

interparfums

Bryan, Garnier & Co - Consumer Conference

2020

Paris

22 septembre 2020



Sommaire



- Profil du groupe
- Chiffres clés
- Responsabilité Sociale des Entreprises
- Faits marquants 1^{er} semestre 2020
- Chiffre d'affaires 1^{er} semestre 2020
- Résultats 1^{er} semestre 2020
- Perspectives 2^e semestre 2020 & 2021

- Profil
du groupe



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)

11 marques sous licence

S.T. Dupont
PARIS

1997 • 2019

Van Cleef & Arpels

2007 • 2024


kate spade
NEW YORK

2019 • 2030

Paul Smith

1998 • 2021

lepetto
PARIS

2012 • 2024


COACH
NEW YORK

2016 • 2026


MONCLER

2020 • 2026

MONT
BLANC 

2010 • 2025

JIMMY CHOO

2010 • 2031

BOUCHERON
PARIS

2011 • 2025

KARL
KARL LAGERFELD

2012 • 2032

• Notre portefeuille de marque



Contrats de licence

Concession

d'un droit d'utilisation
d'une marque

Pour une durée longue
(10 ans, 15 ans, 20 ans
ou plus)

Moyennant des obligations
qualitatives :



Réseau
de distribution



Nombre
de lancements



Nature
des dépenses
publicitaires...

Moyennant des obligations
quantitatives :



Redevances (modalités
de calcul, montant
et engagement
minimum)



Dépenses publicitaires
(budgets, montant
et engagement
minimum)

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

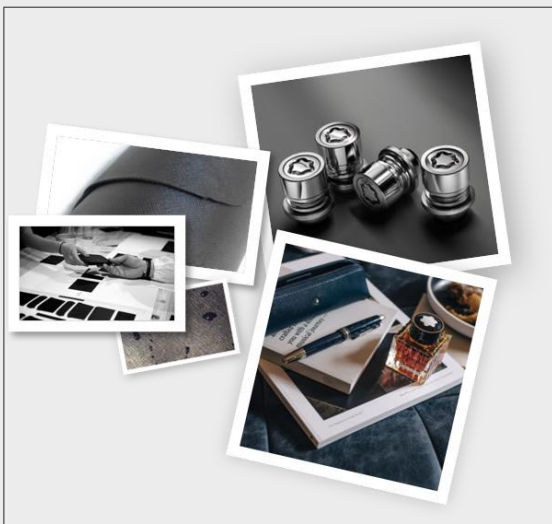


Une responsabilité sociétale affirmée

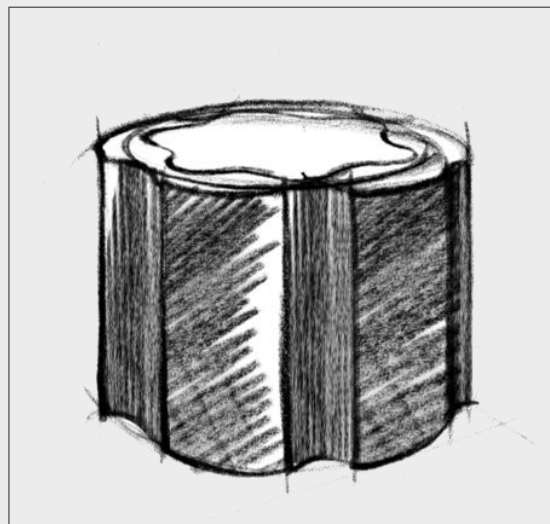
Processus de développement

Création d'une ligne de produit (2 à 3 mois)

Les **guidelines**



l'histoire



la transposition
dans l'univers de la parfumerie



Validation de la marque

Processus de développement

Fabrication des composants (3 à 6 mois)

La verrerie



Le packaging



La fragrance (jus)



Validation de la marque

Processus de développement

Fabrication des produits finis (2 mois)

Les chaînes de conditionnement des partenaires industriels

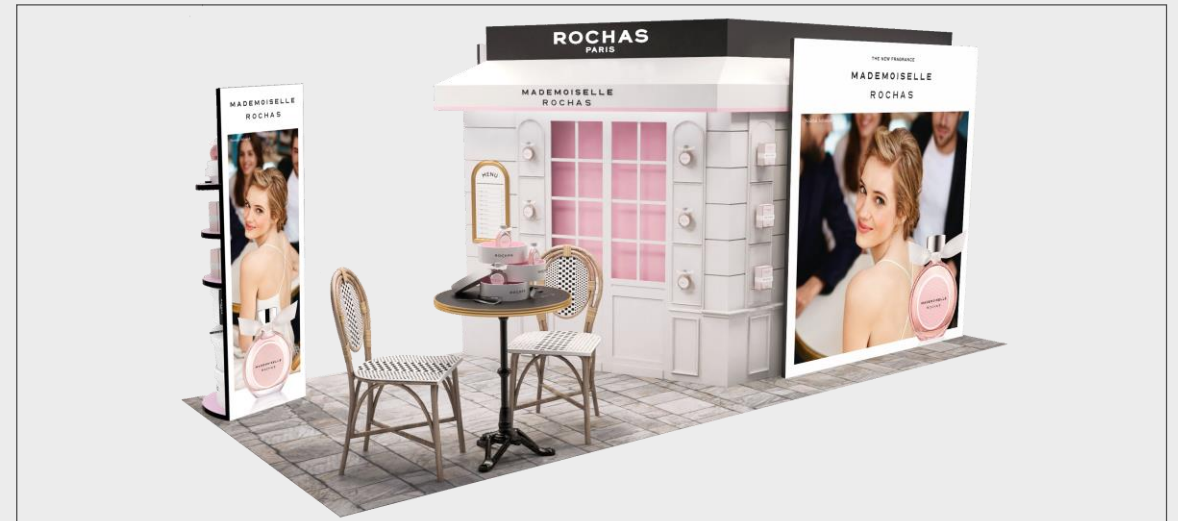


Validation de la marque

Processus de développement

Fabrication des supports points de vente

Les supports : le **merchandising** / les éléments **PLV**



Validation de la marque

Logistique

(Données 2019)

Un entrepôt de

30 000 m²

situé près de Rouen

Une capacité
de stockage de

40 000 palettes

(2 100 m³ d'alcool)

Valeur stock

100 M€

(2 100 m³ d'alcool)

46 000

Commandes préparées

25 millions

De produits catalogue
expédiées

3,4 millions

De coffrets expédiés

Processus de développement

Distribution France

- Les **enseignes**
80 % du marché français



- Les **groupements**



- Les **grands magasins**



Processus de développement

Distribution à l'étranger (via des filiales ou des agents indépendants)

- Europe



- États-Unis



- Asie



Processus de développement

Distribution 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

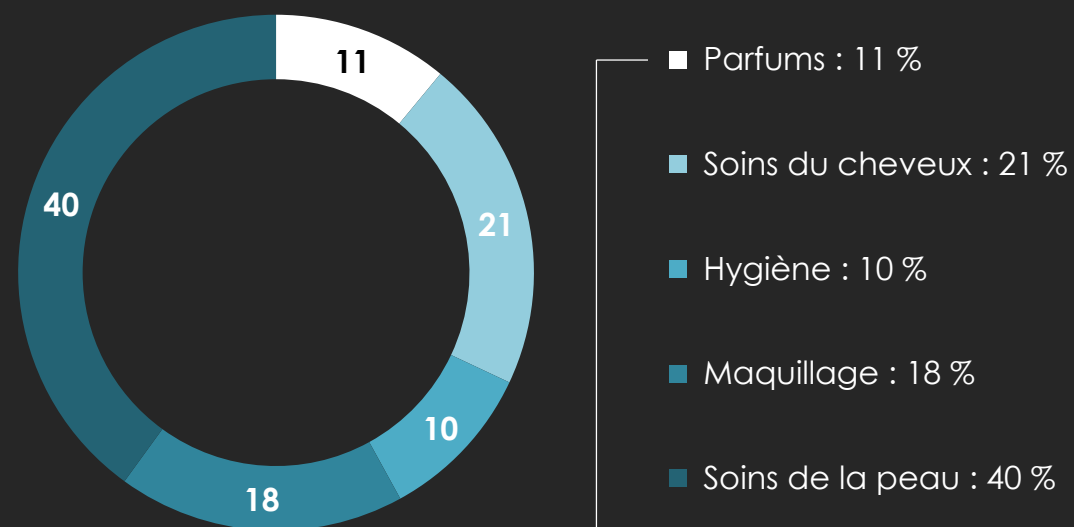
Travel Retail

1 000

Marché mondial des Cosmétiques

Total 220 Mds d'euros

Par segment



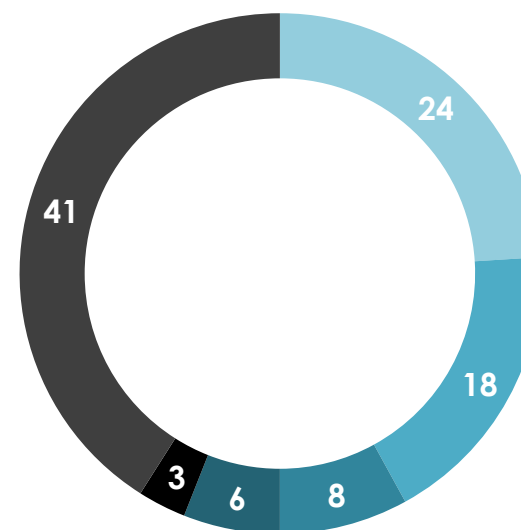
62 % Féminin

33 % Masculin

5 % Mixte

Soit 24 Md€

Par zone



Amérique du Nord : 24 %

Amérique Latine : 8 %

Afrique, Moyen Orient : 3 %

Europe de l'Ouest : 18 %

Europe de l'Est : 6 %

Asie, Pacifique : 41 %

Source : Rapport annuel 2019 de L'Oréal.

