



GÉOMÉTRIE

LA LETTRE DE L'ACTIONNAIRE



Madame, Monsieur, Cher Actionnaire



S.T. Dupont, votre société, renoue avec la croissance. Cette seconde lettre que je vous adresse est là pour vous le confirmer.

Noir & blanc, Le nouvel univers de S.T. Dupont

Incontestablement très raffiné, Noir et Blanc, le nouvel univers de S.T. Dupont exprime avant tout la créativité et la modernité de la marque. La profondeur du noir et l'éclat du métal blanc leur confèrent pureté et noblesse.

Cet univers noir et blanc existe grâce à la parfaite maîtrise de S.T. Dupont dans l'art de travailler les matériaux les plus nobles et les plus sophistiqués.

Ainsi, le palladium, métal rare de la famille du platine, offre-t-il, outre une esthétique très pure, des qualités exceptionnelles de résistance aux chocs et au temps.

De même, la laque de Chine, empreinte de mystère, apporte non seulement un éclat unique et un toucher soyeux, mais aussi des vertus d'endurance inégalées.

Entre force et simplicité, le nouvel univers Noir et Blanc de S.T. Dupont symbolise parfaitement l'esprit novateur et luxueux de la marque.

Sans retrouver, pour l'instant, les taux de croissance que nous avions connus précédemment, l'évolution de nos ventes dans les zones géographiques sinistrées par la crise financière – Asie, Europe de l'est et Amérique du Sud – s'inscrit à la hausse. La progression atteint 10 % au cours du troisième trimestre de l'exercice 1999/2000 et reste soutenue sur le dernier trimestre.

Ces performances sont la conséquence directe des nouveaux produits que nous avons lancés, dont le design et la modernité ont été particulièrement apprécié de nos clients et de l'environnement économique plus favorable. Vous trouverez, dans les pages qui suivent, des commentaires sur l'ensemble de ces sujets.

En terme de résultats, il est encore trop tôt pour que je me prononce. Toutefois, nous visions, compte tenu des mesures financières et industrielles que nous avons prises, le retour au profit à l'issue de cet exercice, et je pense pouvoir affirmer que nous tiendrons cet objectif.

Par ailleurs, j'ai le plaisir de vous annoncer les premiers pas vers un "Club d'actionnaires".

Cette lettre en témoigne. Nous avons, dans un premier temps, l'intention de vous écrire régulièrement pour vous tenir au courant de l'évolution de votre entreprise, de vous présenter l'ensemble de nos lancements. Nos efforts ont permis d'améliorer très sensiblement l'idée que le public se faisait de la marque mondiale "S.T. Dupont".

Au travers de ce club, lieu privilégié d'échanges et d'informations, nous vous proposerons progressivement un ensemble de services. Nous voulons vous remercier de votre confiance et vous inviter à rester les ambassadeurs de nos produits, synonymes de haute qualité, de grande fiabilité et d'un art de vivre.

Je vous invite à découvrir, maintenant, la première lettre "Géométrie". Adressez-nous vos observations et vos conseils.

William Christie
Président du Directoire

- PREMIER ÉPISODE -

Une première reconversion réussie

Simon Tissot DUPONT était un photographe, de cour et très en cour, sous le Second Empire. Cette position lui permit de rencontrer tous les grands de ce monde tant dans le domaine des arts et des spectacles que de la politique. Les relations avec les pays étrangers étaient d'ores et déjà très nombreuses.

Simon Tissot DUPONT était toujours là pour tenter d'immortaliser ces rencontres. La guerre de 1870 met fin brutalement à la fois au Second Empire et à sa carrière de photographe.

La guerre le renvoie dans sa Savoie natale. Ce n'est qu'en 1872 que Simon Tissot DUPONT remonte à Paris et s'installe comme fabricant de calèches.

Un incendie ravage son entreprise. C'est alors que fort de son carnet d'adresses, il se reconvertis dans la confection de pièces de maroquinerie qui vont du traditionnel "maroquin" à la mallette de voyage. Il s'installe, ainsi que ses ateliers, Faubourg du Temple à Paris en 1876.

Les clients issus de ses relations affluent toujours plus nombreux aux ateliers. Ils choisissent à la fois, les peaux, tantôt du veau, tantôt du crocodile ou d'autres matières tout aussi exotiques et les couleurs.

