



Le présent document de référence a été déposé auprès de l'Autorité des Marchés Financiers le 11 juillet 2005, conformément à l'article 211-6 du règlement général de l'AMF, dépôt répertorié sous le n° D.05-1014.

Il ne pourra être utilisé à l'appui d'une opération financière que s'il est complété par une note d'opération visée par l'Autorité des Marchés Financiers.



### **RAPPORTS D'ACTIVITÉ DU GROUPE, COMPTES CONSOLIDÉS DU GROUPE ET RAPPORTS DES COMMISSAIRES AUX COMPTES POUR LES EXERCICES CLOS LE 31 MARS 2004 ET 2003**

Les informations suivantes sont incluses par référence dans le présent document de référence :

- le rapport d'activité du Groupe, les comptes consolidés du Groupe et le rapport des Commissaires aux Comptes sur les comptes consolidés pour l'exercice clos le 31 mars 2004 tels que présentés sur les pages 36 à 85 du document de référence déposé auprès de l'Autorité des Marchés Financiers le 7 juillet 2004 sous le n° D.04-1027 ;
- le rapport d'activité du Groupe, les comptes consolidés du Groupe et le rapport des Commissaires aux Comptes sur les comptes consolidés pour l'exercice clos le 31 mars 2003 tels que présentés sur les pages 28 à 72 du document de référence déposé auprès de la Commission des Opérations de Bourse le 7 juillet 2003 sous le n° D.03-1006.4.

Les informations incluses dans ces deux documents de référence autres que celles citées ci-dessus ont été, le cas échéant, remplacées et/ou mises à jour par des informations incluses dans le présent document de référence.

Les deux documents de référence ci-dessus cités sont disponibles sur les sites Internet de la société, [www.st-dupont.com](http://www.st-dupont.com), ou de l'Autorité des Marchés Financiers, [www.amf-france.org](http://www.amf-france.org).

# *S.T. Dupont*

PARIS

2 • La mutation – 4 • Un concentré de luxe – 6 • La réflexion en action – 8 • Le ton de la modernité – 10 • Technologie et tradition – 12 • L'innovation porteuse de sens – 14 • La force du design – 16 • Au-delà de la mode : le style – 18 • Une vision globale – 20 • Le film de l'année – 22 • Gouvernement d'entreprise – 32 • Rapport financier

# S.T. Dupont

PARIS

**Après une période charnière consacrée à l'élaboration de sa stratégie de reconquête, S.T. Dupont vit concrètement sa dynamique de transformation. L'année 2004-2005 a été marquée par des lancements à fort impact, le déploiement du nouveau concept de boutiques, des ouvertures de points de vente sur des marchés stratégiques, une accélération de la visibilité de la marque.**

Le chiffre d'affaires a retrouvé un taux de croissance (+ 10,4 % à base comparable), malgré le décalage sur le programme de développement, imputable à des mises au point techniques complexes sur certains produits particulièrement novateurs. Cette croissance est manifeste sur l'ensemble des marchés géographiques, particulièrement en Asie, et sur l'ensemble des lignes de produits.

L'innovation induit des coûts industriels élevés et un support commercial puissant, ce qui, ajouté à l'effet de change, a ralenti la performance du taux de marge.

L'exercice 2004-2005 a vu la poursuite des investissements en R & D et production, notamment avec les process liés à l'utilisation de nouveaux matériaux high-tech ; les investissements en communication ont été maintenus et optimisés, avec un effet multiplicateur important sur la perception de la marque par la presse et le public ; les changements organisationnels ont largement contribué à donner un nouvel élan au Groupe.



William Christie  
Président

# La mutation

**S.T.Dupont a opté pour le concept de “marque globale de luxe pour homme”. Comment mesurez-vous le bien-fondé de cette stratégie ?**

Le marché des produits de luxe est très concurrentiel, c'est un fait. Mais on constate que le segment de l'homme est moins “encombré” que celui de la femme et surtout qu'il connaît un taux de croissance supérieur. Le potentiel d'une marque exclusivement pour homme est supérieur à celui d'une marque “mixte”. Le premier indicateur de l'efficacité de notre stratégie est le taux de progression des ventes dans les boutiques en propre (croissance du chiffre d'affaires Retail de 13,8 % et, à périmètre et taux de change constants + 31,2 %). Dans un environnement exclusivement dédié à S.T.Dupont, la cohérence de la marque est parfaitement perçue, les produits séduisent, ils sont mieux compris. On constate également une progression du montant moyen de l'achat dans les boutiques en propre.

La nouvelle stratégie génère des ventes dans de nouveaux secteurs : maroquinerie et prêt-à-porter ; elle a aussi un effet accélérateur sur les activités traditionnelles où notre part de marché augmente. Le marché mondial du briquet connaît une décroissance plus rapide que les estimations ne le laissaient prévoir, le marché du stylo marque une croissance faible. Pourtant, la part de S.T.Dupont dans ces deux univers continue de progresser.

Enfin, l'intérêt des médias apporte un autre type de validation aux orientations que nous avons prises.



**L'ouverture de nouvelles boutiques implique des budgets élevés. Comment le retour sur investissement est-il prévisible ?**

Il fallait agir vite et sur tous les fronts pour faire entrer S.T.Dupont dans le concert des grandes marques de luxe. Face aux “géants” omniprésents, S.T.Dupont doit saisir les opportunités fantastiques que représentent les nouveaux marchés comme la Russie ou la Chine. Un seul moyen : occuper le terrain, être là. Dès la confirmation du succès de notre nouveau concept de boutique à Paris, nous l'avons reproduit à Moscou, Shanghai, Hong Kong... Notre stratégie de marque n'est efficace que dans la mesure où elle s'accompagne d'une politique d'implantations. Le déploiement apporte une croissance du chiffre d'affaires dans l'immédiat et consolide la marque à moyen et long terme.



# Un concentré de luxe

**Le nom de S.T. Dupont est fortement associé à un objet devenu mythique à la fin des années 1960 : le briquet en métal précieux, à la fois symbole de statut social et cadeau rituel, "LE" Dupont, reconnaissable entre mille. On connaît moins la vocation initiale de l'entreprise créée par Simon Tissot-Dupont à Paris, en 1872 : la maroquinerie de luxe. Son atelier réalisait notamment les porte-documents des ministres et leurs accessoires de bureau.**

**S.T. Dupont malletier.** La marque devient très exclusive dans les années 1920.

Les deux fils du fondateur réalisent des mallettes de voyage somptueuses, en exemplaire unique, qui demandent plusieurs mois de travail et le concours d'une vingtaine de corps de métier : sellier, gainier, orfèvre, graveur, guillocheur, polisseur, doreur, etc. Sur les carnets de commandes : aristocrates et têtes couronnées, la "jet-set" de l'époque. Dans les années 1930, S.T. Dupont acquiert un savoir-faire unique : la laque de Chine sur métal, qui se transmettra dans le plus grand secret au fil du temps.

**L'ère du briquet.** Les temps changent. La deuxième guerre mondiale et les voyages en avion mettent fin à la demande des mallettes. S.T. Dupont vit avec son temps et fabrique des briquets d'orfèvrerie, avec des décors de motifs guillochés et de laque de Chine. La marque se diversifie à partir des années 1970 : stylos, accessoires, maroquinerie, montres, lunettes, parfums, cigares, prêt-à-porter en 1989.

