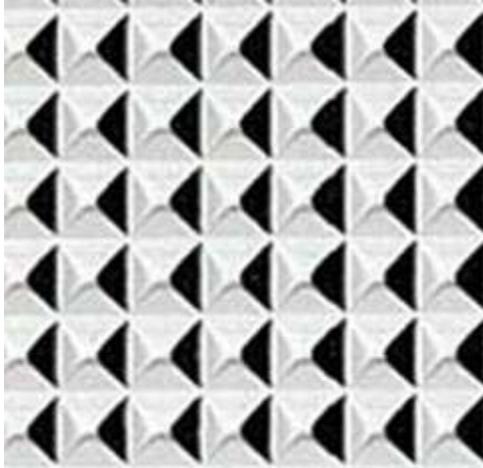


**KENZO**





# La pointe de diamant = le nouveau motif iconique



*S.T. Dupont*  
PARIS

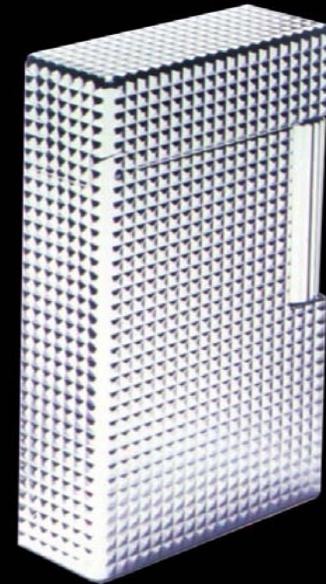
LUMIERE

FORCE DU METAL

ARCHITECTURE

MASCULINITE

1950

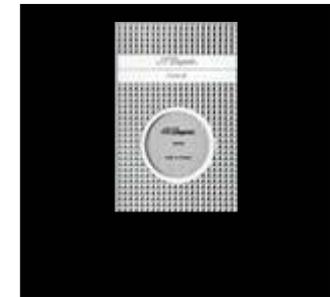


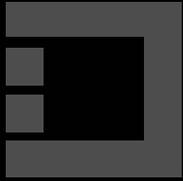
2005

# La pointe de diamant = le nouveau motif iconique



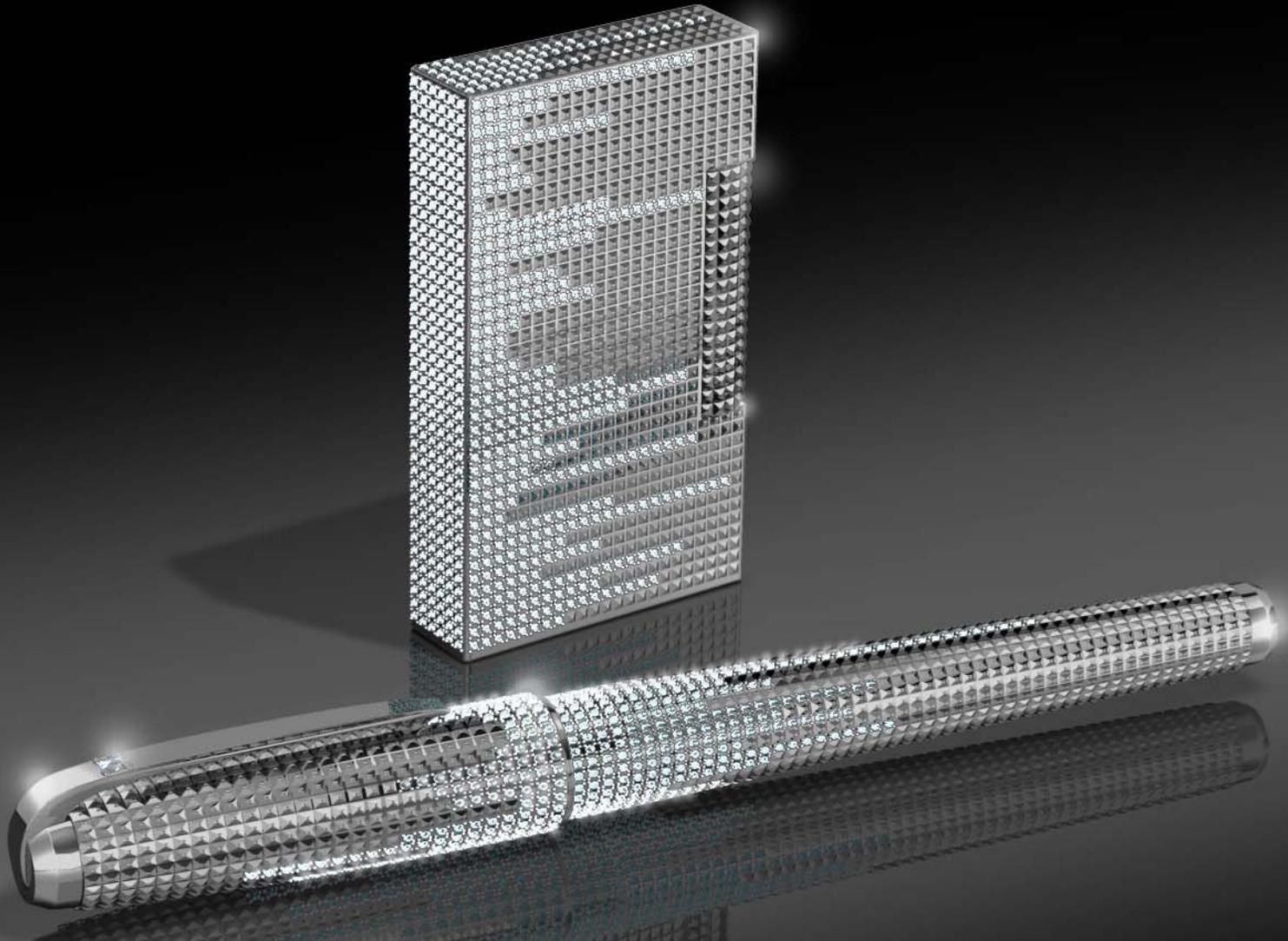
*S.T. Dupont*  
PARIS

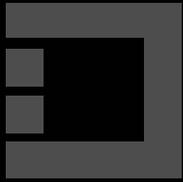




# La pointe de diamant = le nouveau motif iconique

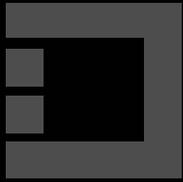
50





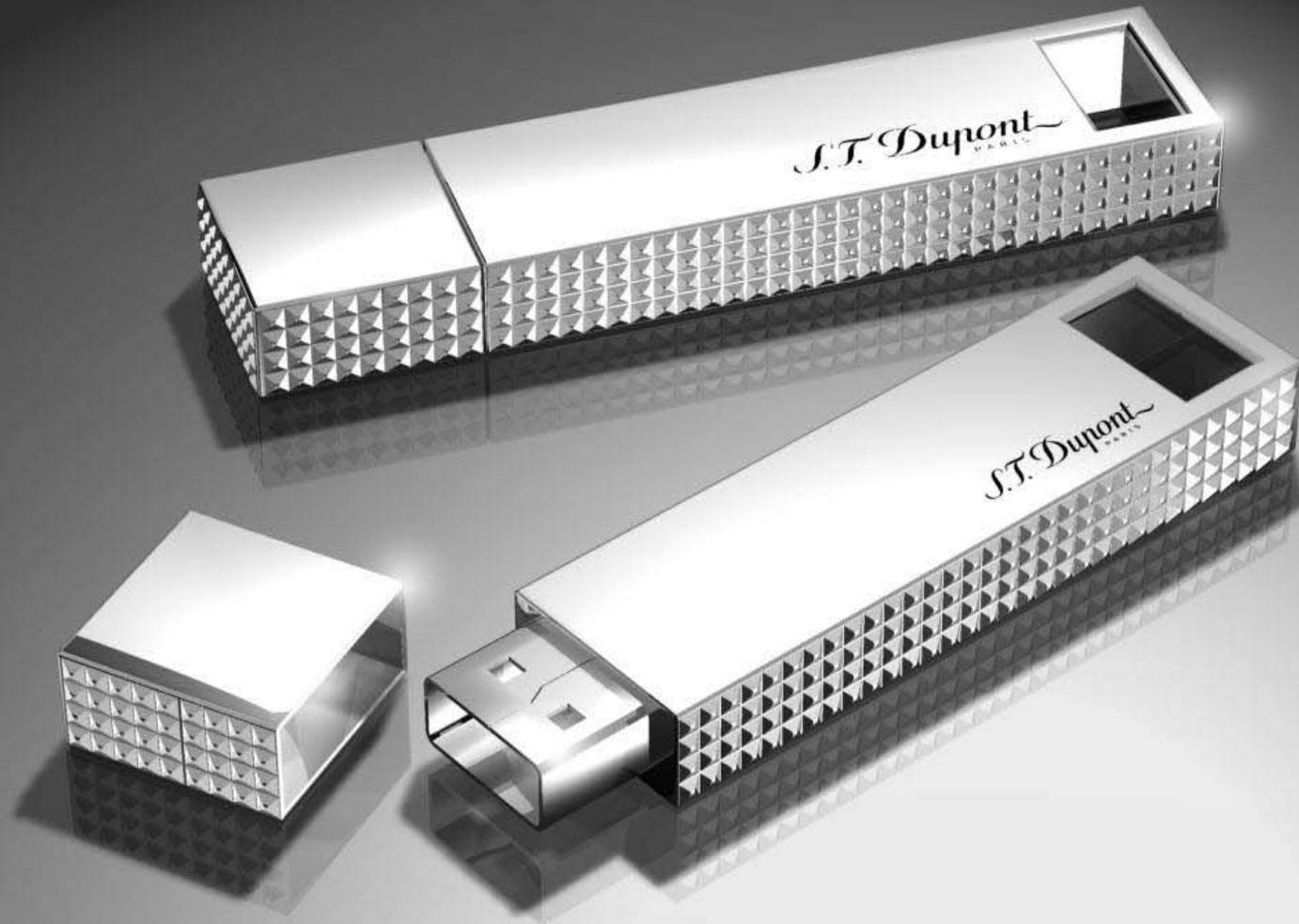
# La pointe de diamant = le nouveau motif iconique

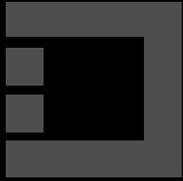




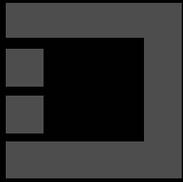
La pointe de diamant = le nouveau motif iconique

52



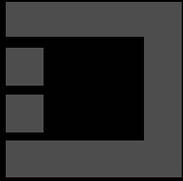


□ Les licences S.T.Dupont

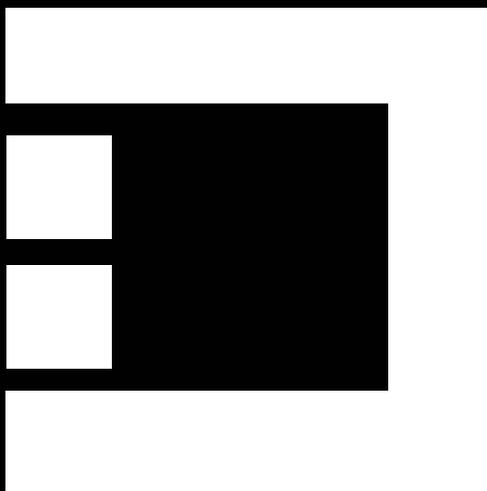


- Forte évolution de l'activité lunettes
- En phase avec le nouveau positionnement S.T.Dupont





- ❑ Lancement d'un nouveau parfum masculin début 2006



# RESULTATS – Exercice 2004-2005

*S.T. Dupont*  
PARIS

L'exercice 2004-2005

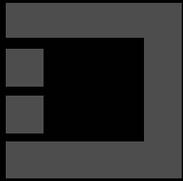
Les chiffres

Focus sur

Les lancements

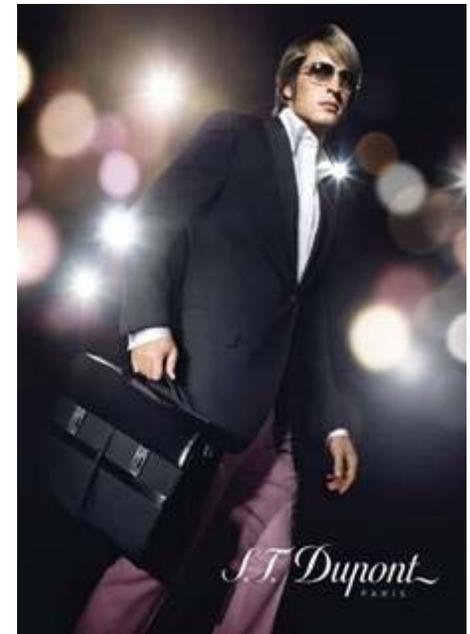
La communication

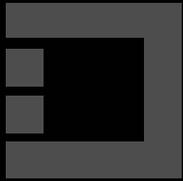
La distribution



## □ Reconstruction de la marque autour de valeurs centrales

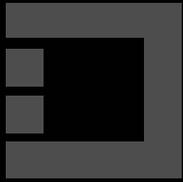
- Lancement d'une plateforme de marque
- Un nouveau concept publicitaire: Shine





# Focus sur... la communication





## □ Les priorités 2004-2005

- Réorientation du discours
- Revitalisation des réseaux
- Animation des ambassadeurs de marque



CONCEPT DES MAGASINS

## Shanghai: le futur au présent

Plus de 10 Shanghai Storefronts  
différents sont prévus pour accueillir  
les 100000 marques de luxe  