(1) Source: Estimation L'Oréal du marché cosmétique mondial en 2019 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

DIESEL

SHISEIDO

DOLCE & GABBANA

ISSEY MIYAKE

narciso rodríguez

ELIE SAAB

C O T Y

HUGO
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

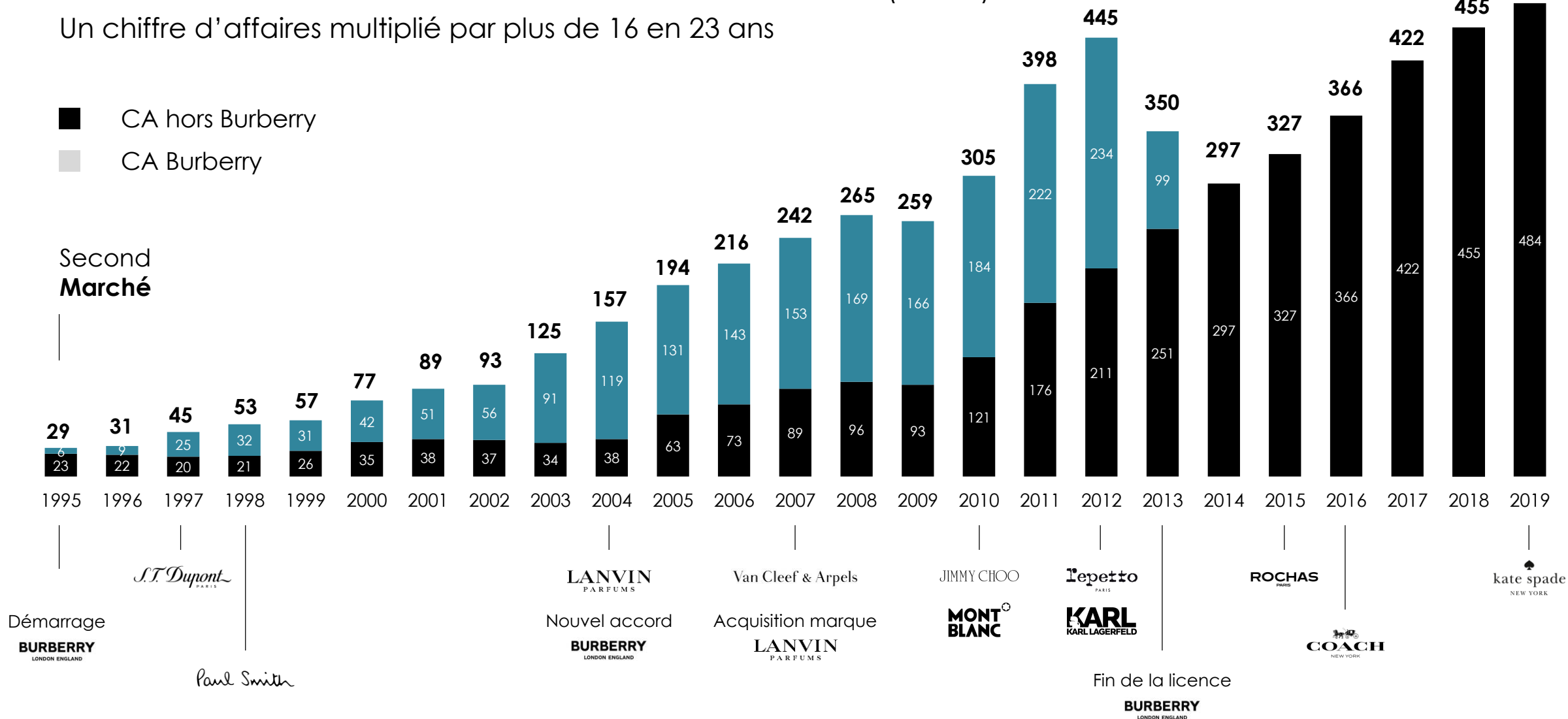
Jean Paul
GAULTIER

Evolution des ventes : 1995-2019 (en M€)

