

interparfums

2022

ODDO BHF FORUM

Janvier 2022



Sommaire

Introduction

RSE & Gouvernance

Activité 2021

Guidance 2021

Activité 2022

Guidance 2022

Questions & Réponses



- **Introduction**



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



2016 • 2026



Nos marques

11 marques
sous licence

JIMMY CHOO

2010 • 2031




kate spade
NEW YORK

2019 • 2030

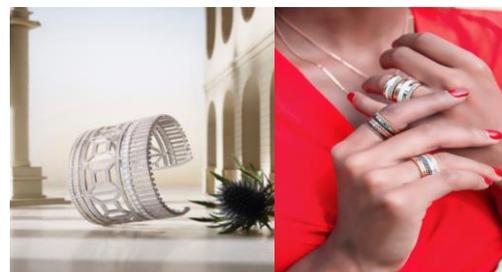


Nos marques

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 sociale affirmée

Un focus sur l'environnement

Processus de développement

(18 à 24 mois)

Analyse du marché

Compétition et tendances



Rédaction du concept

Définir les objectifs, la stratégie et le storytelling



Briefs verrier / design pack

Recherche de design flacon et étui



Validation de la marque

Processus de développement

(18 à 24 mois)

Brief parfumeur

En parallèle à la phase 3, brief du parfum



Production / conditionnement

Production du verre, de l'étui. Remplissage flacon...



Réalisation du 360

Communication, merchandising, digital ...



Validation de la marque

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



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

Logistique

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

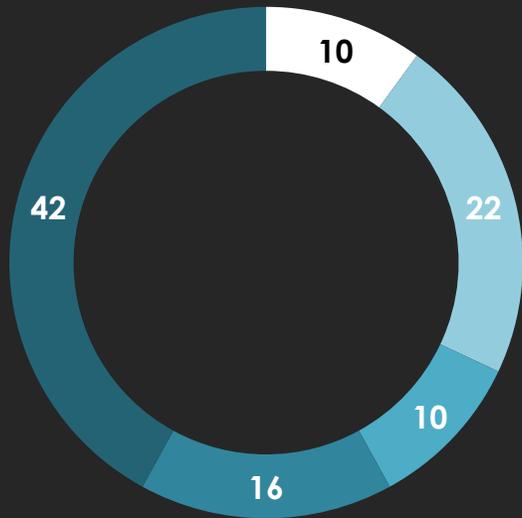
De produits catalogue
expédiées

3,4 millions

De coffrets expédiés

Marché mondial des Cosmétiques : 200 Mds€

Par segment



62 % Féminin

33 % Masculin

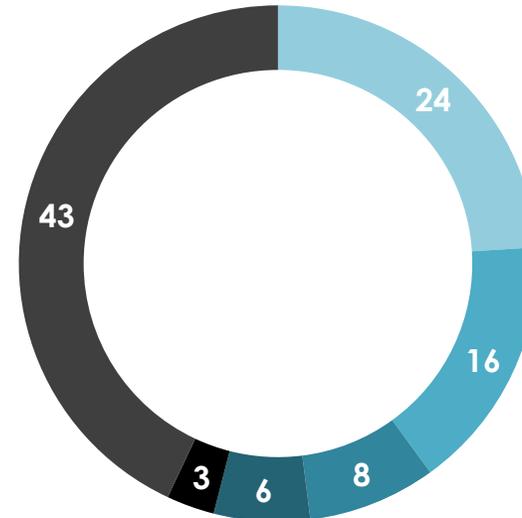
5 % Mixte

- 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
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

