

interparfums  
**Réunion actionnaires**

**2021**

**Investir Day**  
23 novembre 2021



# Sommaire

Rappels

Chiffres clés

RSE & Gouvernance

Activité 2021

Guidances 2021

Activité 2022

Guidances 2022

Données boursières

Questions / Réponses



- **Rappels**



## Société fondée

en 1982 par Philippe Benacin & Jean Madar, Interparfums est spécialisée dans :



La création



Le développement



La fabrication



La promotion



La distribution de parfums

## Avec

Un portefeuille de marques dans l'univers du luxe

## Et

Un réseau de distribution international

## Dans

Une stratégie de création de valeur à long terme



***Notre métier, c'est de comprendre les codes d'une marque pour les transposer dans l'univers de la parfumerie...***



# Nos marques

2 marques  
en propre

**LANVIN**  
PARFUMS

(parfums • 2007)



**ROCHAS**  
PARIS

(parfums et mode • 2015)



# Nos marques

11 marques  
sous licence

**MONT  
BLANC**  
2010 • 2025



  
**COACH**  
NEW YORK

2016 • 2026



# Nos marques

11 marques  
sous licence

JIMMY CHOO

2010 • 2031



  
kate spade  
NEW YORK

2019 • 2030



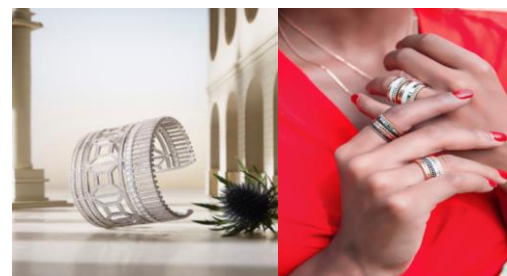


# Nos marques

11 marques  
sous licence

**BOUCHERON**  
PARIS

2011 • 2025



**KARL**  
KARL LAGERFELD

2012 • 2032





# Nos marques

11 marques  
sous licence

Van Cleef & Arpels

2007 • 2024



Paul Smith

1998 • 2021



# Nos marques

11 marques  
sous licence

*S.T. Dupont*  
PARIS

1997 • 2022



**Lepetto**  
PARIS

2012 • 2024



# Nos marques

**11 marques**  
sous licence

  
**MONCLER**

2020 • 2026





# Notre savoir faire

## Une expertise **marketing**



Des concepts adaptés à l'image et au positionnement de chaque maison, qui « racontent une histoire »



Une palette complète d'outils marketing et publicitaires adaptés à chaque ligne et chaque pays depuis les plans médias traditionnels jusqu'aux réseaux sociaux

## Une expertise **industrielle**



Un processus industriel maîtrisé de 18 mois, depuis la conception jusqu'à la fabrication des produits finis en passant par le développement des composants



Un pôle de fournisseurs partenaires spécialisés (verrerie, cartonnage, fragrance, conditionnement,...) pour des produits de grande qualité

# Notre savoir faire

## Une expertise en matière de distribution



Une logistique réactive grâce à des délais de préparation extrêmement courts



Une présence dans près de 120 pays et 22 000 points de vente grâce à un ensemble de partenaires performants (filiales, agents, distributeurs)

## Une organisation efficiente



Des équipes spécialisées et expérimentées



Des process courts et des prises de décision rapides

# Notre savoir être

## Une relation unique avec chaque marque



Une stratégie de développement partagée



Une communication mutuelle permanente



Des process de validation rapides de part et d'autre



Des équipes marketing dédiées

## Une éthique maison



Une culture de longue date, entretenue année après année



Une responsabilité sociétale affirmée

Un focus sur l'environnement



# Présence dans le monde

Une présence dans près de 120 pays - 22 000 portes

## Amérique du Nord

**3 500**

États-Unis : 3 000  
Canada : 400

## Amérique Centrale

**500**

## Amérique du Sud

**1 000**

## Europe de l'Ouest

**10 000**

Espagne : 2 000    Roy-Uni : 1 500  
Italie : 2 000    France : 1 400  
Allemagne : 1 600

## Europe de l'Est

**1 400**

Russie : 1 000

## Asie

**4 000**

Japon : 1 000  
HK + Chine : 1 000  
Corée : 500

## Moyen-Orient

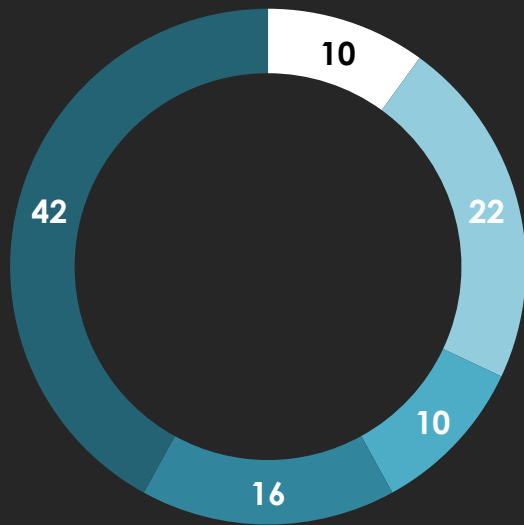
**800**

## Travel Retail

**1 000**

# Marché mondial des Cosmétiques : 200 Mds€

## Par segment



62 % Féminin

33 % Masculin

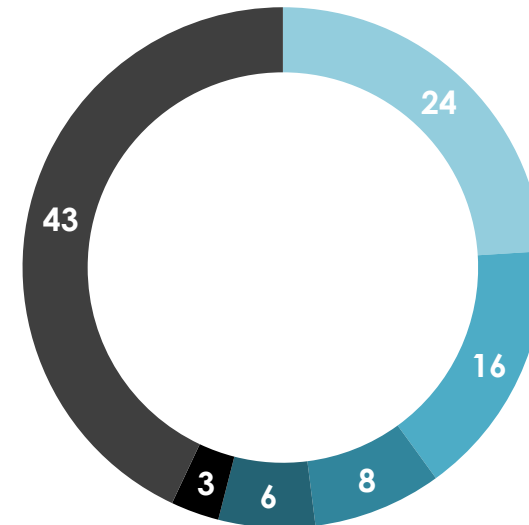
5 % Mixte

- Parfums : 10 %
- Soins du cheveux : 22 %
- Hygiène : 10 %
- Maquillage : 16 %
- Soins de la peau : 42 %

**Soit 20 Mds€**

Source : Rapport annuel 2020 de L'Oréal.

## Par zone



■ Amérique du Nord : 24 %

■ Amérique Latine : 8 %

■ Afrique, Moyen Orient : 3 %

■ Europe de l'Ouest : 16 %

■ Europe de l'Est : 6 %

■ Asie, Pacifique : 43 %

(1) Source: Estimation L'Oréal du marché cosmétique mondial en 2020 en prix nets fabricants (hors savons, dentifrices, rasoirs et lames et hors effets monétaires).

