

2002
03

Stylos

Briquets

Maroquinerie

Cigares

Accessoires

Montres

Prêt-à-porter

Lunettes

Parfums

Stylos

Briquets

Maroquinerie

Cigares

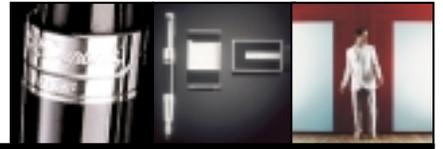
Accessoires

Montres

Prêt-à-porter

Lunettes

Parfums



Histoire – Profil pp. 2-3

Interview du Président pp. 4-5

Chiffres-clés pp. 6-7

Carnet de l'actionnaire pp. 8-9

Gouvernement d'entreprise pp. 10-11

•

12-13

STYLE & CRÉATION

14-17

ACTUALITÉ MARKETING

18-19

FABRICATION

20-21

COMMUNICATION

22-24

DISTRIBUTION

•

États financiers pp. 25-128

Assemblée Générale Mixte du 19 septembre 2003

Sommaire

1872 Création de la maison S.T.Dupont, maroquinier de luxe

1941 Naissance du premier briquet à essence

1973 Lancement des premiers stylos

1989 Création du prêt-à-porter

1996 Cotation de l'action S.T.Dupont sur le Second Marché d'Euronext Paris

Le nom le plus français qui soit, connu dans le monde entier...

Avec un nom tel que S.T.Dupont, les origines de la marque ne font aucun doute. La marque a une notoriété indiscutable sur tous les continents car elle reste fortement associée à un produit mythique des années 1960 : le briquet, "le Dupont" comme il était appelé à l'époque. S.T.Dupont détient toujours plus de 70 % du marché mondial du briquet de luxe.

Le premier brevet de briquet à essence français fut déposé par S.T.Dupont en 1941.

La Société existait déjà depuis près de soixante-dix ans. Elle est donc plus que centenaire aujourd'hui et le briquet n'est pas sa première vocation.

Le fondateur, Simon Tissot-Dupont (de qui viennent les initiales S.T. de la marque) originaire de Savoie, avait créé une maison de maroquinerie de luxe à Paris,

en 1872. Dans les années 1920, ses deux fils André et Lucien avaient imaginé de réaliser à la commande des "nécessaires de voyage" : des malles somptueuses, gainées de cuir rare, dans lesquelles étaient ménagés des compartiments, des tiroirs et des cachettes pour transporter les accessoires de toilette de l'époque ainsi que les bijoux et les objets précieux.

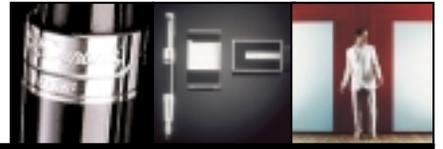
André et Lucien Tissot-Dupont avaient engagé orfèvres, guillocheurs, cristalliers, gainiers, serruriers... En 1934, un spécialiste de la laque de Chine fut recruté. **S.T.Dupont était fournisseur des cours royales et des grands de ce monde en tant que malletier, selon le terme de l'époque.** L'évolution des transports en avion, imposant de "voyager léger" et la Seconde Guerre mondiale ralentirent sensiblement cette activité et, en 1941, l'idée de fabriquer des briquets sauva l'entreprise.

Ainsi, S.T.Dupont excella tout d'abord dans la maroquinerie, l'orfèvrerie, la laque de Chine sur métal. Ces savoir-faire se sont perpétués et n'ont cessé d'évoluer, avec des techniques toujours plus élaborées.

Depuis les années 1960, S.T.Dupont s'affirme comme le leader mondial du briquet de luxe, avec plus de 70 % du marché. Parallèlement, la marque se diversifie : elle lance sa première ligne d'"instruments à écrire", en 1973. Aujourd'hui, les stylos représentent environ 20 % du chiffre d'affaires. En 1977, renouant avec son activité d'origine, S.T.Dupont aborde la maroquinerie, qui ne cessera de se développer ensuite. Les montres signées S.T.Dupont apparaissent en 1981, puis les ceintures l'année suivante.

L'entreprise est restée familiale pendant cent ans. Après avoir appartenu pendant quinze ans au groupe américain Gillette, S.T.Dupont a été acquis en 1987 par Dickson Poon,

Histoire – Profil



actionnaire majoritaire du Groupe Dickson Concept International Limited. D'abord intégrée à ce Groupe, la Société a été ensuite transférée dans le groupe d'activités privé de Monsieur Poon, qui comprend notamment les magasins Harvey Nichols à Londres. Depuis 1996, l'action S.T. Dupont est cotée sur le Second Marché d'Euronext Paris.

En 1989, une diversification importante voit le jour : le prêt-à-porter. Ce lancement marque le début d'une stratégie ambitieuse pour S.T. Dupont : devenir une marque globale de luxe pour l'homme.

Au cours des années 1990, S.T. Dupont met en place une stratégie de créativité et de conquête.

La marque perpétue ses savoir-faire uniques, cette "exception technique" qui fait sa force ; parallèlement, elle s'inscrit dans la modernité avec un design épuré, qui joue sur la noblesse des matériaux et la perfection des volumes.

En 1997, un accord de licence est signé pour la production de lunettes. Les modèles sont créés dans l'esprit de la marque, avec une fabrication de haute qualité.

Une licence cigares de haut de gamme est signée en 1998. A suivi en 2001 une licence cigarettes qui permet d'accroître la visibilité de la marque tout en générant des ventes significatives.

En 1998, S.T. Dupont lance son premier parfum, "Signature", en deux versions (pour homme et pour femme). Un deuxième parfum, "Essence pure", est lancé en 2002, toujours pour homme et femme.

Aujourd'hui, S.T. Dupont propose une offre de luxe complète pour l'homme, qui va de l'ensemble des accessoires : briquets, stylos, maroquinerie, ceintures, boutons de manchettes, pinces à cravate, lunettes, parfums... à l'habillement, sport et ville.

De son passé, S.T. Dupont puise la légitimité de ses ambitions : être une marque de luxe contemporain, ambassadeur de la qualité, de la créativité et de l'art de vivre à la française dans le monde.

Le début des années 2000 voit le déploiement d'une politique de contrôle de la distribution.

Plus que jamais, la marque affirme son identité en maîtrisant son environnement. Lors de son entrée dans le Groupe Dickson Concept Limited, S.T. Dupont ne détenait en propre qu'une boutique, à Paris rue du Faubourg-Saint-Honoré. Aujourd'hui, l'entreprise en contrôle une cinquantaine ainsi que 190 shop-in-shops et 142 corners. Une avancée décisive dans sa reconnaissance en tant que marque de luxe.