**Aujourd'hui,** S.T. Dupont cultive son savoir-faire historique et les valeurs qui l'inspiraient : luxe et rareté, goût des belles matières, perfection du geste artisanal, classicisme créatif, etc. Parmi les exercices de style, **la réplique à l'identique d'une mallette des années 1930** et son interprétation contemporaine festive : la **D.J. Case** personnalisée, qui a créé l'événement.



**Le nouvel univers de marque.** L'ouverture du magasin phare de l'avenue Montaigne à Paris en mai 2004 a révélé concrètement le concept de marque globale de luxe pour l'homme. Il propose un parcours de découverte qui conduit le visiteur des produits traditionnels jusqu'au prêt-à-porter. L'accueil a été très favorable, aussi bien auprès d'une nouvelle cible de jeunes consommateurs qu'auprès des clients fidèles. Une fois le succès confirmé, le concept a été dupliqué au Japon à partir de septembre, à Hong Kong Landmark et Taïwan, ainsi que pour deux nouvelles implantations majeures : Moscou et Shanghai. Une étude a confirmé la modernité et la pertinence du concept pour la marque.

## La réflexion en action

**L'année 2004-2005 a vu la mise en œuvre effective de la nouvelle stratégie : modernisation de l'offre, cohérence de l'image, maîtrise de la distribution.**

**Les lancements de produits** se sont succédés à un rythme rapide, affirmant la vitalité et le sens de l'innovation de la marque. L'évolution va dans le sens de thèmes transversaux, déclinés sur plusieurs lignes.

**My name is Bond.** Le rapprochement entre le mythe contemporain de James Bond et l'homme S.T.Dupont s'est imposé pour associer élégance et technologie, avec une pointe d'humour. Lancée en octobre 2004, la série **James Bond** est la première de cette ampleur, regroupant à la fois une édition limitée (briquets et stylos numérotés), et une offre d'accessoires et de pièces de maroquinerie. 25 références au total. Le design fait allusion à l'arme de James Bond, le célèbre Walter PPK, et à la forme caractéristique de sa balle. Des fonctions annexes ont été intégrées à la plupart des objets : indicateur GMT, pointeur laser, mini-lampe ou mini-stylo.

Deux autres éditions limitées ont été proposées aux collectionneurs : **Pharaoh**, d'une rare somptuosité, évoque l'art antique égyptien avec un remarquable travail d'orfèvrerie. **Andy Warhol** est un hommage au prince du pop'art et à ses célèbres portraits de Marilyn Monroe et Elvis Presley.

**Les nouveaux consommateurs** de luxe entrent dans l'univers de la marque par les produits "d'initiation" accessibles, comme la gamme X.tend, qui a été déclinée en version miniature : **Mini X.tend**. Avec le stylo **D.Link**, dont on peut changer la bague pour le personnaliser, S.T.Dupont va à la rencontre de consommateurs raffinés, attirés par la "customisation", une tendance forte actuellement.





# Le ton de la modernité

**S.T.Dupont mise sur la communication pour soutenir la mutation de la marque.**

**Les nouveaux codes d'expression graphiques et chromiques sont parfaitement en place. Ils ont été accueillis comme les signes tangibles de l'évolution de la marque.**

**Le noir et le violet intenses, ponctués de vert acide, les jeux de brillance et de matité accompagnent les produits et soulignent leur identité. Le nouveau graphisme de la signature S.T.Dupont et le monogramme "D carré" constituent de nouveaux repères visuels, sans rupture avec les modes d'expression précédents.**

**Les événements.** Les innovations produits, l'inauguration de la boutique Montaigne à Paris, la soirée de lancement de la série **James Bond** en octobre, l'ouverture des nouvelles boutiques en Asie et à Moscou ont mobilisés les médias. En France, le volume des retombées presse obtenu a été multiplié par neuf par rapport à l'exercice précédent.

**La publicité et les relations presse.**

Une nouvelle campagne a vu le jour en 2004, qui met en scène les produits S.T.Dupont dans un climat de "technologie onirique" très contemporain. Les investissements sont restés soutenus, ils ont été optimisés par le contact permanent, de personne à personne, avec les journalistes. Le réseau international des attachés de presse – indépendants ou intégrés – a été réorganisé pour permettre davantage de synergie.

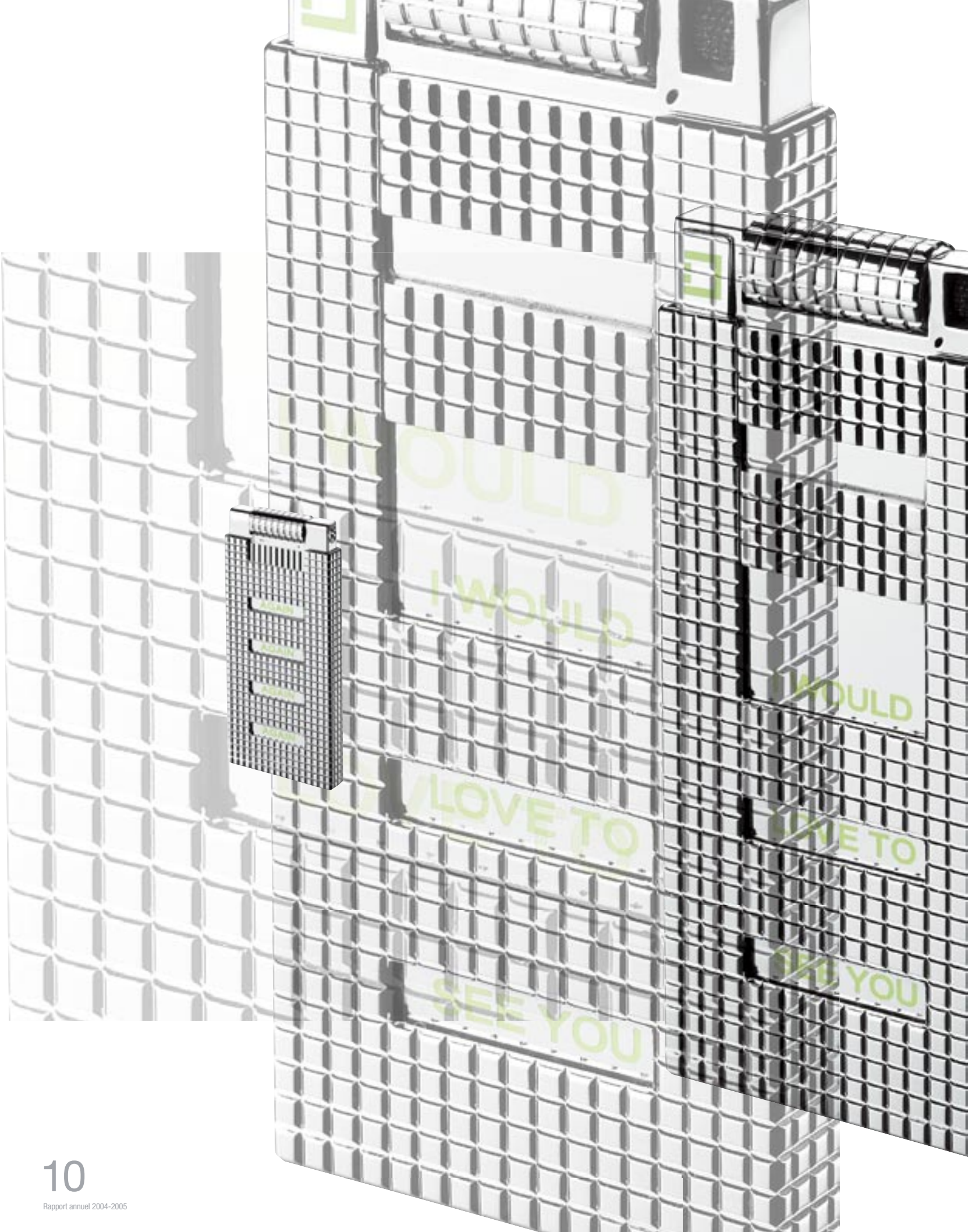
**Nouveaux outils.** En 2004-2005, S.T.Dupont a créé deux publications périodiques : "Contact with luxury" destiné à la distribution, édité en neuf langues, et "Dixit", un nouveau journal interne.