# Concurrence

## Groupes avec marques en licence

L'ORÉAL

---

GIORGIO ARMANI

YVES SAINT LAURENT

RALPH LAUREN

Thierry Mugler

SHISEIDO

---

DOLCE & GABBANA

ISSEY MIYAKE

narciso rodríguez

ELIE SAAB

C O T Y

---

HUGO  
BOSS

LACOSTE

BALENCIAGA

Chloé

GUCCI

Calvin Klein

EuroItalia

---

MOSCHINO

MISSONI

VERSACE

## Groupes avec marques en propre

LVMH

---

Dior BVLGARI GIVENCHY

KIENZO

GUERLAIN

CHANEL

---

ESTÉE  
LAUDER  
COMPANIES

---

HERMÈS  
PARIS

---

PUIG

---

paco rabanne

NINA RICCI

Jean Paul  
GAULTIER



- **Chiffre clés**

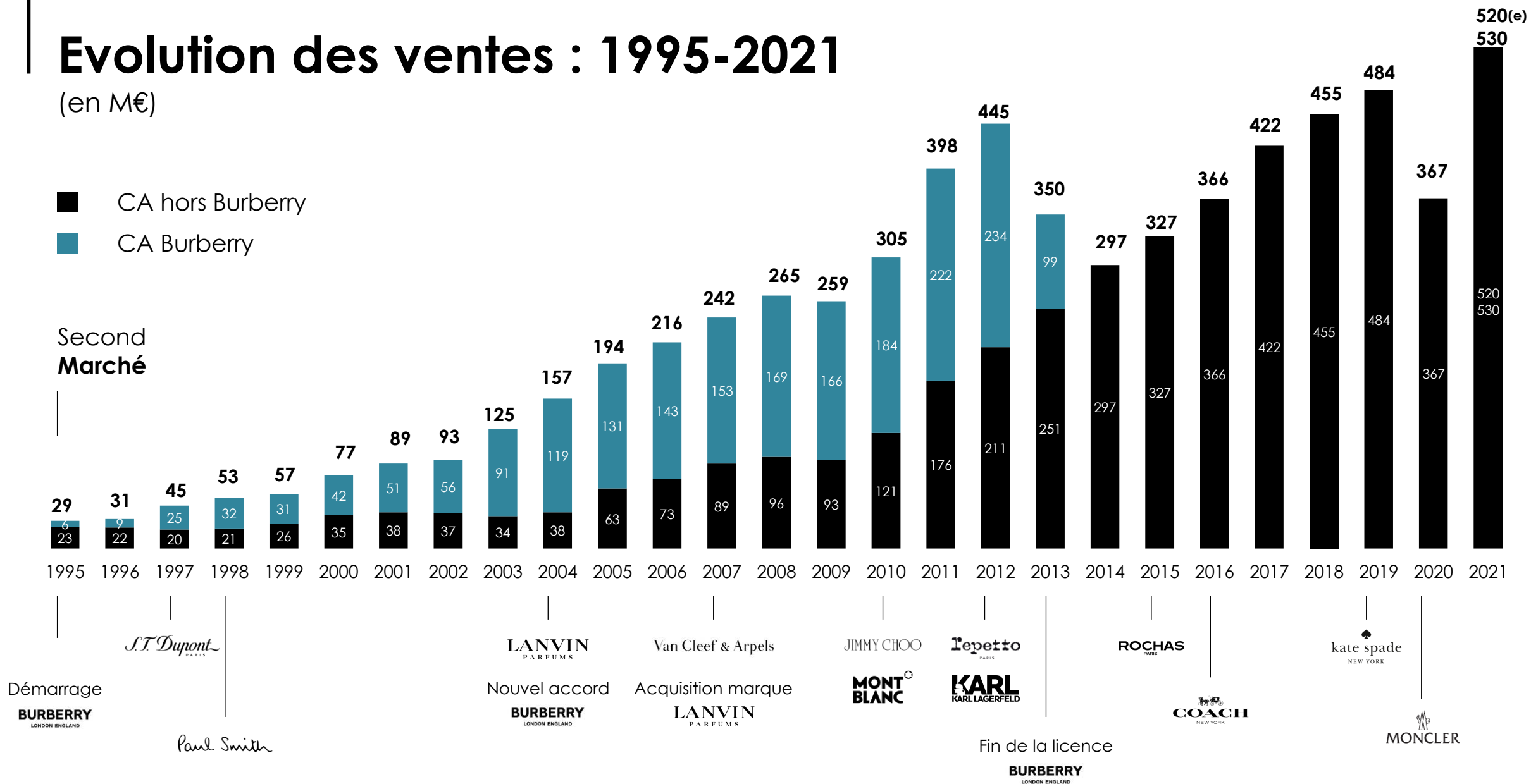


# Evolution des ventes : 1995-2021

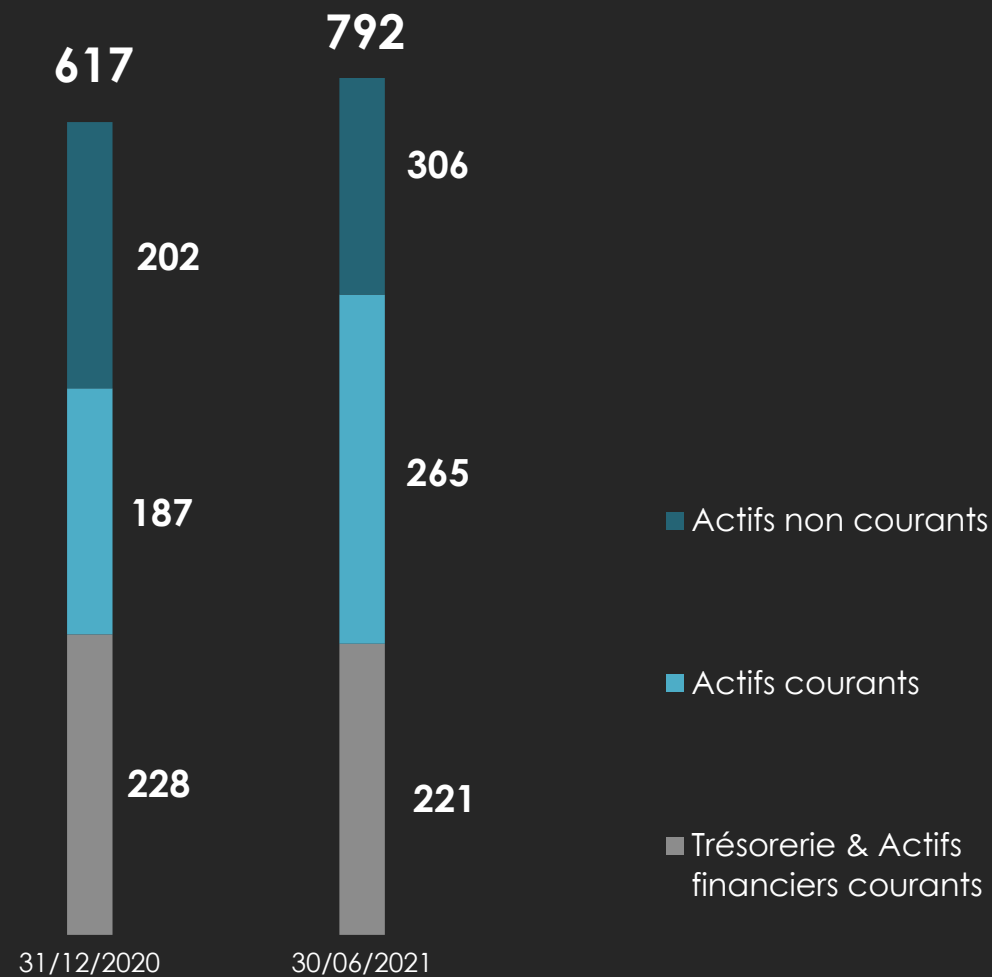
(en M€)

■ CA hors Burberry  
■ CA Burberry

Second  
Marché



# Bilan 30 juin 2021 - Actif



## Immobilisations

- Acquisition du futur siège social  
120 M€
- Dépréciation de la mode Rochas  
2 M€