OÙ SE SITUENT LES RÉUSSITES ÉCONOMIQUES ET COMMERCIALES DE L'EXERCICE 2002-2003 ?

L'année 2002-2003 a été marquée par un climat international tendu. En outre, la toute fin de l'exercice a été gravement perturbée par le déclenchement, en mars, des hostilités en Irak. Si l'on raisonne sur les chiffres avant l'événement et hors effet de change, on observe une croissance significative sur certains marchés stratégiques et à fort potentiel pour la marque :

USA : + 17,5 %
MOYEN-ORIENT : + 16 %
JAPON : + 15 %
ASIE (HORS JAPON) : + 2,4 %

En revanche, la conjoncture a lourdement pénalisé les marchés européens, avec une forte incidence sur les résultats d'ensemble.

QUELLES SONT LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES QUI SE SONT RÉVÉLÉES LES PLUS EFFICACES ET QUE VOUS COMPTEZ RENFORCER AU COURS DE L'EXERCICE SUIVANT ?

Le contrôle renforcé de la distribution est notre axe stratégique majeur depuis plusieurs années, il est fondamental pour construire l'image de S.T.Dupont en tant que marque globale dans l'univers du luxe. Le développement continu de la marque passe par la maîtrise de l'environnement produits et de la relation avec sa clientèle. Cette stratégie donne déjà des résultats mesurables : les ventes dans les boutiques que nous détenons en propre ont continué à progresser, avec un taux de + 31,3 %. Avec 242 points de vente aujourd'hui, contre 207 en 2001-2002, le chiffre d'affaires global des ventes en retail représente 14,7 % du montant total, contre 12,8 % en 2002.

La poursuite de cet axe stratégique demande des moyens spécifiques : au cours de l'exercice, nous avons posé les bases d'un nouveau concept de boutiques et renforcé l'équipe Retail.

La diversification est également capitale dans cette optique de positionnement global de la marque : en 1995, les briquets et les stylos représentaient environ 80 % des ventes. Aujourd'hui, la part des autres produits est de près de 40 % alors que le leadership de S.T.Dupont sur le marché du briquet est toujours incontestable.

Nous avons identifié deux lignes de produits qui représentent un fort potentiel à la fois comme gisements de profit et vecteurs d'image : la maroquinerie et le prêt-à-porter. S.T.Dupont dispose d'excellents atouts dans cette évolution vers le statut de marque de luxe globale.

interview

LA STRATÉGIE DE REPOSITIONNEMENT DE LA MARQUE ET DE CONTRÔLE DE LA DISTRIBUTION SE POURSUIT AVEC LES INVESTISSEMENTS NÉCESSAIRES, DE FAÇON À ACCÉLÉRER LE DÉVELOPPEMENT. À COURT TERME, UN EFFET DE CHANGE NÉGATIF ET UNE CONJONCTURE DÉFAVORABLE EN 2002-2003 PÈSENT SUR LES RÉSULTATS DE L'EXERCICE.

L'objectif est de créer un authentique univers de marque : cohérent, compétitif et maîtrisé.

WILLIAM CHRISTIE
PRÉSIDENT



QUELS SONT LES ATOUTS MAJEURS DE S.T.DUPONT FACE À LA CONCURRENCE ?

La marque bénéficie d'une forte notoriété, grâce à la qualité de ses produits aux lignes très pures. Aujourd'hui destinée essentiellement aux hommes, une partie de l'offre est également conçue pour séduire les femmes. Le marché des accessoires de luxe pour hommes est en plein développement. L'homme contemporain est "nomade" : il aime voyager avec des objets de haute qualité, griffés d'une marque prestigieuse, qui reflètent son style de vie, sa personnalité et ses aspirations. S.T.Dupont répond totalement à cette attente.

Par ailleurs, la marque possède des savoir-faire exceptionnels, que nous mettons en œuvre le plus possible dans les différentes lignes de produits et notamment dans nos séries limitées, où chaque création semble repousser les limites de la performance technique. Historiquement, nos briquets et stylos de luxe occupent une position commerciale très forte tandis que nos autres lignes de produits tendent à s'imposer de plus en plus.

Enfin, S.T.Dupont est une marque centenaire qui a toujours su saisir les opportunités ; elle doit aujourd'hui s'affirmer avec un positionnement plus précis. Au cours de l'exercice, la Société a entrepris une réflexion de fond à ce sujet, en partenariat avec une entreprise de conseil spécialisée. Une première phase d'étude a été réalisée, les suivantes seront menées progressivement, en fonction des résultats mesurables obtenus.

INTERVIEW DU PRÉSIDENT

S.T.DUPONT N'A PAS DIMINUÉ SES INVESTISSEMENTS STRATÉGIQUES, QUELLES SONT LES PERSPECTIVES IMMÉDIATES ET À MOYEN TERME ?

Le maintien de ces investissements est la clé du développement. S.T.Dupont mise sur l'avenir proche et maintient le cap sur ses objectifs. Les investissements ont porté principalement sur l'enrichissement des savoir-faire par l'activité de Recherche & Développement, l'expansion du réseau de distribution avec augmentation des shop-in-shops et contrôle du merchandising, le renforcement de la division prêt-à-porter.

Le budget de communication a été maintenu au niveau de l'exercice précédent.

Ces investissements pèsent sur la rentabilité immédiate, c'est un fait. Mais l'objectif du management est de créer à moyen terme un authentique univers de marque, cohérent, compétitif et totalement maîtrisé, qui optimise les atouts de S.T.Dupont.



S.T. Dupont
PARIS

S.T. Dupont
PARIS

4/5

Analyse du chiffre d'affaires

net produits (M€)



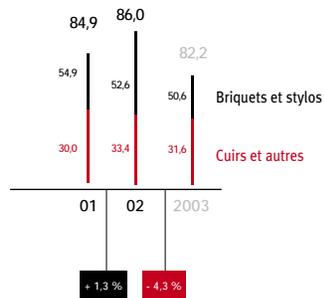
Compte de résultat consolidé

(en milliers d'euros)