De ces débats, autour des dessins, des peaux et des couleurs, naissent les premières mallettes qui feront rêver tant de générations.

Rapidement les mallettes DUPONT commencent à se faire connaître.

Les personnalités du monde entier défilent aux ateliers lors de leur traditionnel voyage à Paris pour commander une nouvelle mallette toujours plus luxueuse, toujours plus originale.

A l'aube de la belle époque, DUPONT est déjà connu sur tous les continents et symbolise la distinction, le raffinement et la qualité.

PROCHAIN ÉPISODE :
de la mallette de voyage au briquet.



D'où vient la laque

Les premiers objets parés de laque de Chine sont mentionnés il y a presque 4000 ans, du temps de l'Empereur Yu. Depuis, son histoire est une suite presque sans fin d'améliorations, de perfectionnements, de mariages avec d'autres matériaux, jusqu'à connaître son apogée au XIXe siècle au Japon.

C'est l'Art Déco qui a fait pleinement découvrir aux Européens les qualités esthétiques de la laque de Chine : sa pureté, sa profondeur, son velouté. C'est à cette époque, pour répondre aux besoins d'une clientèle avide d'exotisme, que S.T. Dupont s'est approprié cette technique et a décidé d'en faire un des signes de reconnaissance de sa production.

LA TECHNIQUE DE LA LAQUE DE CHINE

La laque de Chine est une matière noble et vivante, issue de la sève d'un arbre : le *Rhus Vernicifera*. La sève est d'abord recueillie dans de petits seaux en bambou. Commence alors un long travail d'affinage, de purification et de coloration où le savoir-faire des hommes est défié en permanence pour obtenir les plus belles nuances et la plus belle transparence.

Décorer un stylo, un briquet ou une boucle de ceinture avec de la laque de Chine demande tout autant de talent : uniformité des couches successives de laque, maîtrise des différentes

de Chine?

techniques de laque, etc. Plusieurs années de formation sont indispensables pour devenir un véritable maître-laqueur.

LES ATOUTS DE LA LAQUE DE CHINE

La beauté mystérieuse de la laque de Chine ne doit pas faire oublier ses étonnantes qualités techniques. Ainsi, sa résistance à l'eau et à la corrosion (on a remonté à la surface des pièces en parfait état qui avaient passé plusieurs siècles au fond des mers), mais aussi aux rayures et à l'usure par frottement en fait un matériau répondant parfaitement aux attentes d'un public moderne et exigeant.

● ZOOM SUR...

Une nouvelle boutique avenue Montaigne

En juin 1989 s'installait à Paris, en haut de l'Avenue Montaigne, tout près du Rond-Point des Champs-Elysées, sur l'emplacement d'un café datant de la révolution française, la première Boutique S.T. DUPONT.

La décoration intérieure comme extérieure était marquée par la richesse du style et des matériaux. D'imposantes colonnes dorées encadraient l'entrée et les vitrines, des meubles taillés dans du bois de sycomore et décorés de loupe d'amboine servaient d'écrin aux prestigieuses collections de S.T. DUPONT. Un espace était réservé à une première création : une collection de mode masculine allant du costume jusqu'à la cravate de soie aux décors en vogue. Des stores aux couleurs coromandel permettaient aux passants d'admirer les vitrines à l'abri des assauts du soleil. Enfin, la boutique était précédée d'un petit parvis entouré d'une grille à l'ancienne et bordée de thuyas. De confortables fauteuils finissaient de donner une allure décidément riche et cossue à cette boutique à l'accès si mystérieux.