**La dynamique** fonctionne : il s'agit de provoquer l'adhésion aux valeurs de la marque et d'augmenter sa désirabilité, en particulier auprès d'une nouvelle génération de consommateurs potentiels.




Corinne Delattre  
Directrice de la Communication





# Technologie et tradition



**2004-2005 a été une année de fort développement pour le site de production S.T.Dupont de Faverges (Alpes françaises). De nouvelles réponses techniques ont été mises au point pour répondre aux concepts initiés par la création et le marketing.**

**D-Light, un défi technique.** Un briquet extra-plat et compact (90 g au lieu de 100 à 120), dont le corps se déplace en translation à l'intérieur d'un fourreau, qui se manœuvre comme une télécommande, avec un système d'allumage vraiment original. Cette innovation a demandé 24 mois d'études et d'industrialisation ainsi que de nombreuses évolutions des procédés de fabrication.

**Nouveaux matériaux.** Pour la finition des produits de la série **James Bond**, S.T.Dupont a recouru à un procédé de décoration sophistiqué : le PVD (Physical Vapor Deposition), un traitement par bombardement ionique, qui donne un fini très mat, à la fois esthétique et très résistant.

**CAO** (Conception Assistée par Ordinateur). Avec l'apport de nouveaux logiciels, le bureau d'études dispose aujourd'hui d'un équipement qui compte parmi les plus performants du marché.

**Moyens de production.** S.T.Dupont a procédé à l'extension de son parc de machines à commande numérique. Ces équipements améliorent la vitesse et la précision du travail, notamment pour l'usinage des décors d'orfèvrerie. Pourtant, rien ne remplace l'œil humain et la sûreté du geste. Derrière l'entraîneur de molette de chaque briquet S.T.Dupont : les initiales de l'opérateur qui l'a assemblé sont là pour en témoigner.

**Politique environnementale.** S.T.Dupont a clôturé le programme d'élimination des COV (Composés Organiques Volatils) initié pendant l'année 2002-2003.



Bernard Rony  
Directeur du Centre Industriel



# L'innovation porteuse de sens

**Choisir c'est se choisir :**  
en devenant marque globale de  
luxe, S.T.Dupont aide l'homme  
à affirmer sa personnalité,  
à "devenir ce qu'il est".  
**Pas question de lui imposer**  
**des stéréotypes, encore moins**  
**de lui faire jouer le rôle**  
**de faire-valoir de la marque.**  
**Il s'agit de lui proposer un univers**  
**qui lui corresponde : viril,**  
**à la fois puissant et raffiné,**  
**tourné vers l'action, sensé,**  
**sensible et sensuel...**

## **Le marketing de la cohérence.**

S.T.Dupont est la seule marque pour homme à proposer autant de lignes de produits. Entre les produits "durs" (briquets, stylos, accessoires), la maroquinerie, le prêt-à-porter, comment créer une authentique unité ? D'autres répondraient en plaçant un logo ostentatoire sur l'ensemble des produits. S.T.Dupont construit un style, joue avec des signes de reconnaissance subtils et crée un luxe de "contact", une relation intime avec la marque.

**Exercices de style.** Avec la série James Bond, S.T.Dupont a montré sa capacité à décliner un thème sur de nombreuses lignes de produits. Parcours sans faute : la série a été très bien accueillie dans de nombreux pays. Le bijou Blood Type est le type même de l'objet voué à l'appropriation totale : derrière le pendentif de métal guilloché (signe de reconnaissance S.T.Dupont), un deuxième, en métal poli, sur lequel est gravé le groupe sanguin (signe de reconnaissance personnel). Pour la ligne X.tend, destinée à un public jeune, S.T.Dupont joue sur le courant actuel de la miniaturisation avec Mini X.tend. En maroquinerie, les créations saisonnières sont des lignes courtes, conçues dans l'esprit de chaque collection de prêt-à-porter. À travers toutes les innovations, l'esprit de la marque est là, dans le fond (ligne affirmée, élégance, qualité...) et dans la forme (décors emblématiques, finitions...).

Éric Sampré  
Directeur du Marketing International





# La force du design

**Pour S.T.Dupont, la forme témoigne de l'esprit. Les dernières créations reflètent l'actualité de la marque et son devenir, tout en montrant de plus en plus d'attachement à ses talents d'origine. La pérennité dans la modernité, c'est tout le talent de S.T.Dupont.**

**Réminiscences.** La **D.J. Case** et son équipement de haute technologie sont un clin d'œil magistral aux mallettes des princes et des maharajas des années folles, aimant la fête et le luxe. Sa forme rectangulaire et plate est parfaitement en phase avec le vocabulaire esthétique de la marque. Le **stylo D.Link**, à bague décorative interchangeable, répond à la tendance moderne de personnalisation et permet à S.T.Dupont de montrer les différentes facettes de son savoir-faire : guillochage, incrustations de laque, sertissage de pierres...

**Nouveau nomadisme.** La maroquinerie S.T.Dupont a trouvé son style : l'élégance au quotidien. En mai 2004, la marque a lancé **Initial**, une ligne en toile enduite, qui fait vivre le nouveau monogramme de la marque en plusieurs dimensions. **D-Line** (septembre 2004) est une ligne classique, avec des produits extra-plats, en cuir lisse à doublure siglée, dont les finitions sont d'un extrême raffinement :

des points d'arrêt pour consolider les soufflets et maintenir les fentes réservées aux cartes de crédit. **Discovery**, (novembre 2004) est une ligne légère, travaillée dans un nylon armuré original, satiné, associé au cuir. Les serrures rectangulaires rappellent la ligne des briquets. Des créations qui ne passent pas inaperçues.

**Air du temps.** Le briquet **D-Light** est un concept audacieux, pensé pour séduire des consommateurs jeunes, sensibles à l'innovation. En créant une gestuelle nouvelle, D-Light fait évoluer le briquet classique et lui donne une touche délibérément moderne. Remarqué par les boutiques d'avant-garde, D-Light possède de nombreux atouts parmi les dernières créations du luxe contemporain. **Les accessoires** (boutons de manchettes, pince à cravate, pince à billets...) se sont multipliés, avec des décors emblématiques de la marque : laque de Chine, guillochage "Pointe de Diamant"...