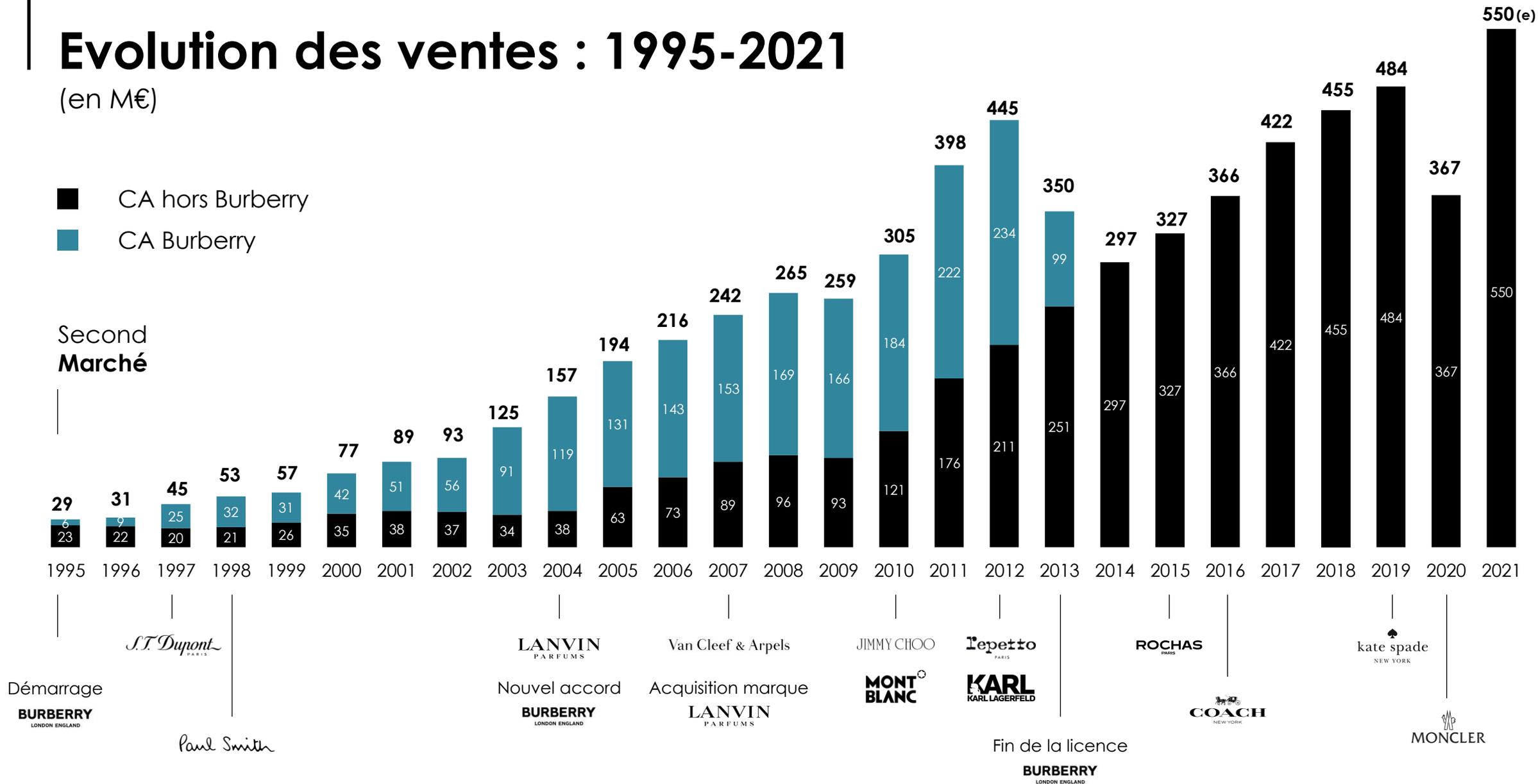
Jean Paul
GAULTIER

Evolution des ventes : 1995-2021

(en M€)

