

В 1929 году во время путешествия на пароходе из Парижа в Нью-Йорк Люсьен Дюпон, сын основателя фирмы по производству кожаной галантереи Симона

Дюпона, услышал от одного из пассажиров предсказание кризиса. Буквально через несколько месяцев этот кризис произошел и получил название «Великая депрессия». Вывод Люсьен Дюпон сделал во многом парадоксальный: он решил, что под маркой S.T. Dupont будет выпускаться исключительно продукция уровня luxury. Мол, кризисы приходят и уходят, но на люксовые товары спрос будет всегда.

Подобная стратегия с разными вариациями помогала развиваться S.T. Dupont несколько последующих десятилетий, но все же не спасла компанию от убытков и продажи бизнеса в конце 1970-х годов одному из азиатских бизнесменов. Кажется, история бренда на этом и завершится, S.T. Dupont многие списали со счетов. Но – поторопились. Середина 2000-х годов – период возрождения марки и бурного восстановительного роста на всех значимых рынках.

Цена опечатки

Симон Тиссо Дюпон, племянник придворного фотографа Наполеона III Франсуа Дюпона, стал своим для парижских аристократов благодаря дяде. Пристрастия потенциальных клиентов он изучил досконально, сделав однозначный на тот момент вывод: представителям высшего общества не хватает качественных, достойных аксессуаров.

Изначально молодому бизнесмену не везло: сгорела мастерская по изготовлению карет, бизнес по продаже шампанского шел неспешно. В 1872 году Симон Дюпон зарегистрировал в Париже фирму S.T. Dupont (Simon Tissot Dupont) и начал выпускать кожаные аксессуары: сумки, бумажники и чемоданы. К примеру, портфели из высококачественной телячьей кожи с инициалами владельца пользовались

Георгий Дмитриев

Неподвластные времени

История марки S.T. Dupont – классический пример верности

однажды выбранному высокому стилю при постоянно расширяющейся линейке продуктов

лишь огромным спросом. Интерес к предметам индивидуальной роскоши рос, фирма постоянно увеличивала объемы производства. Постепенно изделия S.T. Dupont становились все более роскошными, фирма приобрела статус поставщика одного из самых больших и дорогих магазинов в мире Le Louvre.

В 1919 году Симон Дюпон передал дело сыновьям Люсьену и Андре. Они взялись за работу энергично – расширили ассортимент кожаными саквояжами и аксессуарами для путешественников и начали поставлять товар за пределами Франции. В 1930-е годы братья перенесли производство на родину отца, в Савой, в город Фаверже, и одновременно приняли решение расширить ассортимент предметов роскоши. В местной прессе дали несколько объявлений о поиске ювелиров, граверов и мастеров по стеклу. Одно из них вышло с опечаткой: вместо мастера-плакировщика (plaqueur – лудильщик, человек, наносящий на одну металлическую поверхность тонкий слой другого металла или сплава) работники ошибочно объявили о желании найти мастера-лакировщика (laqueur).

Опечатка стала исторической: на объявление откликнулся русский эмигрант Георгий Новосельцев. Офицер царской армии, он бежал из революционной России в Китай, где овладел мастерством лакировщика. Приехав в Париж, Новосельцев подрабатывал в одной из мастерских и наконец решил попробовать себя на фабрике S.T. Dupont. Несмотря на опечатку, на работу его взяли – и не прогадали.

Новосельцев знал рецепт малоизвестного китайского лака из древесины кустарника Rhus vernicifera, смола для которого

арам от S.T. Dupont обрести важное конкурентное преимущество: они имели гораздо меньший вес, нежели аналоги, произведенные другими конкурентами. Этот эффект достигался благодаря тому, что эмаль на металлических элементах изделий заменялась на прочный и схожий по цвету китайский лак. Он крепко держался, не трескался и служил верой и правдой несколько десятилетий.

Уйти в тень и вернуться

Мастерам S.T. Dupont мир обязан появлением газовой зажигалки. Это стало очередным вызовом: в годы Второй мировой войны начались перебои с поставками кожи, и братья Дюпон, на тот момент перебравшиеся в США (производство при этом осталось во Франции), приняли решение дополнить ассортиментный ряд. Классическая форма первой зажигалки – параллелепипед – навеяна нью-йоркскими небоскребами. Впоследствии ее взяли за основу многие производители этого аксессуара. За всю историю существования фабрики семья Дюпон четко придерживалась линии на эксклюзивность, никогда не гналась за массовым успехом. В итоге сборка одной зажигалки, по сути, напоминает сборку швейцарских часов: по подсчетам мастеров фабрики, на создание одной зажигалки, покрытой китайским лаком, требуется порядка 600 производственных операций.

В 1941 году для магараджи Патиалы S.T. Dupont создает первую ручку из золота, покрытую лаком, и первую золотую бензиновую зажигалку. В 1952 году ее более дешевый газ

зовый вариант стал хитом продаж, а впоследствии, в 1960-е, – культовым аксессуаром. В 1970-е годы фирма пополнила портфолио письменными принадлежностями –

собирается вручную в Гонконге всего четыре месяца в году. Эта смола позволила аксессу-

началось массовое производство шариковых ручек Classique из драгоценных металлов, покрытых лаком и украшенных драгоценными камнями. Первой на свет появилась изящная серебряная руч-



ка, форма которой передает очертания реактивного самолета «Конкорд» – главного на тот момент символа технического прогресса.

