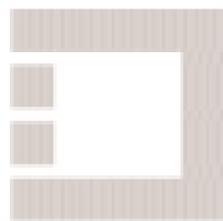


S.T. Dupont
PARIS

S.T. Dupont
PARIS

S.T.DUPONT, L’AFFIRMATION D’UN STYLE

PARIS



En quoi l'année 2003-2004 est-elle une année clé pour S.T. Dupont ?

L'exercice 2003-2004 représente une période charnière puisqu'il a vu la concrétisation de la stratégie de repositionnement de la marque et son évolution vers l'objectif fixé : donner à S.T. Dupont le statut de "marque globale de luxe" pour l'homme contemporain.

S.T. Dupont a été présent dans les plus grands rendez-vous du prêt-à-porter masculin international, les premières collections saisonnières regroupant plusieurs lignes de produits ont été lancées avec succès, le nouveau concept de boutiques a été finalisé, la nouvelle identité visuelle mise en place...

L'année a aussi été consacrée à la réflexion sur les évolutions majeures prévues pour 2004-2005.

Le niveau d'activité a pu être maintenu à un niveau comparable à celui de l'exercice précédent, en dépit d'un contexte conjoncturel défavorable.

Japon : + 24 %
Espagne : + 21 %
Amériques : + 20 %
Moyen-Orient : + 18 %

Par rapport au briquet, son produit emblématique, S.T. Dupont n'a cessé de se diversifier depuis la création des premiers stylos, en 1973.

Le repositionnement est-il un moyen de soutenir la diversification ?

La diversification est un élément capital de notre stratégie de repositionnement. Cette diversification s'est faite dans la perspective de renforcer l'image de la marque au sein du luxe contemporain en s'appuyant sur ses propres valeurs intemporelles : le luxe au masculin, l'élégance véritable, l'exception technique et le très haut niveau de qualité... Ce sont des atouts exceptionnels qui nous différencient de nos concurrents et soutiennent notre repositionnement.

J'aimerais rappeler que S.T. Dupont est une marque d'origine purement française, restée familiale pendant plus d'un siècle. Sa réputation de luxe et de prestige s'étend au monde entier, particulièrement en Asie et au Japon. C'est une marque vouée uniquement à l'homme, ce qui est rare. Ce marché est moins encombré, ce qui est une remarquable opportunité. Certes, près de la moitié des produits S.T. Dupont est achetée par des femmes mais il n'y a rien de paradoxal à cela : il s'agit d'achats cadeaux et le fait

que la marque soit exclusivement masculine influence fortement leur décision. Le développement du prêt-à-porter permet de faire entrer davantage d'hommes dans les boutiques et de créer une relation plus implicite entre eux et la marque.

Quelle a été l'orientation des investissements ?

S.T. Dupont continue de réduire les coûts non stratégiques, avec par exemple la réorganisation de certaines filiales européennes.

Les investissements ont porté sur les évolutions organisationnelles et les ressources humaines. Ainsi 2003-2004 a été une année de changements : création d'une nouvelle identité visuelle, lancement du nouveau concept de boutiques, protection de la marque par des dépôts internationaux, renforcement de la structure prêt-à-porter, création d'une division maroquinerie autonome, création d'une direction de la communication...

Sur le plan commercial, nos structures ont été renforcées au Japon, notamment par le recrutement d'un directeur de filiale issu du prêt-à-porter de luxe, l'augmentation des effectifs à Hong Kong, en Chine et dans toute la zone Asie.

Avec les ressources humaines, le marketing, la création, la communication, S.T. Dupont a investi pour renforcer les forces vives de l'entreprise. La marque s'est donné les moyens de bénéficier de l'essor du marché du luxe masculin.

Quelles sont les perspectives à court et moyen terme ?

Aujourd'hui, S.T. Dupont se veut une marque à forte valeur ajoutée, avec un positionnement clair de "marque globale de luxe" pour l'homme contemporain. Nous mettons tout en œuvre pour en faire une marque de luxe incontournable, d'une qualité irréprochable, jouissant d'une réputation exceptionnelle. Après la période d'investissements actuelle, nous sommes confiants dans le rendez-vous de la rentabilité, soutenue par une nouvelle dynamique et la nouvelle image de S.T. Dupont.

une année clé

2003 - 2004



WILLIAM CHRISTIE
PRÉSIDENT

LA VOIE EST OUVERTE VERS LE RENOUVEAU DE LA MARQUE,
AVEC DES MOYENS STRATÉGIQUES EFFICACES.

S.T. Dupont
PARIS

ARTISAN DU LUXE

Paris, 1872. Simon Tissot Dupont (S.T.Dupont), venu de Savoie, fonde un atelier de maroquinerie de haute qualité, dont l'impératrice Eugénie sera cliente. Ses deux fils développent ce savoir-faire et réalisent de somptueuses mallettes de voyage. Chacune de ces mallettes demande plusieurs mois de travail et fait appel à près de vingt corps de métiers : sellier, graveur, orfèvre, guillocheur, polisseur, doreur... Dans les années 1930, S.T.Dupont acquiert un savoir-faire unique : la laque de Chine sur métal. Depuis, trois générations de laqueurs se sont transmis les secrets de cette perfection artistique et technique.

LE BRIQUET S.T.DUPONT, OBJET MYTHIQUE

La seconde guerre mondiale met fin à la fabrication des mallettes. S.T.Dupont innove en fabriquant des briquets, ce qui lui permet de cultiver son savoir-faire de l'orfèvrerie et de la laque de Chine. Dans les années 1960, "LE" Dupont devient un symbole de statut social, d'élégance et de bon goût.

Aujourd'hui, la marque est le leader mondial du briquet de luxe, avec plus de 70 % du marché. Le "cling" du briquet S.T.Dupont reste unique, célèbre dans le monde entier.

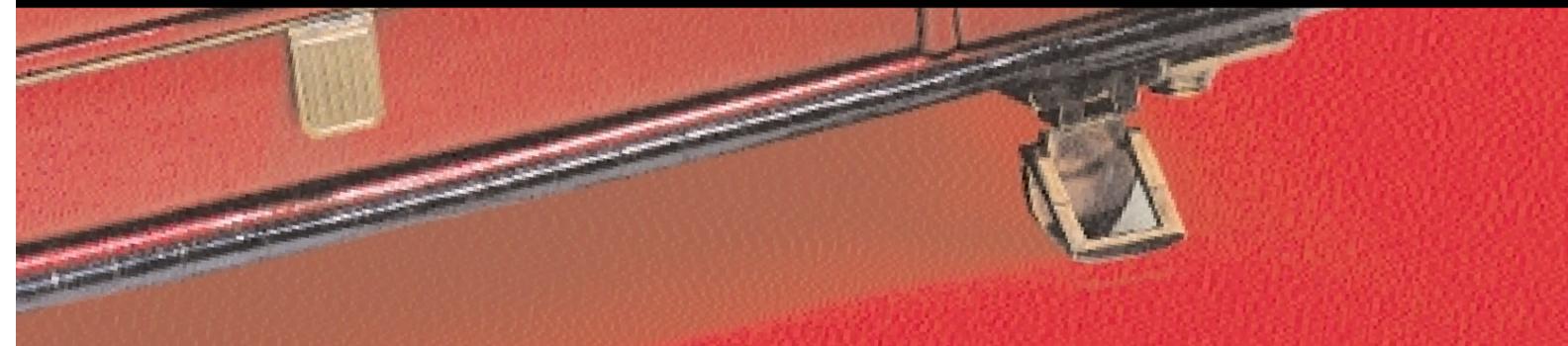
ÉVOLUTION SANS RÉVOLUTION

Dès les années 1970, S.T.Dupont commence à se diversifier : stylos, maroquinerie, accessoires, montres, lunettes, parfums, cigares. En 1989 naît le prêt-à-porter : nouveau savoir-faire, nouvelle vision de la marque. En cultivant deux valeurs fondamentales du luxe : qualité et créativité, S.T.Dupont a posé les bases d'un véritable territoire de marque.