Olivier Coquerel  
Directeur Artistique







# Au-delà de la mode : le style



**De saison en saison, le prêt-à-porter met en scène "l'homme S.T.Dupont" : actif, décontracté, nomade, à la fois pragmatique et imaginatif.**

**Les créations reflètent les valeurs de la marque : élégance et désinvolture, passion des belles matières, goût du détail, audace parfaitement maîtrisée, avec cette "French touch" qui fait l'allure. Les vêtements S.T.Dupont peuvent être somptueux, jamais prétentieux, ils ont du caractère et ils en donnent.**

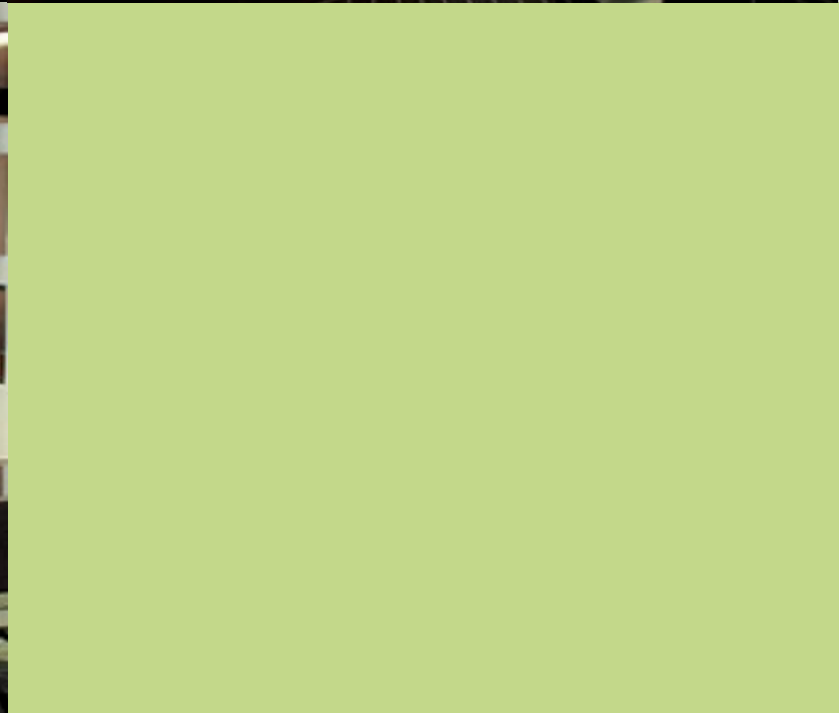
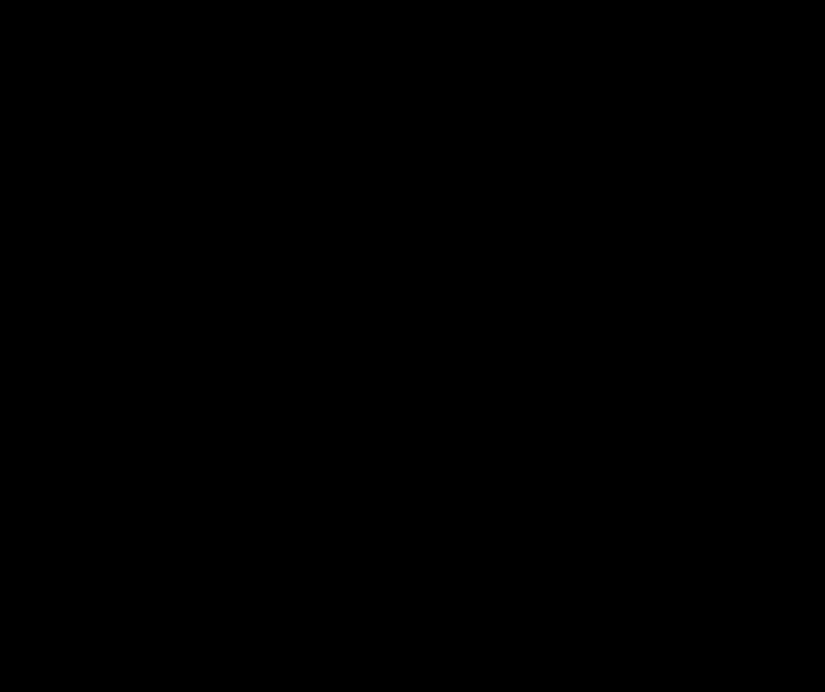
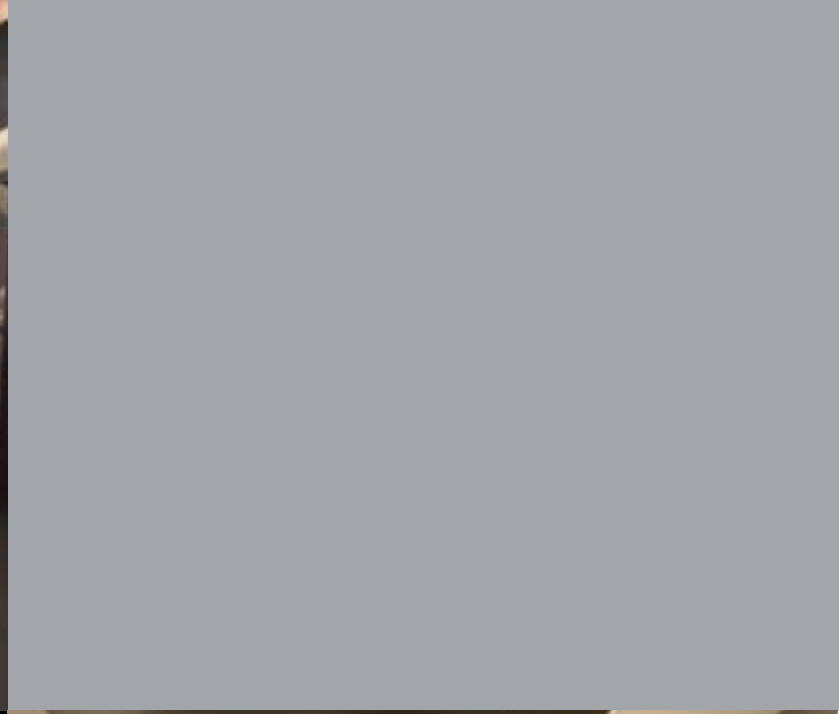
**Chaque collection est dans l'air du temps mais les modèles doivent pouvoir vivre longtemps avec l'homme qui les a choisis.**

**La reconnaissance.** S.T.Dupont est présent deux fois par an lors des présentations internationales du prêt-à-porter pour hommes. La marque a désormais acquis sa place sur ce marché. Les collections sont courtes, pour pouvoir être diffusées facilement. Elles sont actuellement distribuées dans les boutiques à enseigne et les corners. L'accueil est excellent auprès des hommes jeunes accédant à l'univers du luxe, comme auprès des clients plus matures qui aiment le changement.

**L'esprit de la marque.** À travers le prêt-à-porter, S.T.Dupont vend... S.T.Dupont. Quelle que soit la saison, il s'agit d'un prêt-à-porter de "sensations", plus que d'ostentation. Les modèles sont conçus pour apporter plus que du confort : une véritable intimité entre l'homme et son vêtement. La formule "Contact with luxury" adoptée par la marque prend tout son sens. Cuir lisse, python, laine, cashmere, fourrure, lin, coton, toile de soie..., les matières en elles-mêmes donnent le ton du luxe. Les coupes sont épurées, ponctuées de détails qui créent la différence.