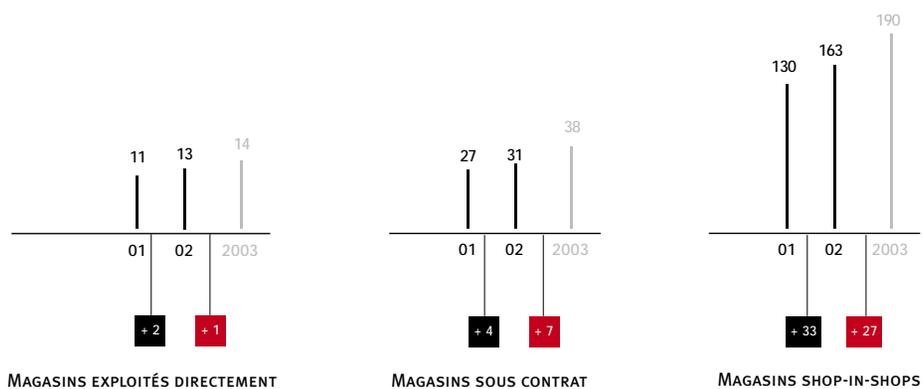
	2003	2002	2001
Chiffre d'affaires net produits	82,2	86,0	84,9
Redevances	4,3	5,1	5,0
Chiffre d'affaires total net	86,6	91,1	89,8
Marge brute	41,8	46,5	45,5
en %	48,3	51,0	50,6
Résultat opérationnel	(1,0)	5,3	5,4
Résultat financier	(0,7)	(0,6)	(0,8)
Éléments inhabituels des activités courantes	(2,1)	0,0	0,1
Résultat courant	(3,8)	4,7	4,7
Résultat net part du Groupe	(5,3)	3,8	3,6
dont droits d'entrée sur redevances	0,0	0,0	0,0

chiffres-clés

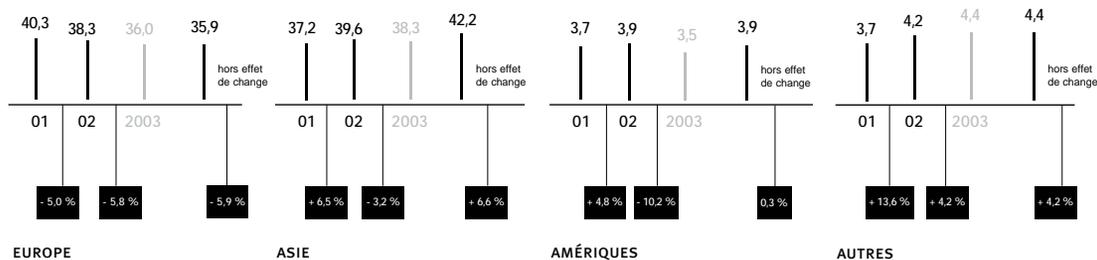
Chiffre d'affaires net produits
par secteur d'activité (M€)



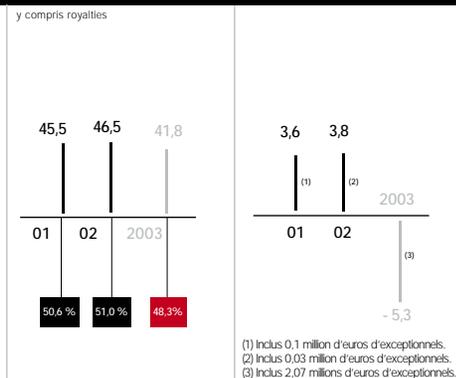
Distribution contrôlée (M€)



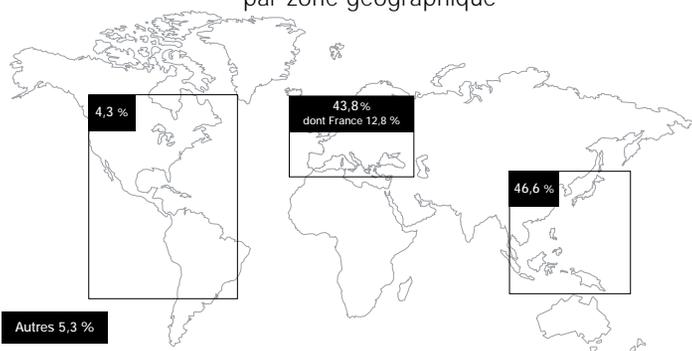
Chiffre d'affaires net produits par zone géographique (M€)



Marge brute (M€ et %) Résultat net (M€)

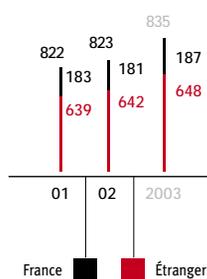


Répartition des ventes produits par zone géographique

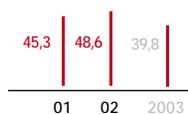


C H I F F R E S - C L É S

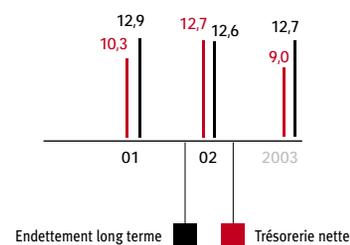
Effectifs



Évolution des capitaux propres (M€)



Évolution de l'endettement net (M€)



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

Endettement net			
2,6	-0,1	3,6	

Évolution du cours de l'action S.T.Dupont/SBF 250



Cours de l'action

Mois	Cours en euros			Nombre de titres échangés	Capitaux traités (en milliers d'euros)
	Plus haut	Plus bas	Moyen (clôture)		
octobre 2001	8,25	6,65	7,42	90 153	663,43
novembre 2001	9,70	7,31	8,55	132 613	1 175,64
décembre 2001	9,90	8,20	9,04	81 241	744,22
janvier 2002	10,19	8,61	9,31	49 650	473,48
février 2002	8,80	7,50	8,18	43 142	347,09
mars 2002	8,80	7,62	8,10	93 369	750,07
avril 2002	7,99	6,97	7,45	32 857	240,50
mai 2002	7,54	6,60	7,24	92 288	664,00
juin 2002	7,38	6,60	7,02	135 939	953,00
juillet 2002	7,32	5,90	6,68	206 319	1 386,75
août 2002	6,61	5,23	6,04	55 424	340,74
septembre 2002	6,50	4,30	5,47	135 726	580,49
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

Cours de l'obligation

Mois	en euros	
	Plus haut	Plus bas
janvier 2002	10,70	10,10
février 2002	10,15	10,15
mars 2002	10,25	10,00
avril 2002	10,50	10,00
mai 2002	10,49	10,49
juin 2002	10,49	10,49
juillet 2002	10,49	10,49
août 2002	10,49	10,49
septembre 2002	10,49	10,49
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

calendrier

➔ 8 août 2003 Chiffre d'affaires 1 ^{er} trimestre	➔ 14 novembre 2003 Chiffre d'affaires semestriel	➔ 13 février 2004 Chiffre d'affaires 3 ^e trimestre	➔ 1^{er} juin 2004 Résultats annuels
➔ 19 septembre 2003 Assemblée Générale 2002-2003	➔ 25 novembre 2003 Résultats semestriels	➔ 11 mai 2004 Chiffre d'affaires annuel	➔ Début juin 2004 Réunion Analystes

AFIN DE RENDRE L'INFORMATION FINANCIÈRE IMMÉDIATEMENT DISPONIBLE, S.T.DUPONT PROPOSE DEPUIS SEPTEMBRE 2001 SUR SON SITE "www.st-dupont.com" UNE RUBRIQUE FINANCIÈRE COMPRENANT DE NOMBREUSES INFORMATIONS (CHIFFRES-CLÉS, CONSULTATION DU COURS, ETC.).