internationales. I.T. Japan est  
présent depuis septembre dernier,  
avec une boutique de 200 m<sup>2</sup>.



Tout comme en Chine, Shanghai,  
particulièrement depuis son élection  
comme capitale, privilégie les codes  
internationaux de la marque et de  
ses médias, pour attirer à son  
service avec la globalisation  
la consommation locale, assurer  
la visibilité et être visible, être  
ciblé par ses médias, qui offre  
une palette élargie de produits  
innovants. I.T. Japan poursuit  
dans la dimension internationale  
de son réseau de Chine, au regard  
de son rôle dans l'implantation.

CONCEPT DES MAGASINS

## Japon: l'empire des marques

Grâce aux boutiques multi-marques de  
références de luxe de marque, I.T. Japan  
développe également dans ce pays avec  
une nouvelle boutique à Osaka, dans la  
galerie Mitsui Plaza, marquant ainsi une  
nouvelle étape dans la grande marque  
prestigieuse.



De nombreux I.T. Japan y travaille toutes  
les gammes de produits, impliqués en  
tout temps, privilégiant en outre ses  
premiers investisseurs avec l'édifice  
limités James Bond. Avec le Plaza, la  
boutique transformée en concept store  
avec l'offre premium de luxe qui offre  
de même plus de 1000 m<sup>2</sup> de gamme  
et une sélection de toutes les dernières  
marques de référence, y compris les  
éditions limitées.

## et aussi...

À noter également la rénovation de  
magasin I.T. Japan dans la célèbre  
galerie "Garden" à Hong Kong  
et une nouvelle boutique à Tokyo  
(Shinjuku).  
Le tout est accompagné d'un réseau  
expansif en Chine et à l'étranger.

soirée James Bond

soirée James Bond

## soirée James Bond

La "soirée James Bond" a été organisée par ST Dupont pour le lancement de cette collection de bijoux de prestige pendant le "week-end" de Paris. Elle a eu lieu au complexe hôtelier et casino de l'Hotel de Ville à Paris, au bord de la Seine.