Un chiffre d'affaires multiplié par plus de 16 en 23 ans

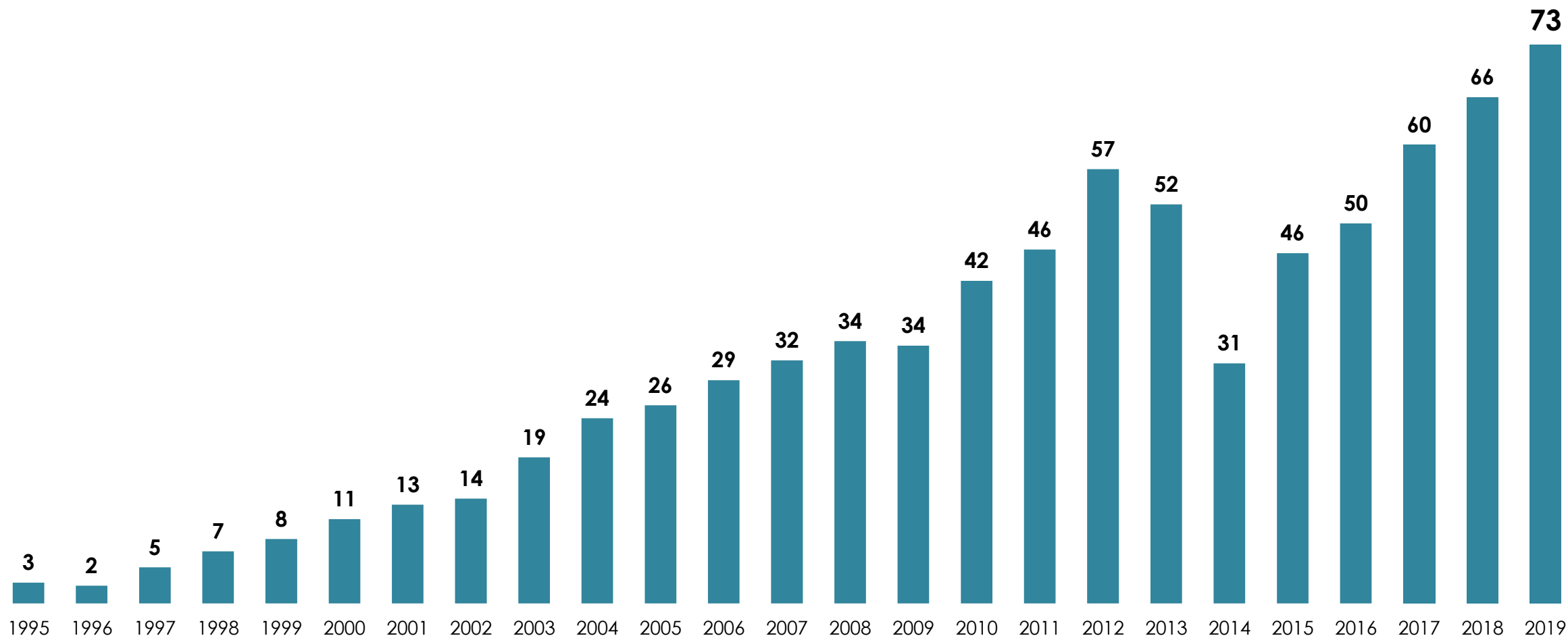
■ CA hors Burberry
■ CA Burberry

Second
Marché

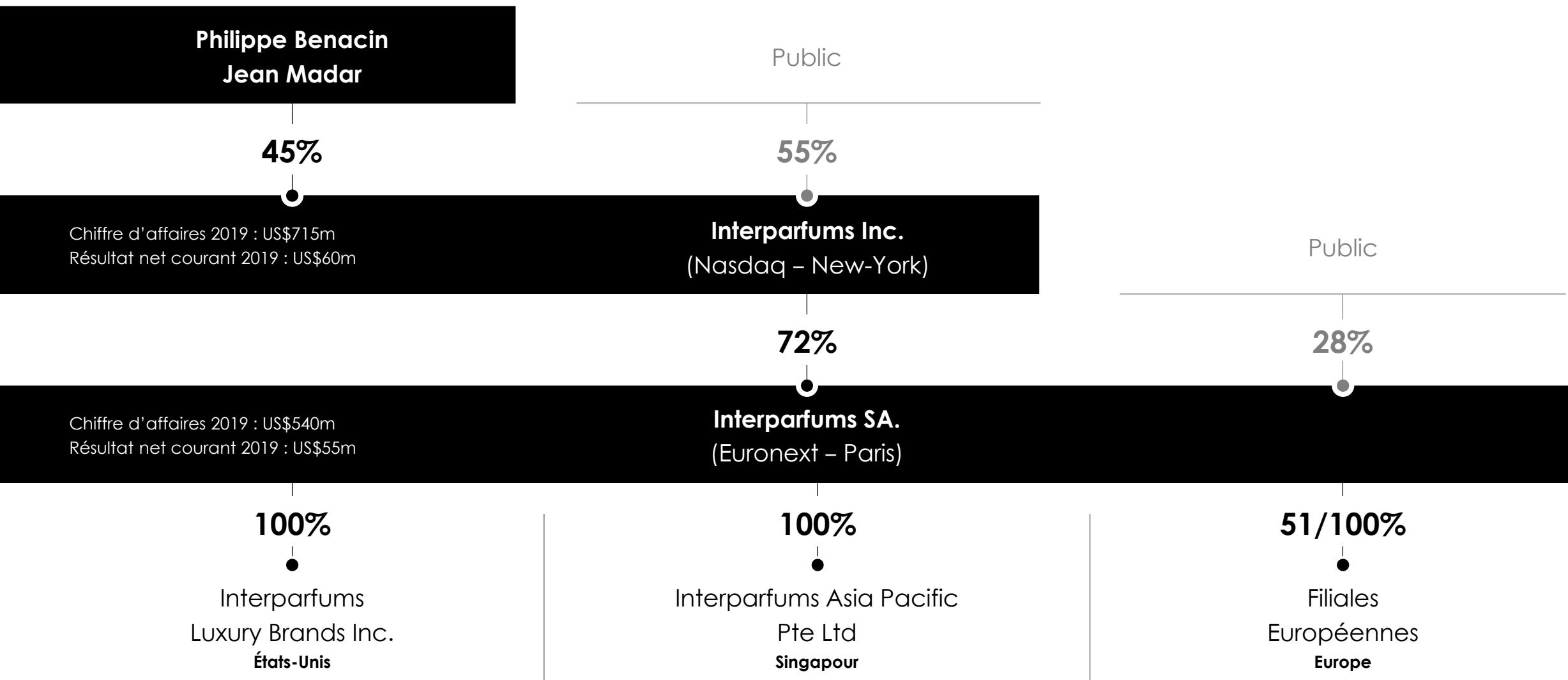


Evolution du résultat opérationnel : 1995-2019 (en M€)

Un résultat opérationnel courant multiplié par 24 en 23 ans

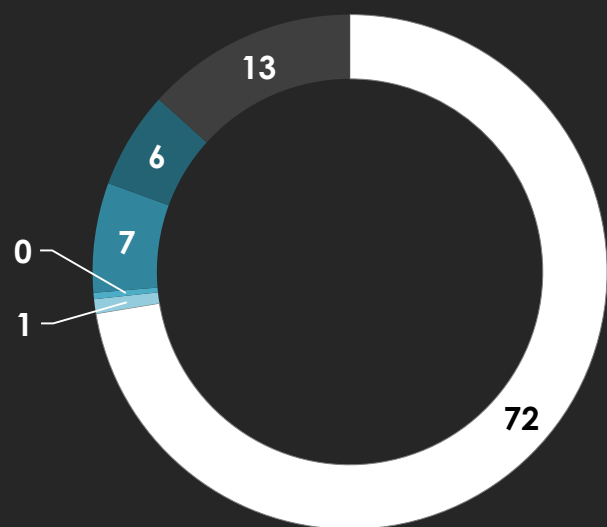


Organigramme du groupe



Répartition du capital

Au 31 janvier 2020



- Interparfums Inc. (fondateurs Philippe Benacin et Jean Madar) : 72.4 % du capital
- Actionnariat salariés : 0.9 % du capital
- Auto détenus : 0.4 % du capital
- Actionnaires individuels : 6.9 % du capital
- Investisseurs Institutionnels français : 6.1 % du capital
- Investisseurs Institutionnels étrangers : 13.3 % du capital

Organisation interne Interparfums Paris

Direction **Générale**

Philippe
Benacin

Président-Directeur
Général

Frédéric
Garcia Pelayo

Directeur Général Délégué
Affaires Internationales

Philippe
Santi

Directeur Général Délégué
Finances

5 départements



Production
& Logistique



Export
Marketing 1



Export
Marketing 2



Distribution
France



Finances

Autres données clés

Une activité
tournée à

90 %

à l'export

Une présence
dans près de

120

pays

330 personnes



220 personnes
en France



25 personnes
en région



65 personnes
à New-York



20 personnes
à Singapour



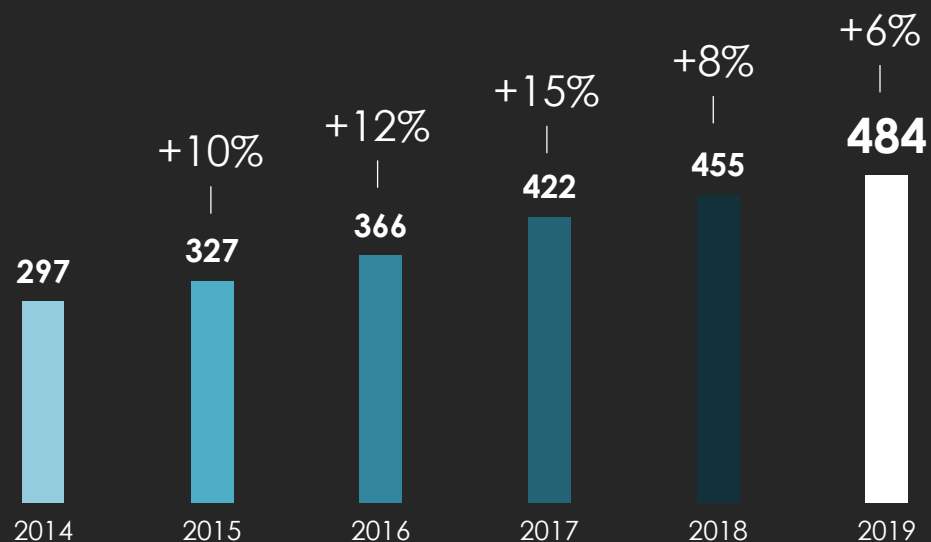
- Chiffres clés



Activité

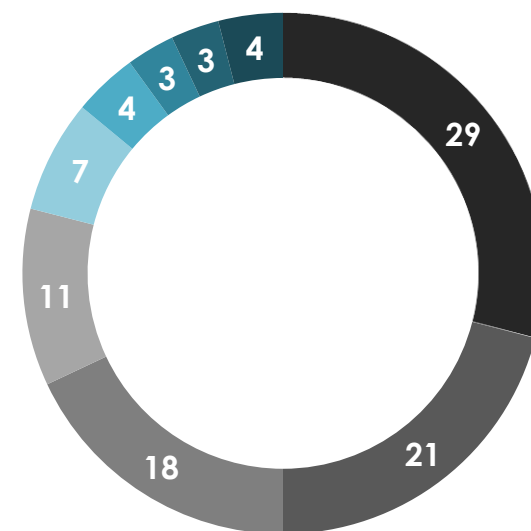
(en M€ et en %)

Chiffre d'affaires



- Une croissance totale de **+60 %** sur 5 ans
- Une croissance supérieure à celle du marché de la parfumerie
- Une croissance supérieure à celle des concurrents