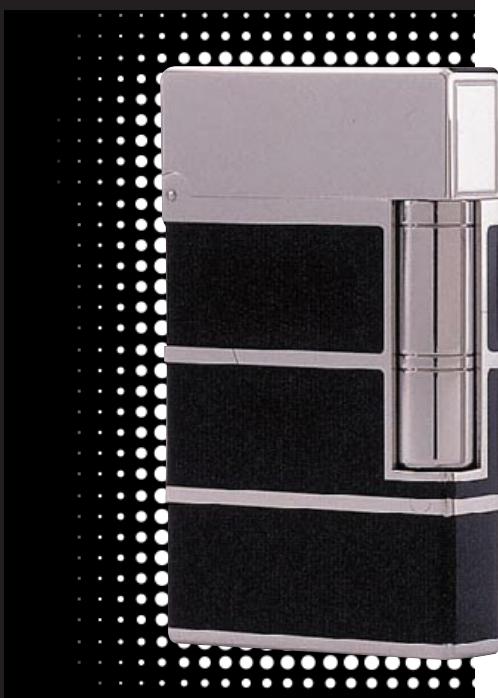


LES MODES ET LES TEMPS CHANGENT

10 ans plus tard, la boutique de l'Avenue Montaigne s'est mise au goût du jour. De grandes vitrines qui descendent jusqu'au sol permettent de voir aisément de la rue tout l'espace de la boutique, un jardin japonais de taille courte a remplacé les thuyas, des pierres claires donnent à la façade une allure élancée et épurée. A l'intérieur, un sol en pierres et des murs aux couleurs claires agrandissent l'espace et créent une impression de clarté et de sérénité. Des consoles ont été disposées autour desquelles clients et vendeurs s'assoient pour découvrir les nouvelles collections.

La nouvelle boutique située 58, Avenue Montaigne, Paris 8^e, a été inaugurée lors de la fête des vendanges en septembre 1999.

Venez la découvrir et faire connaissance avec nos nouvelles collections.



Evolutions financières

Nous avons publié, en fin d'année, les résultats semestriels du Groupe (période du 1^{er} avril au 30 septembre). A cette date, les signes de reprise économique n'avaient encore que peu d'impact sur nos chiffres et notamment sur le niveau de nos ventes. Ces dernières s'inscrivaient en baisse de 2,4 %.

En revanche, les mesures de rationalisation et de restructuration de notre usine de Faverges et de notre réseau commercial, mises en œuvre dès le début des crises financières, ont permis de diviser par deux la perte d'exploitation qui de - 4,24 millions d'euros revenait à - 2,22 millions d'euros.

A fin septembre, S.T. Dupont renouait avec les bénéfices. Le semestre dégageait un bénéfice net de 2,15 millions d'euros contre une perte de 4,13 millions d'euros, un an plus tôt. A l'origine de ce résultat positif, il y a un très important accord de licence signé par votre société avec un des plus importants fabricants de cigarettes de la zone asiatique : Sampoerna International. S.T. Dupont a encaissé, à cette occasion, un droit d'entrée exceptionnel de l'ordre de 18 millions de francs (2,7 millions d'euros), qui, conjugué à l'amélioration de l'ensemble de nos grands agrégats financiers, a permis d'afficher un bénéfice net.

L'amélioration financière constatée à la fin du semestre est très encourageante.

La pertinence des lancements décidés par nos services marketing, les premiers effets de la reprise économique et la réorganisation commerciale majeure permettent de considérer que votre Groupe est aujourd'hui sur la voie d'un redressement durable.

Le chiffre d'affaires du troisième trimestre de l'exercice 1999- conforte ce sentiment. Le niveau d'activité est très satisfaisant : les nouveaux produits lancés par votre entreprise tirent la reprise de nos ventes. A titre d'exemple, en France métropolitaine, nos ventes sur nos lignes "traditionnelles" (briquets et instruments à écrire) progressent de plus de 20 % au cours du troisième trimestre de cet exercice.

Autre signe de confiance, l'augmentation continue de notre activité sur le continent Nord Américain, premier marché mondial du luxe. En volume, nos ventes progressent très sensiblement (+ 40 %) conséquence directe de l'accord commercial que nous y avons signé : S.T. Dupont y commercialise ses produits non plus à travers une filiale, mais avec l'appui d'une des toutes premières entreprises privées de distribution de produits de luxe.

En Asie enfin, le Groupe retrouve une croissance à deux chiffres avec une hausse de 19,1 % de son activité.

Cette performance est d'autant plus remarquable qu'elle regroupe des évolutions contrastées : très importantes en Corée, en Thaïlande et en fort potentiel sur Hong Kong et la Chine. La progression du Japon (environ 10 % des ventes) dépend de la vigueur de la reprise de la consommation intérieure.

L'ensemble de ces facteurs permettent à l'activité de retrouver une croissance positive. Notre chiffre d'affaires s'établit à l'issue des 9 premiers mois à 58,1 millions d'euros, en hausse de 2,3 %.

Prochains rendez-vous 2000

Communication du chiffre d'affaires annuel : 15 mai

Résultats de l'exercice : mi-juin

Réunion SFAF : 28 juin

Communication du chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2000/2001 : 10 août

Assemblée Générale : 14 septembre