

interparfums  
**Résultats annuels**

**2020**

2 mars 2021



# Sommaire



- **Faits marquants 2020**
- **Activité 2020 par marque**
- **Activité 2020 par zone**
- **Résultats 2020**
- **RSE & Gouvernance**
- **Lancements 2021**
- **Perspectives 2021**
- **Questions / Réponses**

- **Faits marquants  
2020**



# Activité 2020 : Une année coupée en deux

1<sup>er</sup> semestre 2020

- **Janvier & Février : un début d'année plutôt dynamique**
  - Lancements des lignes *Coach Dreams* et *L'Homme Rochas*
- **Mi-Mars : fort ralentissement de l'activité compte tenu de la fermeture de la quasi-totalité des points de vente parfums dans le monde**
- **Avril & Mai : Interparfums adapte rapidement son modèle opérationnel**
  - Décalage de certains lancements
  - Annulation ou décalage de dépenses médias
  - Modification du planning de production
  - Revue complète des en-cours clients et fournisseurs
  - Adaptation de l'organisation interne

# Activité 2020 : Une année coupée en deux

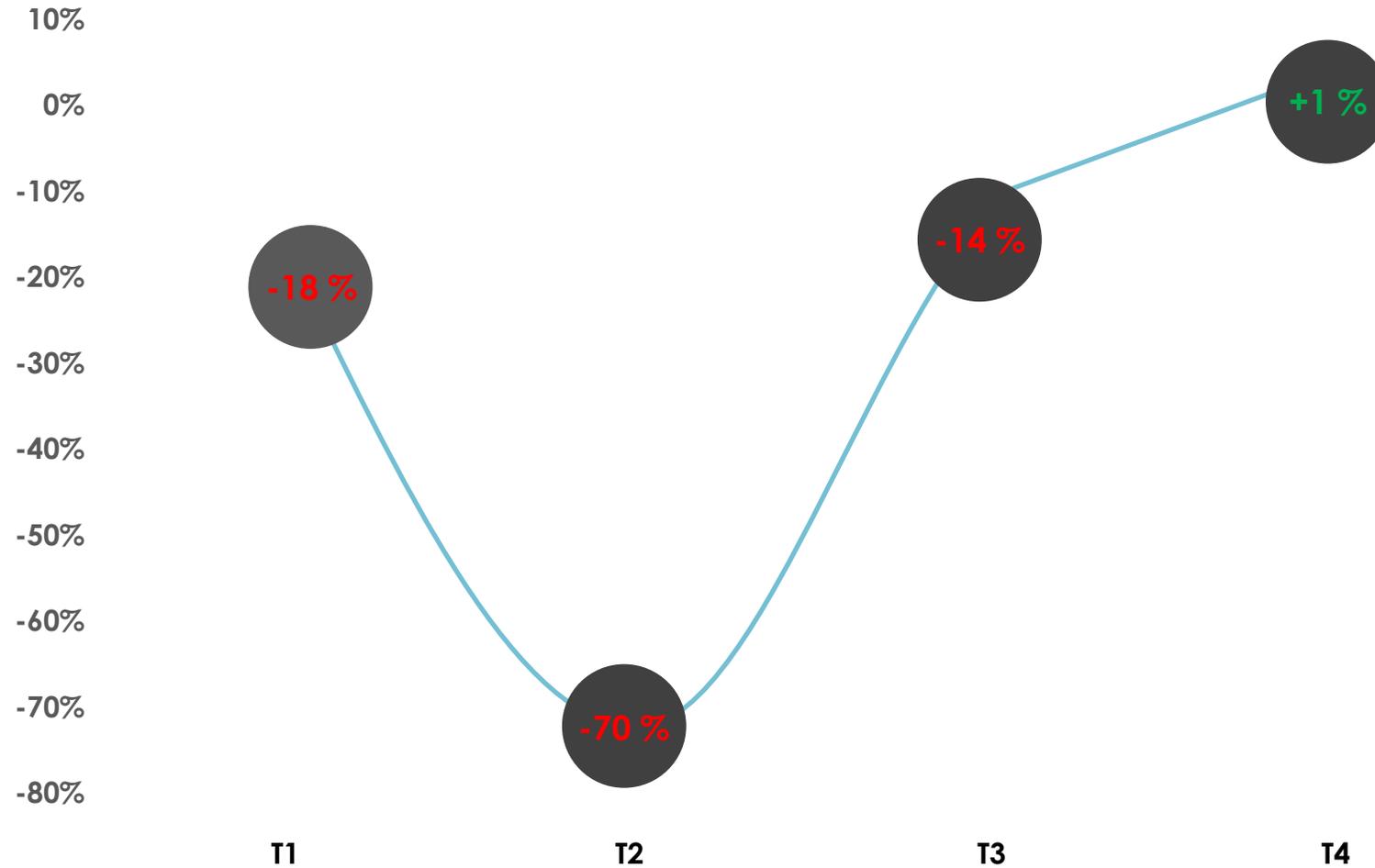
2<sup>nd</sup> semestre 2020

- **Juillet : reprise des commandes sur toutes les zones géographiques**
- **Septembre & Octobre : accélération du rythme des commandes**
- **Une fin d'année dynamique**

(en M€)	T1	T2	T3	T4	2020
2020	103,5	35,8	111,0	117,1	367,4
2019	126,6	118,8	129,2	116,7	484,3