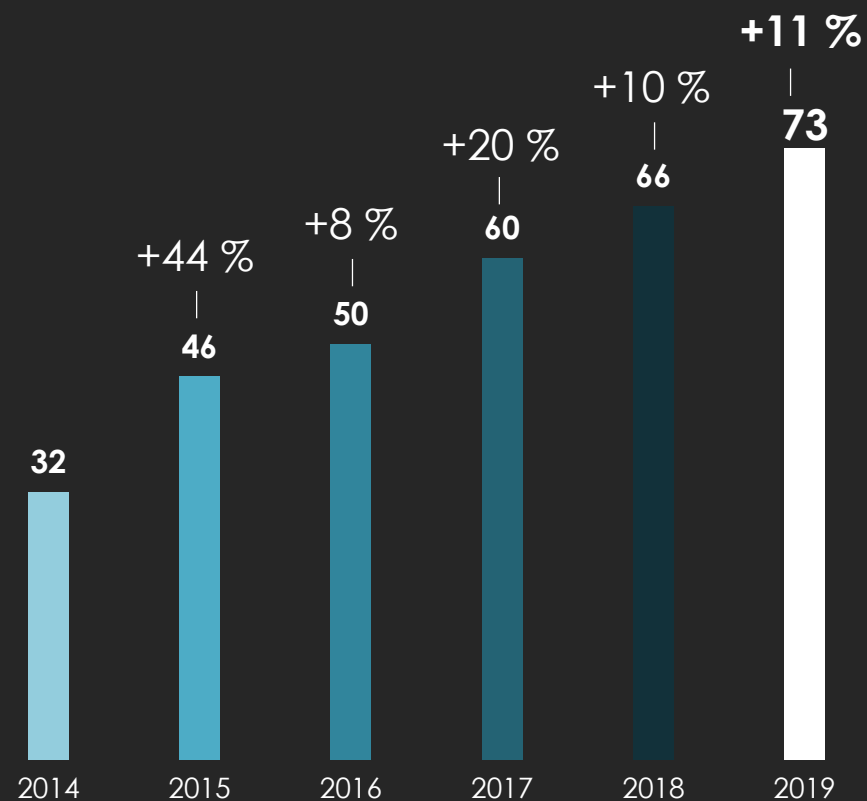
Répartition 2019 par marque



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

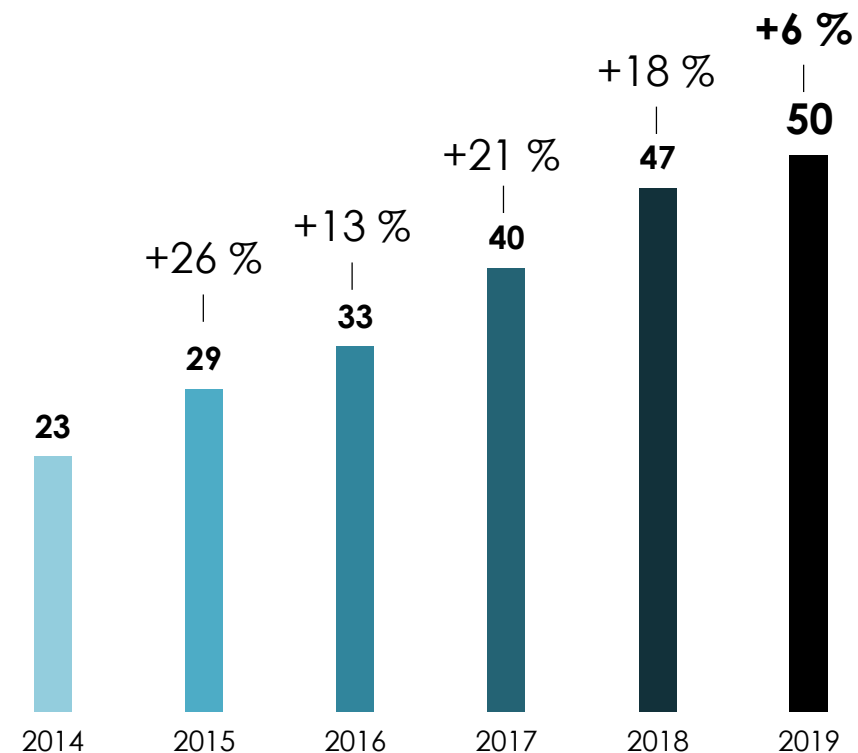
Résultats (en M€)

Résultat opérationnel



+230 % sur 4 ans

Résultat net



+220 % sur 4 ans

- **Responsabilité Sociale
des Entreprises**



Gouvernance

Conseil d'administration

10  membres

Philippe **Benacin**
Président-Directeur Général

Jean **Madar**
Administrateur

Frédéric **Garcia-Pelayo**
Administrateur et Directeur
Général Délégué

Philippe **Santi**
Administrateur et Directeur
Général Délégué

4 femmes
(40 %)

Chantal **Roos**
Ex BPI, YSL Parfums, Gucci

Marie-Ange **Verdict**
Ex Financière de l'Échiquier (*)

Maurice **Alhadève**
Ex IFF, Haarman & Reimer (*)

4 indépendants
(40 %)

Dominique **Cyrot**
Ex Allianz (*)

Véronique **Gabaï-Pinsky**
Ex L'Oréal, Guerlain, E. Lauder

Patrick **Choël**
Ex Unilever, LVMH (*)

Comité d'audit

4  membres (*)

2  femmes (50 %)

3  indépendants (75 %)

Social

Des principes établis **de longue date**

- Un management « familial » basé sur des relations proches
- Un « esprit Interparfums » développant un sentiment d'appartenance
- Des valeurs éthiques (respect des individus)
- Le partage des idées et des décisions
- Des salariés associés au capital

Des compétences **multiples et enrichies**

- Diversité des profils de recrutement en fonction des compétences, expériences, qualifications et personnalités
- Absence de discrimination
- Un principe d'égalité professionnelle h/f appliqué de longue date
- Plans de formation pour tous les métiers

Social

Une politique **salariale attractive**

- Des niveaux de rémunération (fixe + variable) en ligne ou supérieurs aux pratiques de marché
- Une participation aux fruits de l'expansion élevée
- Des plans d'Epargne et un fonds Actionnariat Interparfums
- Des plans d'action de performance pour associer les salariés au capital

Une attention **permanente**

- Aux conditions de travail (espaces de travail, matériel, posture,...) et à la charge de travail
- Aux risques psychosociaux (mise à disposition d'un service d'écoute externe)

Des indicateurs **sociaux suivis**

- Un taux d'accident du travail extrêmement bas
- Un taux d'absentéisme extrêmement bas

Sociétal

Relations avec les **donneurs de licence**

- Des relations étroites et entretenues avec le management de chaque Maison
- Le développement de produits respectant les codes de chaque Maison
- Des équipes dédiées

Relations **avec les clients**

- Développement de relations à long terme avec les distributeurs
- Prise en compte des spécificités de chaque marché, de chaque pays
- Animation des marchés sur le terrain et par des séminaires monde réunissant l'ensemble des distributeurs

Relations avec les **partenaires industriels**

- Développement d'outils de communications spécifiques
- Soutien de l'innovation
- Implantation d'un cahier des charges de « Bonnes Pratiques de Fabrication »
- Mesures en faveur de la santé et la sécurité des consommateurs

Environnement & Mécénat

Environnement

- Une implication dans le développement d'une politique vertueuse en partenariat avec les partenaires industriels (mesures de recyclage et d'élimination des déchets)
- Le choix d'un entrepôt HQE et situé au carrefour des usines et à proximité du port du Havre pour réduire les émissions de CO² générées par les transports
- Le choix de techniques et matériaux innovants et respectueux de l'environnement (matériaux recyclables, suppression des solvants)

Mécénat

- Mécénat et soutien d'associations dans les domaines de la solidarité, de l'enfance, de la lutte contre l'exclusion et de la santé
- Financement de projets associatifs (aide à la construction de bibliothèque sur l'Ile de Sulawesi)

Environnement

Objectif 2020 : Un cahier des charges éco-responsable

Organisation interne :

Mise en place de 4 groupes de travail



Packs primaires



Packs produits promotionnels



Formulation & conditionnement



Plv

Moyens :

Une enquête lancée auprès d'une centaine de fournisseurs (95% des achats)



Existence d'une politique RSE



Existence d'un rapport RSE



Matériaux proposés + filière & sourcing



Fin des vie des produits / recyclage



Coûts

- **Faits marquants
1^{er} semestre
2020**



Faits marquants 1^{er} semestre 2020

- Un marché mondial des parfums et cosmétiques fortement perturbé



Fermeture de la quasi-totalité des points de vente à la mi-mars



Des réouvertures partielles et progressives depuis

- Un recul de l'activité sur toutes les marques et tous les pays



Chiffre d'affaires

139,3 M€

(- 42 % à devises courantes)



Résistance des parfums *Coach* et *Rochas*

- Des résultats préservés



Résultat opérationnel

10,4 M€

(Marge opérationnelle 7,5 %)



Résultat net

8,9 M€

(Marge nette 6,4 %)

