

Уже 130 лет...

Марка S.T. Dupont: предметы роскоши для мужчин. Подлинная роскошь, объединяющая талант, творчество и стремление к наивысшему качеству. Одна из немногих французских компаний, успешно сочетающая в своих исключительных изделиях наследие прошлого и современность... Уникальная история и богатое наследие, передающееся из поколения в поколение. Откройте для себя мир S.T. Dupont...

ТРАДИЦИИ - НОУ-ХАУ - НАСЛЕДИЕ

1. 1872 год. **Симону Тиссо-Дюпон**, основателю династии, родившемуся в Савойе в семье мельника, 25 лет. Это предприимчивый и увлеченный молодой человек, решивший добиться успеха в Париже.



1889 год: Открытие Эйфелевой башни.
Париж становится Парижем!



Симон Тиссо-Дюпон,
основатель компании.

В этом же году Симон Тиссо-Дюпон набирает несколько талантливых ремесленников и открывает престижную кожевенную мастерскую. Мастерская выпускает портмоне и "марокены" – портфели-дипломаты с инициалами высокопоставленных чиновников. В изысканном Париже этой эпохи Симон Тиссо-Дюпон быстро добивается успеха. В скором времени его мастерская становится поставщиком магазинов Лувра, которые на тот момент были самым известным местом продажи роскошных аксессуаров.



Роскошь, утонченность, любовь к праздникам; Франция конца XIX века.

ЭЛЕГАНТНОСТЬ - УВЛЕЧЕННОСТЬ - ВЫХОД НА МИРОВУЮ АРЕНУ

2. Компания S.T. Dupont – сумки и кожаные изделия.

Начиная с 1920-х годов, Андре и Люсьен Дюпон, дети Симона-Тиссо, начинают расширять гамму продукции: они создают великолепные дорожные сумки в единственном экземпляре под заказ.

В своих салонах на улице Дьё в Париже братья Дюпон принимают высший свет со всего мира. Среди самых верных клиентов – махараджа Патъяла, имевший обыкновение одаривать великолепными подарками сотню своих фаворитов, барон Морис де Ротшильд, герцог Кентский... Герцог Виндзорский, который дает Люсьену Дюпону ценные советы, а Аль Капоне направляет тайком своего верного помощника за эксклюзивным заказом.

Последний саквояж из кожи цвета лаванды был изготовлен в 1947 году для принцессы Елизаветы, будущей королевы, по случаю ее свадьбы. Сколько стоит саквояж компании S.T. Dupont? Сотрудники компании того времени дают ответ: столько же, сколько стоит дом.



В эпоху трансатлантических поездок путешествие превращается в искусство.

Caesandre, affiche pour le Normandie 1935 - © MOUTON CASSANDE - licence n° 2006-25-06-04 - TM French Line



Эйфория между Первой и Второй мировой войной и популярность стиля Арт Деко.

© Bridgeman - Girardon - coll. Peter Newark American pictures © ADAGP Paris, 2006-06-23
Litho de Paul Colin 1927



Сумка из черной крокодиловой кожи, выполненная компанией S.T. Dupont для королевы Сиам.

Постоянными клиентами становятся компания Cartier, покупающая дорожные сумки S.T. Dupont для парижского и нью-йоркского магазинов, а также лондонские магазины Aspreys – саквояжи компании S.T. Dupont поистине уникальны.

"Все более красивые и все более роскошные", – говорил Люсьен Дюпон. Период между Первой и Второй мировой войной характеризуется настоящей эйфорией и всё большей популярностью художественного направления Арт Деко.

ОПЫТ - КАЧЕСТВО - ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ

3. Потрясающее ноу-хау. Первая мастерская кожаных изделий открывается в городе Фаверж, Савойя, в 1923 году. Затем компания S.T. Dupont нанимает и обучает ремесленников самых разных профессий: мастеров раскройки кожи, граверов по стеклу, ювелиров, специалистов по позолоте, краснодеревщиков, гильошировщиков, специалистов по замкам... Чемоданы тщательно обшиты кожей снаружи и изнутри. В частности, марокеном – очень мягкой кожей ягненка с дублением с экстрактами растений, содержащих дубильные вещества, от которого происходит французское слово для кожаных изделий "марокинри". Компания S.T. Dupont также использует кожу рептилий – крокодилов и питонов – и подходит к качеству кожи и ее выделке с неумолимой строгостью...

1930-е годы: китайский лак. Братья Дюпон ищут мастера по позолоте, специалиста по покрытию изделий тонким слоем золота, но в объявлении происходит опечатка, и мастер по позолоте превращается в мастера-лакировщика (во французском языке слова различаются одной буквой). Благодаря этой судьбоносной ошибке, компания S.T. Dupont становится хранителем тщательно охраняемого секрета: китайской лакировки по металлу. Первым мастером компании был удивительный человек русского происхождения по фамилии Новосильцев, который обучался в мастерской Жана Дюанана, где изготавливались лакированные ширмы для корабля "Нормандия". Он перемешивал лак в течение пяти дней и работал по ночам, прячась от пыли во влажной палатке. К счастью, его последователи сумели превратить его эмпирические методы в абсолютно уникальное и подлинное ноу-хау.



© Coll. Roger-Viollet
© ADAGP Paris, 2006

Жан Дюанан перед одним из своих лаковых изделий, предназначенных для корабля "Нормандия".



© Illustration

Великолепие корабля "Нормандия": салоны первого класса в 1935 году.



1934 год, Жорж Новосильцев, первый лакировщик компании S.T. Dupont.

4. Рождение легендарного изделия.