Variation	-18 %	-70 %	-14 %	<b>+1 %</b>	-24 %

- **Un chiffre d'affaires de 367,4 M€ sur l'ensemble de l'année**
  - En baisse de 24,1 % à taux de change courants par rapport à 2019
  - En baisse de 23,5 % à taux de change constants par rapport à 2019

# Evolution des ventes 2020 par trimestre



# Activité 2020 : une reprise inégale selon les régions

(en M€)

	T1	T2	T3	T4	2020
Afrique	-16 %	-3 %	-19 %	-36 %	-21 %
Amérique du Nord	-2 %	-72 %	-19 %	<b>+16 %</b>	-17 %
Amérique du Sud	-16 %	-69 %	-20 %	<b>+9 %</b>	-27 %
Asie Pacifique	-30 %	-67 %	<b>+29 %</b>	-14 %	-24 %
Europe de l'Est	-12 %	-80 %	<b>-52 %</b>	<b>-2 %</b>	-40 %
Europe de l'Ouest	-5 %	-73 %	-16 %	-23 %	-28 %
France	-34 %	-19 %	<b>+12 %</b>	-10 %	-14 %
Moyen Orient	-43 %	-73 %	-3 %	<b>+22 %</b>	-33 %

# Résultats 2020 : une profitabilité préservée

(en M€)

	2016	2017	2018	2019	<b>2020</b>
Chiffre d'affaires	365,6	422,0	455,3	484,3	<b>367,4</b>
Marge brute	236,9	275,9	294,2	308,8	<b>227,1</b>
<i>% du chiffre d'affaires</i>	64,8 %	65,4 %	64,6 %	63,8 %	<b>61,8 %</b>
Résultat opérationnel	49,7	60,0	66,2	73,1	<b>46,9</b>
<i>% du chiffre d'affaires</i>	13,6 %	14,2 %	14,5 %	15,1 %	<b>12,8 %</b>
Résultat net part du Groupe	32,4	40,0	47,2	50,6	<b>30,7</b>
<i>% du chiffre d'affaires</i>	8,9 %	9,5 %	10,4 %	10,5 %	<b>8,4 %</b>

