

# Géométrie

n°7

Mai 2004

MADAME, MONSIEUR, CHER ACTIONNAIRE

“ Notre entreprise et ses équipes viennent de vivre une année importante, porteuse d'un nouvel élan et de nombreux espoirs pour l'avenir. ”



William Christie - Président

■ > LES BASES D'UN RENOUVEAU

L'exercice écoulé a été consacré au développement de la marque. Toutes les équipes se sont mobilisées et ont uni leurs efforts pour réaliser ce changement. S.T. Dupont a poursuivi la mise en œuvre du plan de déploiement de la marque dont je vous ai présenté les grandes lignes dans le rapport annuel de l'exercice précédent. Aujourd'hui, notre Groupe s'est doté de talents qui s'investissent depuis près d'un an pour une reconnaissance de S.T. Dupont en tant que marque globale de luxe pour l'homme contemporain. Le Prêt-à-porter a pris un nouvel essor, sous la responsabilité d'un Directeur Artistique reconnu dans la profession. Un nouvel accord de licence, exigeant, a été signé au Japon pour accélérer la commercialisation de tous nos produits prêt-à-porter sous licence. La Maroquinerie s'est structurée au sein d'une Division autonome, encadrée par des professionnels du secteur du luxe. Pendant ce temps, les chercheurs de notre usine de Faverges se consacraient à la conception de produits nouveaux et innovants qui feront notre succès au cours des prochains exercices.

■ > UN TOURNANT À NE PAS MANQUER

Une tendance forte se dégage depuis quelque temps, mettant en avant une nouvelle sensualité masculine – loin des clichés habituels – où l'homme investit pour lui, pour le beau, pour son bien. S.T. Dupont, marque globale de luxe pour l'homme, s'inscrit dans cette tendance et dispose de tous les atouts pour satisfaire ce désir croissant pour l'homme.

■ > DES MOYENS POUR ACCÉLÉRER LE CHANGEMENT

S.T. Dupont a émis, en avril 2004, une OCEANE lui permettant de lever avec succès 22,5 millions d'euros remboursables en 2009. Outre le remboursement de l'ancien emprunt obligataire convertible pour 12,6 millions d'euros, cette émission constitue un facteur clé pour une accélération du développement de S.T. Dupont et la mise en œuvre à court et moyen terme de notre plan ambitieux de redéploiement de la marque. Cette opération nous a permis de mesurer l'implication de notre actionnaire majoritaire et votre engagement qui conforte et encourage nos efforts quotidiens à déployer pour la marque tout le prestige qui lui revient.

■ C'est donc avec beaucoup d'espoir et avec l'ambition de vous faire partager notre confiance dans l'avenir que je vous invite à venir découvrir dans notre boutique de Montaigne, à partir du 10 mai, le nouveau concept de nos boutiques et notre politique de communication au service de la nouvelle image de notre entreprise.

Le succès de notre démarche stratégique, porté par la notoriété de notre société et conforté par la reprise mondiale annoncée de la consommation et du tourisme, devrait permettre de renouer avec une croissance significative de notre activité dans les prochaines années.

Je souhaite vous donner un avant-goût de notre renouvellement et vous laisser découvrir cette lettre exceptionnelle. Il est encore trop tôt pour vous dévoiler les lancements à venir et je vous invite à les découvrir dans nos points de vente tout au long de l'année.

En vous remerciant vivement de vos années de confiance,

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

William Christie  
Président du Directoire



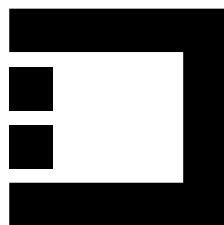
## LA MARQUE SE [ RÉHABILLE ]

Pour affirmer son renouveau et son nouveau mode d'expression, S.T. Dupont a fait évoluer ses signes de reconnaissance. Une nouvelle identité visuelle, dans le sens d'une modernité sans rupture, verra le jour dès le mois de mai.



L'ensemble de l'accompagnement produit dans les points de ventes a été renouvelé : présentoirs, écrins, sacs.