Jason Basmajian  
Directeur de la Création



# Une vision globale

**Depuis très longtemps, S.T.Dupont se veut une marque authentiquement internationale et raisonne en termes de présence effective sur le terrain.**

**Le nouveau concept de magasin, confié à l'architecte américain Craig Nealy, est reproductible partout.**

**En facilitant la lecture de la marque, il change son image et sa désirabilité : la valeur de l'achat moyen a augmenté de 32 % dans le magasin "navire amiral" de Paris depuis sa transformation. "Luxueux, masculin, moderne et jeune", ce sont les termes utilisés par tous ceux qui poussent la porte.**

**Le déploiement international** s'est accéléré pendant l'exercice 2004-2005. Au Japon, le nouveau concept de magasin a été mis en place à Tokyo Ginza, qui devient un vrai "destination store", c'est-à-dire un lieu de ralliement où l'on ne vient pas nécessairement avec une intention d'achat mais l'envie de voir ce qu'il y a de nouveau, à Hilton Osaka, Tokyo Marunouchi et Nagoya, entre septembre 2004 et mars 2005, avec des réactions très enthousiastes du marché.

Toujours dans la zone Asie, le concept a été mis en place à Taïpei, Hong Kong Landmark et dans le luxueux shopping mall de Plaza 66, vitrine du luxe à Shanghai. S.T.Dupont a ainsi "pris ses marques" sur le marché émergent de la Chine.

Même chose à Moscou, où l'accueil fait au nouveau magasin National et aux produits est très prometteur. Au total, la marque a ouvert 7 nouvelles boutiques dont 6 en propre, ainsi que 46 shop-in-shops, dans des zones géographiques stratégiques pour le marché du luxe. En revanche, le Groupe a procédé à la fermeture de boutiques non rentables : 7 dont 4 en propre.

**Les performances de vente.** Pour l'Asie, qui représente 44,3 % du chiffre d'affaires produits, l'activité marque une croissance de 7,2 %. Hong Kong et la Chine ont progressé de 16,6 % et le chiffre d'affaires du réseau contrôlé est en hausse de 42 %, représentant désormais près de 50 % de l'activité. Au Japon, où l'activité textile a été reprise par un nouveau licencié, le chiffre d'affaires a progressé de 12,4 %.

En Europe (également 44,3 % du chiffre d'affaires produits), la croissance a été de 10,2 %. La France, premier marché dynamisé par les actions de relance, a connu une progression de 20,9 %. L'Europe hors France affiche une progression générale de 6,6 %, les pays de l'Est étant les plus dynamiques (+ 24,7 %).

En Amérique du Nord et du Sud (5 % du chiffre d'affaires produits), S.T.Dupont gagne des parts de marché avec une hausse de 20,4 % de l'activité. La croissance aux États-Unis est de 28 %, les performances restent décevantes en Amérique du Sud.

Fin 2004-2005, la part de l'activité réalisée dans le réseau contrôlé représente 16,7 % du chiffre d'affaires produits en progression de 19,1 % par rapport à l'exercice précédent.

**N.B. :** tous les chiffres s'entendent hors effet de change.

Anne Monfray-Léopoli  
Directeur Asie et Retail International



Geoffroy Ebrard  
Directeur Commercial International



## Le film de l'année

*S.T. Dupont*  
PARIS

### Avril 2004

Fin de la production de l'**édition limitée Andy Warhol**, qui associe S.T.Dupont et l'art contemporain.

### Mai 2004

Le 10 : la boutique emblématique du 58, avenue Montaigne, ouvre ses portes, entièrement rénovée, avec le concept créé pour présenter l'ensemble de l'offre S.T.Dupont. La conception a été confiée à l'architecte américain Craig Nealy. Le premier modèle de **D.J. Case** est exposé. Les commandes pourront être prises à partir de juillet. Chaque boutique reçoit un modèle d'exposition en septembre.

Première présentation du briquet **D-Light** à la force de vente. Un concept totalement innovant, pour une nouvelle génération de briquets. *Le Figaro* titre sur une page "du briquet chic au total look" et annonce le relancement de la marque.

### Juin 2004

Lancement de l'**édition limitée Pharaoh**, une démonstration magistrale du savoir-faire de S.T.Dupont.

La collection **prêt-à-porter été 2005** est présentée à Milan.

### Juillet 2004

Nouveau décor de boutons de manchettes : cubes, vagues, Pointe de Diamant.

## Septembre 2004

**Paris** : S.T.Dupont participe à la soirée traditionnelle des Vendanges de l'avenue Montaigne et partage le succès de cette soirée avec Chanel.

**Shanghai** : ouverture de la boutique S.T.Dupont, sur 230 m<sup>2</sup>. L'aménagement est conforme au concept initié pour l'avenue Montaigne à Paris.

La boutique de **Hong Kong Landmark** rouvre ses portes après une complète rénovation, également selon le nouveau concept.

Lancement de la nouvelle campagne de publicité de la marque. Cette campagne sera élue campagne de luxe de l'année par *CB News* en décembre.

## Octobre 2004

Le 5 : soirée de lancement de la ligne James Bond à Paris, pendant la "Fashion Week". Un lieu à la fois somptueux et insolite : l'Hôtel de la Monnaie, au bord de la Seine. La presse salue le grand retour de S.T.Dupont lors de cette avant-première. **L'édition limitée James Bond** remporte un grand succès auprès de la presse et des collectionneurs.

## Salon Tax Free à Cannes

Le nouveau concept de magasin est présenté aux marchés internationaux. Enthousiasme général.

Lancement en Europe du nouveau stylo **D.Link**.

Placement du nouveau briquet **D-Light** dans les points de vente.

## Ouverture de deux nouvelles boutiques

**en Asie** : Osaka Hilton et Taipei Breeze Center (Taïwan).

## Novembre 2004

Lancement du stylo **D.Link** hors Europe.

## Décembre 2004

**Colette** ouvre son concept store à Tokyo et place dans ses produits cultes la **D.J. Case** customisée pour le célèbre D.J. Dimitri from Paris.

## Janvier 2005

Présentation très réussie et plébiscitée par la presse de la **collection hiver 2005-2006** au musée Nissim Camondo à Paris. Reportage sur la maison sur Paris Première et TV5.

## Mars 2005

Lancement des produits signés du nouveau monogramme **D** (icône carrée de la marque) avec finition palladium et laque de Chine : briquets et porte-clés.

Lancement du décor "guillochis et laque de Chine" pour le stylo **Fidélío**.

Ouverture de trois nouvelles boutiques : **Mitsukoshi (Nagoya), Ginza Marunouchi (Tokyo), Cannes (France)**, réouverture de la boutique de Moscou entièrement rénovée. Les bijoux pour homme S.T.Dupont voient le jour avec le lancement du **Blood Type**.

# *S.T. Dupont* PARIS



24 • Gouvernement d'entreprise – 26 • Chiffres clés –  
28 • Carnet de l'actionnaire – 30 • Développement durable



Gouvernement d'entreprise

*S.T. Dupont*  
PARIS



William Christie  
Président

Christian Gayot  
Secrétaire Général

Catherine Leducq  
Directeur Financier

Éric Sampré  
Directeur du Marketing International

## Comité Exécutif

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<sup>er</sup> 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 134 du rapport annuel.