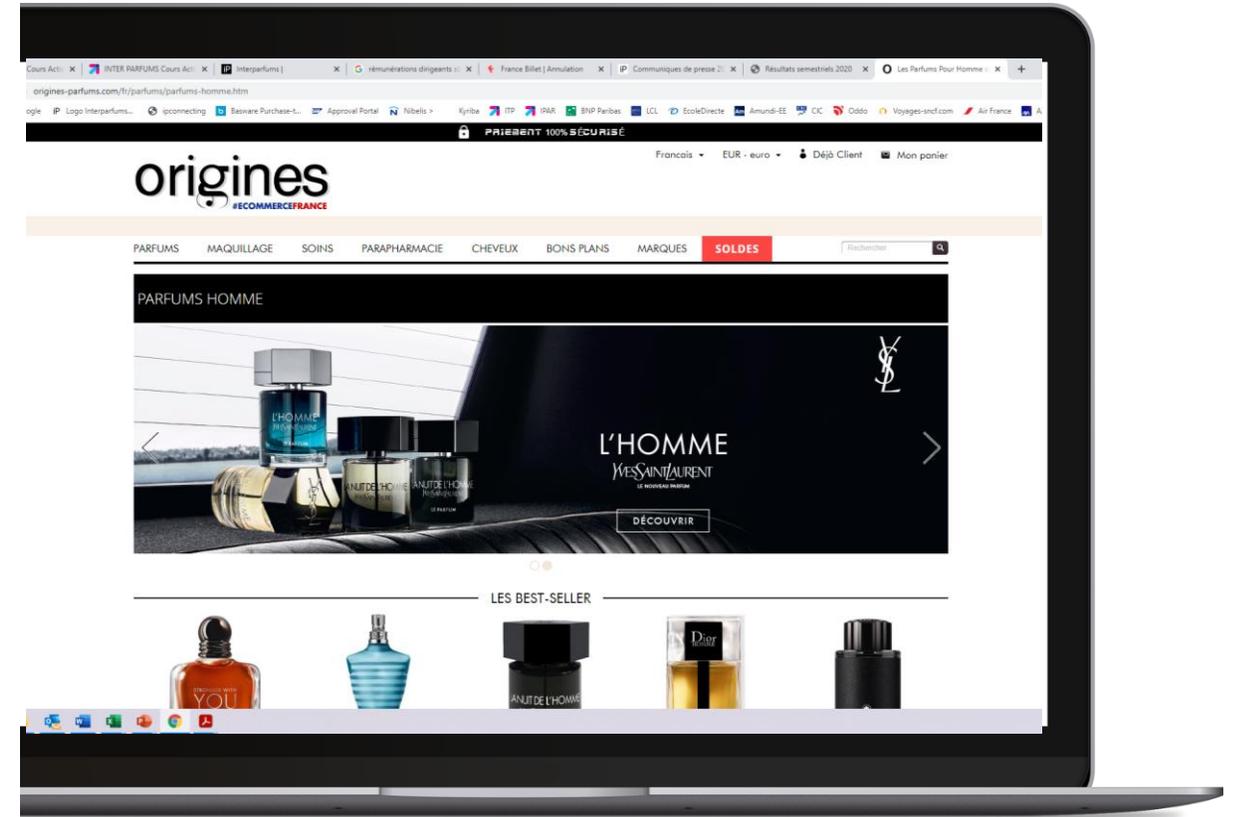
	2016	2017	2018	2019	<b>2020</b>
Capitaux propres	403,5	421,8	444,6	462,8	<b>492,5</b>
Trésorerie actif	230,6	221,1	213,0	205,7	<b>228,2</b>
Endettement financier	70,7	50,5	30,3	10,0	<b>11,0</b>

- **Autres faits marquants 2020**



# Prise de participation dans *Origines-parfums.fr*

- Un des principaux acteurs français du e-business beauté agréé par les marques
- Prise de participation de 25 % en juin 2020 avec une augmentation de capital de 12,5 M€
- Un chiffre d'affaires de 58 M€ (TTC) en hausse de 45 % par rapport à 2019  
Une activité profitable  
Un objectif de 100 M€ à terme



# Signature de la licence Moncler

- **Signature d'un contrat de 6 ans ½ assorti d'une option de 5 ans supplémentaires en juin 2020**
- **Calendrier de développement**
  - Une ligne de parfums finalisée
  - Des présentations distributeurs effectuées
  - Des présentations retailers en cours
  - Un lancement prévu au 1<sup>er</sup> trimestre 2022
  - Une distribution sélective



# Projet d'acquisition du futur siège social

- **Une recherche entamée début 2019**
  - Pour une surface plus importante
  - Pour regrouper les équipes sur un seul site
- **devenue un projet d'entreprise**
  - Une étape du développement du groupe
  - Des certifications attendues en matière d'environnement (HQE et Breeam) et de bien être en entreprise (Well)
- **doublé d'une opportunité d'acquisition**
  - Montant 125 M€ (prix de marché) + frais
  - Prêt bancaire long terme 90 % du total
  - Finalisation printemps 2021
  - Emménagement début 2022