PAR AILLEURS, TOUS LES ÉLÉMENTS DE PUBLICATION SONT ÉGALEMENT DISPONIBLES SUR CE SITE. ENFIN, S.T.DUPONT MET À DISPOSITION DU PUBLIC UN SYSTÈME D'ALERTE PERMETTANT À TOUTE PERSONNE DE S'INSCRIRE POUR RECEVOIR AUTOMATIQUÉMENT DES INFORMATIONS ACTUALISÉES SUR LE GROUPE. DANS LE SOUCI D'INFORMER TRÈS PRÉCISÉMENT SES ACTIONNAIRES, S.T.DUPONT S'ATTACHE À RESPECTER LES OBLIGATIONS RÉGLEMENTAIRES, AINSI QUE LA TRANSPARENCE ET LA PERTINENCE DES INFORMATIONS FINANCIÈRES PUBLIÉES. **L'ADHÉSION AU SEGMENT NEXTPRIME D'EURONEXT**, ET LES ENGAGEMENTS QUI EN DÉCOULENT EN MATIÈRE DE PUBLICATION D'INFORMATIONS, S'INSCRIVENT AUSSI DANS CETTE VOLONTÉ DE TRANSPARENCE.



Une relation régulière avec ses actionnaires

Le Groupe tient régulièrement informés ses actionnaires par le biais d'une lettre appelée "Géométrie" indiquant les évolutions et résultats du Groupe, ainsi que les innovations en termes de produits et de savoir-faire.

CARNET DE L'ACTIONNAIRE

Une relation privilégiée dans le cadre du Club Actionnaires

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



Contacts



Mi-septembre 2004

Assemblée Générale 2003-2004

Ce calendrier est régulièrement actualisé sur notre site Internet.

Apporteur de liquidité
BNP Paribas Equities France
Small & Mid Caps (Lyon)
Tél. : (33) (0)4 72 10 40 31
S.T.Dupont
Tél. : (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, boulevard du Montparnasse
75014 Paris

www.st-dupont.com www.x-tend.fr

www.st-dupont.com

S.T. Dupont
PARIS

8/9

Conseil de Surveillance

Il est composé de trois représentants de l'actionnaire majoritaire, d'origines professionnelles, de cultures variées et complémentaires. Est également présent un administrateur indépendant dans le sens des recommandations du rapport Bouton. Les membres du Conseil de Surveillance sont choisis pour leurs compétences, leur expérience et leur maîtrise des enjeux stratégiques de marchés où intervient le Groupe. Conformément aux statuts, le Conseil de Surveillance se réunit aussi souvent que l'intérêt de la Société l'exige. Durant l'exercice 2002-2003, il s'est réuni au moins une fois par trimestre. Il est composé de :

- Charles Jayson
- André Tissot-Dupont
- Joseph Wan
- Walter Wuest

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 2002-2003, le Directoire s'est réuni au moins une fois par trimestre. Il est composé de :

- William Christie
- Christian Gayot
- Catherine Leducq
- Anne Pecquet



WILLIAM CHRISTIE

Président

52 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 est entré chez S.T.Dupont comme Directeur Administratif et Financier en 1988 et a été 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.

CHRISTIAN GAYOT

Secrétaire Général

56 ans, titulaire d'une maîtrise de Droit et d'un DESS de Droit Social (Université de Paris I), diplômé de l'Institut d'Études Politiques de Toulouse. Responsable des Relations de Travail de Vetrotex-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 a été 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. Membre du Directoire depuis 1992.

CATHERINE LEDUCQ

Directeur Financier

44 ans, diplômée de l'École Supérieure de Commerce de Montpellier et de la City of London Polytechnics, elle commence sa carrière en 1981. Nommée Contrôleur 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 expérience industrielle et commerciale dans des univers internationaux au sein d'entités à taille humaine.

ÉRIC SAMPRÉ

Directeur Marketing et Communication

42 ans, diplômé de l'Essec. Entré chez Waterman en 1984, il y a occupé 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.



GEOFFROY EBRARD

Directeur Commercial Asie Directeur de Licences

50 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 Carita-Shiseido de 1991 à 1995, il est entré chez S.T.Dupont où il a eu la responsabilité de la Direction Export (Asie - USA - Moyen-Orient) jusqu'en 1998. Il a quitté la Société pour devenir Directeur Commercial et Licences de Lanvin-L'Oréal jusqu'en 2002 puis a de nouveau intégré S.T.Dupont comme Directeur Commercial Asie et Directeur des Licences. Ce parcours lui a permis d'acquérir 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.

ANNE PECQUET

Directeur Commercial International

44 ans, diplômée de l'IEP de Paris et de HEC, licenciée en Droit et en Histoire-Géographie de l'Université de Paris I. Entrée chez Waterman en 1982, elle y a occupé les fonctions de Directeur Marketing International du Groupe. De 1990 à 1995 au sein de la Division Sports de Dunlop France, (Groupe Sumitomo Rubber Industries), elle est Directeur des Licences (Lacoste Sport et Balles Roland Garros) et Directeur Commercial de la Division. Elle rejoint S.T.Dupont en 1995 et occupe les fonctions de Directeur du Marketing et de la Communication, puis Directeur Commercial Europe. Membre du Directoire depuis 1997, elle a été nommée Directeur Commercial International en 1998. Son parcours professionnel l'oriente vers le réalisme et l'efficacité commerciale.

BERNARD RONY

Directeur du Centre Industriel

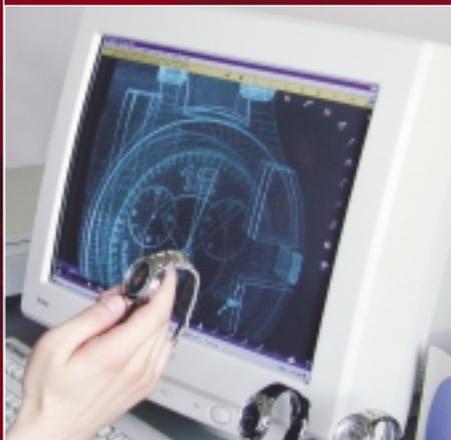
41 ans, ingénieur INSA et diplômé de l'IAE. Il commence sa carrière par un poste d'Ingénieur Organisation dans l'entreprise 3M. Il assume, ensuite, les fonctions de Responsable Méthodes et Responsable des Services Techniques dans la principale usine du groupe Sommer Allibert, puis Responsable Industrialisation 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.