## Conseil de Surveillance

Le Conseil de Surveillance est composé de trois membres nommés par l'Assemblée Générale pour une durée de quatre ans.

Le Conseil, représenté par trois membres, considère que sa composition reflète de manière appropriée l'actionnariat 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 Joseph Wan, vice-Président, 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 2004-2005

Au cours de l'exercice écoulé, le Conseil s'est réuni à neuf reprises.

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.

### 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.

L'autorisation du Conseil de Surveillance est requise pour l'ensemble des décisions à l'exception des cautions, avals 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.

Pendant, lors de l'Assemblée Générale Extraordinaire du 4 janvier 2005, les statuts de la société ont été modifiés afin de pouvoir intégrer des scrutateurs.

La société a toujours la volonté de créer un Comité d'Audit et une charte de gouvernance.



Corinne Delattre  
Directrice de la Communication



Geoffroy Ebrard  
Directeur Commercial International



Anne Monfray-Léopoli  
Directrice Asie et Retail International



Bernard Rony  
Directeur du Centre Industriel

## 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. Au 31 mars 2005, il est composé de quatre membres :

- Monsieur William Christie, Président ;
- Monsieur Charles Jayson ;
- Monsieur Christian Gayot ;
- Madame Catherine Leducq.

Les mandats de Messieurs Christie, Gayot et de Madame Leducq ont été renouvelés par le Conseil de Surveillance en septembre 2002 et Monsieur Jayson a été nommé en qualité de membre du Directoire en janvier 2005.

Madame Jessie Lau, Directeur Général de STD Marketing et responsable du marché Hong Kong/Chine, a été nommée le 31 mai 2005.

## 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, leurs compétences dans le secteur du luxe permettent au Comité Exécutif de prendre les décisions nécessaires à la bonne marche du Groupe.

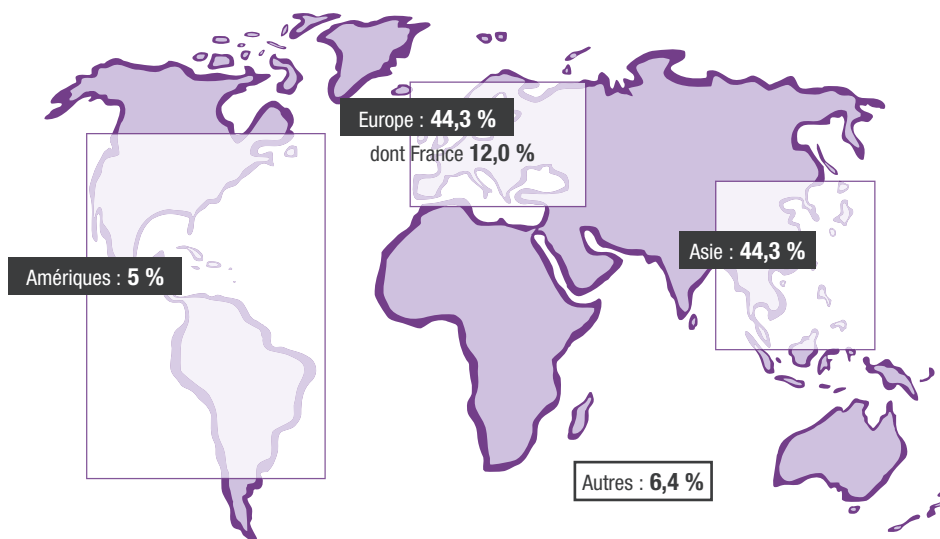
La Direction exécutive du Groupe est assurée par le Comité Exécutif composé de huit membres.

Au 31 mars 2005, le Comité Exécutif est composé de Messieurs William Christie, Christian Gayot,

de Madame Catherine Leducq, ainsi que de Mesdames Corinne Delattre, Anne Monfray-Léopoli et de Messieurs Éric Sampré, Bernard Rony et Geoffroy Ebrard.

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

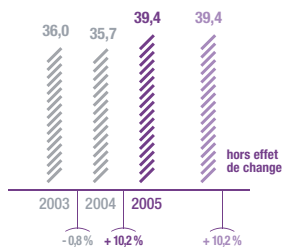
## Répartition des ventes "Produits" par zone géographique



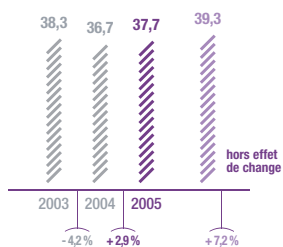
# Chiffres clés

## Chiffre d'affaires net "Produits" par zone géographique (en M€)

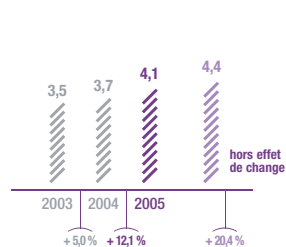
### • Europe



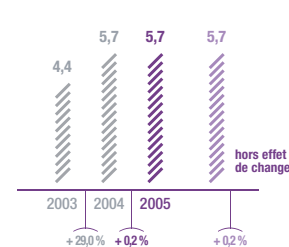
### • Asie



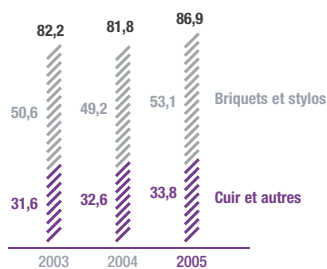
### • Amériques



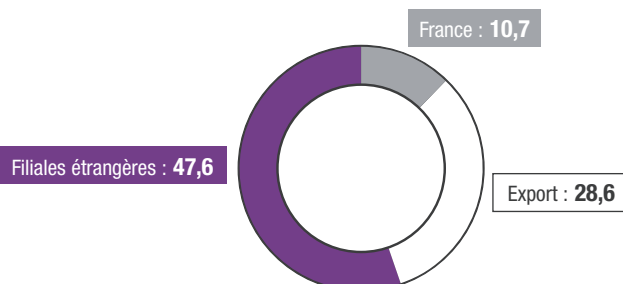
### • Autres



## Chiffre d'affaires net "Produits" par secteur d'activité (en M€)

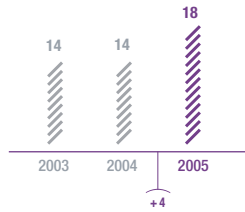


## Analyse du chiffre d'affaires net "Produits" (en M€)

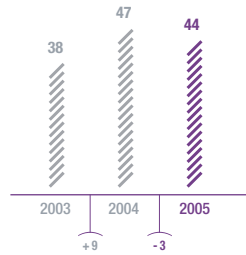


## Distribution contrôlée

### • Magasins exploités directement



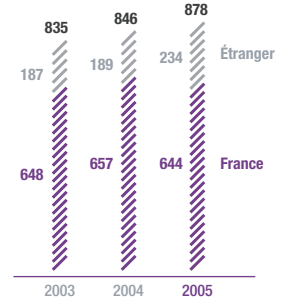
### • Magasins sous contrat



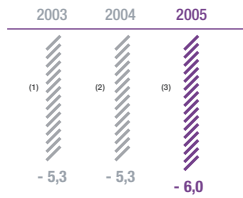
### • Magasins shop-in-shops



## Effectifs



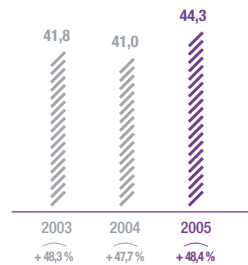
## Résultat net (en M€)



<sup>(1)</sup> Inclus 2,07 M€ d'exceptionnels.  
<sup>(2)</sup> Inclus 0,90 M€ d'exceptionnels.  
<sup>(3)</sup> Inclus 0,3 M€ d'exceptionnels.