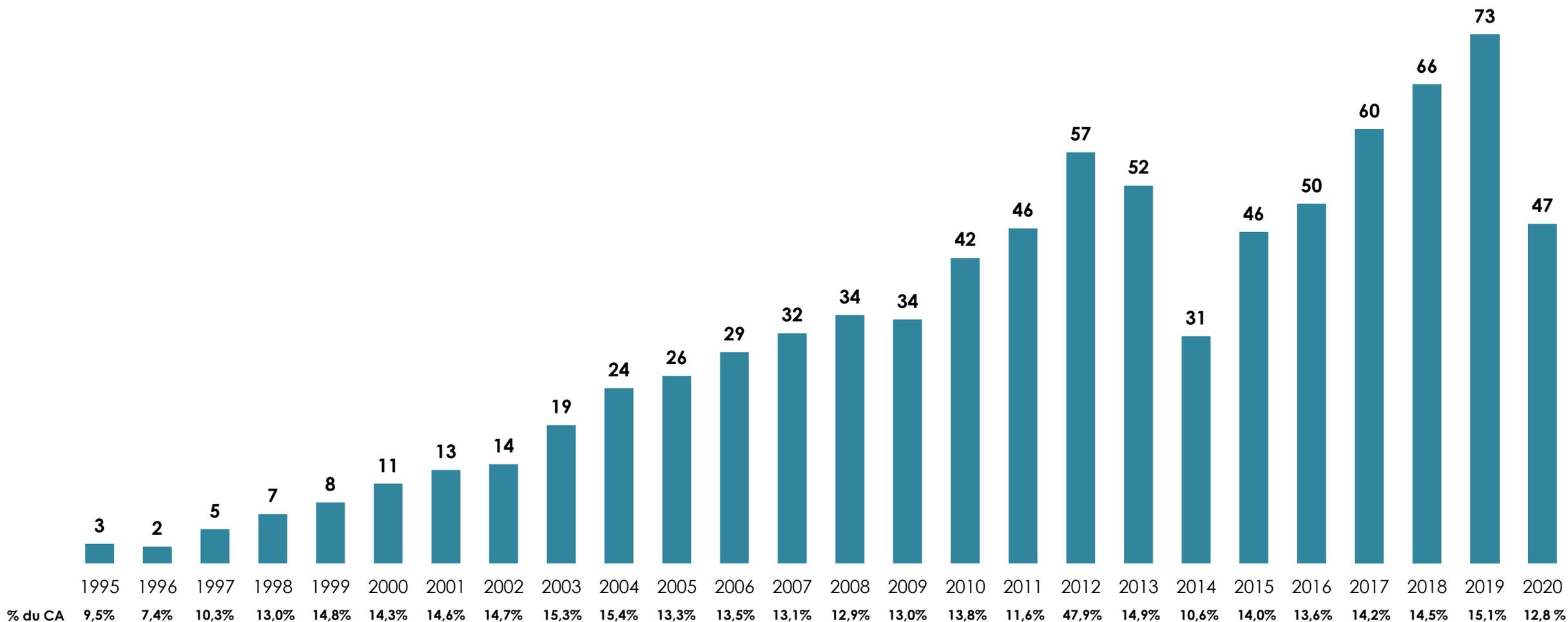
■ CA hors Burberry
■ CA Burberry

Second
Marché

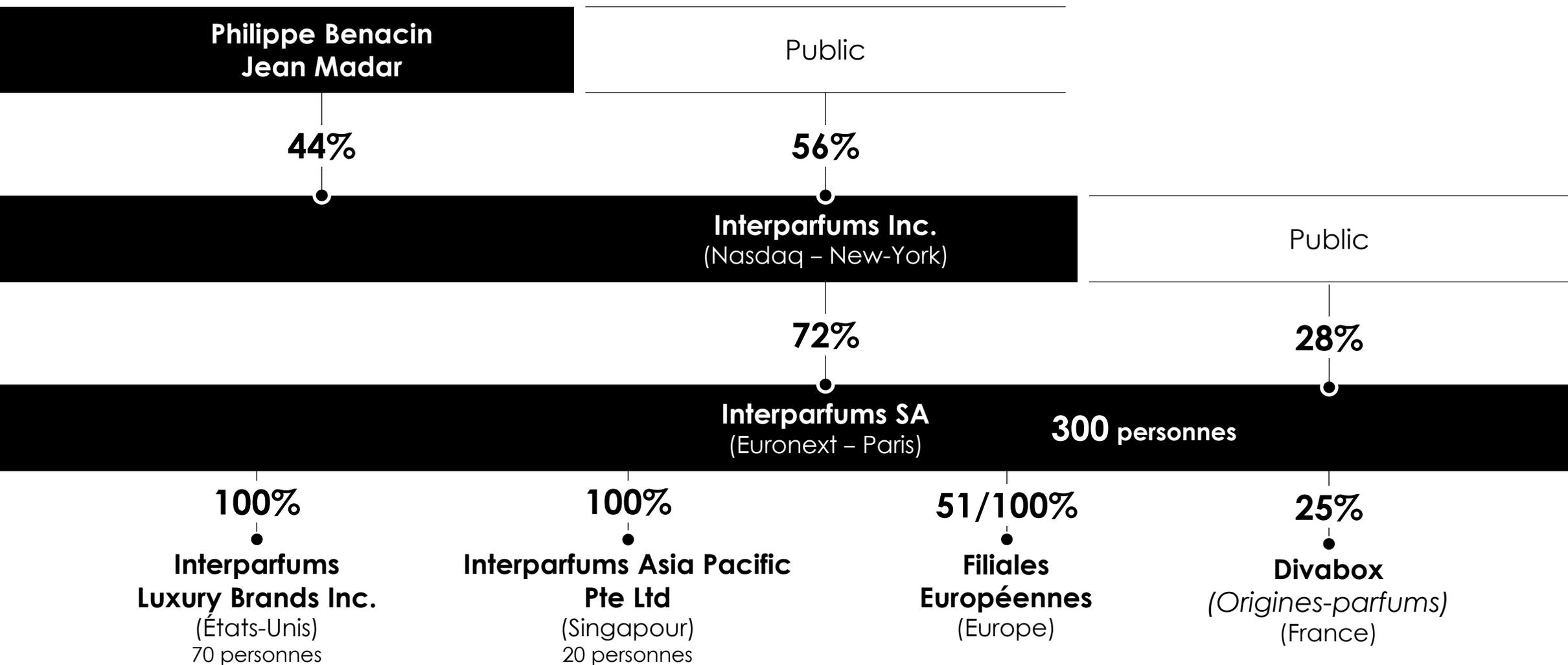


Evolution du résultat opérationnel : 1995-2020

(en M€)



Organigramme du groupe



- **RSE & Gouvernance**



RSE & Gouvernance

Constat 2019

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

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 %)

- **Notre démarche**



Notre démarche : Pratiquer la « RSE pour de vrai »

Copyright Middlenext

Conforter nos pratiques en matière sociale, sociétale et de gouvernance

Développer une pratique environnementale « Interparfums »

- Pas de greenwashing mais une démarche pragmatique, à la mesure de notre taille
- En matière de fabrication des composants, de conception des fragrances (jus), de fabrication des outils promotionnels (PLV) et de conditionnement industriel
- Des objectifs qualitatifs et quantitatifs à court terme (2025)

- **Environnement**



Environnement

Contexte

Des flux importants depuis la conception jusqu'à la distribution

- 25 à 30 millions de flacons expédiés par an, dans le monde entier
- 3 à 4 millions de coffrets expédiés par an, dans le monde entier
- Une dizaine de sites de conditionnement en France
- Un entrepôt de 36 000 m² dans la région de Rouen
- Des points de vente dans le monde entier

Environnement

Objectifs

Intégrer une dimension « **éco-conception optimisée** » dans le développement des produits

S'appuyer sur des fournisseurs labellisés RSE (plateforme *EcoVadis*)

Environnement

Axes de travail

Fabrication des **composants**

Verrerie	Réduction des consommations de verre et utilisation systématique de verre recyclé (PCR) sur les lancements
Packaging	Réduction des consommations de cartons et du nombre de références, utilisation de carton certifiés FSC (carton issu du développement durable)
Coffrets	Réduction des tailles et du nombre de références, utilisation de carton FSC
Lignes de bains	Utilisation de plastique recyclé, passage capsules actuelles à capsules services
Cales	Passage du plastique au carton (économie de plus de 120 t/an)
Décors	Utilisation de laques hydro solubles et d'encres bio sourcées

Environnement

Axes de travail

Conception des **fragrances** (jus)

- Poursuivre une étroite concertation avec les maisons de création
 - Une création olfactive qui intègre de + en + de considérations environnementales
 - Ingrédients d'origine naturelle
 - Sourcing et traçabilité
- Forte implication en matière de RSE
 - Existence de programme de collaboration avec des producteurs naturels d'excellence
 - Evaluations *EcoVadis* excellentes (Top 1 % des entreprises les mieux notées)

Environnement

Axes de travail

Fabrication
de la **PLV** (*Publicité sur les Lieux de Vente*)

- Elaborer une charte des Bonnes Pratiques de Conception
 - Optimiser la politique de production (matières recyclées)
 - Optimiser la logistique (réduction des poids et des volumes)
 - Favoriser la séparabilité des éléments pour un meilleur recyclage

Environnement

Axes de travail

Conditionnement

industriel

- Continuer à travailler en étroite concertation avec des conditionneurs
 - Labélisés *EcoVadis*
 - Européens

Environnement

Indicateurs extra-financiers clés (extrait – chiffres 2020)

Quantité de carton utilisé dans les emballages : 3,72 t par M€ de CA

Part de carton FSC : 10 % → 90 % en 2025

Quantité de verre utilisé dans les emballages : 13,2 t par M€ de CA

Part de verre recyclé PCR : 50 % → 90 % en 2025

- **Social**



Social

Situation actuelle : Une politique sociale engagée

Des **fondamentaux**, établis
de longue date

- Un management « familial » basé sur des relations proches
- Un « esprit Interparfums » cultivant un sentiment d'appartenance
- Des valeurs éthiques, notamment le respect des individus
- Le partage des idées et des décisions
- La préservation de l'emploi

Social

Situation actuelle : Une politique sociale engagée

La **qualité de vie** au travail

- Des postes encourageant la prise de responsabilités et l'autonomie
- Une attention constante à la charge de travail et aux risques psychosociaux (numéro vert dédié)
- Le respect de l'équilibre vie professionnelle/vie personnelle
- Le souci de la bonne gestion des talents (entretiens annuels, formation)
- Un ensemble de chartes encadrant la vie au travail (bonne conduite, droit à la déconnexion, lanceur d'alerte, télétravail, égalité professionnelle h/f)
- Le souci de lutte contre toute discrimination
- Le bien-être dans les locaux