G O U V E R N E M E N T D ' E N T R E P R I S E

Comité Exécutif



Le Comité Exécutif réunit les Directeurs de chacune des Directions fonctionnelles de l'entreprise. Leurs parcours variés, leurs expériences dans des entreprises internationales d'une grande exigence, leur compétence dans le secteur du luxe permettent au Comité Exécutif de prendre les décisions nécessaires à la bonne marche du Groupe.



Style & Création

LE DESIGN REFLÈTE AVEC JUSTESSE LES VALEURS DE LA MARQUE : ÉQUILIBRE ARCHITECTURAL, NOBLESSE DES FORMES ET DES MATÉRIAUX, PERFECTION DU DÉTAIL, SOPHISTICATION SANS OSTENTATION... L'HOMME S.T.DUPONT AIME L'ÉMOTION DU BEAU, LE CONFORT, LA SENSUALITÉ DU CONTACT AVEC LES OBJETS, LE LUXE PLUTÔT QUE LA MODE. IL S'AFFIRME PAR DES CHOIX TRÈS PERSONNELS.

L'ambition de S.T.Dupont : donner une dimension contemporaine à l'univers du luxe masculin

OLIVIER COQUEREL
DIRECTEUR ARTISTIQUE



Aujourd'hui plus que jamais, le luxe est création et chaque marque doit se distinguer par un langage esthétique distinctif. Celui de S.T.Dupont a pu être défini comme classique. Sa modernité est dans l'allure, la force de la ligne, un raffinement qui semble aller de soi : la véritable élégance est toujours actuelle.

MISE EN VALEUR DES SAVOIR-FAIRE

La Direction Artistique a privilégié des conceptions permettant l'expression la plus aboutie possible du patrimoine technique de la marque, constamment perfectionné depuis des décennies : le travail du métal précieux et la laque de Chine.

L'effet mat/brillant, développé à partir de juillet 2002, perpétue le savoir-faire de S.T.Dupont en orfèvrerie. Il est obtenu par le contraste entre des surfaces "polies miroir" et des surfaces travaillées avec des traits de guilloché très fins et rapprochés. Les jeux de lumière sur les objets créent une fascination nouvelle, la géométrie prend vie.

La laque de Chine se prête elle aussi à l'intensité des contrastes. Les nouveaux modèles de briquets et stylos soulignés d'un motif "placé" en métal poli finition platine ont rencontré un succès immédiat.

Les thèmes de création sont, pour la plupart, développés de façon "transversale" sur plusieurs lignes de produits : briquets, stylos, ceintures, accessoires...

Ces différentes déclinaisons font évoluer la perception de S.T.Dupont vers l'objectif de marque globale et, commercialement, elles représentent des opportunités évidentes.

ENRICHISSEMENT DU POUVOIR D'ÉVOCACTION DE LA MARQUE

La série limitée "Inspiration Nature" (sept. 2002), au design très épuré, établit un lien puissant entre la marque et les trois règnes de la vie. Pour le végétal : l'ébène de Macassar (un bois précieux très en vogue dans les années 1920-1930) ; pour le minéral : l'hématite, une pierre métallique gris acier ; pour le monde animal : la nacre, aux reflets irisés et chatoyants.

"Taj Mahal", une série limitée lancée en juillet 2002, associe au plus haut point imagination créatrice et virtuosité technique. Son décor des mille et une nuits, habillé de laque nacrée, est incrusté de nacre et d'alpinite, un minéral dont l'aspect est très proche de celui de l'émeraude.

NOUVELLE VISION DU PRÊT-À-PORTER

Un travail de réorientation a été entrepris, qui se concrétisera dans la collection Automne/Hiver 2003. Il s'agit de faire entrer la marque de plain-pied dans le luxe contemporain par un très haut niveau de qualité, une élégance à la fois classique et plus "sport", des audaces subtiles. Le prêt-à-porter S.T.Dupont de demain se veut séduisant, avec une modernité comparable à celle des autres produits.

S.T. Dupont
PARIS

S.T. Dupont 12/13
PARIS

Les montres



De nouvelles créations sont planifiées pour les exercices 2003-2004 et 2004-2005. La montre est un marché très compétitif, sur lequel S.T. Dupont doit accroître la force de son offre, afin d'acquérir une réelle légitimité.



Le briquet

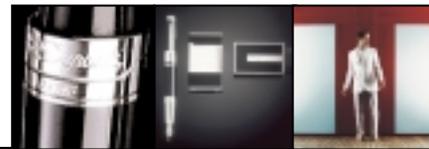
S.T. Dupont conserve son statut de leader mondial historique sur ce marché. Emblématique de la marque, le briquet est le premier à refléter son évolution vers un luxe plus affirmé.

La finition platine, perçue comme plus prestigieuse que la finition palladium, a été introduite dans les collections briquets et stylos. Les nouveaux décors mat/brillant et laque de Chine avec motif métal, lancés en 2002, ont été très bien accueillis : ils expriment la modernité de la marque tout en renforçant le lien avec sa tradition.

La série limitée "Taj Mahal", suite du "voyage créatif" de S.T. Dupont à travers le monde, a connu un succès phénoménal et la totalité des demandes n'a pu être satisfaite avec l'édition prévue de deux briquets de poche édités chacun à 2 000 exemplaires, un briquet de table édité à 200 exemplaires, un stylo-plume et un stylo-bille édités chacun à 1 000 exemplaires. Cette réussite confirme la position de la marque dans l'univers des collectionneurs.

La réactualisation de la gamme en or massif, avec la collection "Prestige" et un meilleur positionnement prix, correspond elle aussi à une demande du marché.

X.tend, déclinaison jeune et accessible de la marque, a bien trouvé son territoire. Après les couleurs mates et métalliques, elle s'est renouvelée avec un traitement brillant, en quatre teintes intenses d'inspiration "Pop' Art".



◀◀ **Le prêt-à-porter**

Les collections de l'exercice ont été conçues dans la continuité de l'année précédente.

Le renforcement de l'équipe de design a permis une évolution importante du style pour 2003-2004, dans un esprit à la fois luxueux et décontracté.

Les accessoires pour fumeurs, gamme emblématique de l'univers traditionnel de la marque, se renouvellent avec un design très épuré.



Les accessoires

La dernière collection de boutons de manchettes faisait appel à un large registre de matières prestigieuses : ébène, hématite, pierres semi-précieuses, laque de Chine rouge... Elle a reçu un très bon accueil.