## S.T. Dupont et James Bond une nouvelle légende est née



- 1. Milla Jovovich
- 2. Milla Jovovich
- 3. Milla Jovovich
- 4. Milla Jovovich
- 5. Milla Jovovich
- 6. Milla Jovovich
- 7. Milla Jovovich
- 8. Milla Jovovich
- 9. Milla Jovovich
- 10. Milla Jovovich
- 11. Milla Jovovich
- 12. Milla Jovovich
- 13. Milla Jovovich
- 14. Milla Jovovich
- 15. Milla Jovovich
- 16. Milla Jovovich
- 17. Milla Jovovich
- 18. Milla Jovovich
- 19. Milla Jovovich
- 20. Milla Jovovich

Dans la nuit d'été, au cœur de la Seine, les gens de l'ambassadeur de France ont organisé une soirée de lancement de la collection de bijoux de prestige pendant le "week-end" de Paris. Elle a eu lieu au complexe hôtelier et casino de l'Hotel de Ville à Paris, au bord de la Seine.

Cette soirée a été une réussite dans plusieurs domaines. Les gens de l'ambassadeur de France ont organisé une soirée de lancement de la collection de bijoux de prestige pendant le "week-end" de Paris. Elle a eu lieu au complexe hôtelier et casino de l'Hotel de Ville à Paris, au bord de la Seine.

La soirée James Bond de ST Dupont a été un succès. Elle a eu lieu au complexe hôtelier et casino de l'Hotel de Ville à Paris, au bord de la Seine.



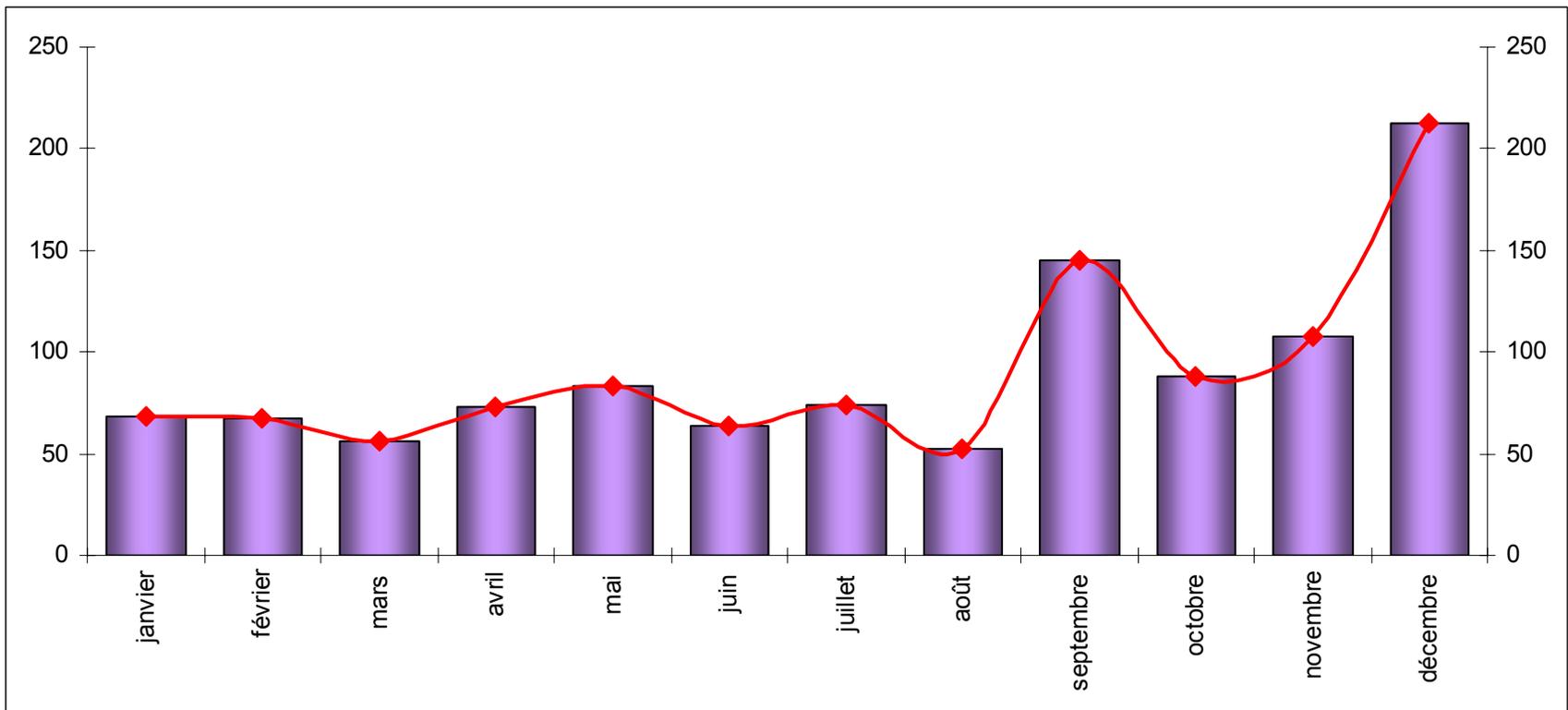
Le lancement de la collection de bijoux de prestige pendant le "week-end" de Paris. Elle a eu lieu au complexe hôtelier et casino de l'Hotel de Ville à Paris, au bord de la Seine.

Cette soirée a été une réussite dans plusieurs domaines. Les gens de l'ambassadeur de France ont organisé une soirée de lancement de la collection de bijoux de prestige pendant le "week-end" de Paris. Elle a eu lieu au complexe hôtelier et casino de l'Hotel de Ville à Paris, au bord de la Seine.

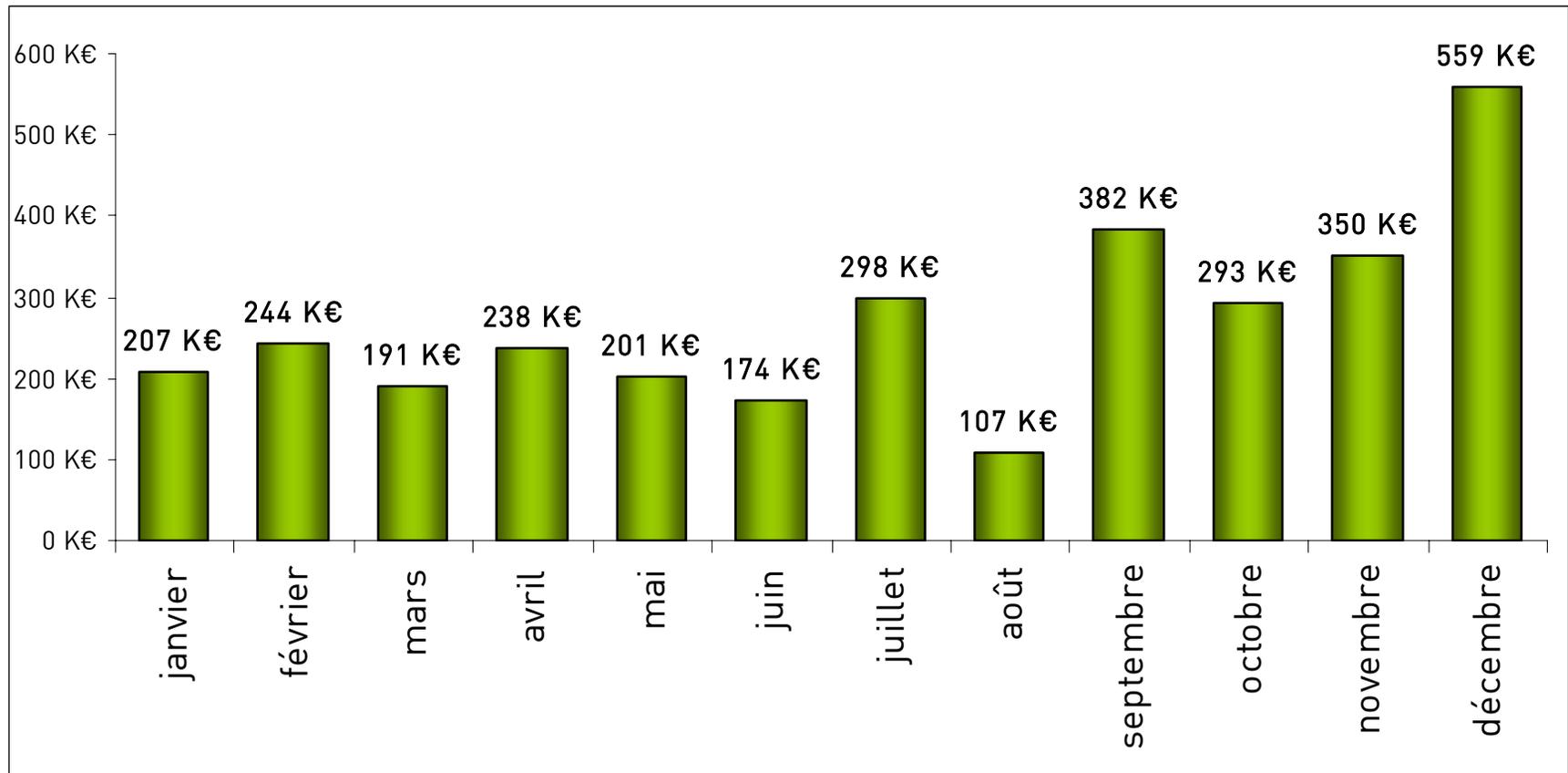
La soirée James Bond de ST Dupont a été un succès. Elle a eu lieu au complexe hôtelier et casino de l'Hotel de Ville à Paris, au bord de la Seine.