Social

Situation actuelle : Une politique sociale engagée

Une **politique salariale motivante**

- Des niveaux de rémunération en ligne ou supérieurs aux pratiques de marché
- Une *Participation aux résultats de l'entreprise* bonifiée ou complétée
- Des plans d'Épargne et un fonds Actionnariat Interparfums abondés par la société
- Une mutuelle santé gratuite pour la partie « socle »
- Une forte culture d'actionnariat salarié
 - des plans de stock-options pour 100 % des collaborateurs entre 1994 et 2011
 - des plans d'actions de performance pour 100 % des collaborateurs en 2016 et 2018

Social

Objectifs

Formaliser nos pratiques sociales dans une **Charte
Employeur Responsable**

Sensibiliser les collaborateurs aux enjeux RSE

Obtenir une certification « bien-être des salariés »
sur notre futur siège social

Continuer à associer les salariés aux résultats de l'entreprise

Social

Indicateurs extra-financiers clés (extrait – chiffres 2020)

Ancienneté moyenne des salariés : 9,9 ans

Absentéisme : 1,65 %

Index égalité professionnelle homme/femme : 85/100

% de contrats à durée indéterminée : 96 %

% de collaborateurs formés dans l'année : 45 %

- **Sociétal**



Sociétal

Situation actuelle : Une éthique des affaires reconnue

Relations avec les **marques** en licence

- La recherche d'un véritable partenariat grâce à des relations étroites et régulières avec le management de chaque Maison
- Le développement de produits respectant les codes de chaque Maison
- Des équipes Interparfums dédiées

Relations **avec les clients**

- Des relations de longue (ou très longue) date avec les distributeurs
- La prise en compte des spécificités de chaque marché et de chaque pays
- Le développement de produits parfois spécifiquement adaptés aux demandes
- Le partage des projets très en amont

Sociétal

Situation actuelle : Une éthique des affaires reconnue

Relations avec les **partenaires industriels**

- Des relations (là encore) de longue (ou très longue) date avec les industriels du secteur
- Cahier des charges de Bonnes Pratiques de Fabrication
- Soutien de l'innovation
- Soutien financier (crise financière de 2008, crise sanitaire de 2020)

Des initiatives en matière de **mécénat**

- EliseCare
- CEW (Cosmetic Executive Women)
- Bibliothèques en Indonésie
- 1% pour la planète

Sociétal

Objectifs

Formaliser nos pratiques avec les parties prenantes dans une **Charte Ethique Interparfums**

Renforcer nos pratiques en matière de **mécénat**

- **Gouvernance**



Gouvernance

Situation actuelle

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 **Verdickt**
Ex Financière de l'Échiquier (*)

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

4 indépendants
(40 %)

Dominique **Cyrot**
Ex Allianz (*)

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

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

Comité d'audit

4 membres (*)

2 femmes (50 %)

3 indépendants (75 %)

Gouvernance

Objectifs

Former régulièrement les membres du Conseil d'administration

- Une première formation chez Middlednext mi novembre
- Objectif 2 jours / an

Faire évoluer la composition du Conseil d'administration (avril 2023)

- Remplacement de 3 administrateurs
- Parité femme/homme (40 % actuellement)
- Parité indépendants/non indépendants (40 % actuellement)

Créer un Comité Consultatif des Actionnaires

- Une douzaine d'actionnaires essentiellement individuels
- 2 réunions par an

Créer un Comité RSE

- 1^{er} semestre 2022
- Composition et nombre de réunions à définir

Gouvernance

Indicateurs extra-financiers clés (extrait – chiffres 2020)

Part des membres indépendants dans le Conseil d'administration : 40 %

Part des femmes dans le Conseil d'administration : 40 %

Part des femmes dans le Comité exécutif : 27 %

Constitution d'un Comité RSE : prévu en 2022

Constitution d'un Comité Consultatif des Actionnaires : prévu en 2022

- **Actions récentes
et agenda**



RSE & Gouvernance

Actions récentes

Constitution d'un **Comité Exécutif RSE & Gouvernance**

- Natacha Finateu (Juridique)
- Véronique Duretz (Ressources Humaines)
- Solange Rolland (Consolidation & Contrôle Interne)
- Karine Marty (Relations avec les actionnaires)
- Axel Marot (Supply Chain & Opérations)
- Cyril Levy-Pey (Communication)
- Philippe Santi

RSE & Gouvernance

Actions récentes

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

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

RSE & Gouvernance

Notation Gaia novembre 2021



Notation	2018	2019	2020	Tendance	Benchmark
GOUVERNANCE	62	63	66	↗	69
SOCIAL	77	87	85	↘	62
ENVIRONNEMENT	54	54	61	↗	68
PARTIES PRENANTES EXTERNES	71	79	86	↗	63
TOTAL	67	71	74	↗	66

RSE & Gouvernance

Prochaines étapes

Finalisation du **Modèle d'affaires**

Nos ressources

Humaines

- 300 salariés répartis dans plusieurs pays
- Une diversité de compétences
- Des équipes expérimentées
- Une organisation agile

Immatérielles

- Un portefeuille de 13 marques de prestige
- Des savoir-faire dans la création, le développement et la distribution de parfums et cosmétiques de prestige
- Une culture entrepreneuriale

Industrielles & commerciales

- Une centaine de partenaires industriels
- Un sourcing à 80 % en Europe
- Un réseau de distribution international

Sociétales

- Des relations partenariales de longue date avec l'ensemble des parties prenantes
- Des engagements en matière de mécénat

Environnementales

- Une prise en compte de l'empreinte environnementale dans la conception des produits
- Un entrepôt HQE de 66 000 m² à proximité des usines
- Deux entrepôts à proximité des lieux de consommation (Amérique du Nord et Asie)

Gouvernance

- Une éthique reconnue
- Adoption du Code de gouvernement d'entreprise Miacienext
- Existence d'un Comex RSE

Financières

- Un bilan très solide avec une trésorerie nette positive
- Une société cotée sur Euronext compartiment A, contrôlée par les fondateurs