A C T U A L I T É P R O D U I T S

LES LANCEMENTS DE PRODUITS ONT ÉTÉ ORIENTÉS DANS LE SENS DE LA MONTÉE EN GAMME, EN COHÉRENCE AVEC LA STRATÉGIE DE CONTRÔLE DE LA DISTRIBUTION. EN PRÉPARATION DE L'EXERCICE SUIVANT, DES PROJETS D'ENVERGURE ONT ÉTÉ INITIÉS POUR PERMETTRE D'ACCÉLÉRER LA CROISSANCE DES LIGNES MAROQUINERIE ET PRÊT-À-PORTER.

www.st-dupont.com

www.st-dupont.com

www.x-tend.fr

Les lignes coordonnées >>>

Les nouveaux thèmes de décors déclinés sur différents produits : briquets, stylos, ceintures, accessoires sont très bien accueillis.

Ils permettent d'affirmer le "style Dupont".

C'est le cas notamment des créations "mat/brillant" et "laque de Chine/métal".



La maroquinerie

Une année de transition, avec des extensions de gamme, comme deux serviettes de plus faible contenance dans la ligne "Géométrie". Des articles de petite maroquinerie ont été développés en synergie avec le lancement du stylo "mini-Olympio" : mini bloc-notes, carnet, etc.

Le stylo

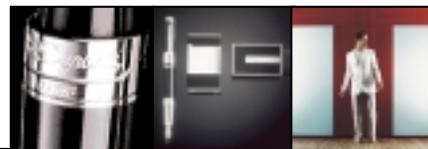
S.T. Dupont a réactualisé le style de son premier modèle, le "Classique", lancé en 1973. La ligne très effilée reste l'élément distinctif, dans une esthétique plus luxueuse, notamment avec le manchon (partie basse du corps du stylo) traité en orfèvrerie et prolongé par une plume en or 18 carats. Les nouveaux modèles ont été mis sur le marché en juillet 2002.

La gamme "Olympio" (bille/mine, roller et plume) comporte désormais des modèles en laque de Chine noire avec finition platine, en cohérence avec les briquets. Ce rendu très contemporain est bien accueilli par une clientèle jeune, qui recherche un design affirmé. Des décors bi-matière ont également été introduits dans les gammes "Fidélío" (laque de couleur, métal plaqué argent) et "Ellipsis" (composite noir, métal finition platine).

Le lancement de la gamme "mini-Olympio" a connu un vif succès. Ce stylo miniature montre la flexibilité de la marque et son sens pratique (le stylo pèse environ 25 g.). Le modèle est disponible en cinq références de décor, y compris en finition platine guilloché, finition platine et laque rouge, à forte visibilité.



Actualité marketing



Le design des ceintures suit la demande par des produits bien reconnaissables.

Dans le cadre de la stratégie, des lancements importants ont été planifiés pour l'exercice 2003-2004 dans l'activité maroquinerie.



Les produits sous licence

Le nouveau parfum "Essence Pure" a été lancé en novembre 2002. Cette fragrance fraîche et jeune, en deux versions (pour homme et pour femme) a bénéficié d'une excellente mise en place dans de nombreux marchés.

Le contrat pour la ligne de cravates a été renouvelé. Les cigarettes ont notamment été lancées en Indonésie, à Taïwan et en Russie, ainsi qu'en duty-free pour l'Asie et le Moyen-Orient avec une bonne réponse des différents marchés.



www.st-dupont.com

www.st-dupont.com

www.x-tend.fr

S.T. Dupont

PARIS



Fabrication

L'UNE DES GRANDES FORCES DE S.T.DUPONT EST LA MAÎTRISE DE LA PRODUCTION, AVEC LE SITE DE FAVERGES, EN HAUTE-SAVOIE, CRÉÉ PAR LA FAMILLE TISSOT-DUPONT DANS LES ANNÉES 1920 ET CONSTAMMENT MODERNISÉ DEPUIS. DES INVESTISSEMENTS IMPORTANTS SONT RÉALISÉS POUR SATISFAIRE À L'EXIGENCE DE QUALITÉ DE LA MARQUE ET À LA MISE EN ŒUVRE DE SA CRÉATIVITÉ.



Le travail du métal est le premier savoir-faire de la Maison. À l'exception des modèles en or massif, briquets et stylos sont fabriqués à partir d'un corps de laiton sur lequel on exécute un décor complexe de métal précieux (plaque or, finition palladium ou platine) et parfois de laque de Chine. Le métal est agrémenté de guilloches, des motifs taillés en creux qui permettent le jeu de la lumière.

INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES

Pour la phase d'usinage du métal et pour certains décors, S.T. Dupont utilise la technique UGV (Usinage à Grande Vitesse), qui offre des possibilités de finitions toujours plus complexes ("Taj Mahal"). De nouveaux investissements ont permis l'installation de deux machines de haute précision pour la réalisation des briquets et des boucles de ceintures. S.T. Dupont a intégré l'utilisation du laser dans ses procédés de fabrication. La marque est certainement la première dans l'univers du luxe à utiliser cette technique à des fins d'usinage et de décoration. Les études préliminaires et la programmation ont été effectuées en interne par le département de R & D.



ORGANISATION INDUSTRIELLE

Une organisation en îlots autonomes de production a été initiée, visant à franchir un nouveau cap en termes de performances et de réactivité industrielle.

La modernisation du système logistique a été lancée, avec la centralisation des stocks européens au centre industriel de Faverges et la livraison sous 48 heures de l'ensemble des points de ventes de l'Union européenne.

PARTENARIAT

S.T. Dupont a fait de nouveaux choix de façonniers pour le prêt-à-porter de façon à améliorer la qualité des collections futures.

ENVIRONNEMENT

Un projet important a été mis en œuvre dans ce domaine, notamment en vue de la suppression totale des émissions de COV (Composés Organiques Volatils) du site sur les trois prochaines années.

ASSURANCE QUALITÉ

Pour les stylos, l'exercice 2002-2003 a vu la mise en place d'une nouvelle machine de tests d'écriture très innovante. Chaque personne ayant sa gestuelle d'écriture personnelle, les contrôles sont désormais totalement normalisés. Le confort d'écriture reste testé par des opérateurs expérimentés.

Pour certaines fabrications, comme la maroquinerie et le prêt-à-porter, S.T. Dupont fait appel à des partenaires. Les cahiers des charges et les procédures de vérification ont été réévalués de façon à assurer un contrôle qualité encore plus rigoureux. De nouvelles collaborations ont été conclues pour le prêt-à-porter afin de répondre aux nouvelles exigences de la marque sur ce marché.