## Marge brute (en M€)

y compris royalties

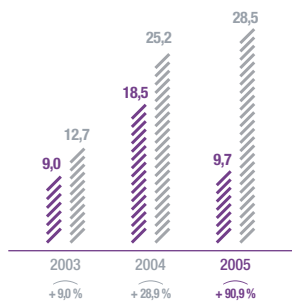


## Compte de résultat consolidé (en M€)

(en millions d'euros)

	2003	2004	2005
Chiffre d'affaires net "Produits"	82,2	81,8	86,9
Redevances	4,3	4,2	4,6
<b>Chiffre d'affaires total net</b>	<b>86,6</b>	<b>86,0</b>	<b>91,5</b>
<b>Marge brute</b>	<b>41,8</b>	<b>41,0</b>	<b>44,3</b>
<b>en %</b>	<b>48,3</b>	<b>47,7</b>	<b>48,4</b>
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>(1,0)</b>	<b>(3,0)</b>	<b>(3,4)</b>
<b>Résultat financier</b>	<b>(0,7)</b>	<b>(0,3)</b>	<b>(1,5)</b>
Éléments inhabituels des activités courantes	(2,1)	(0,9)	(0,3)
<b>Résultat courant</b>	<b>(3,8)</b>	<b>(4,2)</b>	<b>(5,2)</b>
<b>Résultat net part du Groupe</b>	<b>(5,3)</b>	<b>(5,3)</b>	<b>(6,0)</b>

## Évolution de l'endettement net (en M€)



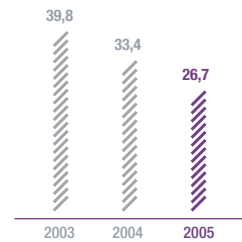
(en pourcentage des capitaux propres)

▨ Trésorerie nette    ▨ Endettement

### Endettement net

2003	2004	2005
3,6	9,7	24,3

## Évolution des capitaux propres (en M€)



### Dividende net

2003	2004	2005
0,0	0,0	0,0

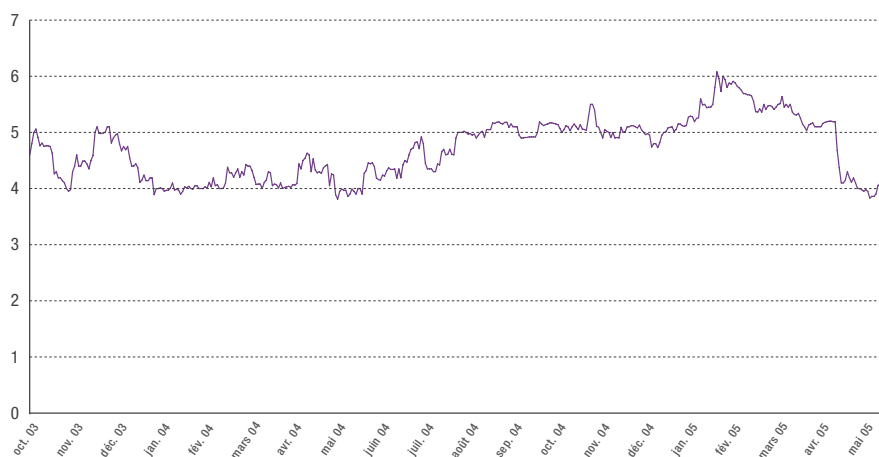
#### PLACE DE COTATION

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

Elle est adhérente au segment NextPrime d'Euronext depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2002.

### Évolution du cours de l'action S.T.Dupont/NextPrime

Octobre 2003/Mai 2005



Code ISIN FR0000054199

Source : Euronext Paris SA

# Carnet de l'actionnaire

#### Calendrier des publications

##### Août 2005

Chiffre d'affaires 1<sup>er</sup> trimestre 2005-2006

##### Septembre 2005

Assemblée Générale 2004-2005

##### Novembre 2005

Chiffre d'affaires 2<sup>e</sup> trimestre 2005-2006

##### Novembre 2005

Résultat 1<sup>er</sup> semestre 2005-2006

##### Février 2006

Chiffre d'affaires 3<sup>e</sup> trimestre 2005-2006

##### Mai 2006

Chiffre d'affaires annuel 2005-2006

##### Juin 2006

Résultats annuels 2005-2006

##### Juin 2006

Réunion analystes

##### Mi-septembre 2006

Assemblée Générale 2005-2006

#### Cours de l'action

	COURS (en euros)			NOMBRES DE TITRES ÉCHANGÉS	CAPITAUX TRAITÉS (en milliers d'euros)
	Plus haut	Plus bas	Moyen		
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
Juin 2004	4,50	3,78	4,26	62 427	268,24
Juillet 2004	4,92	4,18	4,56	131 278	597,12
Août 2004	5,08	4,55	4,92	195 243	949,23
Septembre 2004	5,23	4,70	5,05	77 549	389,86
Octobre 2004	5,20	4,78	5,11	80 570	411,15
Novembre 2004	5,55	4,85	5,08	230 283	1 191,20
Décembre 2004	5,14	4,40	4,99	285 928	1 404,00
Janvier 2005	5,60	4,98	5,28	82 489	436,34
Février 2005	6,17	5,50	5,81	246 068	1 445,92
Mars 2005	5,64	5,31	5,44	111 357	607,98
Avril 2005	5,34	4,23	5,10	60 581	304,15
Mai 2005	4,30	3,80	4,02	138 738	547,45

Code ISIN FR0000054199

Source : Euronext Paris SA

## Un contact régulier avec ses actionnaires

Le Groupe publie une lettre appelée "Géométrie" tenant informés les actionnaires des évolutions majeures du Groupe, ainsi que des derniers lancements.

## Le Club des Actionnaires : une relation privilégiée

Le Club des Actionnaires est ouvert à tout actionnaire détenant plus de 25 actions S.T.Dupont, qui en fait la demande.

Les membres du Club bénéficient de contacts privilégiés avec le Groupe S.T.Dupont, puisqu'en tant qu'adhérents, ils sont invités à des événements autour de la marque et des produits. Ainsi, au début de l'exercice, un certain nombre d'entre eux, préinscrits, ont été conviés à l'inauguration de la boutique de l'avenue Montaigne et ont pu prendre part ainsi à la présentation du nouveau concept S.T.Dupont.

## www.st-dupont.com

La rubrique financière du site Internet [www.st-dupont.com](http://www.st-dupont.com) livre une information financière complète et facilement accessible : rapport annuel et document de référence déposés auprès de l'AMF, rapport semestriel et mise à jour du document de référence, communiqués de presse, notes d'opérations. Le site offre également la possibilité de télécharger tous les documents publiés par le Groupe, le cours de Bourse de S.T.Dupont mis à jour régulièrement et le calendrier des publications et événements de la communication financière du Groupe. Enfin, un système d'inscription pour tout visiteur du site permet de recevoir automatiquement les informations actualisées du Groupe.