Вторая мировая война меняет судьбу компании S.T. Dupont.



© Keystone - France

После освобождения Парижи жизнь снова входит в свое русло...



Выпускается первая зажигалка S.T. Dupont под названием «Линия 1».

Столкнувшись в начале войны с трудностями в поставках сырья и с уменьшением количества клиентов, Андре Дюпон решает начать выпускать зажигалки, входившие в набор дорожных аксессуаров, прилагаемых к чемодану. Компания по производству изделий из кожи использует свое ноу-хау в области ювелирного искусства и в 1941 году изобретает карманную бензиновую зажигалку. В 1952 году компания патентует газовую зажигалку, которая сразу начинает пользоваться потрясающим успехом. Ее прямоугольная форма, одновременно мощная и утонченная, отражала стиль компании S.T. Dupont, на создание которого вдохновила архитектура 1930 годов. Модель «Линия 1», претерпевшая со времени своего создания множество изменений, по-прежнему является бестселлером.



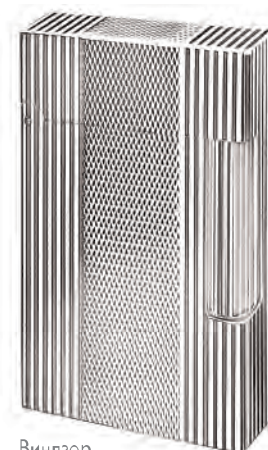
© Keystone France

Герцог и герцогиня Виндзорские, верные клиенты и друзья компании S.T. Dupont.



© Roger-Vollet

Набережная Круазетт во время Каннского фестиваля.



Виндзор.

1960-е годы: легендарное изделие. Символ социального статуса и отличного вкуса, предмет для соблазнительного языка жестов, подарок при вступлении во взрослую жизнь... владение зажигалкой S.T. Dupont не оставляет равнодушным никого. Ее легко узнать по характерному щелчку, знаменитому звуку «ля» – уникальной характеристике, известной только элите и посвященным знатокам. Марка занимает достойное место среди крупных французских компаний по производству предметов роскоши. Компания также выпускает зажигалку уменьшенного размера, предназначенную для женщин.



© Ph. : Jean-Philippe Charbonnier/Varlo-Tor

Зажигалка S.T. Dupont «Линия 1» с тонким гильошированием, ставшая легендарной во всем мире.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ - ГЛОБАЛИЗАЦИЯ - ИННОВАЦИИ

1970-е годы: ручка S.T. Dupont. В 1973 году компания создает первую роскошную ювелирную ручку. Это шариковая ручка из массивного серебра утонченной формы. Презентация ручки в парижском ресторане Maxim's становится настоящим событием. Затем появляются часы, снова начинается производство изделий из кожи, аксессуаров для мужчин: запонок, ремней, заколок для галстуков...



© Rickale - Spia

Франция выпускает самолет "Конкорд". Весь мир рукоплещет его утонченным формам.



Первая ювелирная ручка из массивного серебра, созданная компанией S.T. Dupont. Эстетическая революция.

Элегантность от компании S.T. Dupont: одежда. В конце 80-х годов компания начинает заниматься выпуском одежды, что приводит к появлению стиля "мужчина от S.T. Dupont" – путешественник, гедонист, живущий в современном мире.



Мужчина от S.T. Dupont: обновленная классика (photo PAP).



© Pyramide du Louvre - Architecture : I.M.P.E.I

Пирамида Лувра: Париж сочетает историю и смелость дизайна.

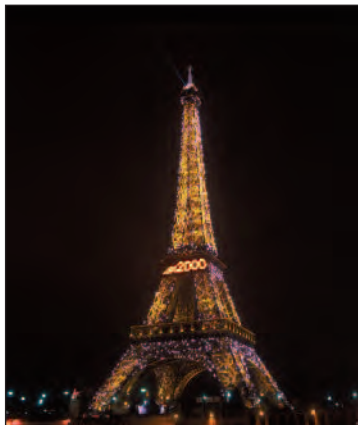
Благородные материалы, свободная элегантность, умеренная доля смелости, чтобы завоевать свое место под солнцем... Сегодня компания S.T. Dupont принимает участие в самых крупных международных показах моды, а преобразившийся бутик на авеню Монтень в Париже задает тон. Это концепция пользуется огромным успехом, новый дизайн уже используется в Азии и в России, а через три года все точки продажи будут выполнены в этом стиле. В 2006 году компания S.T. Dupont представлена более чем в 100 странах.



Авеню Монтень, парижская авеню моды.

СОВРЕМЕННОСТЬ - СМЕЛОСТЬ - НОУ-ХАУ

Третье тысячелетие. Стиль находит свое подтверждение, марка обновляется, оставаясь верной ориентации на роскошь и эксклюзивность. Компания S.T. Dupont обновляет свои ценности и их графическое выражение.



© Ph. V. Michaux/SETE - Illustrations Pierre Vidéau

Париж и весь мир празднуют 2000 год.

Новое видение. Сегодня компания S.T. Dupont расширяет круг своих интересов и предлагает всё больший выбор роскошных изделий для мужчин. Она черпает идеи в своем наследии и создает новые символические изделия под стать легендарным творениям прошлого. Это живая марка, идущая в ногу с пожеланиями и потребностями сегодняшних мужчин.



Набор для диск-жокея D.J. case:
высокие эстетические и технические характеристики.



Набор для мужчин Vice Case:
потому что мужчина от S.T. Dupont – это требовательный гедонист.



Первая флэш-карта USB:
необычное сочетание роскоши и современных технологий.