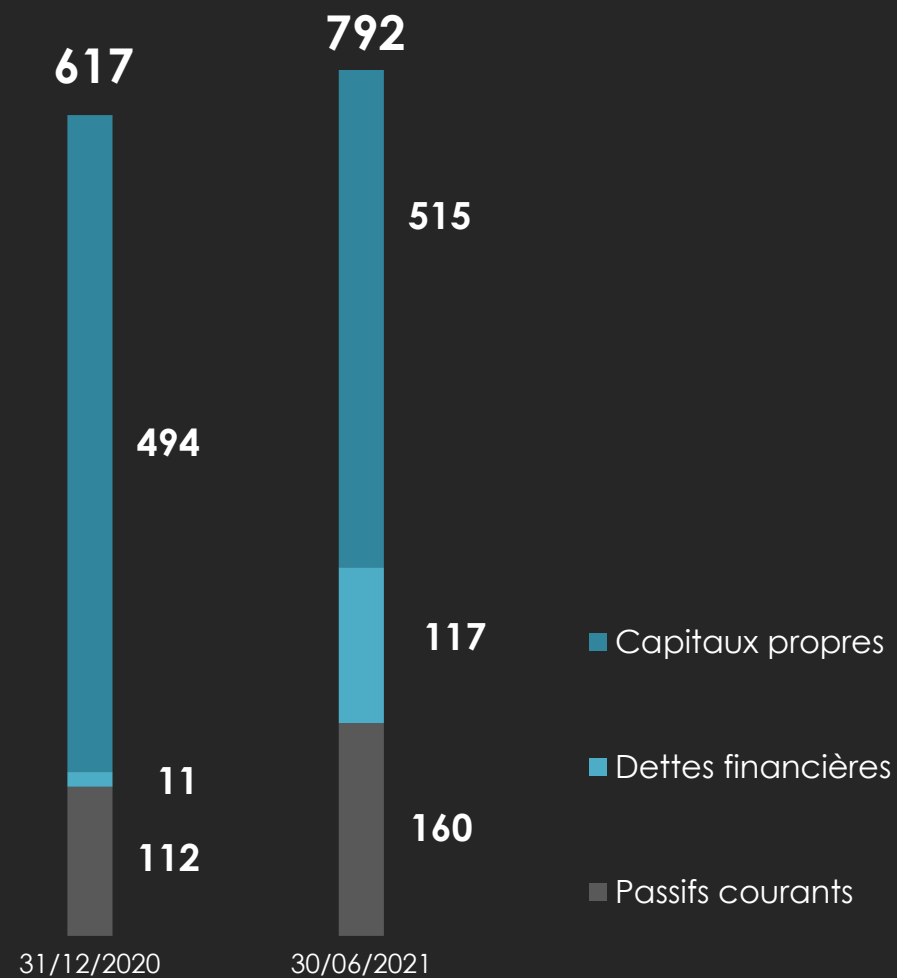
## Stocks

- Un stock de composants en forte hausse (+27 %)
- Mais un stock de produits finis très bas (-6 %)

## Clients

- Des délais de paiement sous contrôle

# Bilan 30 juin 2021 - Passif



## Capitaux propres

- 65 % du total du bilan

## Dettes financières

- Remboursement du prêt *Origines-parfums* 11 M€
- Mise en place du prêt Solferino en Avril 117 M€ (prêt 120 M€ - remboursement 3 M€)

- **RSE & Gouvernance**





# RSE & Gouvernance

## Constat

Des pratiques reconnues en matière **sociale** et de **gouvernance**

- **Social : Un statut d'employeur engagé et responsable**

Etat d'esprit, politique sociale très complète

- **Sociétal : Des pratiques de longue date**

Ethique, transparence, relations étroites avec les parties prenantes

- **Gouvernance : Des pratiques déjà matures**

Des profils de qualité, 40% de femmes, 40% d'indépendants

Interparfums, un contributeur **passif** en matière **environnementale**

- Recours aux Bonnes Pratiques de Fabrication
- Audit des conditionneurs depuis 2015
- Entrepôt HQE dès 2011
- Sourcing Europe 82 % (dont France 59 %)

# Objectif : Pratiquer la « RSE pour de vrai »

Conforter nos pratiques en matière sociale et sociétale

- Charte Employeur Responsable
- Charte Ethique

Conforter nos pratiques en matière de gouvernance

- Création d'un Comité Consultatif des actionnaires
- Renforcer la présence d'administrateurs et de femmes dans le Conseil d'administration

# Objectif : Pratiquer la « RSE pour de vrai »

## Devenir un contributeur actif en matière **environnementale**

- Création d'un Comité RSE au premier semestre 2022
- **Intégration d'une dimension « éco-conception optimisée » dans les produits**
- Elaboration d'une stratégie globale basée sur les Objectifs de Développement Durable de l'ONU



- Utiliser des matériaux respectueux de l'environnement (carton issu du développement durable)
- Réduire les poids et dimensions dans le verre, le carton et le plastique
- Remplacer certains matériaux par des produits recyclés ou biosourcés
- Continuer de s'appuyer sur les maisons de création (produits naturels, sourcing, traçabilité)

# RSE & Gouvernance

Une première initiative en matière environnementale avec **Rochas Girl**, première ligne à faible impact environnemental

- Un packaging FSC
- Une verrerie composée à 40 % de verre recyclé (PCR)
- Une fragrance composée à 90,25 % de matières premières naturelles
- Une fabrication française

- **Activité 2021**





# Faits marquants 2021

(Variations 2021/2019)

- **Un chiffre d'affaires record attendu entre 520 et 530 M€**
  - Une croissance de 40 % par rapport à 2020
  - Une croissance de 8 % par rapport à 2019
- **Une forte croissance sur certaines marques**
  - Jimmy Choo : +16 %
  - Coach : +23 %
- **Une très forte croissance sur certains pays**
  - Etats-Unis : +55 %
  - Chine : un chiffre d'affaires multiplié par 3
- **Succès des derniers lancements**
  - Jimmy Choo - *I Want Choo*
  - Montblanc - *Explorer Ultra Blue*

# Lancements 2021

- **Succès des derniers lancements**
  - Jimmy Choo - *I Want Choo*
  - Montblanc - *Explorer Ultra Blue*



*I Want Choo*



*Montblanc Explorer Ultra Blue*

# Lancements 2021

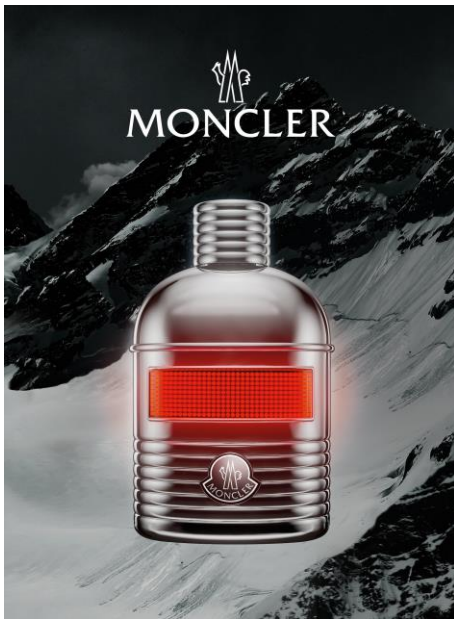
- Une première initiative éco-responsable
  - Rochas - *Girl*



**Rochas *Girl***

# Lancements 2021

- **Pré-lancement de la première ligne Moncler**
  - *Moncler – pour homme et pour femme*



*Moncler pour homme*



*Moncler pour femme*



# Lancements 2021

- **Distribution initiale**
  - 200 points de vente répartis sur 30 pays
  - 50 boutiques de la marque et 150 points de vente en sélectif
- **Déploiement de la ligne en janvier 2022**
  - 3 000 portes dans le monde



- **Autres faits marquants  
2021**



# Supply Chain

- **Un rythme de livraisons perturbé depuis plusieurs mois**
  - Difficultés d'approvisionnement de composants (verre, carton, plastique, aluminium, bois,...)
  - Manque de main d'œuvre (fournisseurs, conditionneurs)
  - Pénuries de conteneurs
- **Une tendance renforcée**
  - Par la demande d'autres secteurs d'activité
  - Par le boom du e-commerce
- **Un stock de produits finis bas**
  - 1 mois de facturation contre 4 mois habituellement
  - Mais une organisation interne agile qui gère le « just in time »

# Supply Chain

- **Un impact sur les prix de revient**

- Hausse du coût des matières premières (verre, carton, bois, aluminium notamment)
- Hausse du coût de l'énergie
- Hausse du coût du transport

- **Une hausse des prix de facturation**

- Prévus au début 2022
- Qui devrait compenser

# Solferino

- **Acquisition du futur siège social de la société**
  - 10 rue de Solférino – Paris 7e