- **Activité 2020  
par marque**



# Rappel des lancements 2020

- 1<sup>er</sup> semestre



*Coach Dreams*

*L'Homme Rochas*

*Coach Man Blue*

*Montblanc Signature*

# Rappel des lancements 2020

- 2<sup>nd</sup> semestre



**Boucheron Serpent Bohême**



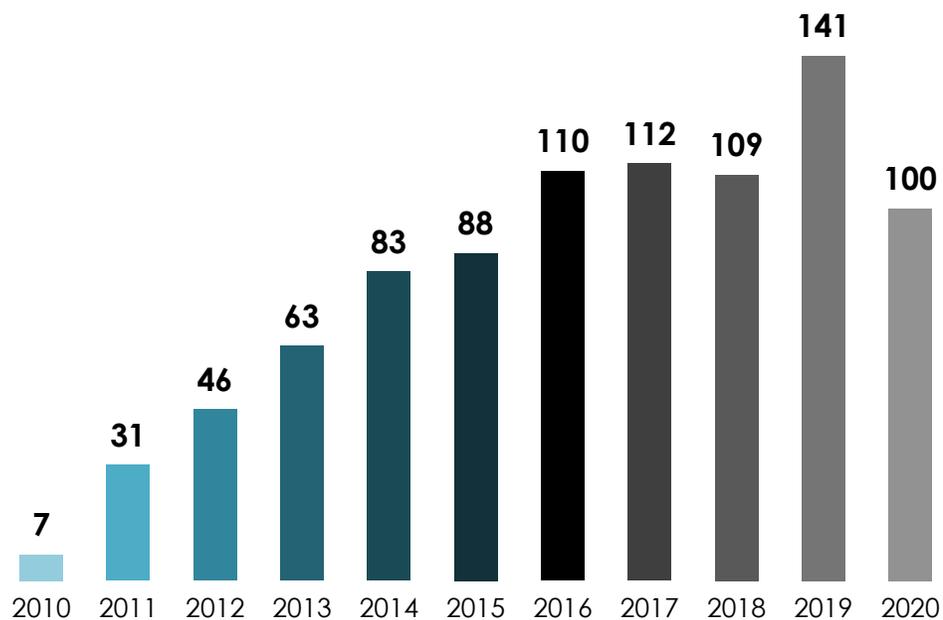
**Montblanc Legend EDP**



**Lanvin Eclat d'Arpège Sheer**

# Evolution des ventes

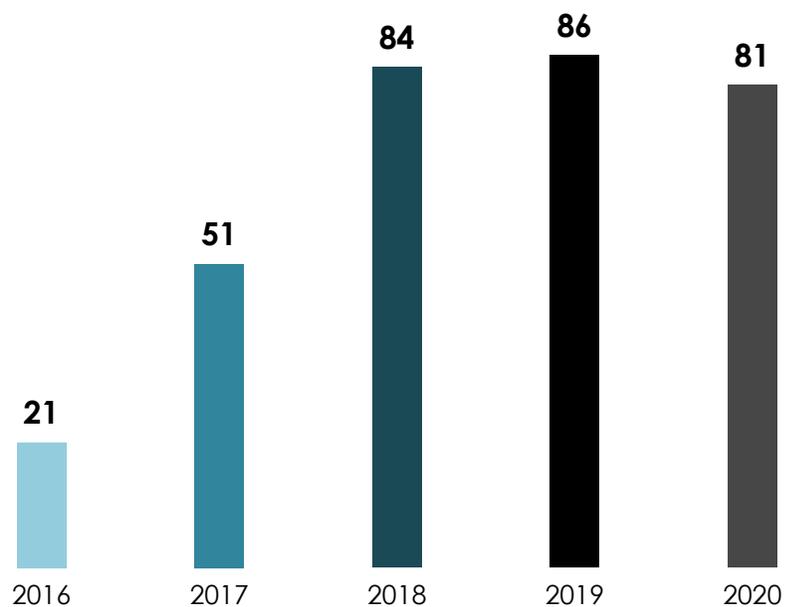
(en M€)