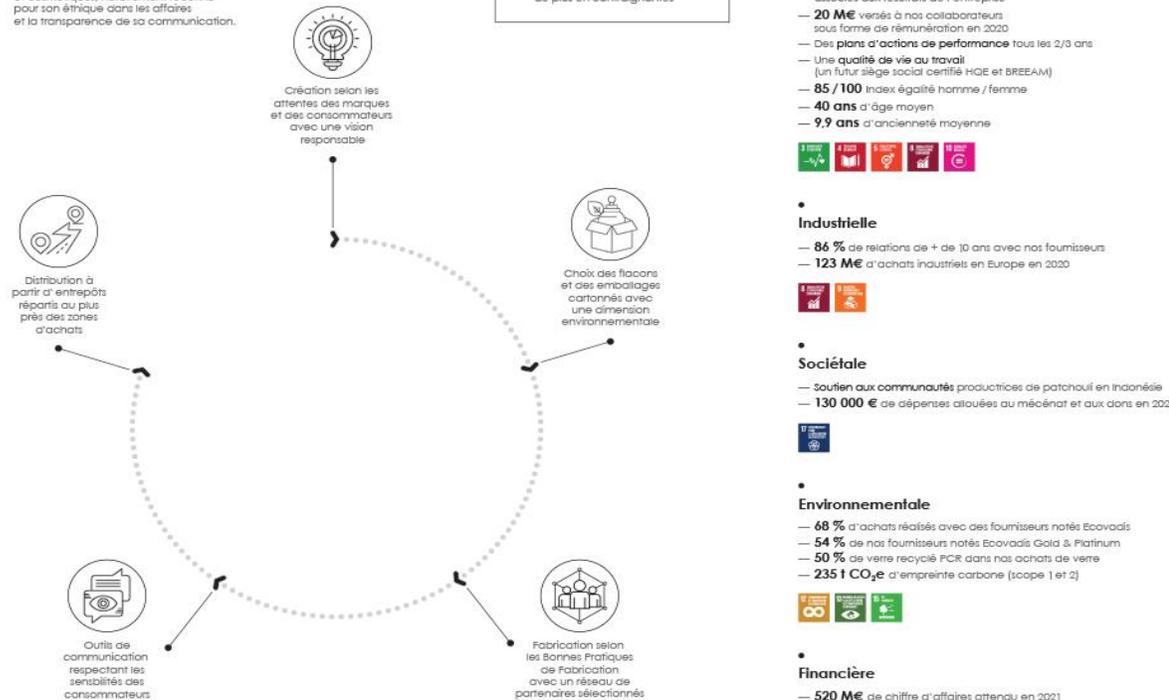
Interparfums

À propos

Acteur mondial de l'industrie des parfums et cosmétiques, notoirement reconnu pour son éthique dans les affaires et la transparence de sa communication.

Tendances du secteur de la parfumerie

- Une attente croissante des citoyens et des marques en matière d'environnement
- Une communication multicanale
- Des réglementations de plus en plus contraignantes



Notre création de valeur

Humaine

- Une politique salariale motivante avec des salariés associés aux résultats de l'entreprise
- 20 M€ versés à nos collaborateurs sous forme de rémunération en 2021
- Des plans d'actions de performance tous les 2/3 ans
- Une qualité de vie au travail (un futur siège social certifié HQE et BREEAM)
- 85 / 100 Index égalité homme / femme
- 40 ans d'âge moyen
- 9,9 ans d'ancienneté moyenne



Industrielle

- 86 % de relations de + de 10 ans avec nos fournisseurs
- 123 M€ d'achats industriels en Europe en 2021



Sociétale

- Soutien aux communautés productrices de patchouli en Indonésie
- 130 000 € de dépenses allouées au mécénat et aux dons en 2021



Environnementale

- 68 % d'achats réalisés avec des fournisseurs notés EcoVadis
- 54 % de nos fournisseurs notés EcoVadis Gold & Platinum
- 50 % de verre recyclé PCR dans nos achats de verre
- 235 t CO₂e d'empreinte carbone (scope 1 et 2)



Financière

- 520 M€ de chiffre d'affaires attendu en 2021
- 15 à 16 % de marge opérationnelle attendue en 2021
- 28,5 M€ de dividendes distribués à nos actionnaires en 2021
- 30 millions de flacons et 4 millions de coffrets expédiés en 2021



RSE & Gouvernance

Prochaines étapes

Finalisation de l'approche RSE Interparfums (avec l'aide d'un Conseil externe)

Enjeux RSE	Objectifs RSE	Contribution aux ODD
I Une gouvernance au service des ambitions du Groupe	1- Animer des organes de gouvernance exemplaires	 
II Un employeur attentif et engagé pour la réussite de tous	2- Attirer, accompagner et faire progresser tous les talents	    
	3 - Développer un sentiment d'appartenance	
III - Une offre de produits responsables tout au long de leur cycle de vie	4 - Proposer des composants et des emballages intégrant les enjeux environnementaux et sociétaux	      
	5 -Initier une trajectoire bas carbone	
IV- Des relations loyales avec nos partenaires	6 - Conforter nos relations avec nos partenaires (dont contribuer à des actions d'intérêt général)	 
	7 - Agir avec éthique et conformité	

RSE & Gouvernance

Prochaines étapes

Finalisation du Tableau d'indicateurs extra-financiers

Thèmes		Indicateurs	2020	2021	Objectif
Global		Indice Gaia	71/100	74/100	
Gouvernance		Conseil d'administration : % d'administrateurs indépendants	40%	40%	50% en 2023
		Conseil d'administration : % de femmes	40%	40%	50% en 2023
		Conseil d'administration : Nombre de jours de formation	-	0,5	2 j/an
		Comité RSE : Création	NA	NA	2022
		Comité Consultatif des actionnaires : Création	NA	NA	2022
		Comité Exécutif : % de femmes	3/11 = 27%	3/11 = 27%	40% en 2025
Social	Les talents	Absentéisme	1,65%		
		Turn over	7%		
		% des collaborateurs formés (France)	45%		60% en 2025
		Nombre heures de formation (France)	668		1 000
		% entretiens annuels réalisés (France)	100%		100%
		Répartition Hommes/Femmes sur effectif permanent (France)	28 % H / 72 % F		35 % H / 65 % F
		Répartition Hommes/Femmes sur postes de direction (France)	44 % H / 56 % F		50 % H / 50% F
		Score de l'index Egalité professionnelle (France)	85/100	85/100	90/100 en 2023
		Nombre de collaborateurs en situation de handicap (France)	2		NA
	Le sentiment d'appartenance	% des collaborateurs ayant accès aux différents dispositifs d'épargne salariale abondés	100%	100%	100%
		Valeur des actions de performance attribuées aux collaborateurs (plan triennal)	NA	NA	1 année sur 3