- **Activité 2021  
par marque**





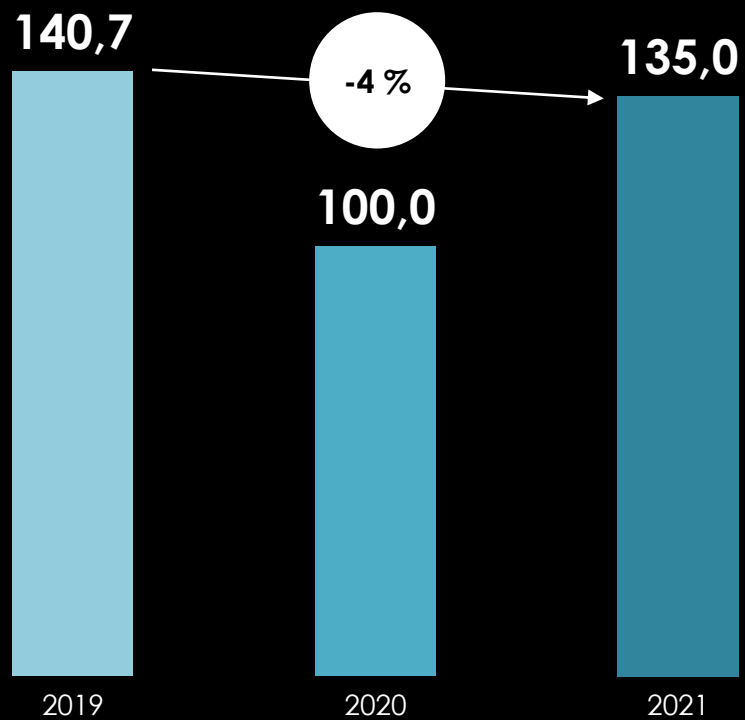
• **MONT  
BLANC** 





# Chiffre d'affaires

(en M€)



**Un niveau d'activité proche de celui de 2019**



**Succès de la ligne Montblanc Explorer Ultra Blue**

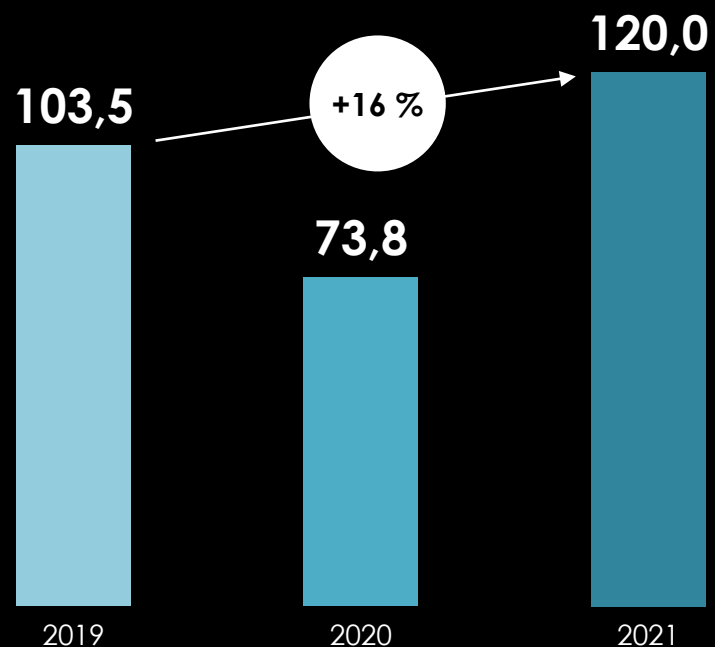
- JIMMY CHOO





# Chiffre d'affaires

(en M€)



Une forte croissance par rapport à 2019

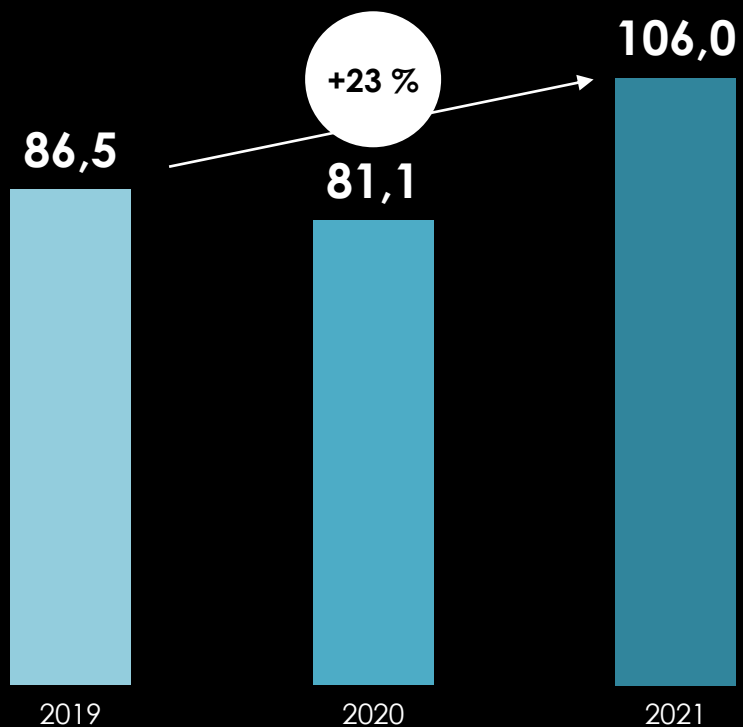


Succès de la ligne *I Want Choo*, notamment aux Etats-Unis



# Chiffre d'affaires

(en M€)



**Solidité des lignes féminines et masculines  
Coach**



**Lancement de la ligne Coach  
Dreams Sunset**



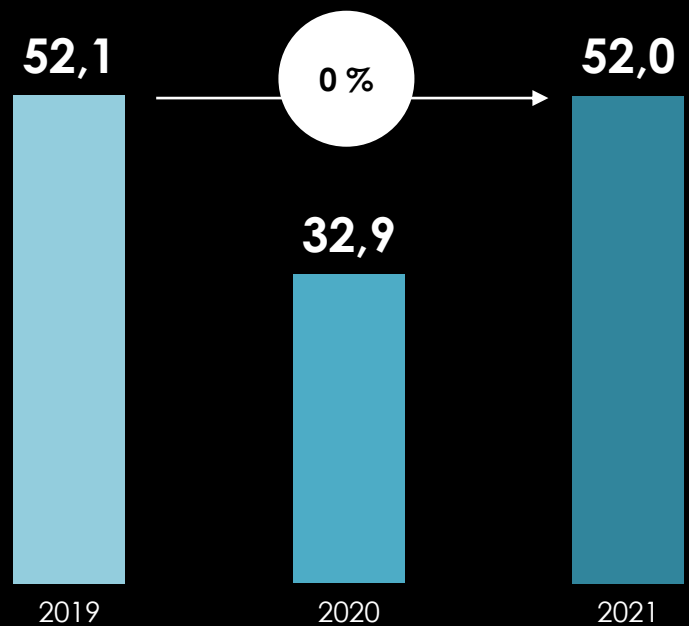
• **LANVIN**  
PARFUMS





# Chiffre d'affaires

(en M€)