ST Dupont  
Paris

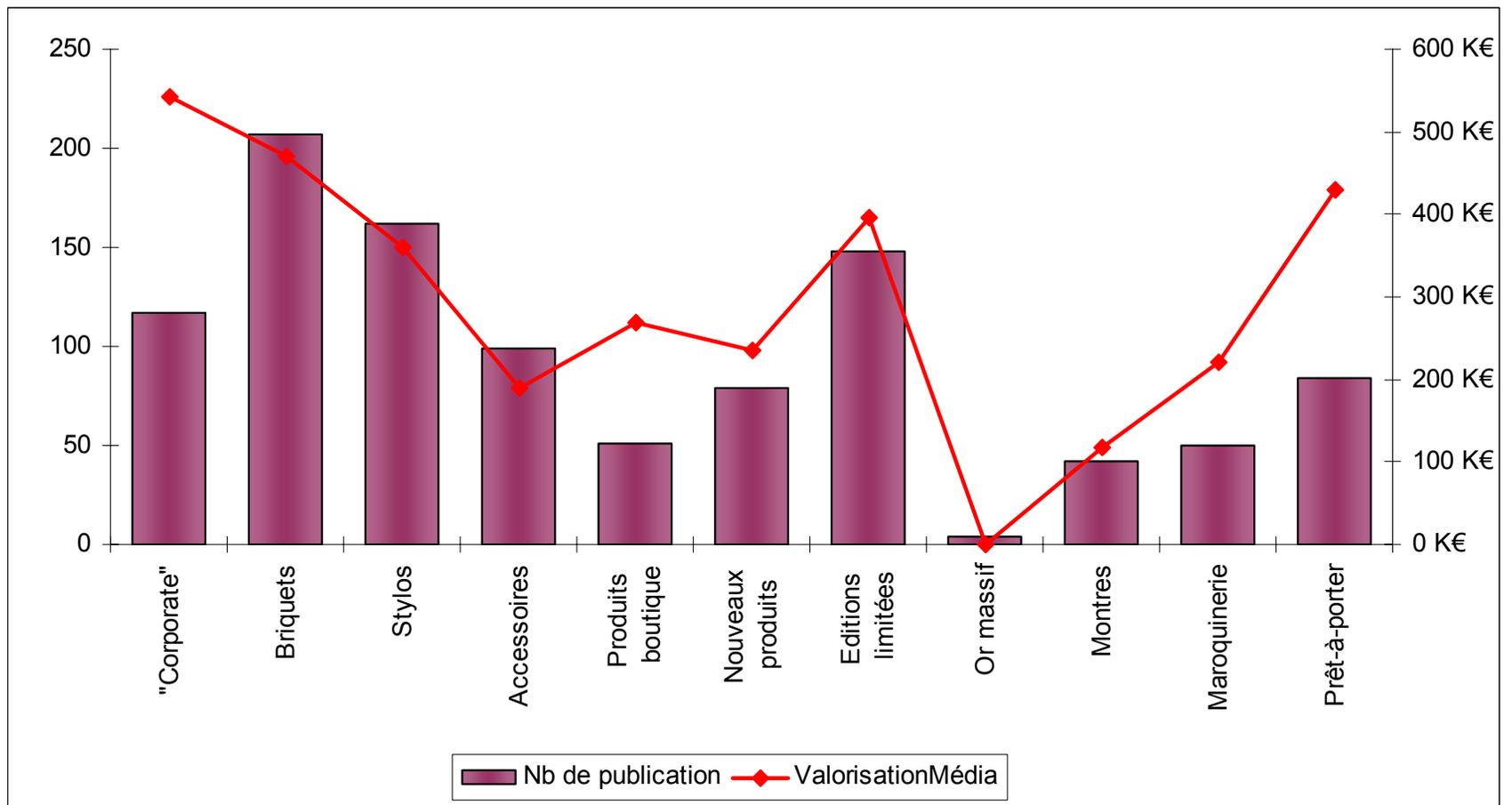
## ❑ Rédactionnels à travers le monde en 2004 : + 200 %



Equivalent media à travers le monde en 2004 : + 170 %

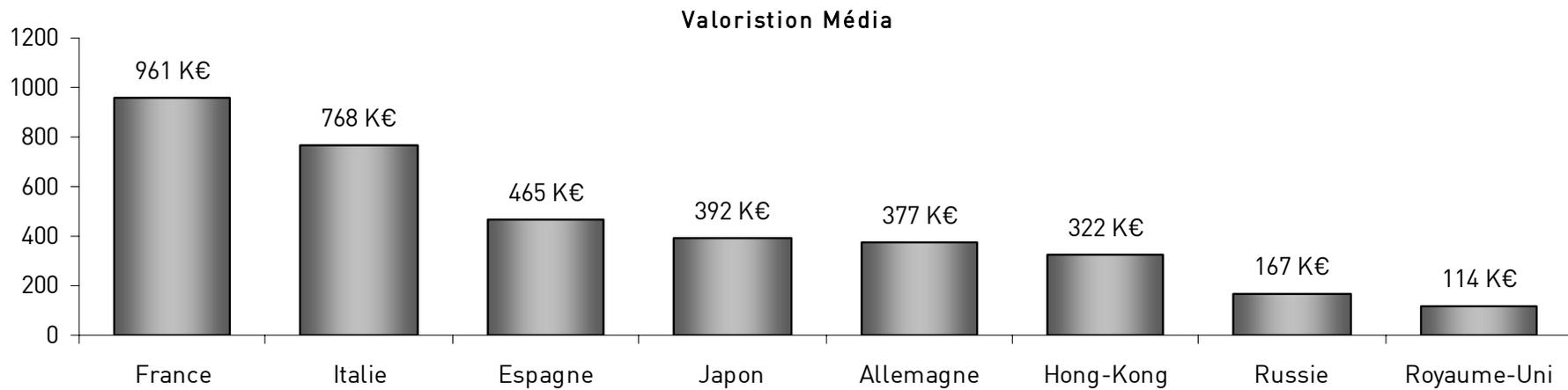


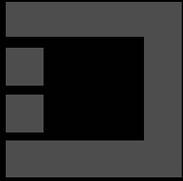
## Couverture presse par ligne de produits en 2004