SAVOIR-FAIRE D'EXCEPTION



S.T.DUPONT APPARTIENT À L'UNIVERS DU LUXE DEPUIS PLUS DE 130 ANS. SES MALLETES DE VOYAGE ÉTAIENT DES CHEFS-D'ŒUVRE EN EXEMPLAIRE UNIQUE. PLUS TARD, LE BRIQUET S.T.DUPONT EST ENTRÉ DANS LA LÉGENDE...



LE STYLE AU MASCULIN

Les observations convergent : l'homme devient de plus en plus attentif à son style et à son apparence. D'où le développement des griffes pour hommes, notamment en prêt-à-porter. Aujourd'hui S.T.Dupont est l'une des très rares marques (sinon la seule) à proposer une offre aussi large de produits conçus pour l'homme et pour lui seul. La structure du chiffre d'affaires change : en 1995, 19 % provenaient des produits autres que les briquets et stylos. En 2003-2004, cette part s'est élevée à 40 %. Face à la diminution mondiale du marché du briquet, S.T.Dupont a trouvé des relais de croissance.

FORCE D'UNE MARQUE GLOBALE

Stratégie

ACCÉLÉRATION DE LA MUTATION

L'année 2003-2004 a été consacrée à l'étude d'importants lancements pour l'exercice prochain : trois lignes de maroquinerie, deux lignes de briquets, une ligne de stylos, une ligne de montres, de nouvelles collections à thèmes regroupant plusieurs types de produits y compris le prêt-à-porter, des créations emblématiques permettant de susciter des événements...

MÉDIATISATION, PROFESSIONNALISATION

Depuis soixante ans, S.T.Dupont a un passé industriel. Aujourd'hui, la marque change de territoire et de comportement, elle se construit autrement et dispose pour le faire de bases solides, liées à son "passé antérieur". Elle peut faire évoluer son image et communiquer sur la richesse de son patrimoine, comme le font les grandes marques souveraines.

AUJOURD'HUI S.T.DUPONT DEVIENT "MARQUE GLOBALE DE LUXE POUR L'HOMME".
SUR UN MARCHÉ AU POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT ÉLEVÉ,
ELLE RENFORCE SON IDENTITÉ.



LUXE AUTHENTIQUE CONTRE LUXE MARKETING

Pendant la première moitié du XX^e siècle, "S.T.Dupont malletier" était l'une des grandes maisons du luxe français, fournisseur des cours royales et des grandes fortunes de la planète.

Aujourd'hui la marque puise une nouvelle énergie créatrice dans les ressources de ce passé. Deux exemples parmi d'autres : le cuir d'une ligne de maroquinerie inspiré des peausseries que S.T.Dupont choisissait autrefois pour gagner les malles de voyage, les motifs de guillochage des briquets qui sont repris sur les stylos et les accessoires...

L'univers S.T.Dupont se structure et se clarifie, avec des repères à la fois visibles, discrets et légitimes.

INTEMPOREL ET CONTEMPORAIN

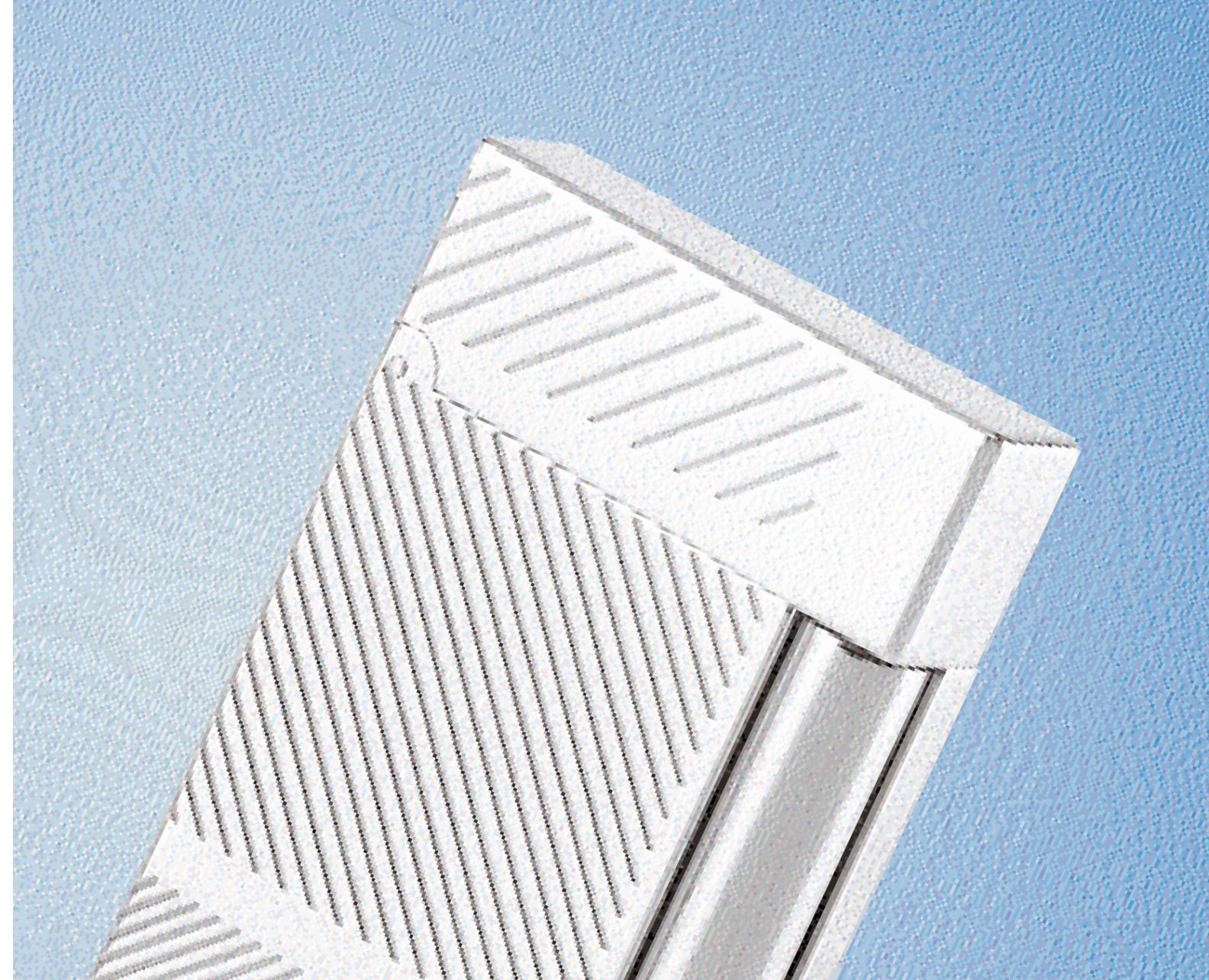
Luxe

BRIQUETS, STYLOS, ACCESSOIRES : L'EXCEPTION S.T.DUPONT

Orfèvrerie et laque de Chine : les points d'ancrage esthétique et technique de la marque. Le thème "Industrial Design" est un exercice de style autour d'un motif de traits guillochés obliques. Il évoque le dynamisme et la force maîtrisée ; le thème "Midnight Blue", à décor de laque de Chine placée, a remporté un succès immédiat.

"Ebony" est une ligne qui complète l'offre spécifique de S.T.Dupont pour les fumeurs : cave à cigares en bois d'ébène, briquets et coupe-cigares avec un décor de laque de Chine inspiré des veines du bois...