RSE & Gouvernance

Prochaines étapes

Finalisation du **Tableau d'indicateurs extra-financiers**

Thèmes		Indicateurs	2020	2021	Objectif
Environnemental	Proposer des composants et des emballages intégrant les enjeux RSE	Quantité de carton utilisée dans les emballages (en tonnes / chiffre d'affaires)			Réduction
		Quantité de verre utilisée dans les emballages (en tonnes / chiffre d'affaires)			Réduction
		% d'emballages recyclables/ emballages (10 principales références)			Réduction
		Part de cellophane recyclable	0%	0%	90% en 2025
		Part de carton FSC	0%		90% en 2025
		Part de verre recyclé PCR	50%		90% en 2025
	Initier une trajectoire bas carbone	Emission de gaz à effet de serre Scope 1 et 2	233 tonnes equ CO ₂		150 t en 2025
		Intensité des émissions de GES Scope 1 et 2 (en g/€)	0,63		NA
		Consommation d'énergie	1246 MWh		Réduction
	Conforter nos relations avec nos partenaires	CA réalisé chez des fournisseurs évalués par Ecovadis (85% des achats)	-	68%	NA
		Part des fournisseurs évalués par Ecovadis obtenant un niveau Gold + Platinum	-	54%	NA
		Montant des achats réalisés auprès d'entreprises adaptées (EA, ESAT)			NA
		CA réalisé chez des fournisseurs avec lesquels la relation existe depuis plus de 10 ans	86%	86%	NA
		CA réalisé auprès des fournisseurs de rang 1 situé en Europe	80%	81%	NA
		CA réalisé auprès des fournisseurs de rang 1 situé en France	59%	59%	NA
		Montant des dépenses allouées au mécénat	180 k€	250-300 k€	Augmentation

RSE & Gouvernance

Prochaines étapes

Etablissement d'un **Bilan carbone**
scope 3

- **Activité 2021**



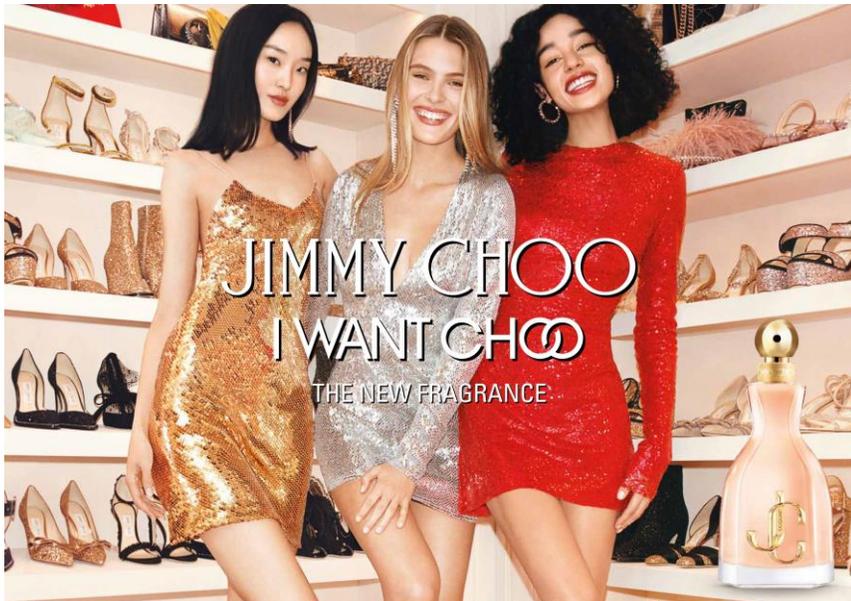
Faits marquants 2021

(Variations 2021/2019)

- **Un chiffre d'affaires record attendu autour de 550 M€**
 - Une croissance de 50 % par rapport à 2020
 - Une croissance de 14 % par rapport à 2019
- **Une forte croissance sur certaines marques**
 - Jimmy Choo : +25 %
 - Coach : +30 %
- **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

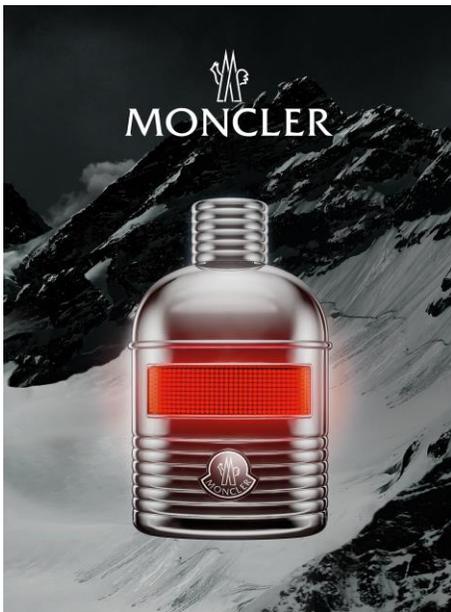
- Une première initiative éco-responsable
 - Rochas - *Girl*