Un niveau d'activité plus normatif



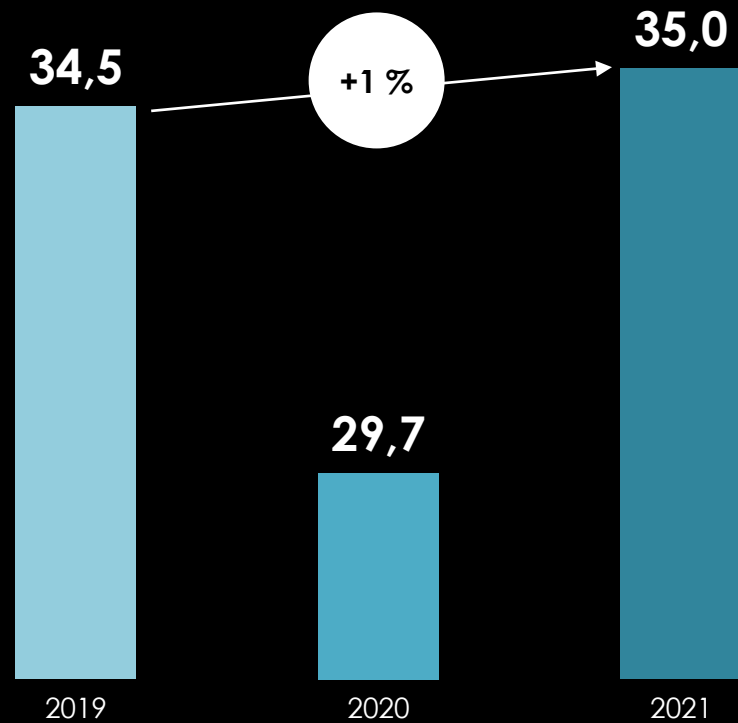
Un fort rebond en Asie et en Europe de l'Est

• **ROCHAS**  
PARIS



# Chiffre d'affaires

(en M€)



Un niveau plus normatif également



Lancement de *Rochas Girl*, ligne à faible impact environnemental

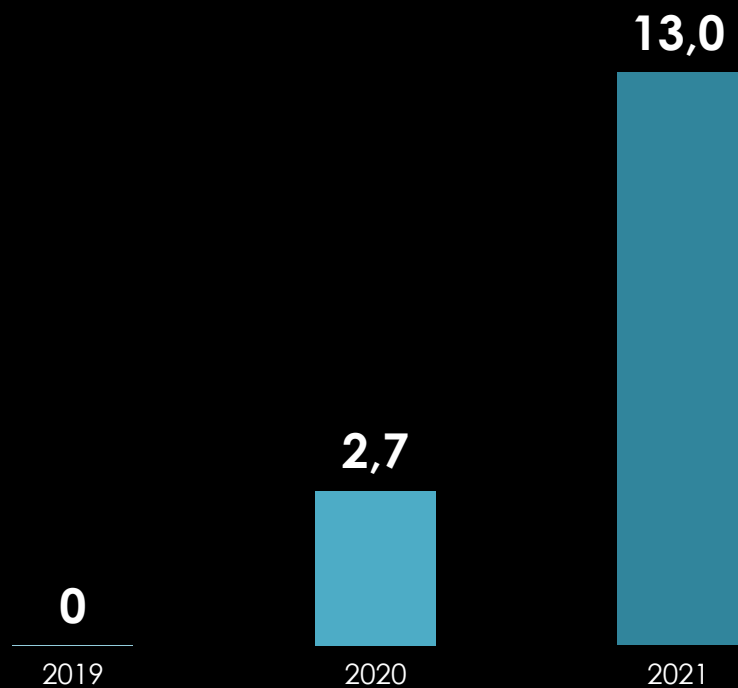
- **kate spade**  
NEW YORK





# Chiffre d'affaires

(en M€)



**Kate Spade New York, première initiative sur la marque**



**Un bon accueil sur le marché américain**

# Chiffre d'affaires 2021 par marque

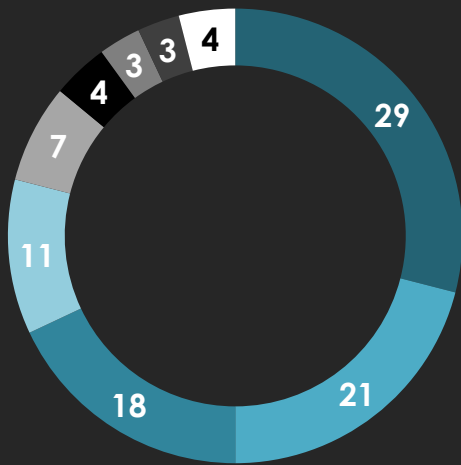
(en M€)

	2019	2020	2021(e)	2021/2019
Montblanc	140,7	100,0	<b>135,0</b>	- 4 %
Jimmy Choo	103,5	73,8	<b>120,0</b>	+16 %
Coach	86,5	81,1	<b>106,0</b>	+23 %
Lanvin	52,1	32,9	<b>52,0</b>	-
Rochas	34,5	29,7	<b>35,0</b>	+1 %
Van Cleef & Arpels	15,3	10,4	<b>17,0</b>	+11 %
Karl Lagerfeld	13,9	11,4	<b>16,0</b>	+15 %
Boucheron	18,3	12,0	<b>14,0</b>	-23 %
Kate Spade	-	2,7	<b>13,0</b>	ns
Moncler	-	-	<b>4,0</b>	na
Autres	19,5	13,4	<b>13,0</b>	ns
<b>Chiffre d'affaires total</b>	<b>484,3</b>	<b>367,4</b>	<b>525,0</b>	<b>+8 %</b>



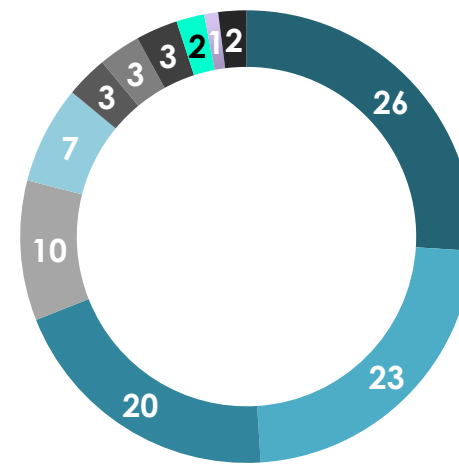
# Répartition par marque

2019



- Montblanc : 29 %
- Coach : 18 %
- Rochas : 7 %
- Karl Lagerfeld : 3 %
- Autres marques : 4 %
- Jimmy Choo : 21 %
- Lanvin : 11 %
- Boucheron : 4 %
- Van Cleef & Arpels : 3 %

2021



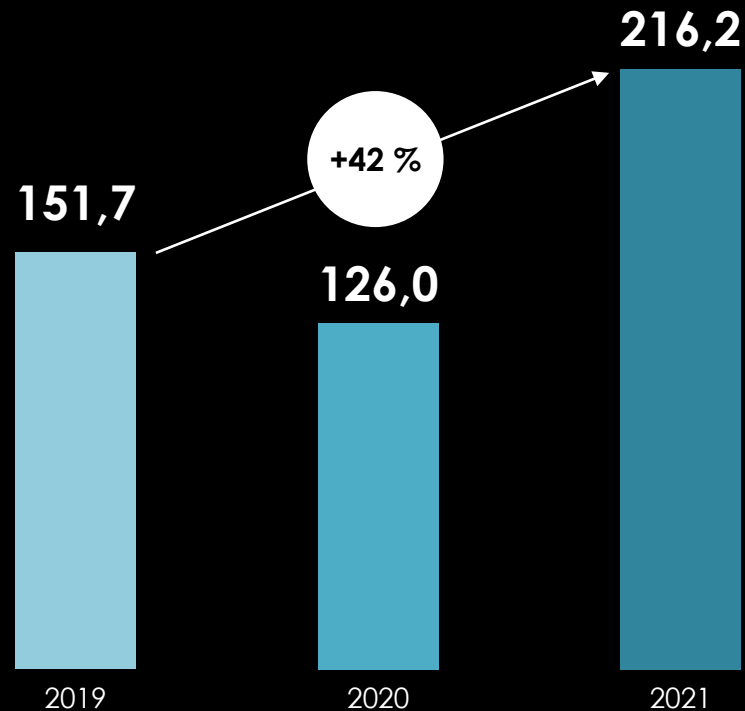
- Montblanc : 26 %
- Coach : 20 %
- Rochas : 7 %
- Van Cleef & Arpels : 3 %
- Kate Spade : 2 %
- Autres marques : 2 %
- Jimmy Choo : 23 %
- Lanvin : 10 %
- Boucheron : 3 %
- Karl Lagerfeld : 3 %
- Moncler : 1 %