La gamme de stylos Fidelio a été enrichie de plusieurs modèles au design très pur.



L'ACTUALITÉ DE S.T.DUPONT INSCRIT LA MARQUE DANS LE LUXE
D'AUJOURD'HUI, AVEC DES PRODUITS DE STYLE, DE PLAISIR ET DE DÉSIR.



LUXE POUR INITIÉS : LES SÉRIES LIMITÉES

S.T.Dupont séduit les collectionneurs de beaux objets, rendus encore plus précieux par la numérotation.

- L'ensemble "Art et Technique" trouve ses sources formelles dans l'architecture du Bauhaus et en particulier le Seagram Building de New York, avec des aplats de laque de Chine et de métal poli.
- La série Andalusia, inspirée de l'art mauresque, a obtenu un succès phénoménal. Cette création somptueuse, avec laque de Chine, guillochage et incrustations de turquoise, représente la quintessence du savoir-faire de la marque.
- La création "Classique 30 ans", deux stylos de joaillerie en or massif ou en platine ornés de perles, rappelle que le premier stylo S.T.Dupont est né en 1973. Ces modèles sont dédiés à la femme, initiatrice de tant de cadeaux de luxe au masculin...



MAROQUINERIE : LES MATIÈRES, LE DÉTAIL

S.T.Dupont mise sur l'accélération du développement de ce secteur d'activité qui comme le prêt-à-porter, augmente la visibilité de la marque. La ligne "Contraste" est réalisée dans un cuir à grains croisés très proche de celui qui était utilisé pour gainer les mallettes de voyage S.T.Dupont dans les années 1930. Le style très sobre s'accompagne de finitions techniques parfaitement maîtrisées. Des lancements importants sont prévus pour 2004-2005.

MONTRES : FORME ET FONCTION

En 2003, S.T.Dupont a lancé un chronographe qui complète la gamme "Circle". La ligne épurée, les poussoirs longs qui épousent la forme du boîtier, les ponctuations de rouge évoquent la pratique du sport. Le modèle est décliné en trois versions : décontracté, élégant, chic. L'homme S.T.Dupont ne veut pas avoir "la montre de tout le monde".

PRÊT-À-PORTER : LA MARQUE DANS LA MODE

Avec un juste équilibre entre classicisme et audace, S.T.Dupont trouve le ton juste. Les coupes sont simples, mises en valeur par des matières nobles et des finitions parfaites. Pour l'hiver, S.T.Dupont ose les fourrures d'astrakan, d'opossum ou de marmotte, le plus souvent en doublure. Le succès des présentations en Italie est un excellent indice.



Luxe



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."



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..."



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".

OLIVIER COQUEREL
DIRECTEUR ARTISTIQUE
"PRODUITS MÉTAL" ET 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. À 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".



OLIVIER COQUEREL
DIRECTEUR ARTISTIQUE



JASON BASMAJIAN
DIRECTEUR ARTISTIQUE
PRÊT-À-PORTER

CHANGEMENTS ORGANISATIONNELS

Pour répondre à nos ambitions de développement, une division maroquinerie distincte a été créée, avec la responsabilité de ses achats, des fabrications et de la qualité.

Une fonction commerciale spécifique a été créée pour soutenir le développement du prêt-à-porter.

Deux nouveaux Directeurs Commerciaux assurent désormais la Direction commerciale de la France et de l'Allemagne. Thomas Chu, qui a pris en charge la direction générale de la filiale japonaise, est issu de l'univers du luxe.

Évolution

CAPITAL HUMAIN

CORINNE DELATRE
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."



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
PARIS

Création

L'ASPIRATION À L'ESSENTIEL

Depuis un certain nombre d'années, S.T.Dupont a fait sienne la devise de l'architecte Mies Van den Rohe : "less is more". Les objets S.T.Dupont échappent au temps parce qu'ils sont dépourvus de détails superflus. Selon l'étymologie du mot, l'élégance est l'art de choisir (du latin eligere). Et c'est bien cela dont il s'agit. L'homme S.T.Dupont est élégant parce qu'il fait des choix.

LES THÈMES TRANSVERSAUX

En 2003-2004, S.T.Dupont a mis en place le principe de collections saisonnières qui explorent des territoires de style, à travers les différentes lignes de produits : briquets/stylos/accessoires/marquinerie/prêt-à-porter. "Midnight Blue" ou "Industrial Design" sont les premiers exemples. Ces thèmes font vivre la marque, ils la situent dans l'actualité du luxe et du style. Dès le printemps/été 2004, il est prévu des présentations à la presse sous forme de "look books".

L'HOMME S.T.DUPONT

Son âge importe peu, c'est son style de vie qui compte. Il 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, affirme sa personnalité par la liberté de ses choix. Il a le goût de vérité.

ÉLÉGANCE, SIMPLICITÉ, PURETÉ



LE STYLE S.T.DUPONT S'AFFIRME, AVEC UNE NOUVELLE HARMONIE ENTRE LES DIFFÉRENTES LIGNES DE PRODUITS.

LA MAÎTRISE DE LA FABRICATION

À la différence des objets d'orfèvrerie d'art, les produits métal de S.T.Dupont doivent allier la fonction à la beauté et intégrer de multiples contraintes. Le centre industriel de Faverges maîtrise l'ensemble du processus de fabrication. Il faut plusieurs centaines d'opérations pour fabriquer un briquet. La technique "secrète" de la laque de Chine sur métal, introduite chez S.T.Dupont dans les années 1930, continue d'évoluer, notamment avec le procédé de tampographie. Pour le guillochage, la technologie du laser a été introduite puis perfectionnée.

DES INVESTISSEMENTS AU SERVICE DE LA STRATÉGIE

S.T.Dupont a investi dans du matériel permettant de développer les capacités de production, notamment pour les accessoires (boutons de manchettes, pinces à cravate, boucles de ceinture...), et le lancement de nouveaux produits lors du prochain exercice. L'outil de production évolue dans le sens de la réactivité, pour pouvoir suivre la demande croissante de séries limitées ponctuelles.

ARTISANAT & TECHNOLOGIES

La maîtrise de la qualité, omniprésente tout au long du processus de fabrication, a été encore renforcée, tant sur le plan des performances d'usage que celles relevant des critères d'aspect. Le plan de protection de l'environnement (anti COV) arrivera au stade d'achèvement avant la fin de l'année 2004.

Pour le prêt-à-porter, l'année 2003-2004 a vu des changements dans le partenariat avec les façonniers, pour répondre à des exigences élevées dans la fabrication, notamment les finitions.



S.T.DUPONT UTILISE LES TECHNOLOGIES D'AVANT-GARDE POUR AMÉLIORER ET ÉTENDRE EN PERMANENCE SON SAVOIR-FAIRE.

Qualité

LIGNES, COULEURS, VOLUMES

S.T.Dupont a fait évoluer ses signes de reconnaissance et son identité visuelle, dans le sens d'une modernité sans rupture avec l'existant. Premier signe de cette évolution : la signature S.T.Dupont, avec une écriture plus simple, plus déliée.

Parallèlement, une icône de marque a été créée : la lettre initiale D stylisée, évoquant la puissance masculine et le briquet, produit mythique. Les couleurs emblématiques sont désormais le noir, langage du luxe absolu, accompagné d'un violet irisé chaleureux et sensuel. L'ensemble de l'environnement produits a été recréé : écrans, boîtes, sacs, PLV, éditions... Les matières sont nobles et d'un contact agréable, les formes géométriques, fortement architecturées.