**Point clé : Lancement de la ligne  
Montblanc Explorer en 2019**

# Evolution des ventes

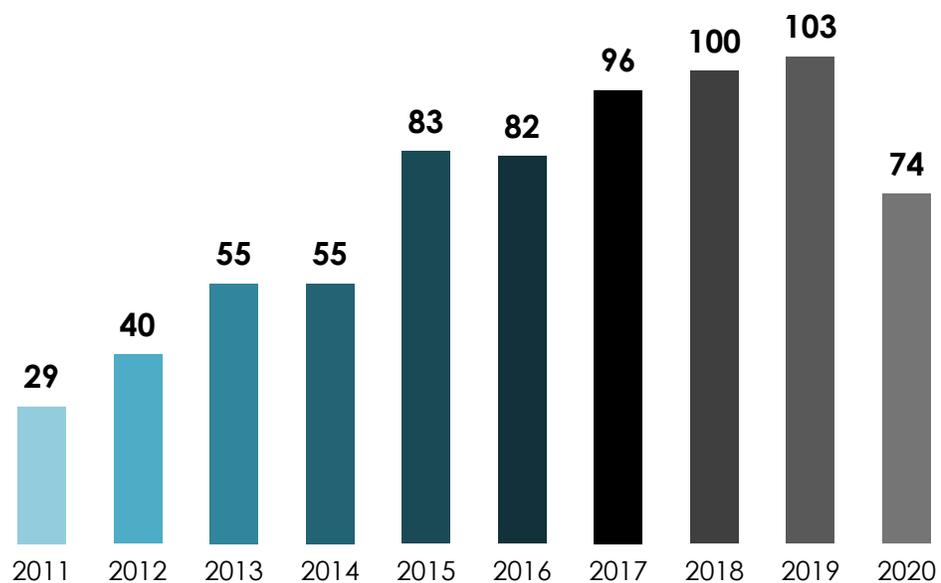
(en M€)



**Point clé : Lancement de la ligne Coach Dreams en début d'année 2020**

# Evolution des ventes

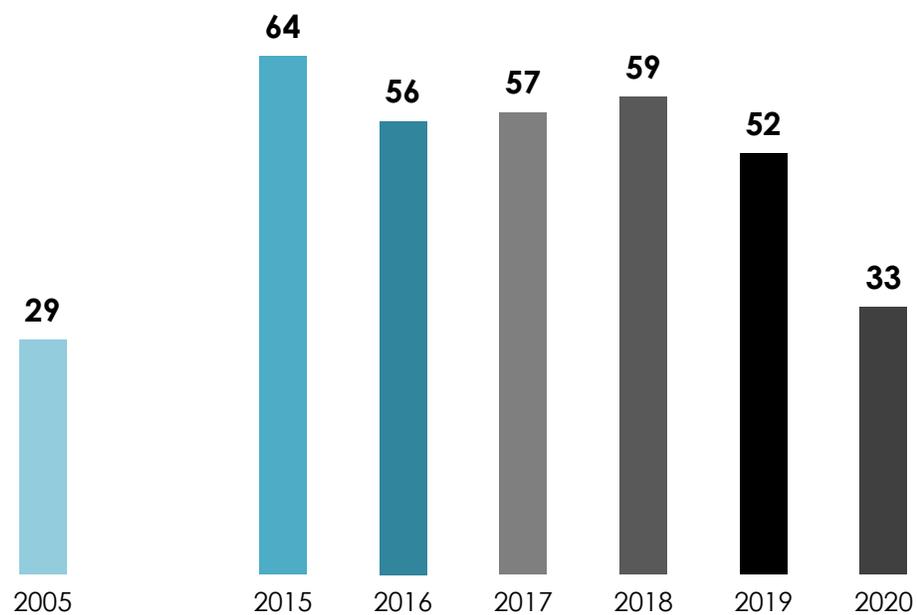
(en M€)



**Point clé : Lancement de la ligne *I Want Choo* en 2021**

# Evolution des ventes

(en M€)