- **Activité 2021  
par zone**



# Amérique du Nord

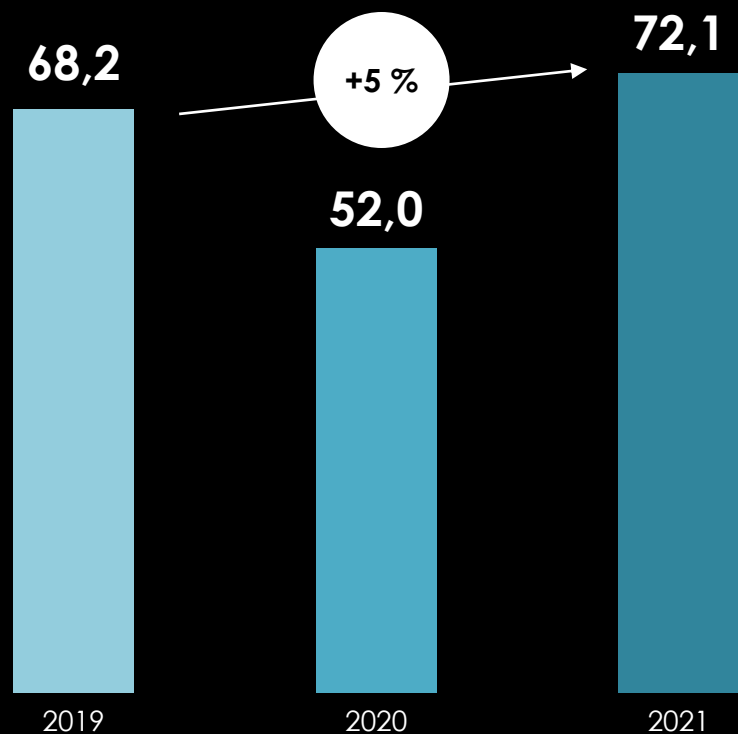
(en M€)



- **Une performance exceptionnelle aux Etats-Unis (+55 % attendu en USD)**
  - Un marché des parfums et cosmétiques toujours très porteur aux Etats-Unis
  - Une activité soutenue sur les principales lignes
  - Un succès, nettement supérieur aux attentes, sur la ligne *Jimmy Choo I Want Choo*

# Asie

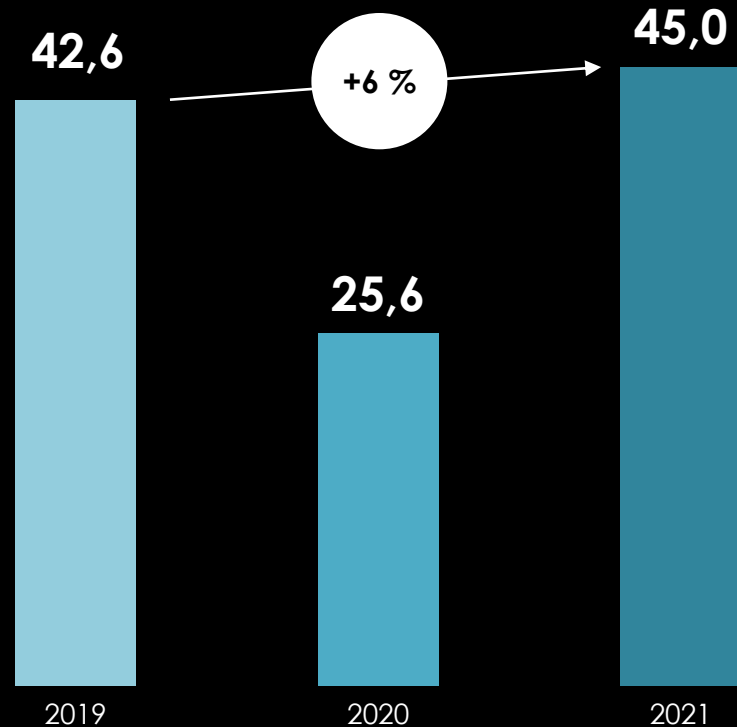
(en M€)



- **Une forte croissance au 3<sup>e</sup> trimestre**
- **Une activité dynamique sur plusieurs pays**
  - Une forte accélération en Chine avec des ventes multipliées par 3
  - Mais une situation sanitaire toujours difficile en Asie du Sud-Est

# Europe de l'Est

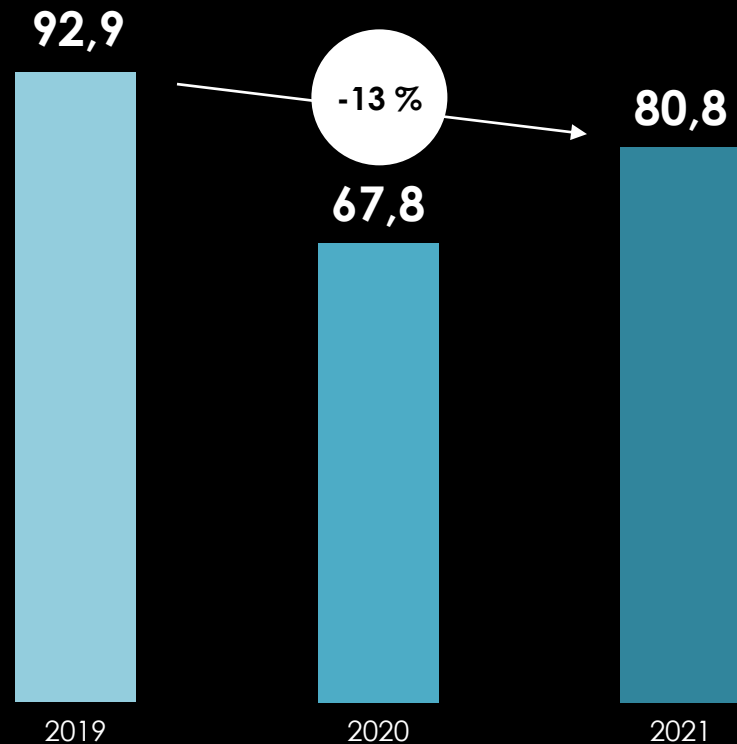
(en M€)



- Un rebond de l'activité, notamment des parfums Lanvin
- Une forte présence au sein de la chaîne « L'Etoile » avec les marques Coach, Montblanc, Lanvin et Rochas

# Europe de l'Ouest

(en M€)

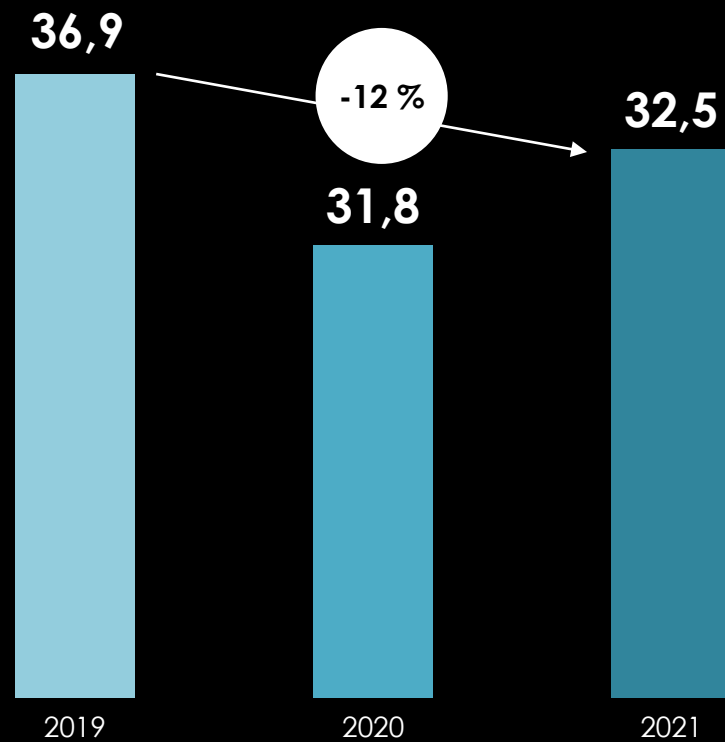


- Une base de comparaison défavorable liée au lancement de la ligne *Montblanc Explorer* en 2019
- Une activité impactée par les différents confinements et/ou fermetures de points de ventes au 1<sup>er</sup> semestre 2021