Premier signe de cette évolution : le logo avec un travail de simplification, une signature plus déliée, plus affirmée. Une icône de marque a été créée pour sigler les produits. Les couleurs emblèmes de la marque deviennent le noir, langage du luxe éternel, accompagné d'un violet iridescent qui ajoute une note de mystère et de profondeur à la marque. La signature sera apposée en argent, matière noble utilisée par la marque. Un vert tonique viendra aciduler et dynamiser l'ensemble ponctuellement.



# LA MARQUE [REPREND LA PAROLE]

Une véritable politique de communication  
est lancée depuis le mois de janvier.



**3 conditions à respecter  
pour une marque de luxe.**

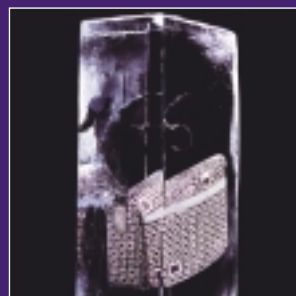
**Audace : innovation  
et avant-garde.**

**Ambition : voir plus grand  
et plus haut.**

**Vérité : distinctif  
et incontestable,  
le culte de l'objet doit  
rester fondateur du mythe  
et sans cesse nourri.**

L'objectif était de redéfinir un  
positionnement qui traduit  
l'excellence masculine,  
l'intemporalité, la réactualisation  
des codes qui ont fait le succès  
de la marque S.T. Dupont.

S.T. Dupont a mis en place une  
nouvelle stratégie de  
communication en France et à  
l'international. Contacts  
renforcés auprès des  
journalistes, nouvelle campagne  
de publicité qui verra le jour dès  
le mois de septembre,  
développement d'événements  
spécifiques à la marque,  
road-shows dans les zones  
stratégiques.





# S.T.DUPONT POUR [LES HOMMES QUI ONT CHANGÉ]

Les codes de la virilité changent, comme le formulait très bien Henri Michaux : "On n'en finit pas d'être un homme".

Désormais le mâle se fait  
tout beau, tout propre  
sans complexe.  
Les hommes cherchent  
à se libérer des schémas  
conventionnels.

Les hommes affirment le droit  
à la beauté, le droit à la  
couleur. Le marché mondial de  
la cosmétique 100% hommes a  
enregistré une hausse de 82%  
entre 1997 et 2002.

Les hommes n'hésitent pas  
à jouer la carte du véritable  
accessoire qui se conjugue à  
la mode masculine. S.T.Dupont  
a su créer des objets design,  
ergonomiques, qui sont des  
accessoires à l'attitude et aux  
gestes d'hommes et sont  
capables de signer une  
époque et d'annoncer  
l'avènement de "l'esthète  
moderne".

L'homme S.T.Dupont  
est à la fois attaché  
à la culture française  
et citoyen du monde.  
Il voyage, aime l'art  
sous toutes ses formes  
et cultive un art de vivre  
hédoniste et sensuel.  
Il refuse l'ostentation et le  
faux-semblant, il affirme  
sa personnalité par  
la liberté de ses choix.

Le concept boutique, révélé au public le 10 mai 2004 avec l'ouverture de la boutique de l'avenue Montaigne, affirme l'identité de la marque et la rend immédiatement perceptible par ses couleurs, ses matières, ses volumes originaux, distinctifs, en ligne avec notre histoire et nos objectifs stratégiques. Si la boutique Montaigne illustre la version la plus prestigieuse du concept en terme architectural, une version allégée de ce concept sera mise en place à Moscou National, Doha (au Qatar) et à Osaka dans les prochains mois, et déclinée pour une cohésion de l'ensemble du réseau de distribution.



La stratégie est mondiale : S.T.Dupont renforce son contact direct avec le consommateur à travers un réseau de 272 boutiques et shop-in-shops et près de 6 000 points de vente de détail fournis directement. Avec le nouveau développement du prêt-à-porter, S.T.Dupont est également présent dans un nouveau type de points de vente : les boutiques d'habillement multimarques haut de gamme pour hommes. Actuellement, les zones à plus fort potentiel sont le Japon, la Chine, la Russie, le Moyen-Orient.