Faits marquants 1^{er} semestre 2020

- Des lancements en tout début d'année



Coach Dreams



L'Homme Rochas



Coach Man Blue

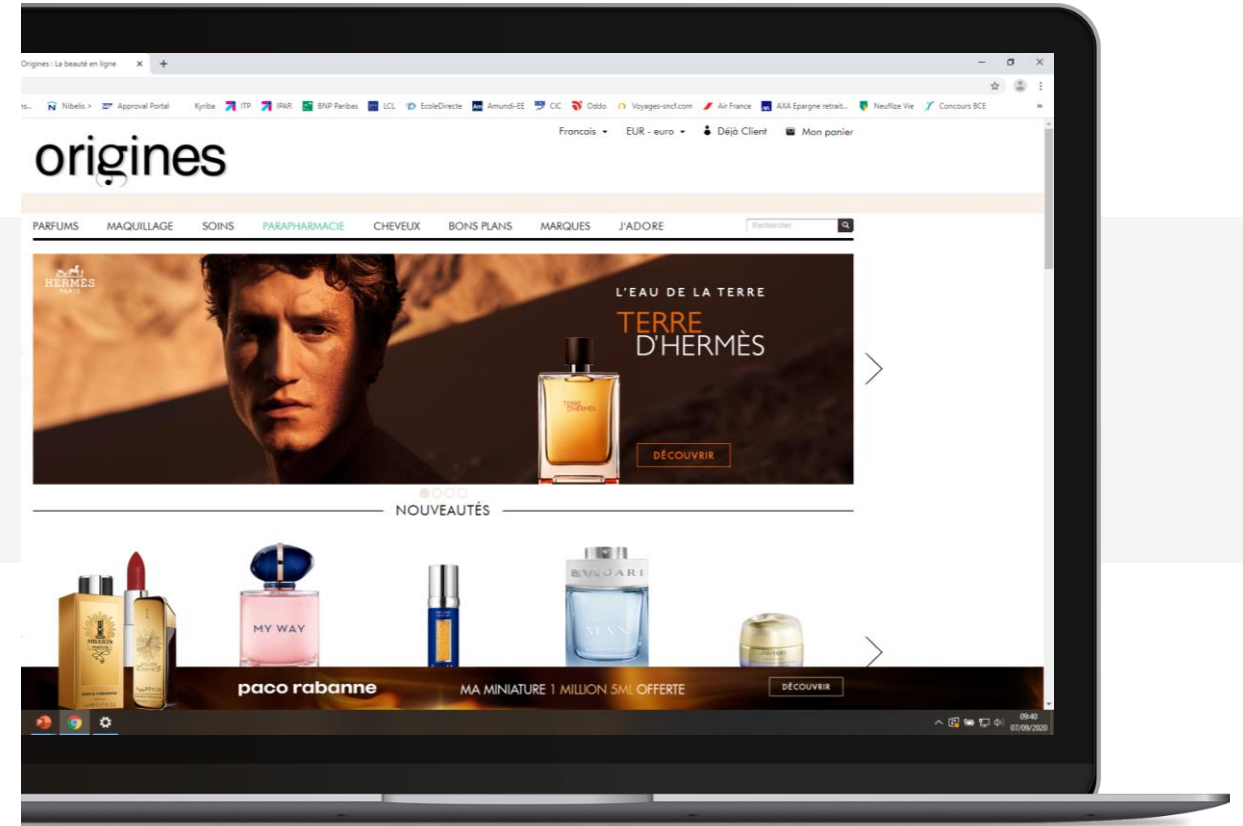


Montblanc Signature



www.origines-parfums.fr

- Un des principaux acteurs français agréé par les marques
- Un chiffre d'affaires de 40 M€ en 2019, un objectif de 100 M€ à terme
- Une prise de participation de 25 % et une augmentation de capital de 12,5 M€ (notoriété et organisation interne)



Licence Moncler

- **Un contrat de 6 ans ½ assorti d'une option de 5 ans supplémentaires**
- **Création, production et distribution de parfums et produits dérivés**
- **Développement d'une première ligne de parfums pour un lancement prévu au 1er trimestre 2022**

- Chiffre
d'affaires
1^{er} semestre
2020



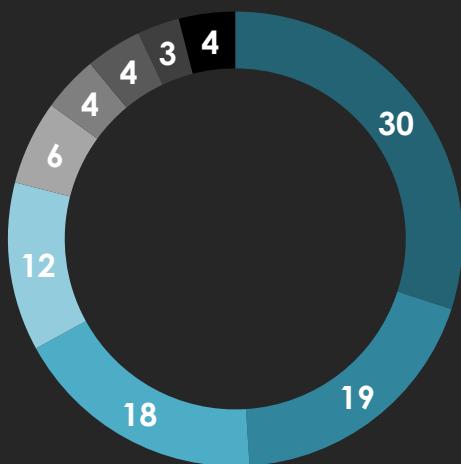
Chiffre d'affaires 1^{er} semestre 2020 par marque

(en M€)

	S1 2019	S1 2020	2020/2019
Montblanc	71,8	36,2	- 50 %
Coach	41,7	33,6	- 19 %
Jimmy Choo	46,2	26,7	- 42 %
Rochas	14,6	12,4	- 15 %
Lanvin	28,1	10,9	- 61 %
Van Cleef & Arpels	9,5	4,7	- 51 %
Boucheron	10,1	4,4	- 56 %
Karl Lagerfeld	7,2	4,2	- 41 %
Autres	9,2	6,2	ns
Chiffre d'affaires total	238,4	139,3	- 42 %

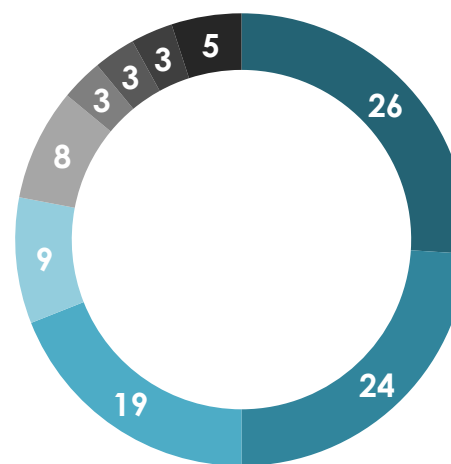
Répartition par marque

1^{er} semestre 2019



- Montblanc : 30 %
- Coach : 18 %
- Rochas : 6 %
- Van Cleef & Arpels : 4 %
- Autres marques : 4 %
- Jimmy Choo : 19 %
- Lanvin : 12 %
- Boucheron : 4 %
- Karl Lagerfeld : 3 %

1^{er} semestre 2020



- Montblanc : 26 %
- Coach : 24 %
- Jimmy Choo : 19 %
- Rochas : 9 %
- Lanvin : 8 %
- Van Cleef & Arpels : 3 %
- Karl Lagerfeld : 3 %
- Autres marques : 5 %

Chiffre d'affaires 1^{er} semestre 2020 par zone

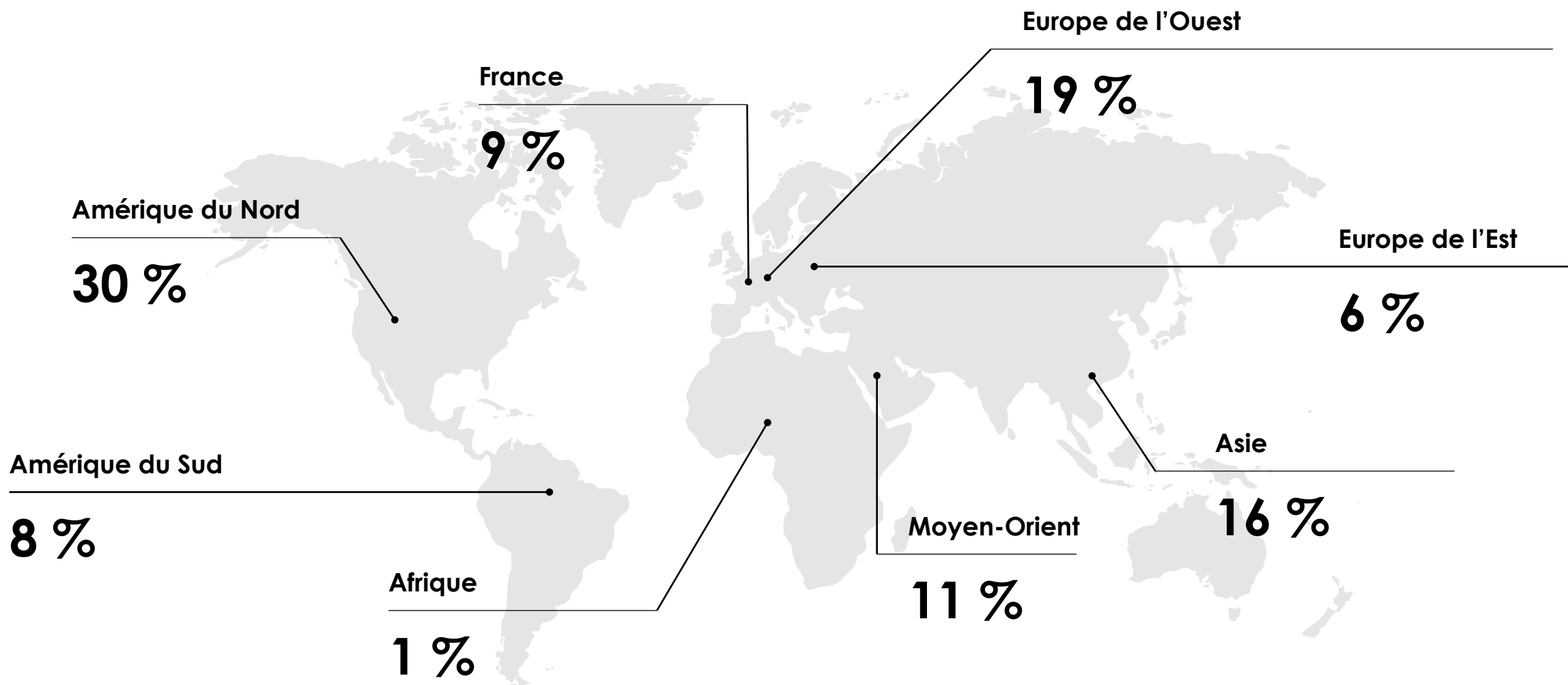
- Une baisse d'activité limitée aux Etats-Unis et en Europe de l'Ouest
- Un recul plus marqué au Moyen Orient (- 55 %) et en Europe de l'Est (- 51 %)
- Une reprise sensible en France en mai et juin pour les parfums Rochas et Montblanc