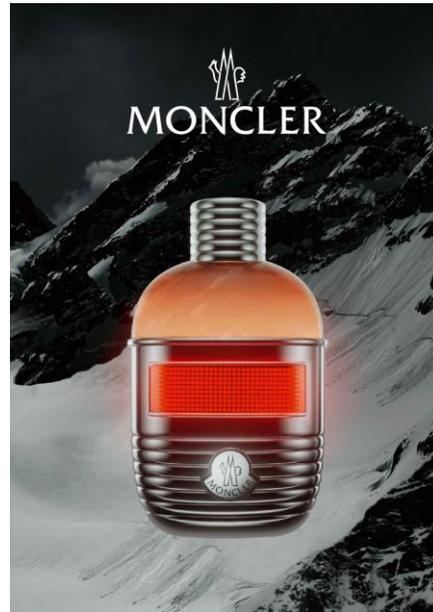
Rochas *Girl*

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**

- Prévue 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
Top 3**

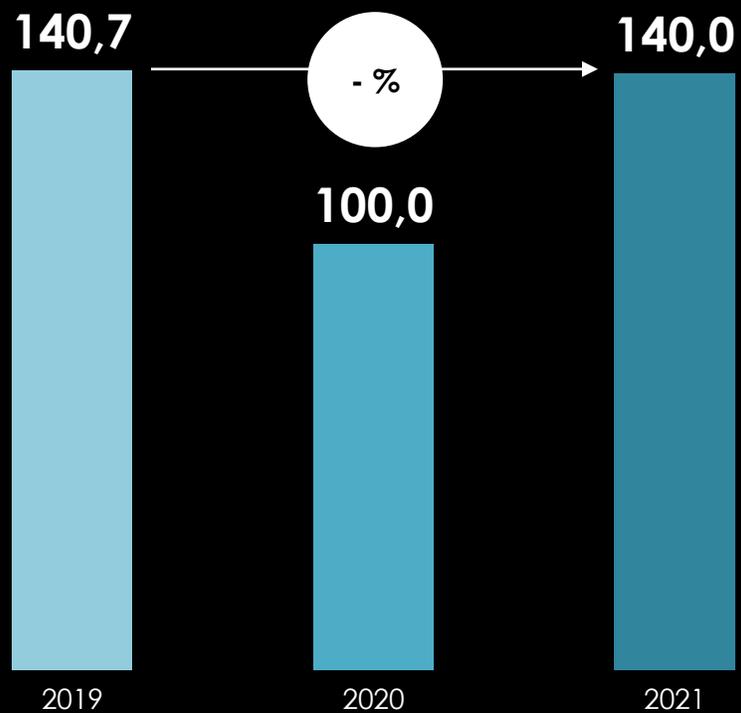


• **MONT
BLANC** 



Chiffre d'affaires

(en M€)



Un niveau d'activité proche de celui de 2019



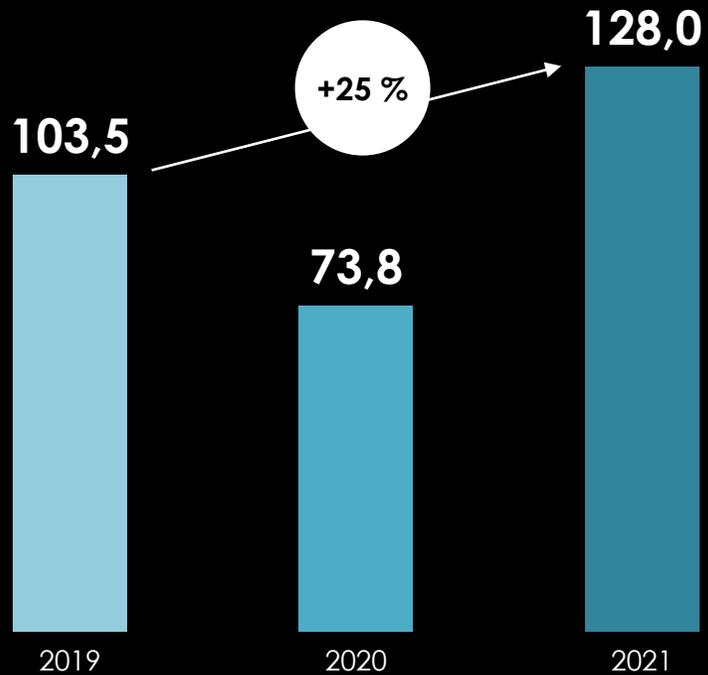
Succès de la ligne Montblanc Explorer Ultra Blue

- JIMMY CHOO



Chiffre d'affaires

(en M€)



Une forte croissance par rapport à 2019

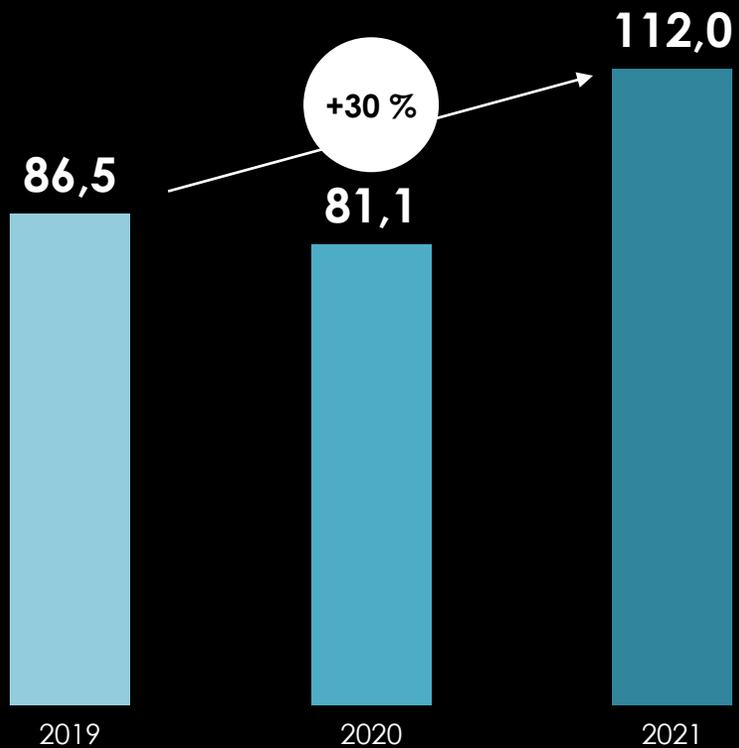


Succès de la ligne *I Want Choo*, notamment aux Etats-Unis



Chiffre d'affaires

(en M€)