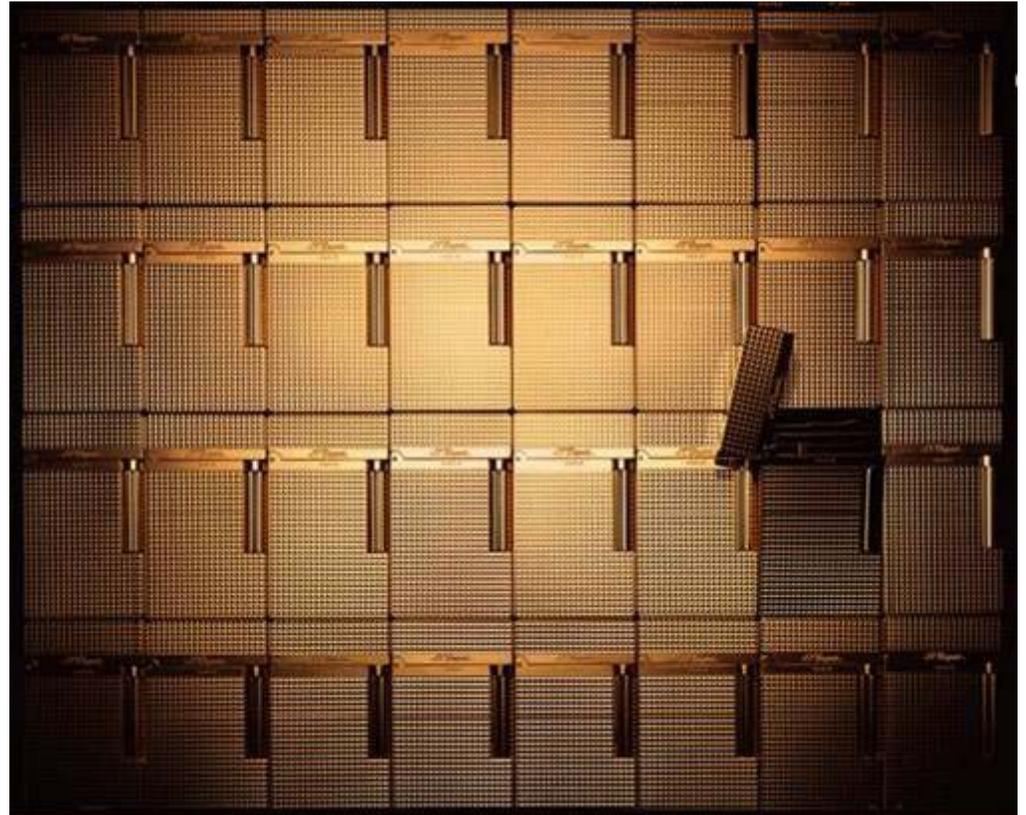
Hong-Kong non inclus

## □ Couverture presse par marché en 2004

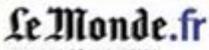




- Multiplication par 9 des éditoriaux en France







International

mercredi 1 Décembre 2004

S'abonner au Monde.fr - €6 par mois

identifiant:   garder en mémoire  oublié?

[Recevoir les newsletters gratuites](#)

**Actualités** Newsletters Multimédia Images Télécharger Références Archives Blogs

Lemonde.fr Les Dépêches Le Desk Forums Base élections Conférences UTLS Examens 2005

**Rechercher**

depuis 1 mois

**A LA UNE**

- international
- europa
- france
- société
- régions
- carnet
- horizons
- analyses & forums
- entreprises
- médias
- aujourd'hui
- météo
- sports
- sciences
- culture
- cinéma

version texte

**CHAÎNES**

- adn
- blogs
- examens 2005
- finances
- forums
- mots croisés / jeux
- automobile
- shopping

**ANNONCES**

- emploi
- immobilier
- autos - motos

**Le Monde**

Le Monde en PDF  
Le quotidien prêt à imprimer

**Abonnements**

## La pandémie du sida s'est féminisée

LEMONDE.FR | 01.12.04 | 09h19

**Pour être informé avant tout le monde, recevez nos alertes par e-mail. Abonnez-vous au Monde.fr**

**En 2004, le sida a fait plus de trois millions de morts et entraîné au total plus de 23 millions de décès depuis son apparition il y a une vingtaine d'années. Les possibilités actuelles d'accès aux traitements représentent une goutte d'eau par rapport au flot grandissant des malades recensés dans les pays pauvres.**

Alors que l'on dénombre en 2004 près de 40 millions d'individus séropositifs ou malades du sida, la pandémie planétaire, qui se propage au rythme d'une contamination toutes les six secondes, touche de plus en plus les femmes. Ainsi, aujourd'hui, selon l'Onusida, le Programme commun des Nations unies sur le VIH/sida, les femmes représentent près de la moitié des adultes de 15 à 49 ans (17,6 millions) vivant avec le virus dans le monde.

PUBLICITE



Sur le thème "Femmes et filles, face au VIH et au sida", la Journée mondiale, organisée mercredi 1<sup>er</sup> décembre, a lancé un slogan choc pour interpeller celles qui se retrouvent trop souvent invitées à la discrétion et à la soumission : "Allez-vous enfin m'écouter ?"

Imprimer

Envoyer par email

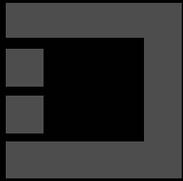
Classer cet article

SPONSOR



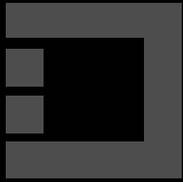
**A lire aussi**

- A Johannesburg, le refuge Nkosi-Johnson veut empêcher le virus de séparer mères et enfants  
LEMONDE.FR | 22.11.04
- Le Brésil fait office de pays modèle pour l'accès au traitement du sida  
LEMONDE.FR | 23.11.04
- Massacre en Afrique  
LEMONDE.FR | 30.11.04
- Un espoir de vaccin thérapeutique pour les séropositifs  
LEMONDE.FR | 29.11.04
- Le sida progresse en France, avec 6 000 nouveaux séropositifs en 2003  
LEMONDE.FR | 27.11.04
- La France va aider les pays en développement à produire ou à importer des médicaments génériques  
LEMONDE.FR | 22.11.04



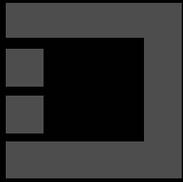
### □ Résultats de la campagne internet du 1<sup>er</sup> au 15 décembre

- 2 274 776 contacts
  - ↳ 701 582 ont vus les bannières 3 fois
- 12 575 clics
  - ↳ Taux de clic de 0,55% contre un taux moyen de 0,27 %
- 2029 clics sur la page d'accueil du site (taux de clic de 16%)



## □ Objectifs 2005-2006

- Continuer à développer le Buzz sur la marque
- Poursuivre la construction de l'image de marque
  - Opérations innovantes
- Développer les rédactionnels à l'international
  - Mise en place de bureaux RP (Japon, UK, USA)
- Créer des programmes de fidélisation et/ou de recrutement
  - Opération Jaguar



## Des opérations innovantes

Affichage à la Gare du nord





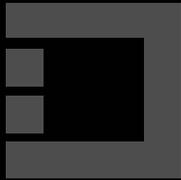
Habillage des trams de Hong-Kong











# Focus sur... la communication

AFFAIRE DE **S**TYLE  
DU 19 MAI AU 31 JUILLET 2006

UNE REMISE EXCEPTIONNELLE DE **20%**  
SUR LA COLLECTION **S.T. DUPONT**\*

VOUS EST OFFERTE SUR PRÉSENTATION DE CE COUPON  
DANS L'UN DES POINTS DE VENTE.

\* valable sur un montant d'achat maximum de 2499€ TTC par client,  
hors les taxes et produits établis sur commande.

JAGUAR S-TYPE...

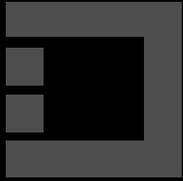
FRANCO BRITANNIC  JAGUAR

*S.T. Dupont*  
PARIS

...AVEC ACCESSOIRES S.T. DUPONT DE SÉRIE.