Chiffre d'affaires 1^{er} semestre 2020 par zone

(en M€)

	S1 2019	S1 2020	2020/2019
Afrique	2,2	2,0	- 9 %
Amérique du Nord	66,1	41,6	- 37 %
Amérique du Sud	19,8	11,5	- 42 %
Asie Pacifique	40,3	21,8	- 46 %
Europe de l'Est	16,2	7,9	- 51 %
Europe de l'Ouest	42,3	26,7	- 37 %
France	17,8	12,8	- 28 %
Moyen-Orient	33,7	15,0	- 55 %
Chiffre d'affaires total	238,4	139,3	- 42 %

Répartition 1^{er} semestre par zone



- **Résultats
1^{er} semestre
2020**



Résultats 1^{er} semestre 2020

(en M€)

	S1 2017	S1 2018	S1 2019	S1 2020
Chiffre d'affaires	209,3	218,7	237,4	138,7
Marge brute	136,6	139,1	152,3	83,0
<i>% du chiffre d'affaires</i>	65,3 %	63,6 %	63,9 %	59,6 %
Résultat opérationnel	33,1	34,8	39,0	10,4
<i>% du chiffre d'affaires</i>	15,8 %	15,9 %	16,4 %	7,5 %
Résultat net part du Groupe	21,7	25,2	27,2	8,9
<i>% du chiffre d'affaires</i>	10,4 %	11,5 %	11,4 %	6,4 %

	30/06/2017	30/06/2018	30/06/2019	30/06/2020
Capitaux propres	404,9	421,9	438,3	476,3
Trésorerie nette d'emprunts	131,6	136,3	137,4	157,1

Compte de résultats S1 2020

(1^{ère} partie)

Marge brute 60 %

- Hausse des stocks => Hausse des provisions sur stocks
=> Hausse du poids des provisions sur stock face à une baisse significative du chiffre d'affaires
- Retours Kate Spade (2M\$)
- Conditions tarifaires particulières négociées avec certains clients

Marge opérationnelle 7,5 %

- Des charges de marketing et publicité ajustées (annulées ou reportées)
- Des emplois préservés mais baisse des rémunérations variables provisionnées et de la participation (pour l'instant)
- Des charges directement liées au niveau d'activité
- Des budgets resserrés

Compte de résultats S1 2020 (1^{ère} partie)

(en M€)

	S1 2019	S1 2020	2020/2019
Chiffre d'affaires	238,4	139,3	- 42 %
Coût des ventes	(86,1)	(56,3)	- 34 %
Marge brute	152,3	83,0	- 45 %
<i>% du chiffre d'affaires</i>	63,9 %	59,6 %	
Logistique et transport	(6,2)	(3,3)	- 47 %
Marketing et publicité	(51,1)	(29,7)	- 42 %
<i>% du chiffre d'affaires</i>	21,4 %	21,3 %	
Royalties	(17,2)	(11,3)	- 34 %
<i>% du chiffre d'affaires</i>	7,2 %	8,1 %	
Frais de personnel (hors production)	(19,7)	(13,9)	- 30 %
Sous-traitance filiales	(3,3)	(2,3)	ns
Dotations amortissements et provisions	(2,8)	(3,6)	+ 27 %
Impôts et Taxes	(2,3)	(1,6)	- 28 %
Autres	(10,7)	(6,8)	- 36 %
Résultat opérationnel courant	39,0	10,4	- 73 %
<i>% du chiffre d'affaires</i>	16,4 %	7,5 %	

Compte de résultats S1 2020 (2^{ème} partie)

Différence de change

- Une évolution favorable de la parité €/ \$ au premier semestre
- Le déboucllement de couvertures de change non utilisées

Impôt sur les sociétés

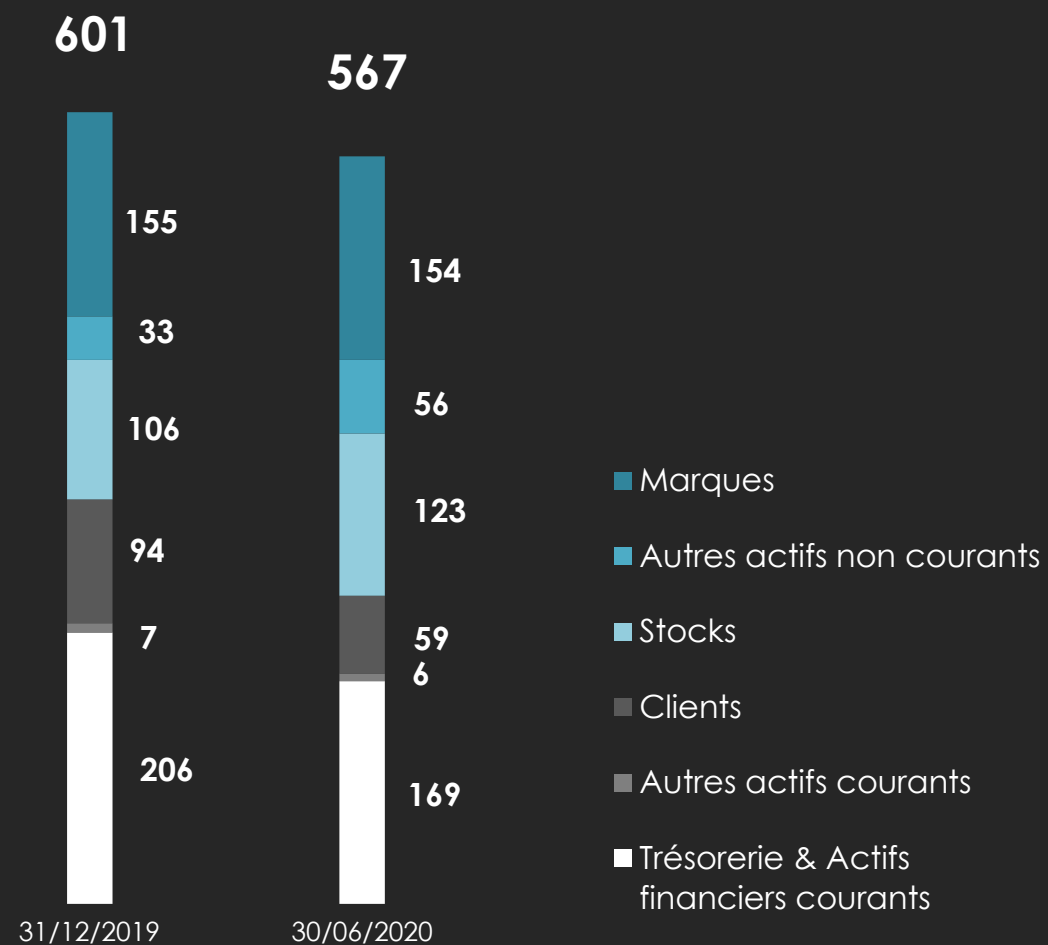
- Un taux d'impôt moyen en baisse (26 % au premier 2020 contre 30 % au premier semestre 2019)
- Une répartition des profits par zone géographique différente

Compte de résultats S1 2020 (2^{ème} partie)

(en M€)