Langage

NOUVEL UNIVERS

age

NOUVEAU CLIMAT POUR LES BOUTIQUES

Après une analyse initiée en 2002 et un concours international, un cabinet d'architecture intérieure américain spécialisé dans le luxe a été retenu. Les grandes lignes du projet font écho à la nouvelle stratégie de marque : redistribution des espaces pour mettre en valeur le prêt-à-porter et la maroquinerie, ambiance de confort masculin, fonctionnel et moderne sans provocation, dominante de matériaux nobles comme le bois, contraste entre zones d'ombre et de lumière...

La première ouverture est celle de la boutique emblématique de l'avenue Montaigne à Paris, en mai 2004. Le nouveau design sera étendu sur trois ans à l'ensemble des points de vente, avec en priorité la France, le Japon, Hong Kong et la Chine.



AVEC UN MODE D'EXPRESSION ET UN ENVIRONNEMENT ENTIÈREMENT REPENSÉS,
S.T.DUPONT AFFIRME SON IDENTITÉ DE MARQUE MASCULINE CONTEMPORAINE.

ACCÉLÉRATION DU RETAIL TRADE

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.

Le Japon est le pays à plus forte croissance pour la marque, avec + 24 % hors effet de change. L'organisation a été repensée sous l'impulsion du nouveau président de la filiale. Le retail trade y a progressé de 104 % hors effet de change. Un accord de licence portant sur la fabrication et la distribution au Japon d'une ligne de prêt-à-porter a été signé avec Itochu Trading Company, l'une des premières entreprises japonaises. Cet accord est concrétisé dès février 2004 par l'ouverture de shops-in-shops regroupant le prêt-à-porter et les accessoires dans les principaux grands magasins au Japon. Le Japon est un marché stratégique majeur, le projet d'un "flagship store" est actuellement à l'étude.

Hong Kong et la Chine représentent un potentiel commercial très important, avec 138 shop-in-shops, dont 27 ouverts en 2003-2004. Avec une progression de 34 % hors effet de change, Taiwan et le reste de l'Asie ont bien surmonté les difficultés conjoncturelles.

Les États-Unis continuent de connaître un bon développement, en partie grâce au succès remporté par le lancement des éditions limitées. La politique de corners se développe, avec 6 ouvertures en 2003-2004.

L'Europe a souffert de la baisse des flux touristiques : le secteur duty free, Paris et la France ont été touchés, en revanche l'Italie et l'Espagne ont maintenu une évolution en progression.

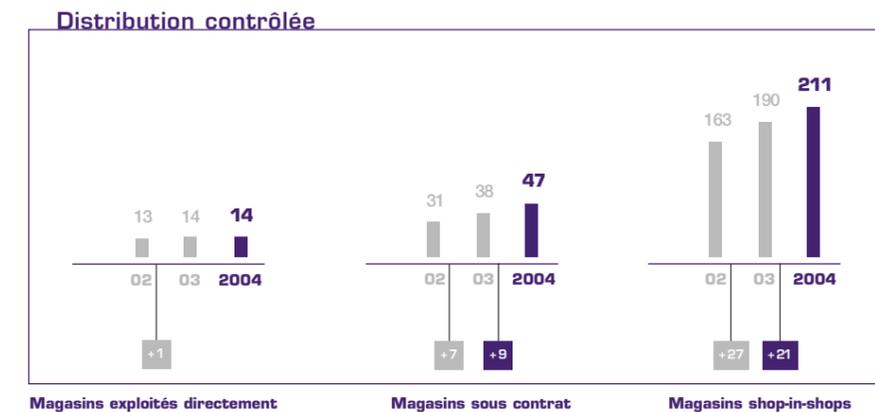
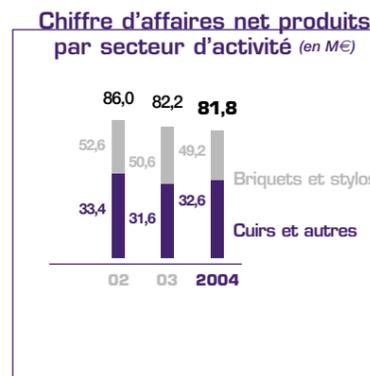
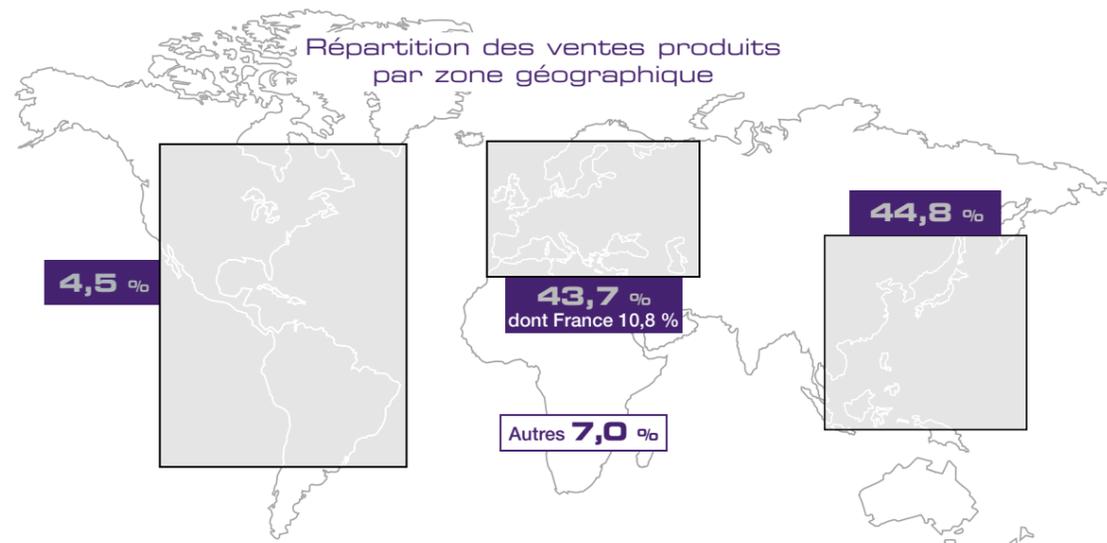
D'une manière générale, la politique de contrôle de la distribution porte ses fruits, la marque est de mieux en mieux perçue par le réseau lui-même et par les consommateurs, elle renforce son identité face à la concurrence.

Sélectivité

S.T.DUPONT EST DIFFUSÉ DANS 147 PAYS ET VEILLE AU CONTRÔLE RIGOUREUX DE SA DISTRIBUTION, CONDITION SINE QUA NON DU DÉVELOPPEMENT DE L'IMAGE DE LA MARQUE.