Однако из-за серьезных маркетинговых просчетов, а также нежелания владельцев S.T. Dupont перейти к массовому производству компания начала терпеть убытки. В результате S.T. Dupont перестала быть семейным делом: наследники Симона Дюпона продали бизнес сторонним инвесторам. Это отрицательно сказалось на продажах, и компания была постепенно вытеснена с рынка роскошных аксессуаров. Однако в 2000-е годы произошло триумфальное возвращение марки. Этому способ-

ствовали сразу несколько факторов: в компанию вернулся внук основателя **Андре Дюпон**, фабрика презентовала коллекцию новых аксессуарных линий.

Президент S.T. Dupont **Алан Креве**, возглавивший компанию в 2006 году, в интервью Elle признал, что свою роль в возрождении марки сыграл случившийся несколько лет назад пожар, уничтоживший завод компании в Фаверже. При этом владельцы марки решили не переносить производство в другие города, а на несколько месяцев сделать паузу в выпуске продукции под маркой S.T. Dupont. За это время производство было полностью восстановлено в историческом месте, что имело важное значение для правильного позиционирования марки. «Современные технологии пришли в жизнь компании, когда случилось несчастье: фабрика в городе Фаверже сгорела за ночь, было уничтожено все. Это несчастье принесло нам счастье, потому что именно тогда я решил, что помимо эксклюзивных вещей, производство которых занимает от нескольких дней до месяца, мы должны выпускать продукцию, которую частично будут изготавливать машины. Во-первых, это позволило угодить молодым людям, которые пока не могут позволить себе, например, зажигалку за несколько сотен евро, но вполне могут купить ее за 89 евро. Во-вторых, машины позволяют работать с любыми типами металлов, а не только с драгоценными или мягкими сплавами», – объяснял Креве.

В стиле luxury

Сфера интересов компании подчеркивается в ее девизе: «S.T. Dupont, Париж.

Работа с драгоценными металлами, кожей и лаком с 1872 года». В 2011 году фирма по-прежнему прочно занимает место среди лучших производителей товаров класса «люкс» для мужчин. Не так давно S.T. Dupont представила новую линию аксессуаров Monogram 3D – инновационную коллекцию, выполненную из матери-



ала с особым покрытием. Ткань Monogram 3D идеально подходит для современного образа жизни и частых путешествий. Напоминая трехмерное изображение, она придает изделиям новой коллекции ультрасовременный облик, который подчеркивается необычным цветом, никогда ранее не использовавшимся при производстве кожаных изделий для мужчин.

Здесь нет черно-коричневых тонов, столь характерных для мужских аксессуаров. Благодаря искусному наложению двух оттенков S.T. Dupont создала эксклюзивный сумеречно-синий цвет, исполненный строгости и элегантности. Бесподобный оттенок повторяет особый цвет небосвода в то время суток, когда солнце уже село, но ночь еще не успела вступить в свои права. Столь эфемерное состояние неба стало лейтмотивом новой коллекции S.T. Dupont, объединившей классический дизайн с удивительно современным городским стилем.

В линии Monogram 3D объединились такие качества, как прочность, мягкость, легкость и функциональность. Ткань на основе хлопка пропитана кадмием, окрашенной пигментами китайской туши. Неустанно исследуя самые передовые технологии и материалы, компания никогда не пренебрегает уникальными элементами, отличающими все творения марки, – благородными, роскошными материалами, обработанными вручную опытными мастерами в соответствии с бережно хранимыми традициями производства.

На данный момент Dupont занимает ведущие места в продажах дорогих зажигалок (по подсчетам фирмы, порядка 80% рынка) и письменных принадлеж-

ностей. Вдохновленная уникальным стилем и дизайном зажигалок S.T. Dupont новая коллекция Ligne 8 создана на основе традиционных приемов ювелирного мастерства марки и пропитана духом современности. Изготовление зажигалки, предназначенной для ежедневного использования, включало в себя сборку деталей, лакировку, ручную полировку и контроль качества на каждом этапе производственного процесса.

В изящных и одновременно необыкновенно надежных ручках Dupont продумано все: ширина пера из 18-каратного золота (750-й пробы), надежность подачи чернил, компактность, удобство зажима для кармана пиджака. Dupont часто предлагает и наборы: выполненные в одном стиле перьевая и шариковая ручки в фирменном кожаном футляре. Золотое перо по-прежнему остается вне конкуренции, и тот, кто стал обладателем дорогой ручки, хорошо знает, что в использовании именно этого пишущего прибора есть особый шарм.

Практически любая ручка от S.T. Dupont – признак высочайшего качества. К примеру, лимитированная серия Magic Wishes, которая, к слову, продается и в Петербурге, посвящена одной из самых известных сказок «1001 ночи» – «Волшебная лампа Аладдина». Компания отдала дань этой сказке, выпустив коллекцию из черного лака с отделкой палладием и серебристым напылением, имитирующим клубы дыма, которые сопровождают явление джинна.

Еще одна коллекция, Liberte, создана для женщин. «Бизнес-леди XXI века хотят получить альтернативу мужским ручкам или ручкам в стиле унисекс», – уверены мастера S.T. Dupont. Отныне уникальные ручки перестали быть исключительно мужской прерогативой. Кто мог разработать дизайн столь женственных и утонченных аксессуаров лучше женщины? Оставаясь верной традиции объединения усилий с лучшими мастерами современности, S.T. Dupont доверила создание этой эксклюзивной линии аксессуаров **Доминик Тиссье**, прославившейся сотрудничеством с наиболее знаменитыми ювелирными домами Франции. Коллекция Liberte построена на чистых линиях и ярко очерченных контурах, преобладающих в моде на протяжении последних сезонов. Стильный дизайн новых ручек стал воплощением роскоши без излишеств. Это удивительная интерпретация мужских элементов дизайна с добавлением штрихов женственности и утонченности.

Санкт-Петербург