	S1 2019	S1 2020	2020/2019
Résultat opérationnel	39,0	10,4	- 73 %
<i>% du chiffre d'affaires</i>	16,4 %	7,5 %	
Produits (charges) financier(e)s	0,6	0,7	+ 5 %
Différence de change	(0,6)	0,9	ns
Résultat avant impôts	39,1	12,0	- 69 %
<i>% du chiffre d'affaires</i>	16,4 %	8,6 %	
Impôt sur les sociétés	(11,7)	(3,1)	- 73 %
<i>Taux d'impôts</i>	30,0 %	26,0 %	
Résultat net	27,4	8,9	- 67 %
<i>% du chiffre d'affaires</i>	11,5 %	6,4 %	
Intérêts minoritaires	(0,1)	(0,0)	ns
Résultat net part du groupe	27,2	8,9	- 67 %
<i>% du chiffre d'affaires</i>	11,4 %	6,4 %	

Bilan 30 juin 2020 - Actif



Marques 154 M€

- Stabilité des actifs de marque
- Pas d'indice de perte de valeur

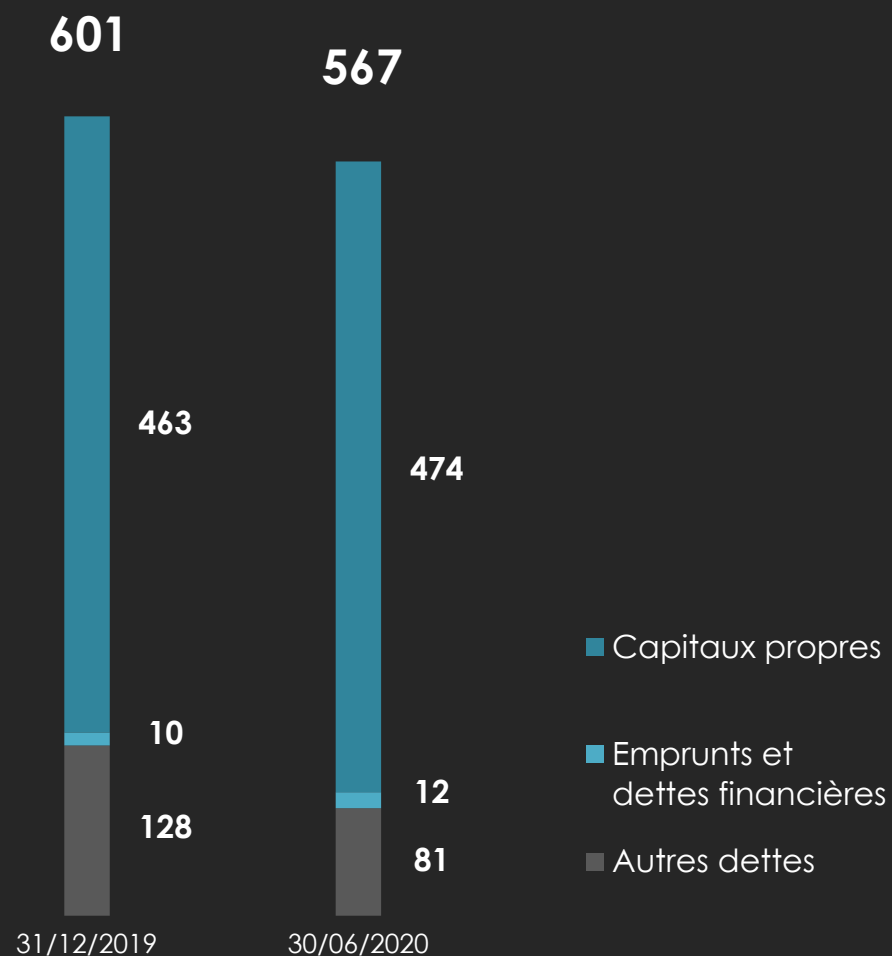
Stocks 123 M€

- Un poste en hausse (+15 %) en lien avec la baisse d'activité
- Des stocks de bonne qualité

Clients 59 M€

- Un poste en baisse en lien avec la baisse d'activité
- Quelques facilités ou décalages de paiement

Bilan 30 juin 2020 - Passif



Capitaux propres 474 M€

- 83 % du total du bilan

Emprunts & dettes financières 12 M€

- Dernier remboursement du prêt Rochas contracté en 2015 (10 M€)
- Prêt Origines-parfums (12 M€)

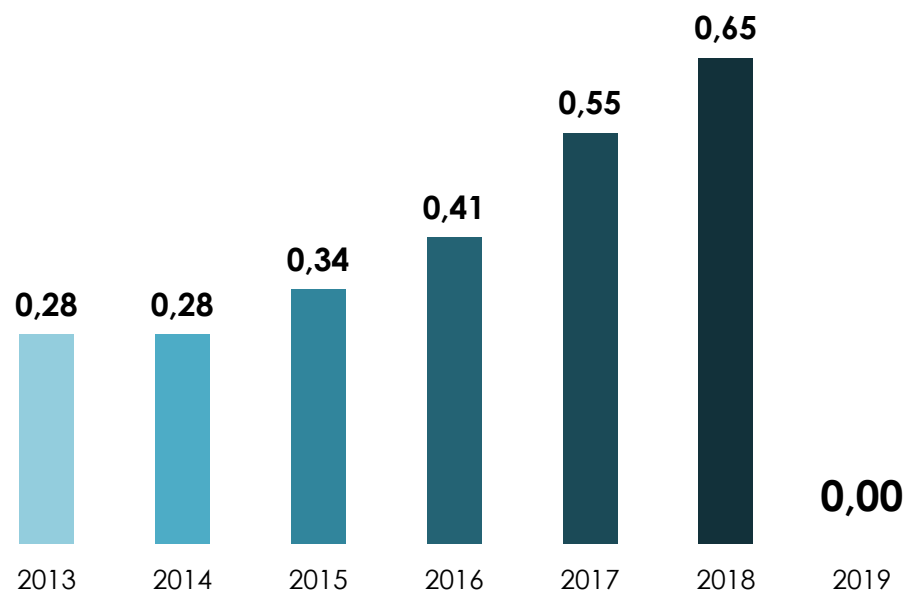
Trésorerie nette d'emprunts

(en M€)

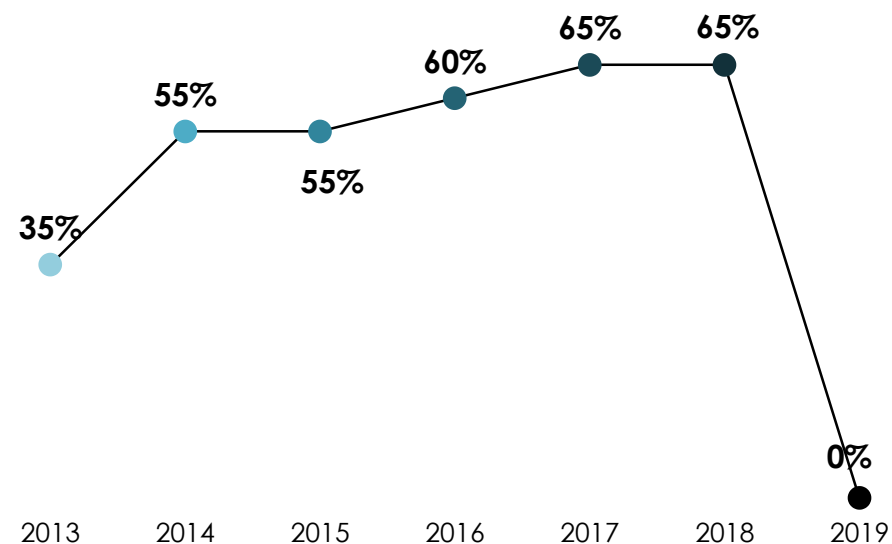
	30/06/2019	31/12/2019	30/06/2020
Contrats de capitalisation	-	-	-
Comptes à terme	58,5	53,6	59,8
Autres	0,3	0,4	0,4
Actifs financiers courants (+3 mois)	58,8	54,0	60,3
Comptes à terme	19,0	21,9	10,8
Contrats de capitalisation	52,3	52,6	52,9
Comptes bancaires	25,1	61,0	37,8
Comptes rémunérés	2,2	16,2	7,4
Trésorerie et équivalents de trésorerie (-3 mois)	98,6	151,7	108,9
Emprunts & dettes financières à plus d'un an	-	-	(8,0)
Emprunts & dettes financières à moins d'un an	(20,0)	(10,0)	(4,0)
Emprunts & dettes financières	(20,0)	(10,0)	(12,0)
Trésorerie « réelle » nette d'emprunts	137,4	195,7	157,2

Dividende & attribution gratuite d'actions

Dividende par action



Taux de distribution



Attribution gratuite d'actions (juin 2020 → octobre 2020)