M. D *Duport*
GOUVERNANCE D'ENTREPRISE
PARIS

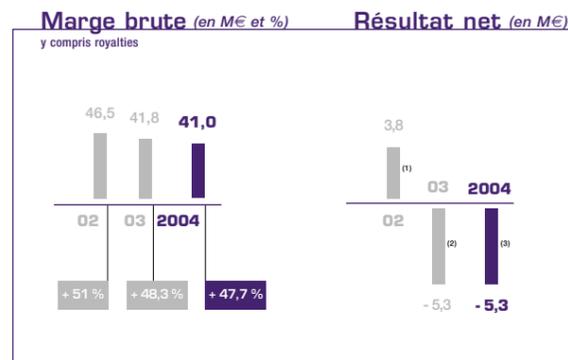
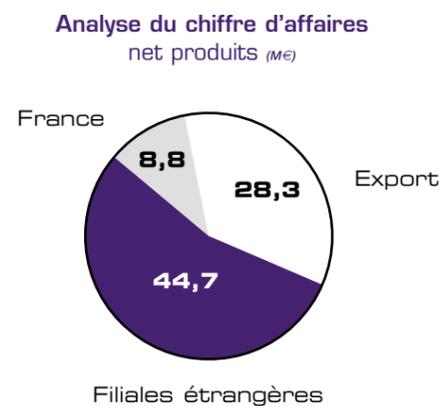
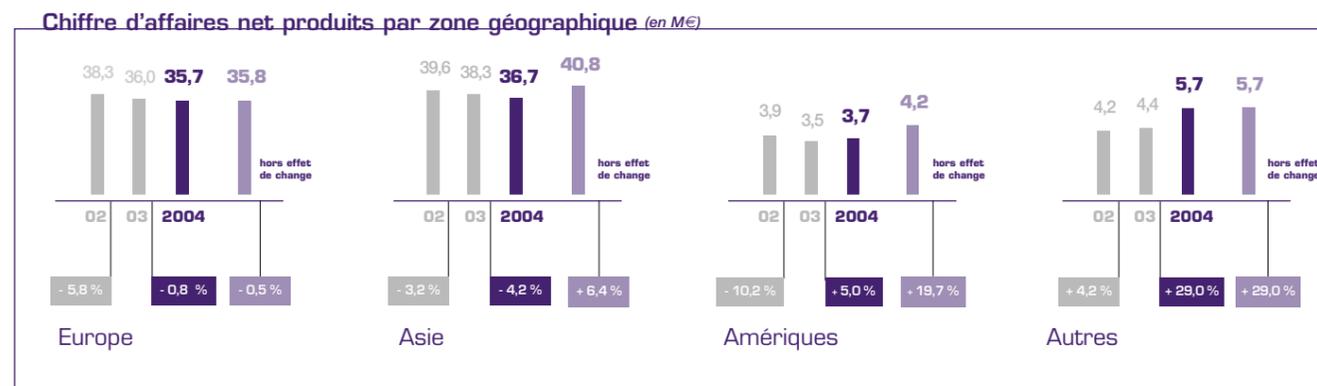


Chiffres clés

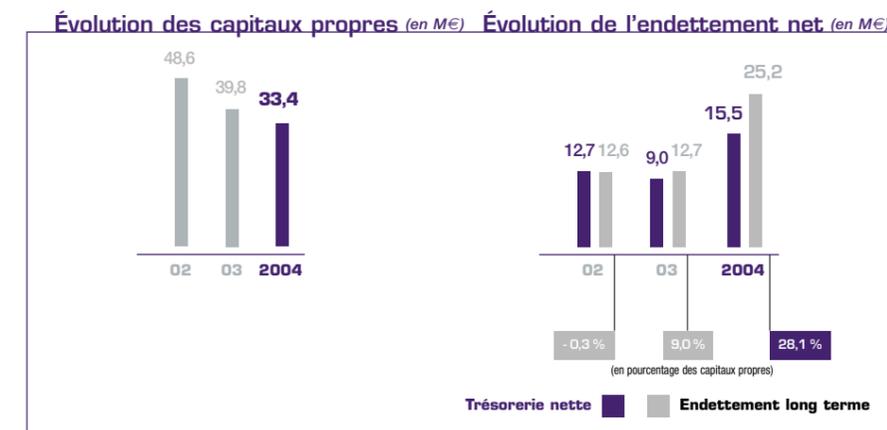
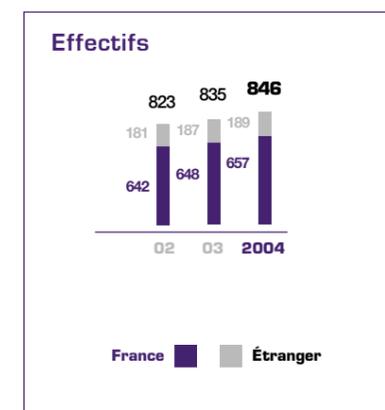
Compte de résultat consolidé

(en millions d'euros)

	2002	2003	2004
Chiffre d'affaires net "Produits"	86,0	82,2	81,8
Redevances	5,2	4,3	4,2
Chiffre d'affaires total net	91,1	86,6	86,0
Marge brute	46,5	41,8	41,0
en %	51,0	48,3	47,7
Résultat opérationnel	5,3	(1,0)	(3,0)
Résultat financier	(0,6)	(0,7)	(0,3)
Eléments inhabituels des activités courantes	0,0	(2,1)	(0,9)
Résultat courant	4,7	(3,8)	(4,2)
Résultat net part du Groupe	3,8	(5,3)	(5,3)



(1) Inclus 0,03 million d'euros d'exceptionnel. (2) Inclus 2,07 millions d'euros d'exceptionnel. (3) Inclus 0,90 million d'euros d'exceptionnel.



Dividende net prévu
0,10 | 0,00 | 0,00

Endettement net
- 0,1 | 3,6 | 9,7

PLACE DE COTATION

L'action S.T.Dupont (code 5419) est cotée sur le Second Marché d'Euronext Paris S.A. depuis le 6 décembre 1996.

Par ailleurs, elle est adhérente au segment Nextprime d'Euronext, depuis le 1^{er} janvier 2002.



Carnet de l'actionnaire

CALENDRIER DES PUBLICATIONS

CA T1 04-05 : le **05/08/04 soir** – ASSEMBLÉE GÉNÉRALE 2003-2004 : **17/09/04** – CA T2 04-05 : **10/11/04 soir** – RÉSULTAT T2 04-05 : **26/11/04 soir**
 CA T3 04-05 : **11/02/05 soir** – CA ANNUEL 04-05 : **11/05/05 soir** – RÉSULTATS ANNUELS 04-05 : **01/06/05 soir** – RÉUNION ANALYSTES : **début juin 2005**
 – ASSEMBLÉE GÉNÉRALE 2004-2005 : **mi-septembre 2005**

CONTACTS

Apporteur de liquidité
Exane BNP Paribas
(33) (0)4 72 10 40 31

S.T.Dupont
(33) (0)1 53 91 30 00

L'information financière est accessible :

Sur Internet sous la rubrique finance du site principal www.st-dupont.com

Par téléphone, télécopie ou mail
Virginie Radice,
Relations Investisseurs
Tél. : (33) (0)1 53 91 30 37
Fax : (33) (0)1 53 91 30 83
e-mail : vradice@st-dupont.com

Par écrit
S.T.DUPONT
Virginie Radice
Relations Investisseurs
92, bd du Montparnasse
75014 PARIS

Cours de l'action

	COURS (en euros)			NOMBRES DE TITRES ÉCHANGÉS	CAPITAUX TRAITÉS (en milliers d'euros)
	plus haut	plus bas	moyen		
octobre 2002	5,48	4,26	4,91	34 277	164,91
novembre 2002	5,90	4,35	4,75	40 850	192,78
décembre 2002	4,69	3,76	4,13	102 688	421,45
janvier 2003	4,35	3,70	3,96	52 999	210,11
février 2003	3,95	2,93	3,36	78 932	270,33
mars 2003	3,88	2,81	3,11	63 304	199,07
avril 2003	3,30	2,53	2,90	119 434	342,00
mai 2003	3,14	2,77	2,90	154 614	456,00
juin 2003	3,69	2,87	3,21	60 732	196,22
juillet 2003	3,90	3,21	3,38	103 606	349,00
août 2003	4,87	3,15	3,77	91 674	318,42
septembre 2003	6,58	4,50	5,55	314 209	1 795,40
octobre 2003	5,10	3,95	4,50	77 016	327,75
novembre 2003	5,20	4,23	4,76	137 217	670,26
décembre 2003	4,98	3,69	4,40	105 017	455,00
janvier 2004	4,10	3,85	4,00	131 318	524,61
février 2004	4,38	3,96	4,10	242 754	992,95
mars 2004	4,45	4,00	4,21	121 066	510,45
avril 2004	4,63	4,00	4,25	113 965	491,04
mai 2004	4,49	3,80	4,09	88 166	349,98

Code ISIN FR0000054199

Source : Euronext Paris SA

Cours de l'obligation convertible émise en 1999

Mois	Cours plus haut		Cours plus bas	
	(en euros)		(en euros)	
octobre 2002	10,15	7,71		
novembre 2002	9,60	9,15		
décembre 2002	10,00	9,25		
janvier 2003	10,35	9,70		
février 2003	10,40	10,00		
mars 2003	10,35	10,20		
avril 2003	9,98	9,98		
mai 2003	10,20	9,90		
juin 2003	10,40	10,20		
juillet 2003	10,40	10,30		
août 2003	10,40	10,34		
septembre 2003	10,52	10,40		
octobre 2003	10,62	10,51		
novembre 2003	10,40	9,50		
décembre 2003	10,65	9,65		
janvier 2004	10,59	10,57		
février 2004	10,57	10,57		
mars 2004	10,30	10,30		
avril 2004	10,30	10,30		

Code ISIN FR0000180754

Source : Euronext Paris SA

L'obligation convertible en action "S.T.Dupont 4,5 % mai 1999-avril 2004" a été émise au prix nominal de 10,10 euros.