L'adhésion au segment NextPrime d'Euronext et la publication d'information qui en découle s'inscrivent également dans cette volonté constante de transparence.

## Cours de l'OCÉANE émise en avril 2004

(en euros)

Mois	Plus haut	Cours Plus bas	Moyen
Avril 2004	5,73	4,80	5,29
Mai 2004	5,32	5,04	5,20
Juin 2004	5,13	4,70	5,06
Juillet 2004	5,39	5,02	5,20
Aout 2004	5,51	4,92	5,38
Septembre 2004	5,73	5,30	5,40
Octobre 2004	5,65	4,82	5,44
Novembre 2004	5,80	5,40	5,53
Décembre 2004	5,60	5,12	5,46
Janvier 2005	5,75	5,50	5,63
Février 2005	6,34	5,90	6,16
Mars 2005	6,24	5,70	6,05
Avril 2005	5,90	4,90	5,69
Mai 2005	5,43	4,82	5,04

Code ISIN FR00010070532

Source : Euronext Paris SA

Les obligations ont une durée de 4 ans et 352 jours et portent intérêt au taux annuel de 7 %. Elles sont remboursables en totalité le 1<sup>er</sup> avril 2009.

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.

## 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](http://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](mailto:vradice@st-dupont.com)

### Par écrit :

S.T.Dupont  
Virginie Radice  
Relations Investisseurs  
92, bd du Montparnasse  
75014 Paris



Au cours de l'exercice 2004-2005, S.T.Dupont a continué à structurer sa démarche de développement durable qui s'appuie sur les forces traditionnelles de la marque : qualité, innovation, engagement des hommes et respect de l'environnement.

# Développement durable

INNOVATION, QUALITÉ, SAVOIR-FAIRE :  
DES GAGES POUR UN DÉVELOPPEMENT  
DURABLE

**S.T.Dupont est consciente que la pérennité de la marque repose sur une démarche de développement se traduisant notamment par l'innovation, l'engagement envers la clientèle et la transmission de techniques artisanales.**

## INNOVATION

Les nouveaux produits, le renouvellement des gammes sont l'expression de la créativité et du dynamisme de l'entreprise.

Ainsi, au cours de l'exercice 2004-2005, la D.J. Case, interprétation moderne de l'ancienne mallette de voyage S.T.Dupont, équipée d'un matériel professionnel, a complété la gamme des produits destinés aux boutiques.

Briquets et stylos ont également vu leurs gammes enrichies d'objets aux fonctions innovantes : D-Light dont le dispositif d'allumage est original et unique, et D.Link, premier stylo à bague centrale interchangeable.

De même, l'association avec la fondation James Bond pour la diffusion de séries limitées a donné lieu à la création d'objets alliant fabrication traditionnelle et fonctions inédites telles que pointeur laser sur un stylo, options GMT sur les stylos, briquets et porte-clefs.

## ENGAGEMENTS DE QUALITÉ

Depuis plus d'un siècle, qualité et fiabilité sont les valeurs fondamentales de la marque.

Au cours de l'exercice écoulé, la société a notamment renforcé ses actions tant en amont, auprès de ses fournisseurs, qu'en interne, au niveau de la production et auprès des consommateurs, par une assistance aux marchés encore plus active. Elle a ainsi renforcé ses équipes pour assurer une fabrication de très haute qualité de produits de plus en plus sophistiqués.

En créant des produits pérennes, en améliorant sans cesse leur sécurité, en offrant un service après-vente compétent, la société a acquis et gardé la confiance de sa clientèle.



## FORMATION AUX TECHNIQUES ARTISANALES

Les savoir-faire traditionnels représentent un patrimoine inestimable de l'entreprise et ne peuvent se transmettre que par un long apprentissage.

Pour assurer la transmission de savoirs tels que le polissage, l'application de la laque de Chine ou le montage, un programme de formation en deux volets a été mis en place au centre industriel : les ouvriers les plus expérimentés sont formés au monitorat afin d'enseigner leurs techniques et leurs connaissances dans ces domaines.

## ENGAGEMENT DES HOMMES

La politique de gestion des Ressources Humaines de S.T.Dupont constitue un élément majeur de sa stratégie.

Préparer l'avenir est un élément clé du développement durable et, dans cette optique, de nouveaux talents ont été recrutés au cours de l'exercice pour renforcer les équipes et apporter des compétences inédites dans les domaines technique, commercial et financier.

Par ailleurs, S.T.Dupont veille à ce que chaque collaborateur ait la possibilité d'élargir ses compétences et ses responsabilités ; la formation des jeunes, en particulier, fait partie intégrante de la politique sociale de l'entreprise.

Les ateliers de production sont dotés de moniteurs qui forment aux métiers spécifiques de la société. Le rôle de ces formateurs est de maintenir le niveau de qualité, de former les nouveaux embauchés et les personnes mutées.

Un journal d'information interne, réalisé par des salariés et destiné à fédérer les équipes et à présenter les nouveaux produits et les événements de communication, a été lancé en janvier 2005.

Enfin, dans le cadre d'une dynamique de progrès durable et pour renforcer l'adhésion des salariés à la stratégie de l'entreprise, il est progressivement mis en place une série d'actions autour de 6 axes de progrès définis par le Centre Industriel.



## LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ

L'entreprise a engagé une démarche de prévention des TMS (troubles musculosquelettiques) en collaboration avec un kinésithérapeute. Des groupes pilotes composés du responsable sécurité, d'opérateurs, de techniciens méthodes, de membres du CHSCT, de l'infirmière et du médecin du travail ont été constitués pour analyser la situation et proposer des solutions afin de réduire ces risques.

Deux actions sont menées en parallèle : l'amélioration de l'ergonomie des postes de travail et une gestuelle adaptée à chacun.

## RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

### 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.

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

### PRÉSERVATION DES RESSOURCES NATURELLES

Au cours de l'exercice 2004-2005, les objectifs de réduction de la consommation d'eau et des rejets aqueux ont été maîtrisés et sont en voie de réalisation. L'objectif de la réduction de la consommation d'eau de 57 % a été atteint à fin mars 2005. Par ailleurs, dans le cadre de la prévention de la pollution atmosphérique, le plan d'action sur 3 ans pour la réduction des COV a été mené à bien dans les délais indiqués.

Enfin, le plan relatif à la récupération, au recyclage, à la valorisation et l'élimination des déchets est en voie de réalisation.

### COMITÉ SÉCURITÉ-ENVIRONNEMENT

Un Comité Sécurité-Environnement a été mis en place au cours de l'exercice. Son rôle est de définir les différents indicateurs de performance, de collecter l'ensemble des éléments du tableau de bord et d'en suivre l'évolution.

*S.T. Dupont*  
PARIS

92, bd du Montparnasse – 75015 Paris

Tél. : 01 53 91 33 00

Fax : 01 53 91 30 80

Conseil, conception, création, réalisation

TERRE DE SIENNE

[www.terredesienne.com](http://www.terredesienne.com)

Crédit photos :

Photothèque S.T.Dupont