1 pour 10

Pour la 21^e année consécutive

Synthèse des résultats 1^{er} semestre 2020

- Des charges globalement ajustées au rythme des ventes

- Des résultats impactés mais une rentabilité préservée



Marge opérationnelle

7,5 %



Marge nette

6,4 %

- Une situation financière solide



Trésorerie

157 M€



Capitaux propres

484 M€

Calendrier

Chiffre d'affaires 3^{eme} trimestre 2020

 28 octobre 2020

Chiffre d'affaires année 2020

 26 janvier 2021

Perspectives 2021

 2 décembre 2020

Résultats 2020

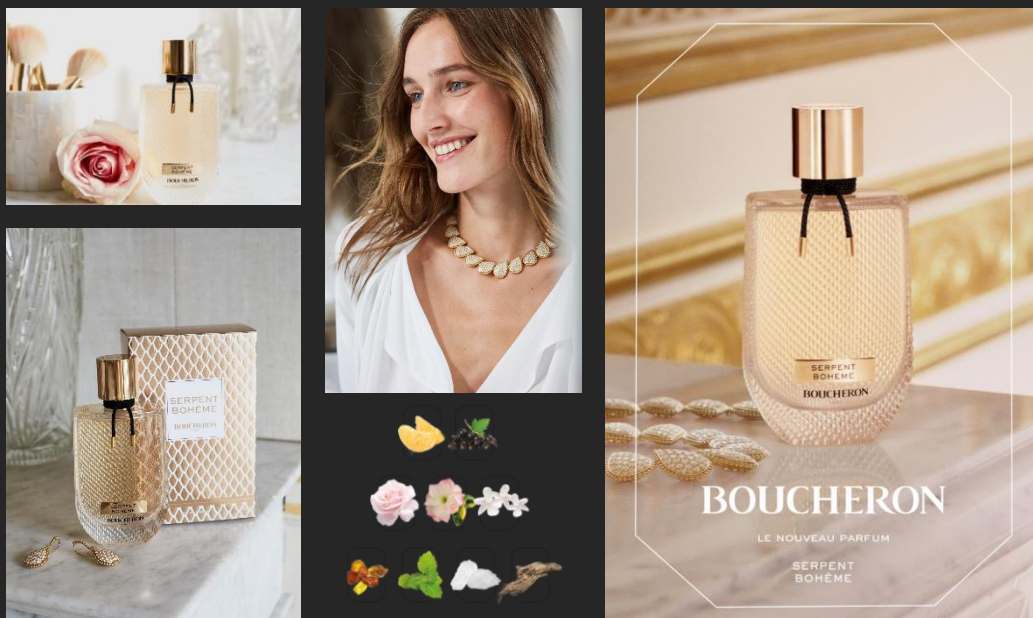
 2 mars 2021

- Perspectives
2^e semestre 2020
& 2021



Perspectives S2 2020 & 2021

- Lancements du 2^e semestre 2020



Serpent Bohème



Montblanc Legend EDP



Perspectives S2 2020

- Des indicateurs positifs qui annoncent une reprise progressive de l'activité, variable selon les pays
- Un chiffre d'affaires proche de 300 millions d'euros sur l'ensemble de l'année 2020
- Des initiatives en préparation en phase avec les nouvelles tendances....



Développement
éco-responsable



Ingrédients
naturels

Perspectives 2021

- Des lancements stratégiques sur les marques Montblanc (déclinaison ligne *Montblanc Explorer*), Jimmy Choo, Kate Spade et Rochas
- Des extensions sur les lignes *Jimmy Choo Urban Hero*, *Lanvin Eclat d'Arpège* et les duo *Karl Lagerfeld...* et sur le maquillage Jimmy Choo
- Des acteurs Duty Free (Dufry, Lagardère, Heinemann) fragilisés

Pourquoi 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

(*) hors 2020 / contexte actuel

Pour
sa politique actionnariale



Croissance régulière du dividende(*)



Attribution gratuite régulière d'actions

Pour
son potentiel de développement

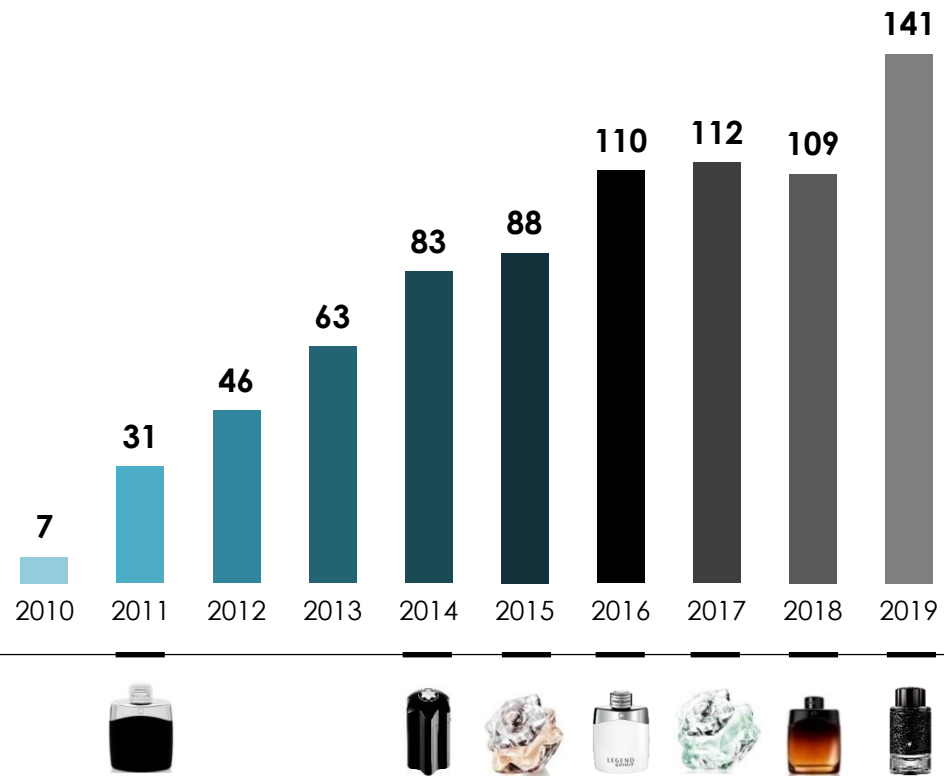


Par croissance interne...

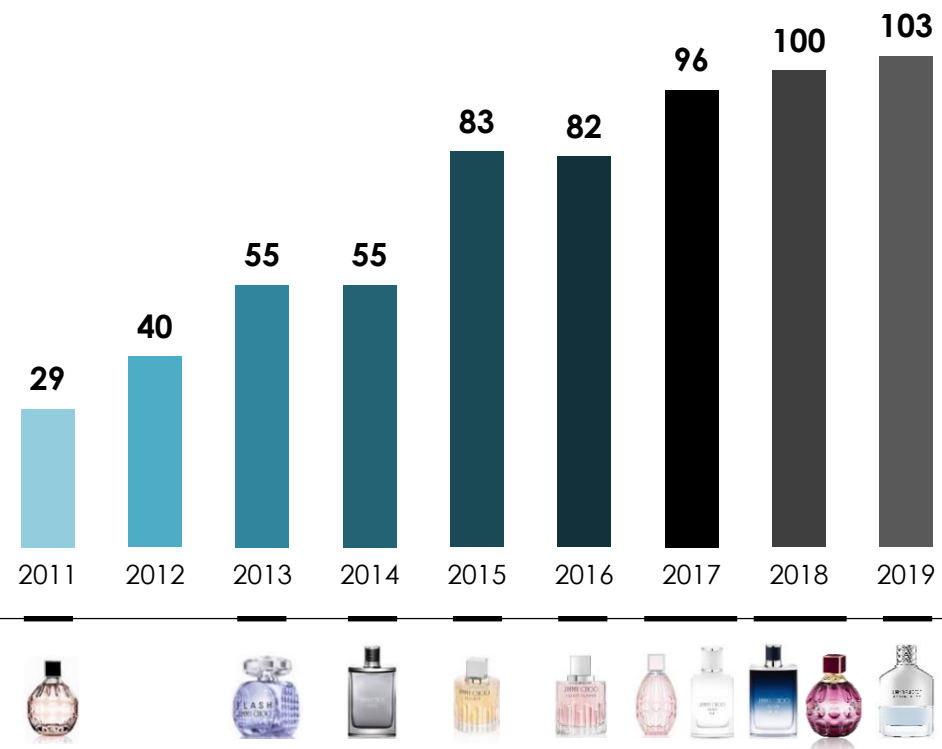


...et par croissance externe

Evolution des ventes (en M€)



Evolution des ventes (en M€)



interparfums

Bryan, Garnier & Co - Consumer Conference

2020

Paris

22 septembre 2020