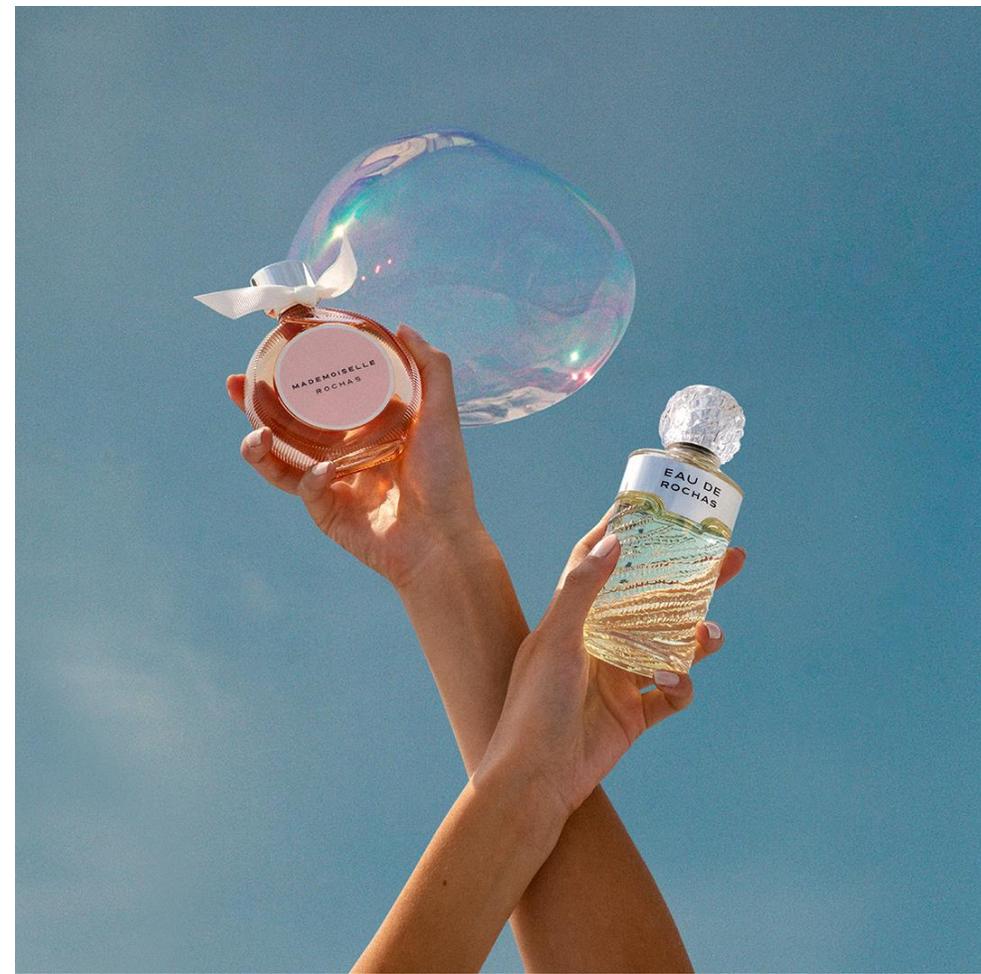
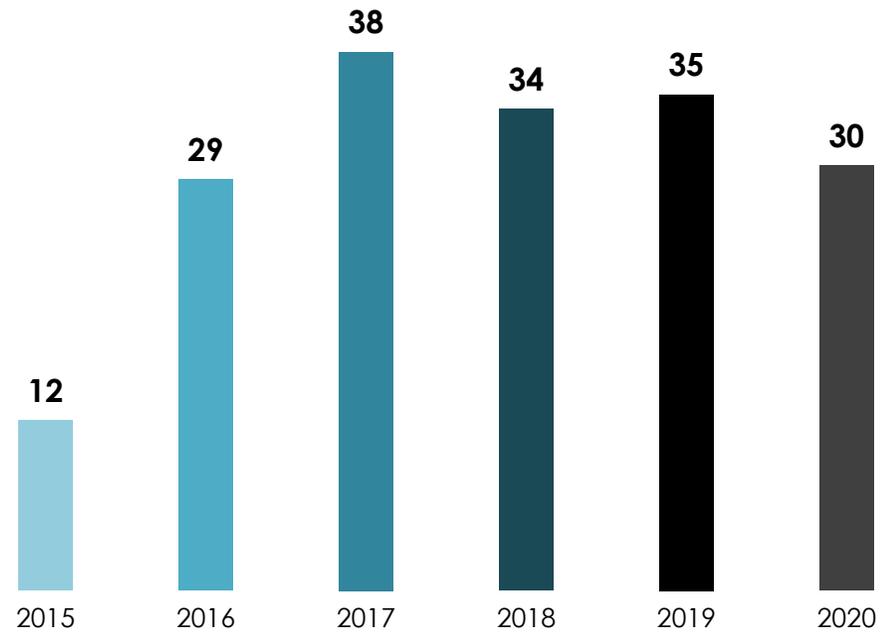


**Point clé : Un marché Europe de l'Est difficile en 2020**



# Evolution des ventes

(en M€)