S.T.Dupont publie dans la rubrique financière de son site "www.st-dupont.com" l'ensemble des informations financières (chiffres clés, consultation du cours, etc.). Sont présents également sur ce site tous les éléments relatifs à la communication financière du Groupe, et notamment les différents éléments de publication. Enfin, S.T.Dupont met à la disposition du public un système permettant à toute personne inscrite au préalable, de recevoir automatiquement les informations actualisées du Groupe. Afin de rendre l'information la plus précise à ses actionnaires, S.T.Dupont s'attache à respecter les obligations réglementaires ainsi que la transparence et la pertinence des informations financières publiées. Compte tenu d'événements importants, le Groupe a publié une actualisation de son document de référence déposé auprès de la Commission des Opérations de Bourse sous le numéro "D.03-1006".

L'adhésion au segment Nextprime d'Euronext, et la publication d'informations qui en découle, s'inscrit également dans cette volonté constante de transparence. Dans ce contexte, S.T.Dupont travaille activement au passage des comptes aux normes internationales.



UNE RELATION RÉGULIÈRE AVEC SES ACTIONNAIRES

Le Groupe tient régulièrement informés ses actionnaires par le biais d'une lettre appelée "Géométrie" indiquant les évolutions majeures du Groupe, ainsi que les derniers lancements. Cette année, le Groupe a publié une lettre spécifique présentant le redéploiement de la marque S.T.Dupont.

UNE RELATION PRIVILÉGIÉE DANS LE CADRE DU CLUB DES ACTIONNAIRES

Tout actionnaire détenant plus de 25 actions S.T.Dupont peut rejoindre le Club des Actionnaires.

Dans le cadre du Club, S.T.Dupont organise des événements autour de la marque et des produits, entretenant ainsi une relation de confiance avec ses actionnaires. Cette année, un certain nombre d'entre eux ont pu être invités à l'inauguration de la boutique Montaigne pour découvrir le nouveau concept S.T.Dupont.

Cours de l'OCEANE émise en avril 2004

Mois	Cours plus haut			Cours plus bas			Moyen
	(en euros)			(en euros)			
avril 2004	5,73	4,80	5,29				
mai 2004	5,32	5,04	5,20				

Code ISIN FR00010070532

Source : Euronext Paris SA

Le produit de la présente émission est destiné à assurer un refinancement à moyen terme des obligations convertibles émises en 1999 et arrivant à échéance en avril 2004, et à financer les activités courantes ainsi que les investissements liés au redéploiement de la marque S.T.Dupont.

Les obligations auront une durée de 4 ans et 352 jours et porteront intérêt au taux annuel de 7 %. Chaque porteur d'obligation pourra exercer son droit de conversion/échange à raison d'une action S.T.Dupont pour une obligation.

Note d'opération ayant reçu le visa de l'AMF n° 04-185 en date du 23 mars 2004.

Gouvernement d'entreprise

La Société S.T.Dupont a adopté la forme de société à Conseil de Surveillance et Directoire depuis 1978. Cette forme de société permet de distinguer les fonctions de direction assumées par le Directoire et les fonctions de contrôle interne dévolues au Conseil de Surveillance. Cette séparation répond particulièrement bien aux préoccupations d'équilibre des pouvoirs entre les fonctions exécutives et les fonctions de contrôle qui inspirent les principes du gouvernement d'entreprise.

Conformément aux obligations nouvelles d'information en matière de gouvernement d'entreprise et de contrôle interne créées par la loi de Sécurité Financière du 1^{er} août 2003, le Président du Conseil de Surveillance a établi un rapport sur les conditions d'organisation et de préparation des travaux du Conseil, ainsi que sur les procédures de contrôle interne mises en place par la société. Ce rapport figure en page 136 du rapport annuel.

S.T. Dupont
PARIS



WILLIAM CHRISTIE

Président

53 ans, né à Rangoon. Une formation de gestionnaire : titulaire d'un B.A. (Combined Honours) de l'Université de Bristol, d'un Cert. Acc. de l'Université d'Aberdeen et d'un C.A. de l'Institute of Chartered Accountants of Scotland d'Edinburgh. Auditeur au sein de la société Thomson, Mc Lintock & Co, puis Directeur au cabinet ACL Audit (Coopers & Lybrand) à Paris. Il entre chez S.T.Dupont comme Directeur Administratif et Financier en 1988 et est nommé Président du Directoire en 1995. Il anime le Groupe avec la rigueur d'un gestionnaire tout en maintenant le cap sur des objectifs ambitieux, qui anticipent sur le développement.

Directoire

Il définit les principales orientations du Groupe et en assure la gestion. Il s'appuie sur le Comité Exécutif. Il se réunit aussi souvent que l'intérêt de la société l'exige. Durant l'exercice, le Directoire s'est réuni au moins une fois par trimestre.



BENJAMIN COMAR

Directeur Général Adjoint

Marketing Commercial et Communication 35 ans, titulaire d'une maîtrise de Gestion des Affaires et d'une Licence en Finance (Paris Dauphine). Il démarre sa carrière chez Cartier au Japon avant de prendre en charge le pôle joaillerie de la division Marketing International à Paris. Peu après, il intègre Dunhill à Londres comme Directeur Marketing et Retail puis, en 2001, revient à Paris en tant que Directeur du Marketing International chez Cartier. Directeur Général Adjoint depuis 2003, Benjamin est en charge du développement de la nouvelle stratégie de S.T.Dupont. Il apporte à la marque sa perception moderne et séduisante de l'homme actuel. Pour Benjamin, les qualités essentielles sur le marché du luxe sont "la flexibilité, la réactivité et la créativité". Son principal défi consiste à redonner vie et ECLAT (SHINE) à S.T.Dupont.

Il est composé de quatre membres : Monsieur William Christie, Président, Monsieur Benjamin Comar, Monsieur Christian Gayot, Madame Catherine Leducq, qui sont respectivement Directeur Général Adjoint, chargé des Directions Marketing, Commerciale et Communication, Secrétaire Général et Directrice Financière.



CHRISTIAN GAYOT

Secrétaire Général

57 ans, titulaire d'une maîtrise de Droit et d'un DESS de Droit Social (Université de Paris II), diplômé de l'Institut d'Études Politiques de Toulouse. Responsable des Relations de Travail de Vetrox-Saint-Gobain puis consultant au sein de la société américaine Booz Allen and Hamilton. En 1981, il entre chez S.T.Dupont comme Directeur du Personnel du Centre Industriel de Faverges. Il occupera ensuite les fonctions de Directeur des Affaires Sociales et Juridiques et de Directeur Industriel. Il est nommé Secrétaire Général en 2001. Les différents postes-clés qu'il a occupés au sein de l'entreprise lui donnent une vision très globale de son organisation et du management des hommes. Il est membre du Directoire depuis 1992.