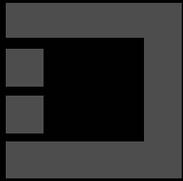
Pour l'achat de votre Jaguar S-Type, Franco Britannic et S.T. Dupont ont le plaisir de vous offrir  
pour 1€ de plus en livraison gratuite d'accessoires S.T. Dupont d'une valeur de 200€.\*

*S.T. Dupont*  
PARIS

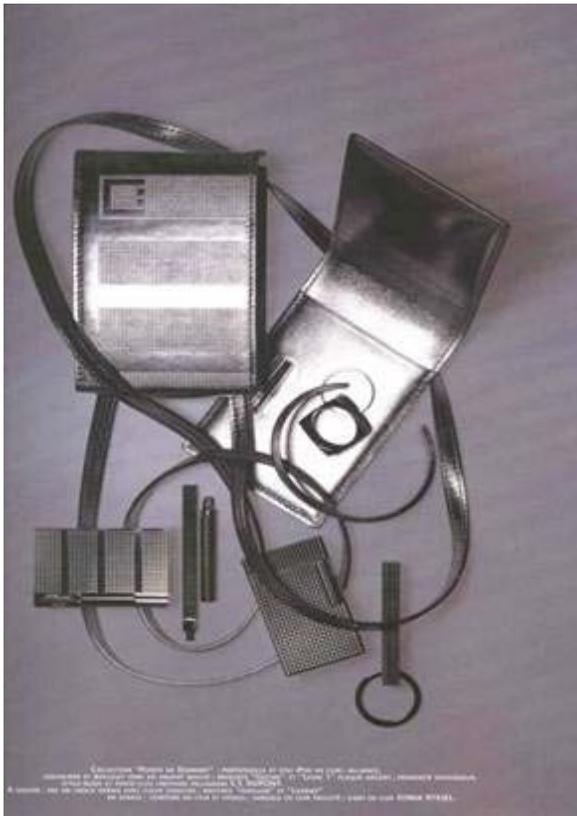


### □ Les priorités pour 2005-2006

- Passer de 30% à 70% les investissements en communication « sell through »
- Priorité géographique : France, Japon, Chine
- Priorité produits : accessoires pour hommes et maroquinerie



## Priorité produits : accessoires pour hommes et maroquinerie

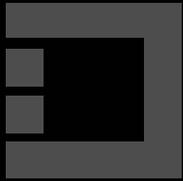


Mixte

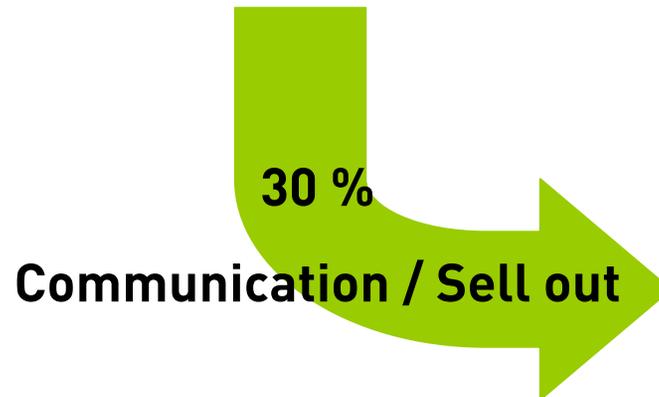


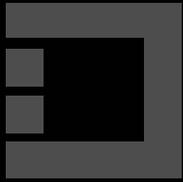
FHM





## Répartition 2004-2005 des budgets promotionnels





# Focus sur... la communication

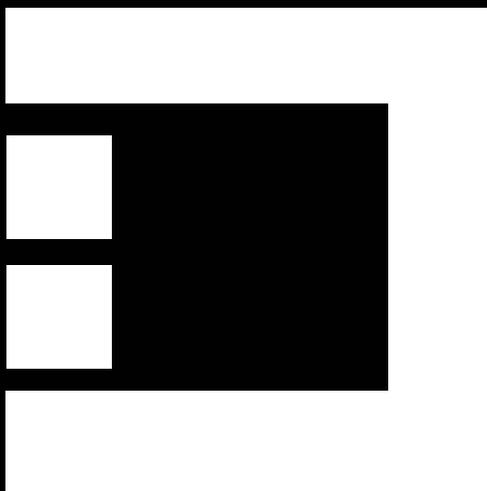
Objectif 2005-2006 des budgets promotionnels



30 %  
Trade / Sell in

70 %  
Communication / Sell out





# RESULTATS – Exercice 2004-2005

*S.T. Dupont*  
PARIS

L'exercice 2004-2005

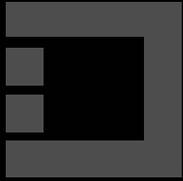
Les chiffres

Focus sur

Les lancements

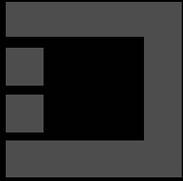
La communication

La distribution



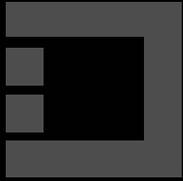
### □ L'Europe

Forte croissance pour l'ensemble des activités malgré un environnement encore difficile (+ 10 %)



### □ Renforcement de l'implantation « marque globale »

- Référencement des nouvelles lignes de maroquinerie (+ 21%)
- Extension des lignes stylos (+ 19%)
- Maintien de la position des briquets



### □ Ouverture de nouveaux points de vente « image »

- Kaufhof à Düsseldorf
- KaDeWe à Berlin
- 2 nouveaux Corte Ingles à Madrid et Valence

## Kaufhof à Düsseldorf

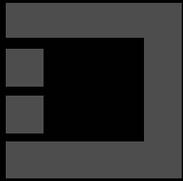


## Corner Valencia (Espagne)



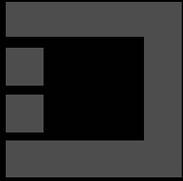
## Corner Sanchinaro Madrid (Espagne)



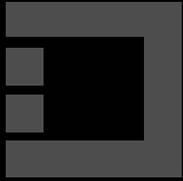


## □ Concentration des moyens sur les détaillants de référence

- En Allemagne :
  - Wempe (22 PdV) : + 65 %
  - René Kern (8 PdV) : + 100 %
  
- En Angleterre :
  - Goldsmith group (24 PdV)
  - Mappin & Webb
  
- En Espagne :
  - Corte Ingles
  
- En France :
  - Galeries Lafayette
  - Printemps



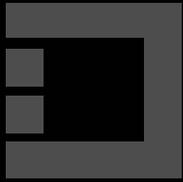
- Poursuite de la progression en Europe de l'Est : + 25 %
  - Rénovation de la boutique de l'hotel National à Moscou
  - Projets de nouvelles boutiques à Kiev et Iekaterinbourg en 2005-2006



## □ Le Moyen-Orient

Poursuite du renforcement de notre visibilité :

- De nouveaux corners chez les principaux distributeurs en Arabie Saoudite, au Koweït et aux Emirats
- Ouverture de deux nouveaux marchés locaux : l'Égypte et la Syrie
- Ouverture du Duty Free du Caire
- De nombreuses actions RP autour du lancement de l'édition limitée James Bond