# France

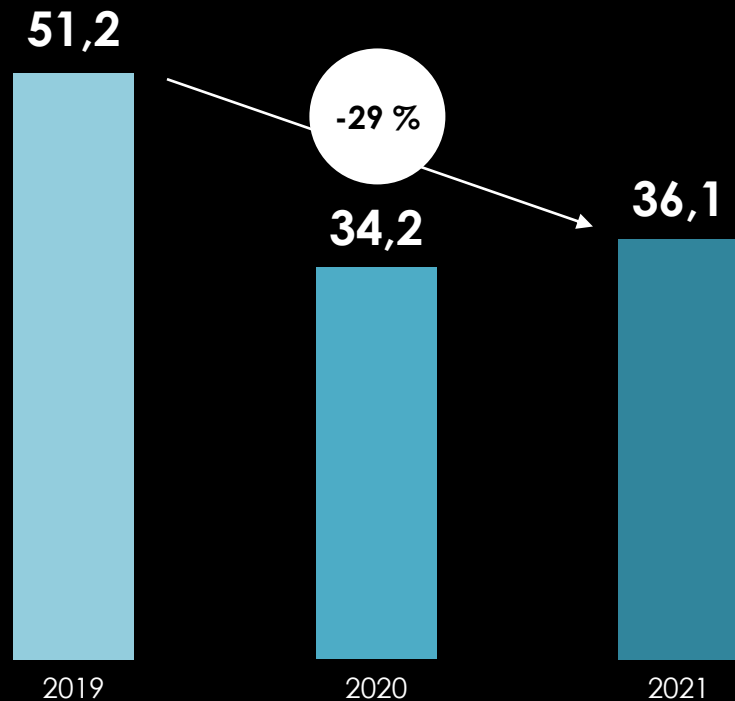
(en M€)



- Une base de comparaison défavorable liée au lancement de la ligne *Montblanc Explorer* en 2019
- Une longue fermeture de certains points de vente entre les mois de mars et mai
- Poursuite de la progression du **e-commerce**
  - +50 à 60 % par rapport à 2020
  - Environ 20 % des ventes
- Forte croissance des ventes du site *my-origines.com*

# Moyen Orient

(en M€)



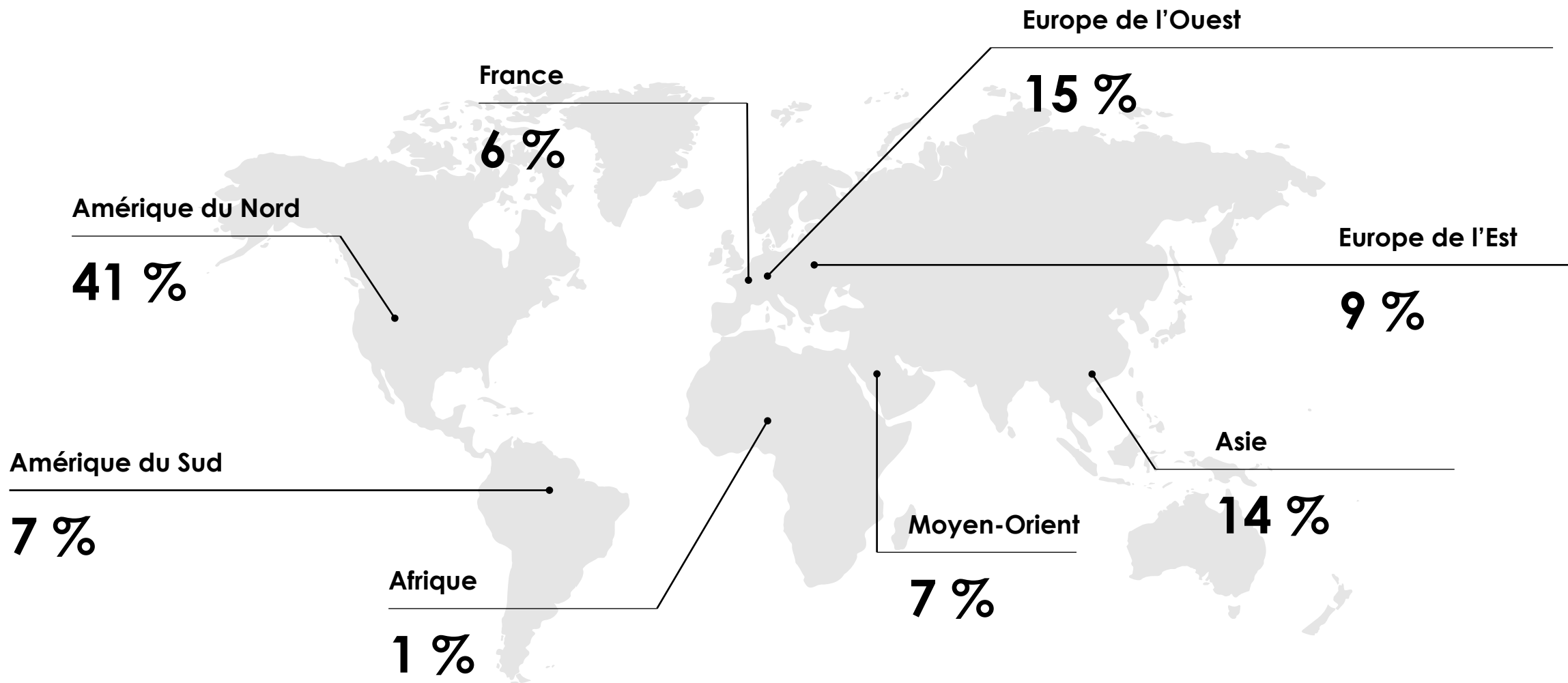
- Une activité impactée par les fermetures de points de ventes dans certains pays et le recul des flux touristiques sur la zone
- Une amélioration attendue en 2022

# Chiffre d'affaires 2021 par zone

(en M€)

	2019	2020	2021(e)	2021/2019
Afrique	5,4	4,3	<b>4,7</b>	-14 %
Amérique du Nord	151,7	126,0	<b>216,2</b>	+42 %
Amérique du Sud	35,2	25,7	<b>37,6</b>	+8 %
Asie Pacifique	68,2	52,0	<b>72,1</b>	+5 %
Europe de l'Est	42,6	25,6	<b>45,0</b>	+6 %
Europe de l'Ouest	92,9	67,8	<b>80,8</b>	-13 %
France	36,9	31,8	<b>32,5</b>	-12 %
Moyen Orient	51,2	34,2	<b>36,1</b>	-29 %
<b>Chiffre d'affaires total</b>	484,3	367,4	<b>525,0</b>	+8 %

# Répartition chiffre d'affaires 2021 par zone



- **Guidances  
2021**





# Guidances année 2021

- **Chiffre d'affaires**

- Des tensions et retards d'approvisionnement de composants et produits finis
- Des ventes structurellement moins importantes à partir de la mi novembre
- Un chiffre d'affaires attendu autour de 80-90 M€ au 4<sup>e</sup> trimestre

➔ **Un objectif de chiffre affaires de 520-530 M€**

- **Résultats**

- Des dépenses de marketing et publicité initialement importantes sur la fin de l'année et récemment renforcées
- Les premiers investissements liés au développement des parfums Moncler

➔ **Un objectif de marge opérationnelle de 15-16 %**

- **Activité 2022**



# Lancements 2022

- **Des lancements stratégiques**

- Moncler (duo)
- Boucheron (masculin)
- Coach (masculin)
- Jimmy Choo (masculin - extension de la ligne *Jimmy Choo Man*)
- Jimmy Choo (féminin - extension de la ligne *I Want Choo*)
- Montblanc (masculin - extension de la ligne *Legend*)