S.T. Dupont
PARIS



Communication

S.T.DUPONT AFFIRME SA PRÉSENCE DANS L'UNIVERS DU LUXE ET FAIT ÉVOLUER SON IMAGE. LES INVESTISSEMENTS EN COMMUNICATION ONT ÉTÉ MAINTENUS AU NIVEAU DE L'EXERCICE PRÉCÉDENT, CONFORMÉMENT À LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE.



PUBLICITÉ : LA COHÉRENCE

La campagne de l'exercice 2002-2003 marque une évolution importante par rapport à celles des années précédentes. La communication s'humanise avec la présence plus forte du personnage représentant "l'homme S.T.Dupont". La couleur dominante rouge a été rendue plus lumineuse et un graphisme dynamique renforce l'impact de la campagne. La communication S.T.Dupont évoque un style de vie contemporain.

Les nouveaux visuels ont été diffusés en affichage (urbain et aéroports) et en presse : magazines haut de gamme à lectorat masculin, revues spécialisées des amateurs de montres, stylos, cigares.

En janvier 2003, une campagne pour le prêt-à-porter est venue enrichir cette nouvelle image. L'homme S.T.Dupont est mis en scène dans un environnement réel, où un élément de couleur rouge rappelle le leitmotiv chromatique de la marque. L'impact de cette campagne s'ajoute à celui de la communication générale de la marque.

La communication X.tend s'est poursuivie avec un visuel nouveau, la présence féminine marque une différence notable avec l'esprit de la communication générale. En effet, X.tend se positionne comme une marque distincte au sein de la galaxie S.T.Dupont. Elle est conçue pour séduire une clientèle différente, attirée par des objets accessibles et "faciles à vivre" alors que S.T.Dupont opère une montée en gamme sur ses lignes "classiques" et affirme son ambition de marque de luxe.

DÉVELOPPEMENT DU MÉDIA INTERNET

Les deux sites Internet (S.T.Dupont et X.tend), ouverts en septembre 2001, jouent leur rôle de "vitrine" et la fréquentation augmente de façon satisfaisante.

L'exercice a vu la création d'un catalogue en ligne accessible au grand public (avec code d'inscription) et une gestion de plus en plus sophistiquée de la relation client grâce à l'analyse des données enregistrées. La nature des courriers reçus montre l'attachement à la marque. Le site est accessible en quatre langues.

Un réseau Extranet a été créé pour permettre une communication continue avec les filiales et les distributeurs : l'information est diffusée partout de façon immédiate.



S.T. Dupont
PARIS

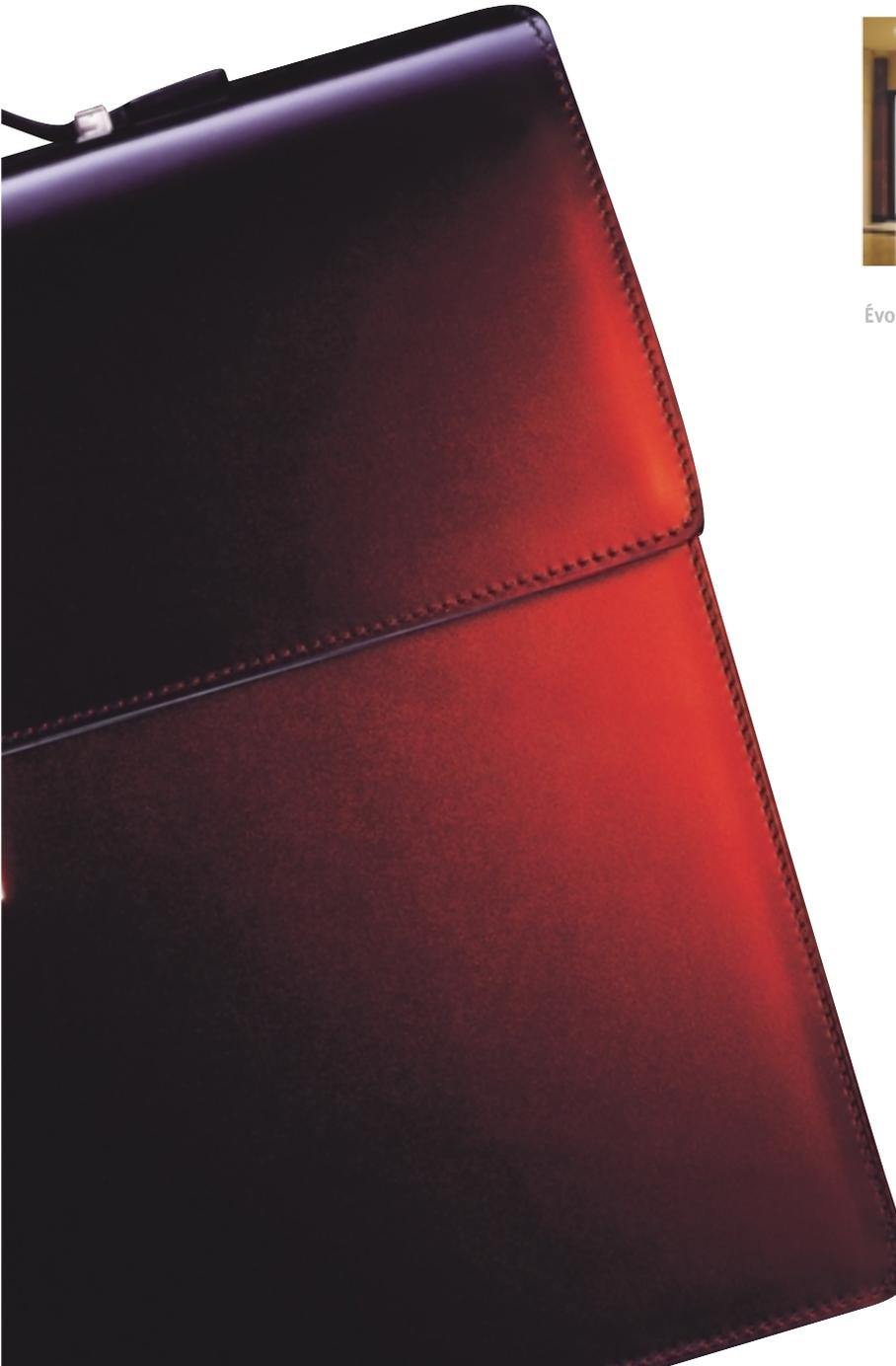


Distribution

AVEC L'ÉVOLUTION DE L'IMAGE DE LA MARQUE VERS LE LUXE, LA SÉLECTIVITÉ DE LA DISTRIBUTION EST DEVENUE DE PLUS EN PLUS STRATÉGIQUE. LE POINT DE VENTE EST UN LIEU DE MISE EN SCÈNE DES PRODUITS ET DE DIALOGUE DIRECT AVEC LE CONSOMMATEUR. PARALLÈLEMENT À LA RATIONALISATION DE LA DISTRIBUTION, S.T.DUPONT A ENTREPRIS LE DÉPLOIEMENT D'UNE POLITIQUE DE MERCHANDISING INTERNATIONALE.

vers une marque plus contrôlée dans sa distribution.