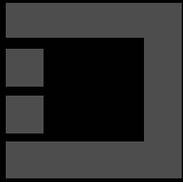


## Corner à Al Kout - Koweit



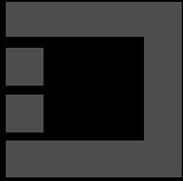
## Corner à Riyadh





## Corner à Abu Dhabi



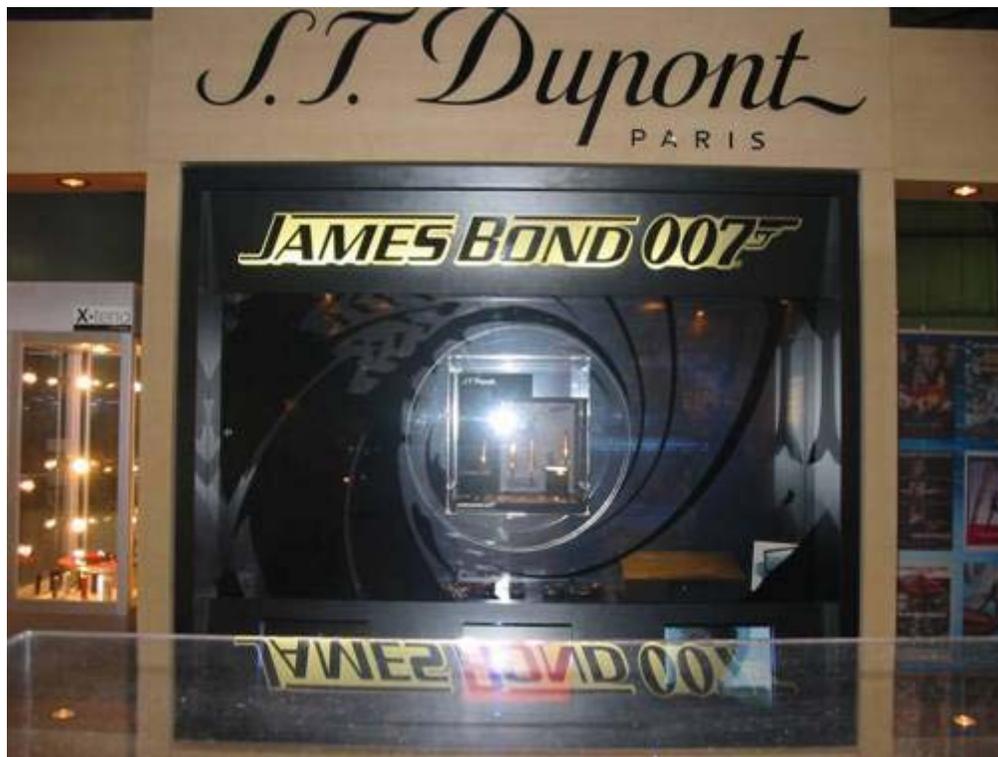


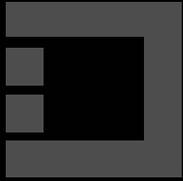
## □ Les Amériques

Forte croissance du marché USA : + 28 % à taux de change constant

- Marché toujours porté par le succès du briquet et des éditions limitées, en particulier James Bond et Andy Wharol

Lancement de l'édition limitée  
James Bond

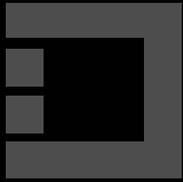




### □ L'Asie

Corée : exercice marqué par le repositionnement de la marque, avec beaucoup d'activités RP :

- Un grand défilé pour présenter la marque globale, du prêt-à-porter aux accessoires
- Rénovation de nos boutiques
- Ouverture d'un shop-in-shop à l'aéroport de Séoul



Défilé Ritz Carlton hôtel

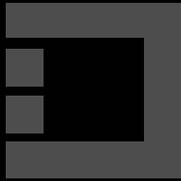


Défilé Ritz Carlton hôtel



## Shop-in-shop Incheon (Aéroport de Séoul)





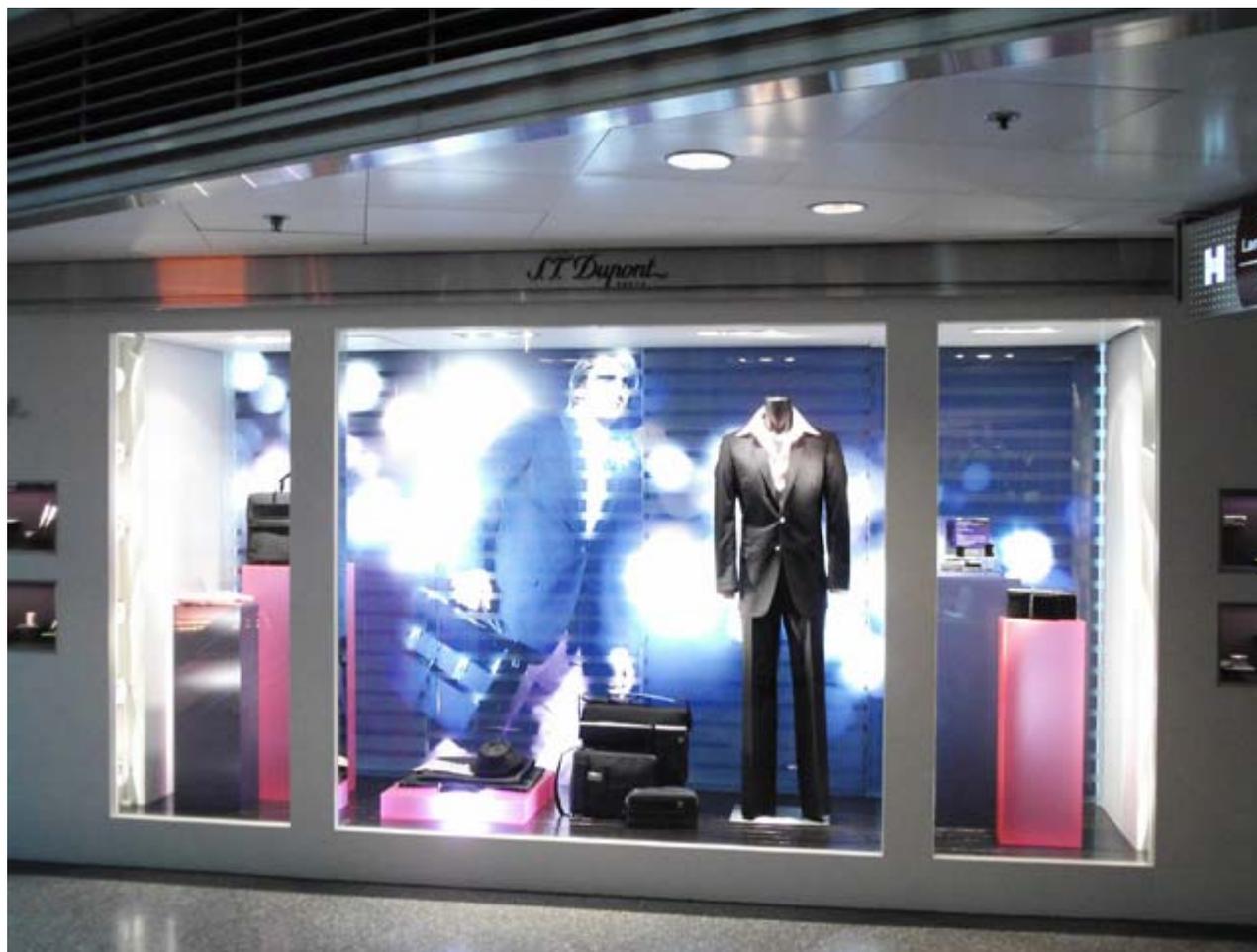
## □ Hong-Kong – Chine

Maintien du chiffre d'affaires wholesale / assainissement du réseau détaillants

*En Hong-Kong dollars*

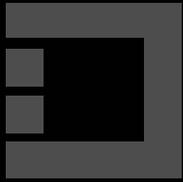
	<i>Ventes 2004-2005 vs 2003-2004</i>
Retail	+ 42 %
Réseau anciens détaillants	- 80 %
Ouverture nouveaux détaillants	+ 21 %
Performance Hong-Kong/Chine	+ 15 %
Performance Retail + nouveaux Wholesalers	+ 31 %

LANDMARK (Hong-Kong)



LANDMARK (Hong-Kong)





## SHANGHAI (Chine)



SHANGHAI (Chine)

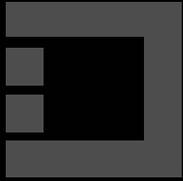


SHANGHAI (Chine)



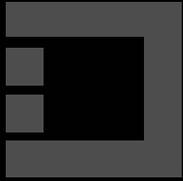
SHANGHAI (Chine)