- **Des lancements complémentaires**

- Lanvin (féminin - extension de la ligne *Eclat d'Arpège*)
- Rochas (féminin - extension de la ligne *Byzance*)
- Kate Spade (féminin - extension de la ligne *Kate Spade New York*)
- Coach (féminin - extension de la ligne *Coach*)
- Collections Van Cleef & Arpels et Boucheron
- Karl Lagerfeld (Duo City)

# Chiffre d'affaires 2022 par marque

(en M€)

	2019	2020	2021(e)	<b>2022(e)</b>	2022/2021
Montblanc	140,7	100,0	135,0	<b>142,0</b>	+5 %
Jimmy Choo	103,5	73,8	120,0	<b>128,0</b>	+7 %
Coach	86,5	81,1	106,0	<b>112,0</b>	+6 %
Lanvin	52,1	32,9	52,0	<b>50,0</b>	-4 %
Rochas	34,5	29,7	35,0	<b>35,0</b>	-
Moncler	-	-	4,0	<b>25,0</b>	ns
Kate Spade	-	2,7	13,0	<b>18,0</b>	+38 %
Van Cleef & Arpels	15,3	10,4	17,0	<b>18,0</b>	+6 %
Karl Lagerfeld	13,9	11,4	16,0	<b>17,0</b>	+6 %
Boucheron	18,3	12,0	14,0	<b>15,0</b>	+7 %
Autres	19,5	13,4	13,0	<b>5,0</b>	ns
<b>Chiffre d'affaires total</b>	<b>484,3</b>	<b>367,4</b>	<b>525,0</b>	<b>565,0</b>	<b>+8 %</b>

# Guidances année 2022

## • Chiffre d'affaires

- Des tensions dans la chaîne d'approvisionnement de composants et produits finis toujours présentes dans la première partie de l'année
- Une hausse des prix de facturation prévue en début d'année
- Un possible ralentissement sur certains marchés en très forte croissance en 2021

➔ **Un objectif de chiffre affaires de 560-570 M€ (+8 %)**

## • Résultats

- Une hausse des coûts de matières premières et de transport compensée par la hausse des prix de facturation
- Un plan de communication produits étoffé

➔ **Un objectif de marge opérationnelle autour de 15 %**



- **Données boursières**



# Fiche signalétique

Euronext Paris depuis 1995

Compartiment A

Eligible au SRD

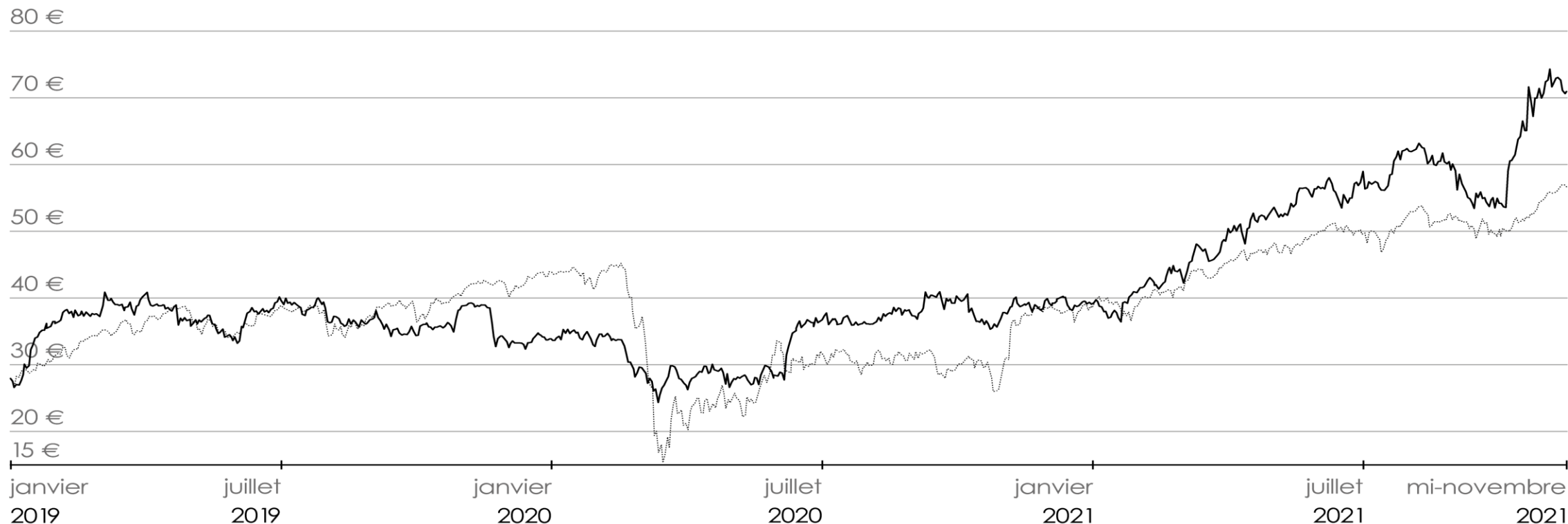
Capitalisation boursière

4,0 Md€



# Cours de bourse (évolution sur 3 ans)

Evolution du cours de l'action **Interparfums** et du **SBF 120**



**70,50 €**

Cours de bourse au  
18 novembre 2021

**+79 %**

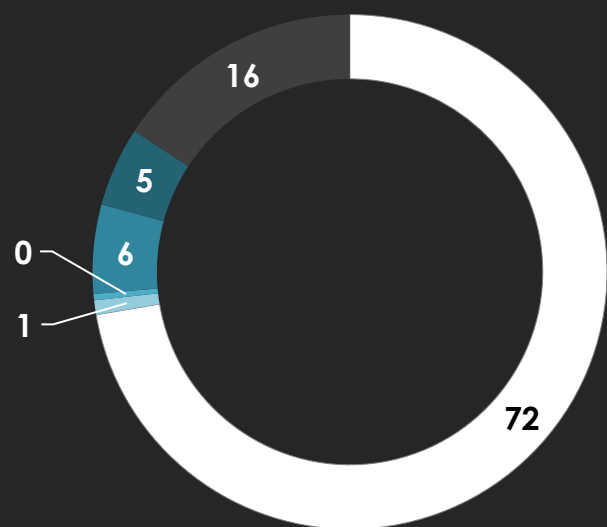
Depuis le 01/01/2021

**46 000 titres**

Volume journalier

# Répartition du capital (en %)

Au 31 décembre 2020



- Interparfums Inc. (fondateurs Philippe Benacin et Jean Madar) : 72.4 %
- Actionnariat salariés : 0.9 %
- Auto détenus : 0.4 %
- Actionnaires individuels : 5.6 %
- Investisseurs Institutionnels français : 5 %
- Investisseurs Institutionnels étrangers : 15.8 %

# Dividende et attribution gratuite d'actions

## Dividende 2020



**0,55 €** par action



Paiement  
5 mai 2021

## Attribution gratuite 2021



22<sup>e</sup> attribution  
gratuite annuelle  
d'actions



1 pour 10



- **Pourquoi investir dans Interparfums**



# Investir dans Interparfums ...

Pour  
**sa stratégie**

Pour  
**son business model**

Pour  
**sa forte croissance passée, supérieure  
à celle du marché et à celle de ses  
concurrents**

Pour  
**sa politique actionnariale**



Croissance régulière du  
dividende (hors 2020)



Attribution gratuite  
régulière d'actions

Pour  
**son potentiel de développement**



Par croissance  
interne...



...et par croissance  
externe

A black and white photograph of two clear glass perfume bottles on a reflective surface. The bottle in the foreground is a simple, rectangular glass bottle with a square, metallic-looking cap. The bottle in the background is a similar rectangular bottle but with a more ornate, faceted glass stopper. The lighting creates strong highlights and shadows on the glass and the surface it sits on.

- **Questions / Réponses**

interparfums  
**Réunion actionnaires**

**2021**

**Investir Day**  
23 novembre 2021