Les mandats de Messieurs Christie, Gayot et de Madame Leducq ont été renouvelés par le Conseil de Surveillance en septembre 2002 et Monsieur Comar a été coopté en qualité de membre du Directoire en juin 2003 en remplacement de Madame Pecquet, démissionnaire.

Conseil de Surveillance

Le Conseil de Surveillance est composé de quatre membres nommés par l'Assemblée Générale pour une durée de quatre ans. Le Conseil considère que sa composition reflète de manière appropriée l'actionnariat majoritaire. Le Conseil comprend trois membres qui représentent l'actionnaire majoritaire. Monsieur Walter Wuest, Président du Conseil de Surveillance, entré en fonction en 1987, a été nommé Président en 1996. Il apporte à la société son expérience des activités de distribution de luxe, en particulier horlogère en Asie. Monsieur Charles Jayson, Vice-Président du Conseil, entré en fonction en 2002, apporte sa connaissance approfondie du marché américain et



CATHERINE LEDUCQ

Directeur Financier

45 ans, diplômée de l'École Supérieure de Commerce de Montpellier et de la City of London Polytechnics, elle commence sa carrière en 1981. Nommée Contrôleuse de Gestion de la division Dunlopillo de Dunlop en 1986, elle appréhende le monde anglo-saxon et asiatique ainsi que la rigueur du monde automobile. Catherine Leducq rejoint S.T.Dupont en 1989 et y occupe différentes fonctions au sein du Service Financier. En 1996, elle est nommée Directeur Financier et membre du Directoire. Elle réconcilie l'expérience industrielle et commerciale dans des univers internationaux au sein d'entités à taille humaine.

Comité Exécutif

Le Comité Exécutif réunit les Directeurs de chacune des Directions fonctionnelles et opérationnelles de l'entreprise. Leurs parcours variés, leurs expériences dans des entreprises internationales d'une grande exigence, leur compétence dans le secteur du luxe permettent

son expérience dans le domaine de la maroquinerie. Monsieur Joseph Wan fait bénéficier le Conseil de sa connaissance de la distribution de luxe et de son expérience financière à l'international. Monsieur André Tissot-Dupont, héritier des fondateurs de la société, ancien Président de S.T.Dupont, a une connaissance approfondie de la société et de l'histoire de la marque.

Il est précisé qu'aucun membre du Conseil de Surveillance n'exerce une fonction de direction générale ou une fonction salariée dans une société du Groupe.

Activité du Conseil au cours de l'exercice 2003-2004
Au cours de l'exercice écoulé, le Conseil s'est réuni à dix reprises.



ÉRIC SAMPRÉ

Directeur du Marketing International

Directeur des Licences 43 ans, diplômé de l'Essec. Entré chez Waterman en 1984, il y occupe successivement les fonctions de Chef de Zone export, Chef de Produit, Chef de Groupe et Directeur de Marketing. En 1990, il devient Directeur des Ventes de Lacoste Sport au sein de Dunlop - Division Sport puis, en 1994, Directeur Commercial de la société Rousseau S.A. (prêt-à-porter pour hommes). En 1997, il entre chez S.T.Dupont comme Directeur du Marketing et de la Communication. Avec une double expérience de la fonction marketing et de la fonction commerciale, Éric Sampré est à même de prendre des décisions stratégiques et très opérationnelles.

au Comité Exécutif de prendre les décisions nécessaires à la bonne marche du Groupe.

La Direction exécutive du Groupe est assurée par le Comité Exécutif composé de huit membres. Au 31 mars 2004, le Comité Exécutif est composé des quatre membres du Directoire, de Madame Corinne Delattre

Ces réunions ont été consacrées notamment à l'examen des rapports trimestriels du Directoire sur l'activité et les résultats du Groupe, à l'examen des comptes consolidés et sociaux et à des autorisations d'engagement. Plusieurs réunions ont également été consacrées au refinancement de l'entreprise.

Fonctionnement du Conseil de Surveillance

Le règlement intérieur du Conseil de Surveillance précise notamment ses missions de contrôle permanent ainsi que les missions de contrôle périodique à l'occasion de l'examen du rapport d'activité du Directoire et de la présentation par le Directoire des comptes annuels, des comptes consolidés et du rapport de gestion destiné à l'Assemblée Générale des actionnaires.



GEOFFROY EBRARD

Directeur Commercial International

51 ans, diplômé de l'Institut Supérieur de Gestion de Paris et licencié en Droit, il a occupé plusieurs postes de responsabilité dans l'industrie du luxe au sein de groupes internationaux. Après avoir été Directeur International chez Cartier-Shiseido de 1991 à 1995, il entre chez S.T.Dupont où il a la responsabilité de la Direction Export (Asie - USA - Moyen-Orient) jusqu'en 1998. Il quitte la Société pour devenir Directeur Commercial et Licences de Lanvin-L'Oréal jusqu'en 2002 puis intègre de nouveau S.T.Dupont comme Directeur Commercial Asie et Directeur des Licences. Ce parcours lui a permis d'acquies une expérience solide et multiforme, des principaux marchés internationaux, en particulier en Asie, les circuits de distribution de produits de luxe, la gestion des marques et des licences et les stratégies de développement propres à cet univers.

(Directrice de la Communication), et de Messieurs Éric Sampré (Directeur du Marketing International), Bernard Rony (Directeur du Centre Industriel), Geoffroy Ebrard (Directeur Commercial International).

Le Comité Exécutif se réunit au moins deux fois par mois pour examiner toutes les questions

L'autorisation du Conseil de Surveillance est requise pour l'ensemble des décisions à l'exception des cautions, avais et garanties que le Directoire peut consentir sans autorisation, dans la limite d'un million d'euros.

Comité d'Audit

À ce jour, le Conseil de Surveillance n'a pas institué de comités spécialisés au sein du Conseil. Cependant, ainsi qu'il est indiqué dans le rapport du Président du Conseil de Surveillance, il a été décidé, lors de l'exercice prochain, de :

- créer un comité d'audit dont la composition et les attributions seront à définir ;
- mettre en place une charte de gouvernance.



BERNARD RONY

Directeur du Centre Industriel

42 ans, ingénieur INSA et diplômé de l'IAE. Il commence sa carrière par un poste d'Ingénieur Organisation dans l'entreprise 3M. Il assume, ensuite, les fonctions de Responsable Méthodes et Responsable des Services Techniques dans la principale usine du groupe Sommer Allibert, puis Responsable Industrialisation et Organisation pour les différents pays européens et les États-Unis. En 1995, il prend la direction de l'usine Sommer Allibert en Angleterre. Il rejoint S.T.Dupont en 2000 comme Directeur Industriel. Son expérience des systèmes de production de l'automobile : lean manufacturing, flux tendus, plans de progrès continus, lui permettent de travailler dans le sens de l'optimisation des moyens de production.

relatives à l'activité générale du Groupe. Par ailleurs, le Comité Exécutif organise une fois par mois des réunions élargies aux fonctions opérationnelles majeures pour assurer un suivi du chiffre d'affaires, des résultats et de la production (prévisions commerciales, logistique, direction de la production, marketing).

L'EXCELLENCE, LA QUALITÉ, LA CRÉATIVITÉ, VALEURS FONDAMENTALES AUXQUELLES ADHÈRENT DEPUIS TOUJOURS LES HOMMES ET LES FEMMES DU GROUPE, ONT ASSURÉ LA NOTORIÉTÉ ET LA PÉRENNITÉ DE S.T.DUPONT ET ONT PERMIS DE CONSTRUIRE UN UNIVERS MODERNE, IDENTIFIABLE, UNIQUE.