**Solidité des lignes féminines et masculines
Coach**



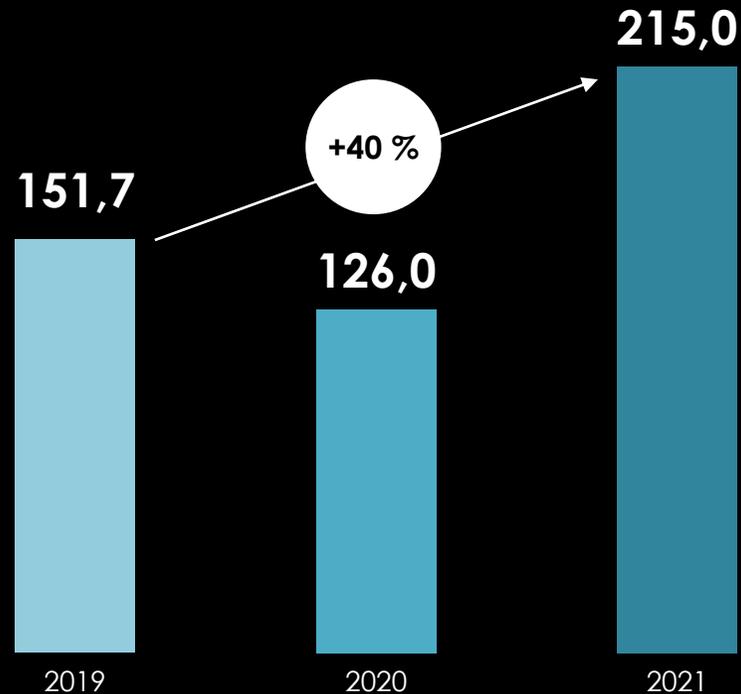
**Lancement de la ligne Coach
Dreams Sunset**

- **Activité 2021
par zone
Top 3**



Amérique du Nord

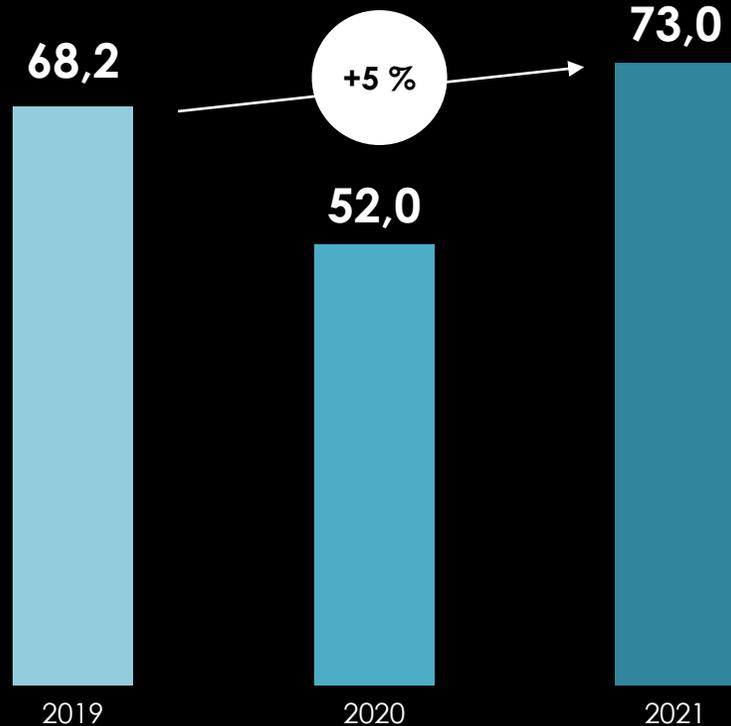
(en M€)



- **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

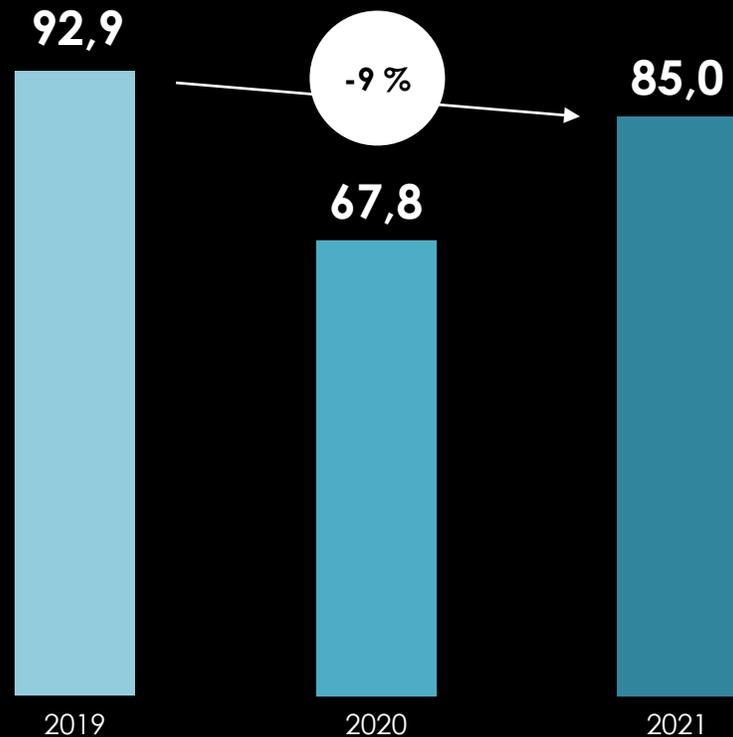
(en M€)



- **Une forte croissance au 3^e 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'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^{er} semestre 2021

- **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 110 M€ au 4^e trimestre

➔ **Un objectif de chiffre affaires de 550 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 16 %**

Calendrier de communication financière

Chiffre d'affaires 2021

 25 janvier 2022

Résultats annuels 2021

 2 mars 2022

Chiffre d'affaires 1^{er} trimestre 2022

 Fin avril 2022

- **Activité 2022**



Lancements 2022

- **Des lancements stratégiques**

- Moncler (duo)
- Boucheron (ligne masculine)
- Coach (ligne masculine)
- 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)

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€**

- **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 %**

interparfums

2022

ODDO BHF FORUM

Janvier 2022