## RENFORCEMENT DES ÉQUIPES

La stratégie de repositionnement de la marque s'est traduite par un renouveau et un renforcement des équipes de création et de management.

S.T.Dupont mise sur des profils issus de la mode et du luxe. Par ailleurs, pour soutenir ces orientations, des changements d'organisation ont été réalisés.

### ■ BENJAMIN COMAR

Directeur Général Adjoint

"Sans compromis sur la qualité et la distribution, S.T.Dupont a survécu à toutes les tempêtes économiques. Le marché du luxe au masculin se développe, et c'est un marché encore assez peu encombré.

Les consommateurs avertis aiment découvrir ou redécouvrir des marques peu tapageuses comme ils découvrent des vins de propriété. Il y a donc un potentiel important.

Avec le repositionnement, S.T.Dupont se donne les moyens de progresser à un moment opportun. "

### ■ CORINNE DELATTRE

Directrice de la communication

"S.T.Dupont possède au plus haut degré tout ce qui est nécessaire à l'alchimie d'une grande marque de luxe : une histoire prestigieuse, un patrimoine artistique, un savoir-faire et des techniques uniques, une créativité qui sait se renouveler... Ce qui compte aujourd'hui, c'est de raconter de belles histoires vraies, rendre la marque plus désirable. S.T.Dupont trouve son âme, tout simplement."

### ■ OLIVIER COQUEREL

Directeur artistique "produits métal" & maroquinerie

"Qu'est ce qu'une marque ?

Un ensemble de valeurs qui entraîne adhésion et fidélité. La nôtre est riche en passé, précieuse, sa personnalité est unique. La qualité des fabrications est indiscutable et l'expression formelle s'est maintenue depuis les origines dans la simplicité, la pureté. A partir de ces bases, il est possible de construire un univers moderne, reconnaissable, qui ait du sens".

### ■ JASON BASMAJIAN

Directeur artistique prêt-à-porter

"Le prêt-à-porter accroît la visibilité de la marque et son actualité. Cette année, S.T.Dupont était présent pendant la semaine des collections à Paris, Munich, Londres, Tokyo. Pour la première fois, nous avons travaillé des collections sur des thèmes transversaux entre le prêt-à-porter et les autres produits, ils ont été très bien accueillis par les journalistes".

### ■ JEAN-JACQUES GUEVEL

Directeur Retail International

"Le climat des boutiques est fondamental. C'est là que se fait la rencontre de la marque et de ses consommateurs, c'est là qu'ils découvrent l'univers de la marque et adhèrent ou non à ses valeurs, son style. Si le produit est l'acteur et le client son public, il faut la magie du théâtre pour que la pièce ait du succès. S.T.Dupont a imaginé une nouvelle "mise en scène" pour ses produits, un cheminement à travers la marque qui montre les différents aspects de sa créativité et en souligne la cohérence".

### ■ THOMAS CHU

Directeur Général de S.T.Dupont Japon

"S.T.Dupont est présent depuis plus de trente ans au Japon et fait partie des marques connues et reconnues. Le "cling" du briquet évoque bien des souvenirs... Aujourd'hui, nous avons besoin de construire l'image de la marque auprès des jeunes générations, provoquer l'enthousiasme. Le prêt-à-porter et la maroquinerie apportent une dimension nouvelle : la visibilité, mais aussi la sensualité du contact tactile avec les belles matières, la possibilité de se créer un "total look" S.T.Dupont. Le Japon est un marché clé parce que le public japonais a du goût et sait reconnaître la qualité dans ses moindres détails. Il innove et initie des tendances..."

*S.T. Dupont*  
P A R I S

Club des actionnaires - 92 Boulevard du Montparnasse, 75014 Paris - Tél. : 01 53 91 30 11  
A Paris, boutique Montaigne - 58 avenue Montaigne, 75008 Paris - Tél. : 01 45 61 08 39

<http://www.st-dupont.com/>