Développement durable

DES ATOUTS POUR UN DÉVELOPPEMENT DURABLE

UN PASSÉ PRESTIGIEUX

S.T.Dupont a fondé sa notoriété internationale sur les vertus de l'artisanat, le raffinement des matières et une inspiration créatrice inscrite dans la ligne du classicisme français. Ce sont ces mêmes qualités qui continuent aujourd'hui de caractériser les produits S.T.Dupont.

S.T.Dupont a toujours innové, en passant d'une fabrication artisanale à une fabrication en grand nombre notamment grâce au développement de machines uniques et en étendant et renouvelant régulièrement ses gammes de produits.

UN SAVOIR-FAIRE D'EXCELLENCE

Depuis l'origine, l'entreprise rassemble les meilleurs spécialistes dans chacun des métiers qui contribuent à la qualité de ses produits. Elle perpétue des savoir-faire issus de la tradition qui se raréfient : opération de guillochage, maîtrise singulière de techniques immémoriales, telles l'application de la laque de Chine.

Le travail d'orfèvrerie exalte les vertus des métaux précieux – éclat, durée, inaltérabilité – et la laque de Chine n'est pas seulement utilisée pour des raisons esthétiques, elle reste le revêtement qui offre la plus grande résistance pour le poids le plus réduit.

Ces savoir-faire d'excellence ont fait la renommée de S.T.Dupont et pour assurer la transmission de ce patrimoine essentiel pour la pérennité de la marque, les métiers clés ont été identifiés et des plans de formation spécifiques et de recrutement ont été mis en place.

UNE CRÉATIVITÉ TOUJOURS RENOUVELÉE

La créativité s'exprime dans toutes les gammes de produits classiques qui offrent chaque année des décors et des designs nouveaux ainsi que dans les séries limitées qui sont particulièrement appréciées par les collectionneurs.

Les Directions artistiques et techniques collaborent étroitement pour perpétuer l'alliance de la tradition et de l'innovation, qui affirme le style de la marque.

En 2004, un nouveau logo, un nouvel environnement produits, un nouveau design de la boutique de l'avenue Montaigne confirment le dynamisme et le renouveau de la marque.

UN ENGAGEMENT PERMANENT DE QUALITÉ

S.T.Dupont a conquis ses lettres de noblesse grâce à la fiabilité de ses produits et à leur irréprochable finition.

Depuis l'origine, S.T.Dupont a fait de la qualité l'une de ses valeurs fondamentales en créant des produits pérennes, en améliorant sans cesse leur sécurité, en offrant un service après-vente compétent, s'attachant ainsi une clientèle fidèle.

MAÎTRISER LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX

PRÉVENTION DES RISQUES

Des audits internes et externes sont régulièrement diligentés pour toutes les installations – bâtiments, équipements – afin d'évaluer les risques potentiels et d'établir des programmes de prévention ou de mise en conformité. Ainsi par exemple, une mise en conformité permanente des installations électriques est réalisée, des exercices sont organisés au centre industriel afin de vérifier l'efficacité des consignes de sécurité.

Parallèlement, des formations spécifiques sont mises en place (formation aux risques chimiques, à la manutention manuelle, habilitations électriques, etc.) et les consignes de sécurité sont régulièrement mises à jour.

L'évaluation et la prévention des risques ne s'arrêtent pas aux personnes et aux biens de l'entreprise mais s'étendent également à la clientèle. S.T.Dupont s'engage à mettre sur le marché des produits sûrs qui répondent aux normes de sécurité internationales. La société vient d'ailleurs d'obtenir la marque GS délivrée par le Laboratoire National d'Essais.

PRÉSERVATION DES RESSOURCES NATURELLES

La préservation de l'environnement est un enjeu majeur pour S.T.Dupont. Au cours de l'exercice 2003-2004, les investissements humains et financiers ont été poursuivis pour la réduction des émissions de composés organiques volatiles (COV), de la consommation d'eau et des rejets aqueux, et pour la prévention de la pollution par le traitement des déchets.

Ces programmes ambitieux ont été établis en concertation avec l'Agence de l'Eau et la Direction Départementale de l'Industrie, de la Recherche et de l'Environnement.

À ce jour, par exemple, la consommation d'eau a été réduite de 32 % et l'objectif de réduction de la consommation est fixé à 57 % d'ici à fin mars 2005.

La récupération, le recyclage, la valorisation et l'élimination des déchets font l'objet de procédures particulières et un plan de réduction des matériaux d'emballage est en cours de réalisation.

Les performances de toutes ces actions sont contrôlées grâce à un tableau de bord synthétisant les différentes phases de réalisation.

S.T.Dupont veille également à la santé de ses collaborateurs : certains postes de travail nécessitent des gestes répétitifs pouvant entraîner des TMS (Troubles musculo-squelettiques). Pour prévenir ces risques, la société a élaboré des solutions techniques d'aménagement de ces postes et mis en place un suivi médical.

STRUCTURATION DE LA DÉMARCHÉ ENVIRONNEMENTALE – MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL

La Société a décidé la création d'un Comité de Développement Durable dont le rôle sera d'animer la politique de développement durable, de définir les actions prioritaires et de s'assurer de la réalisation des différents objectifs.

La définition d'indicateurs de performance est prévue pour l'exercice 2004-2005 afin de renforcer la connaissance et le suivi des performances en matière environnementale.

POLITIQUE SOCIÉTALE

Les valeurs de créativité, d'excellence, de rigueur partagées par l'ensemble du personnel ont forgé la culture d'entreprise de S.T.Dupont. La politique sociale privilégie le développement personnel des collaborateurs et garantit l'équité au sein de l'entreprise.

LE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES, UN ENJEU MAJEUR

Pour assurer la transmission et la pérennité de ses savoir-faire, S.T.Dupont met particulièrement l'accent sur l'apprentissage des métiers clés, qui requièrent plusieurs mois de formation.

S.T.Dupont encourage également le développement personnel de ses collaborateurs en favorisant non seulement des formations spécifiques aux métiers, des formations permettant de s'adapter à l'évolution de nouveaux systèmes ou de nouvelles technologies mais aussi des formations permettant d'assurer l'animation des équipes. Ainsi, il est proposé chaque année aux nouveaux cadres du centre industriel, une formation qui permet d'acquérir des valeurs collectives et des règles de management.

La promotion interne des collaborateurs les plus performants est favorisée afin de développer la motivation et le sentiment d'appartenance, facteurs de croissance durable pour l'entreprise.

Par ailleurs, la société se prépare, dans le cadre de la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences, à l'adaptation quantitative et qualitative des effectifs et à un rééquilibrage de la pyramide des âges, dont la première étape s'est traduite par la signature d'un accord CATS/CASA au cours de l'exercice 2002-2003.

L'ÉQUITÉ, FACTEUR DE COHÉSION SOCIALE

S.T.Dupont a mis en place des règles de rémunération, des systèmes de classification des emplois, d'évaluation des performances applicables à tous les salariés, qui contribuent non seulement à garantir l'équité, l'égalité hommes/femmes, mais également à assurer la cohésion sociale.

Pour évaluer les performances et améliorer la gestion des carrières, la société a mis en place un Bilan de Développement Professionnel destiné à mesurer les résultats et les compétences.

Ce système, fondé sur l'entretien personnel, permet, outre le dialogue entre les responsables hiérarchiques et les collaborateurs, d'apprécier les compétences de chacun et de mettre en place des plans individuels de développement.

Ce moyen d'évaluation est encore insuffisamment exploité mais devrait très prochainement être associé à un renforcement de la part variable de la rémunération.

Le dialogue ouvert avec les salariés et leurs représentants participe également à cette cohésion et se traduit par la signature d'accords tels que, par exemple, l'accord CATS/CASA ou les accords d'intéressement et de participation.