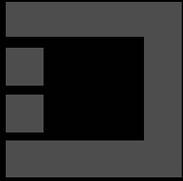


## SHANGHAI (Chine)



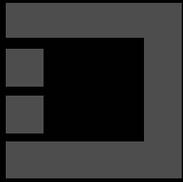


□ ZOOM sur... l'évolution du réseau Retail



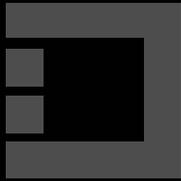
### □ Une diffusion étendue du nouveau concept

- + 14 boutiques au nouveau concept (ouvertures + rénovations)
- + 15 shop-in-shops
- 1 500 m<sup>2</sup> de surface de vente additionnelle
- Présence de S.T.Dupont dans 11 nouvelles villes



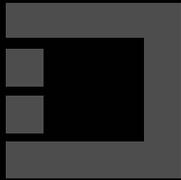
## □ Ouvertures et rénovations de boutiques : un planning soutenu

- MONTAIGNE (France) Mai
- TOKYO GINZA (Japon) Septembre
- SHANGHAI (Chine) Septembre
- HONG KONG LANDMARK (HK) Septembre
- OSAKA (Japon) Octobre
- TAIPEI (Taiwan) Octobre
- NAGOYA (Japon) Mars
- TOKYO MARUNOUCHI (Japon) Mars
- CANNES (France) Mars
- MOSCOU NATIONAL (Russie) Mars
- SEOUL (Corée) Mars



## □ Croissance du réseau contrôlé

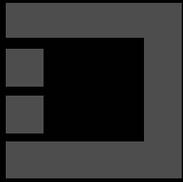
	<i>Regroupement Mars 2005</i>	<i>Mars 2005</i>	<i>Mars 2004</i>	<i>Ouvertures / Fermetures</i>	
Boutiques en propre	18	18	17	+ 6	- 5
Boutiques en franchise	31	44	46	+ 1	- 3
Shop-in-shops	188	237	209	+ 47	- 19
Corners	165	165	156	+ 19	- 10
Total	402	465	428		



## □ L'augmentation des ventes dans le réseau contrôlé

	<i>2004-2005 Vs 2003-2004</i>
Japon	+ 24 %
Hong-Kong + Chine	+ 42 %
Autre Asie	=
Total Asie *	+ 30,5 %
Total Europe	+ 33,7 %
Total Réseau contrôlé *	+ 31,2 %

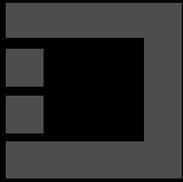
*\* A périmètre et taux de change comparables*



- Part croissante du Retail réseau contrôlé dans les ventes du Groupe

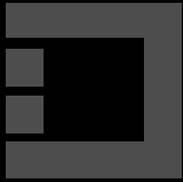
	<i>Mars 2005</i>	<i>Mars 2004</i>
Retail	17 %	15 %
Wholesale	83 %	85 %

⇒ Objectif Retail : 20 % en mars 2006



## OSAKA HILTON (Japon)





# Focus sur... la distribution - Retail

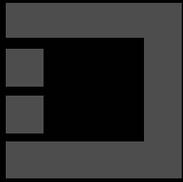
115

NAGOYA LA CHIC (Japon)



## TOKYO MARUNOUCHI (Japon)



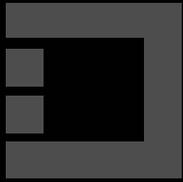


# Focus sur... la distribution - Retail

117

CANNES (France)



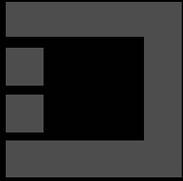


## Focus sur... la distribution - Retail

118

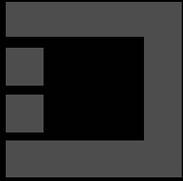
MOSCOU NATIONAL (Russie)





### □ Bilan de la boutique Montaigne, 1 an plus tard

- Chiffre d'affaires : + 32 % depuis la réouverture
- Panier moyen : + 32 %
- 1 visiteur sur 2 achète
- Chiffre d'affaires PAP : + 49 %
- Clientèle : plus riche, plus jeune
- Concept magasin très apprécié : masculin, moderne, luxe

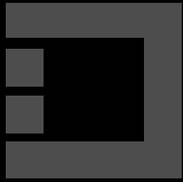


## □ Objectifs 2005-2006 – Réseau contrôlé

- Croissance de 30 % du chiffre d'affaires

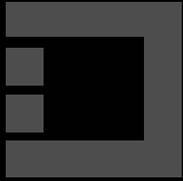
50 % nouvelles ouvertures

50 % réseau existant



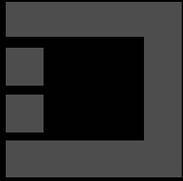
## □ Perspectives ouvertures – rénovation 2005-2006

	<i>Nouveaux projets</i>	<i>Europe</i>	<i>Asie</i>	<i>Export</i>
Boutiques	15	1	8	6
Shop-in-shops	34	10	14	10
Corners	52	32	-	20



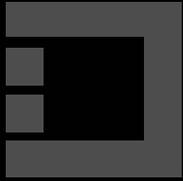
### □ Des acquis à consolider

- L'image S.T.Dupont unifiée, de la boutique au corner
- Une présence géographique diversifiée
- Le cumul des marges produits
- L'exposition de la totalité des gammes de produits



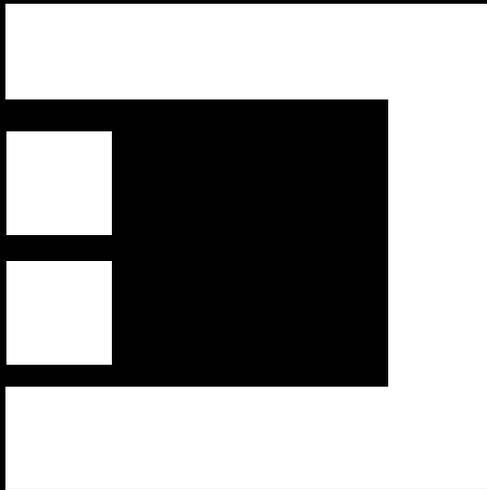
### □ Un Retail plus professionnel en 2004-2005

- La formation des équipes : techniques de vente, produits
- Des campagnes vitrines communes à toutes les boutiques
- Des guides merchandising
- La formation d'architectes pour déployer le concept localement
- La mise en place de systèmes d'information Retail



### □ A maximiser en 2005-2006

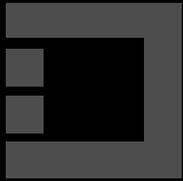
- La remontée plus rapide d'informations produits
- Un trafic client à stimuler par des actions de marketing relationnel
- La volonté de faire progresser la rentabilité du réseau contrôlé



RESULTATS – Exercice 2004-2005

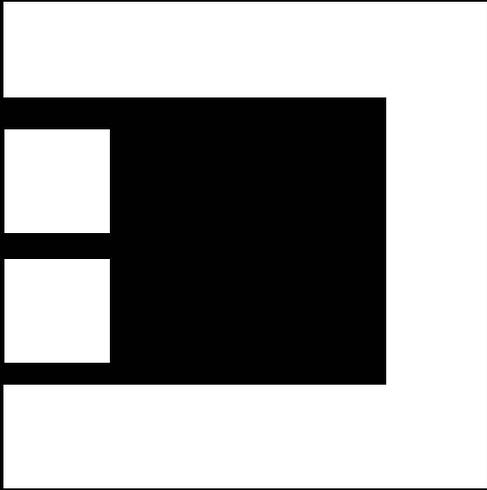
*S.T. Dupont*  
PARIS

Conclusion



## □ Confirmation de nos ambitions

- Accentuer le poids du chiffre d'affaires des lignes maroquinerie, mode et accessoires  
(rappel de l'objectif : 68 % de l'activité réalisée hors briquets & stylos)
- Renforcer l'équilibre géographique  
(rappel de l'objectif : 37 % en Europe ; 22 % au Japon ; 29 % en Asie ; 7 % aux USA)
- Accroître les ventes dans le réseau de distribution contrôlée  
(rappel de l'objectif : 38 % des ventes via le réseau Retail)



*S.T. Dupont*  
PARIS