ANNE PECQUET
DIRECTEUR COMMERCIAL INTERNATIONAL



ÉVOLUTION DU RÉSEAU

Une offre produits plus large, des points de vente dédiés à la marque nettement plus nombreux, S.T. Dupont se donne les moyens de développer une image globale et cohérente. La vente détail progresse via les boutiques à enseigne (en propre ou en franchise), les "shop-in-shops" et les corners de grands magasins. Le développement de ce réseau a été accéléré au cours de l'exercice 2002-2003. Pour S.T. Dupont, le développement n'est pas lié à la quantité de points de vente mais à leur qualité.

Chaque point de vente doit désormais présenter le plus grand nombre possible de lignes de produits de la marque. Actuellement, le prêt-à-porter est exclusivement distribué dans les boutiques à enseigne S.T. Dupont et dans certains shop-in-shops d'Asie.

ENVIRONNEMENT PRODUIT ET MERCHANDISING

Après les premières études sur le repositionnement de la marque, une consultation d'architectes pour le futur concept de points de vente a été ouverte en septembre 2002, avec pour thème de réflexion : "Life is an art, seduction is a game". Ce renouveau permettra d'accroître l'attrait global de la marque et de l'associer plus fortement aux styles de vie contemporains : chaque point de vente doit devenir un "univers S.T. Dupont". Le plan de renouvellement s'étalera sur cinq ans, avec des rénovations et des ouvertures.

Un département merchandising a été créé au sein de S.T. Dupont et un spécialiste a été recruté, avec pour mission d'assurer le contrôle de l'environnement produit dans l'ensemble des points de vente, de concevoir et diffuser les outils nécessaires. L'objectif : accroître la désirabilité des produits, les faire littéralement "sortir" du point de vente.

En prévision du déploiement du prêt-à-porter, la politique de distribution est devenue plus directive, avec la mise en place de minima d'achat et des recommandations de structure de stocks. En Asie, dans certains points de vente, le prêt-à-porter occupe déjà 60 % de la surface.





MARCHÉS D'ASIE

Cette zone a été relativement préservée des perturbations causées par les événements du 11 septembre 2001 et la stratégie de sélectivité porte ses fruits. La physionomie du réseau de distribution s'est modifiée, puisque certains points de vente peu valorisants pour la marque ont dû cesser de la diffuser et que S.T. Dupont a réalisé des rénovations et des ouvertures de boutiques, notamment en Chine à Shenzhen et deux nouvelles boutiques en Corée à Séoul.

Les chiffres d'affaires du retail (hors effet de change) sont en forte hausse : + 32 % pour le Japon, + 30 % à Taïwan et + 20 % à Hong Kong. En revanche, le marché coréen est affecté par le climat d'incertitude lié à la situation en Corée du Nord.

La progression globale sur l'ensemble de la zone Asie est de 24 % par rapport à l'exercice précédent.

Des cellules "retail" ont été créées au sein des principales filiales (Taïwan, Japon, Hong Kong), les équipes de vente ont été renforcées et formées pour s'adapter à ce mode de distribution. La stratégie de sélectivité a rencontré des difficultés de mise en place temporaires sur le marché chinois, ce qui a obéré les résultats.

La fidélisation de la clientèle a été renforcée par une politique de marketing direct très active dans le réseau retail et l'établissement de relations privilégiées, en particulier avec les collectionneurs à l'occasion du lancement des séries et éditions limitées.

MOYEN-ORIENT

Durant l'exercice, la rationalisation du réseau de distribution s'est poursuivie et l'offre est de mieux en mieux mise en valeur, sur un marché sensible à la valeur ajoutée des signes de reconnaissance de la marque. Certains points de vente qui n'offraient pas à S.T. Dupont "l'écrin" idéal ont été fermés. Les performances ont été bonnes sur ce marché (+ 26 % à fin décembre 2002). Elles ont toutefois été freinées début mars par le déclenchement des hostilités en Irak.

EUROPE MÉDITERRANÉENNE

La baisse du tourisme et le contexte économique ont entraîné un fort ralentissement des ventes sur toute cette zone : Grèce, Chypre, Turquie, Espagne.

EUROPE DE L'EST

Il s'agit d'un marché neuf pour le luxe, où la notion de marque est primordiale. Les performances ont été bonnes, notamment en Russie. Ce marché fait un bon accueil à la diversification. Deux nouveaux points de vente ont été ouverts, en Russie et en Bulgarie pendant l'exercice. Ils donnent des résultats satisfaisants en présentant un univers de marque assez complet. Il y a désormais trois boutiques à Moscou, réalisant de très bonnes performances au mètre carré.

AMÉRIQUE DU NORD

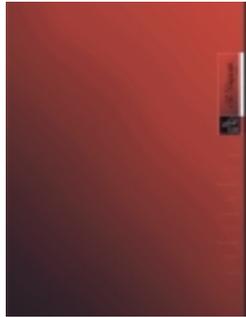
Les États-Unis restent un marché à fort potentiel pour la marque, mais il a été très affecté par le contexte économique. Certains produits originaux, comme la série spéciale "Statue de la Liberté", sont bien accueillis. L'année 2002-2003 affiche une réelle croissance. L'Amérique latine a été très touchée par les dévaluations qui ont affecté le pouvoir d'achat, les Caraïbes connaissent un bon développement grâce à la clientèle de tourisme.

EUROPE CONTINENTALE

La conjoncture n'a pas permis de bons résultats, sauf en Italie. S.T. Dupont restructure ses forces commerciales, allège ses structures administratives et concentre ses efforts sur l'activité de cadeaux d'affaires où quelques belles opérations ont pu être réalisées, avec des entreprises conscientes de la valeur de la marque.

Le Groupe a subi en 2002-2003 les conséquences de facteurs externes : l'effet de change négatif et la conjoncture économique dégradée. Le repositionnement de la marque va renforcer sa solidité.





S.T. Dupont
PARIS

92, bd du Montparnasse – 75014 Paris

Tél. : 01 53 91 33 00

Fax : 01 53 91 30 80

Conception, création et réalisation

TERRE DE SIENNE

Paris

Tél. : 01 55 19 19 19

Crédit photos : Lawrence Percquis (Comité Exécutif),
photothèque S.T.Dupont

S.T. Dupont
PARIS