**Point clé : Lancement d'une ligne à faible impact environnemental en 2021**

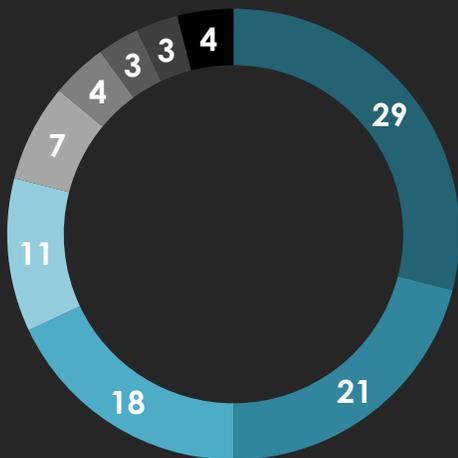
# Chiffre d'affaires 2020 par marque

(en M€)

	2019	2020	2020/2019
Montblanc	140,7	<b>100,0</b>	- 29 %
Coach	86,5	<b>81,1</b>	- 6 %
Jimmy Choo	103,5	<b>73,8</b>	- 29 %
Lanvin	52,1	<b>32,9</b>	- 37 %
Rochas	34,5	<b>29,7</b>	- 14 %
Boucheron	18,3	<b>12,0</b>	- 34 %
Karl Lagerfeld	13,9	<b>11,4</b>	- 18 %
Van Cleef & Arpels	15,3	<b>10,4</b>	- 32 %
Autres	19,5	<b>16,1</b>	ns
<b>Chiffre d'affaires total</b>	484,3	<b>367,4</b>	- 24 %

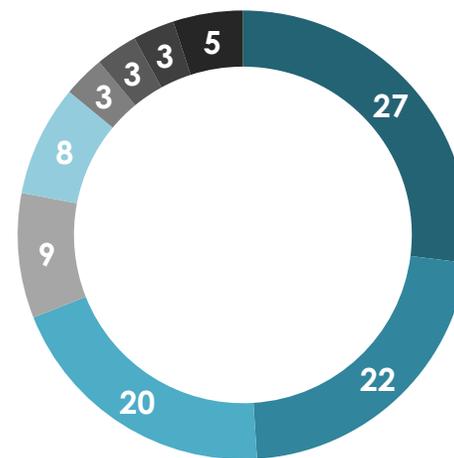
# Répartition par marque

2019



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

2020



- Montblanc : 27 %
- Jimmy Choo : 20 %
- Rochas : 8 %
- Boucheron : 3 %
- Autres marques : 5 %
- Coach : 22 %
- Lanvin : 9 %
- Van Cleef & Arpels : 3 %
- Karl Lagerfeld : 3 %

- **Activité 2020  
par zone**



# Activité 2020 par zone / pays

- **Asie**

- Une reprise soutenue en Asie du Nord et Pacifique au 2<sup>nd</sup> semestre
- Corée du Sud : bonne résistance de notre premier marché
- Australie : seul pays en croissance en 2020 (+20 %)
- Chine : des ventes e-commerce de parfums en forte croissance

- **Amérique du Sud**

- Mexique -67 % impacté par un changement de distributeur
- Brésil / Argentine / Chili ont bien résisté
- Accélération rapide de l'e-commerce au Brésil

- **Europe de l'Ouest**

- Une année difficile
- Une part du e-commerce en forte hausse dans certains pays (Royaume Uni 15 % -> 30 %)

# Activité 2020 par zone / pays

- **Etats-Unis**

- Une reprise soutenue en fin d'année
  - Ventes retail \* à fin septembre -27 %
  - Ventes retail \* au 4<sup>e</sup> trimestre : +3 %
- Nos lancements ont porté le mois de décembre +8 % (1/3 du volume annuel)
- Croissance des parfums Coach (+4 %)
- e-commerce en forte hausse (+68 %)

- **Russie**

- Fermeture des points de ventes durant de nombreux mois
- Un recul marqué de l'activité notamment sur les parfums Lanvin
- e-commerce faiblement développé

\* Données NPD – chiffres retail

# Activité 2020 par zone / pays : France

- **Activité totale**

- Un marché des parfums et cosmétiques en baisse (-20 %) \*
- Une activité résistante (-14 %) grâce à Rochas et Montblanc

- **Part du e-commerce \***

- 16 % des ventes en 2020 contre 9 % en 2019
- Chiffre d'affaires Interparfums en hausse de 43 %
- Part de marché 3 %

- **E-commerce par marque \***

- Rochas 2,5 M€ (+57 %)
- Montblanc 2 M€ (+65 %)

- **E-commerce par enseigne \***

- Origines 2,2 M€ (+46 %)
- Nocibé 1,9 M€ (+68 %)
- Sephora 1,5 M€ (+37 %)

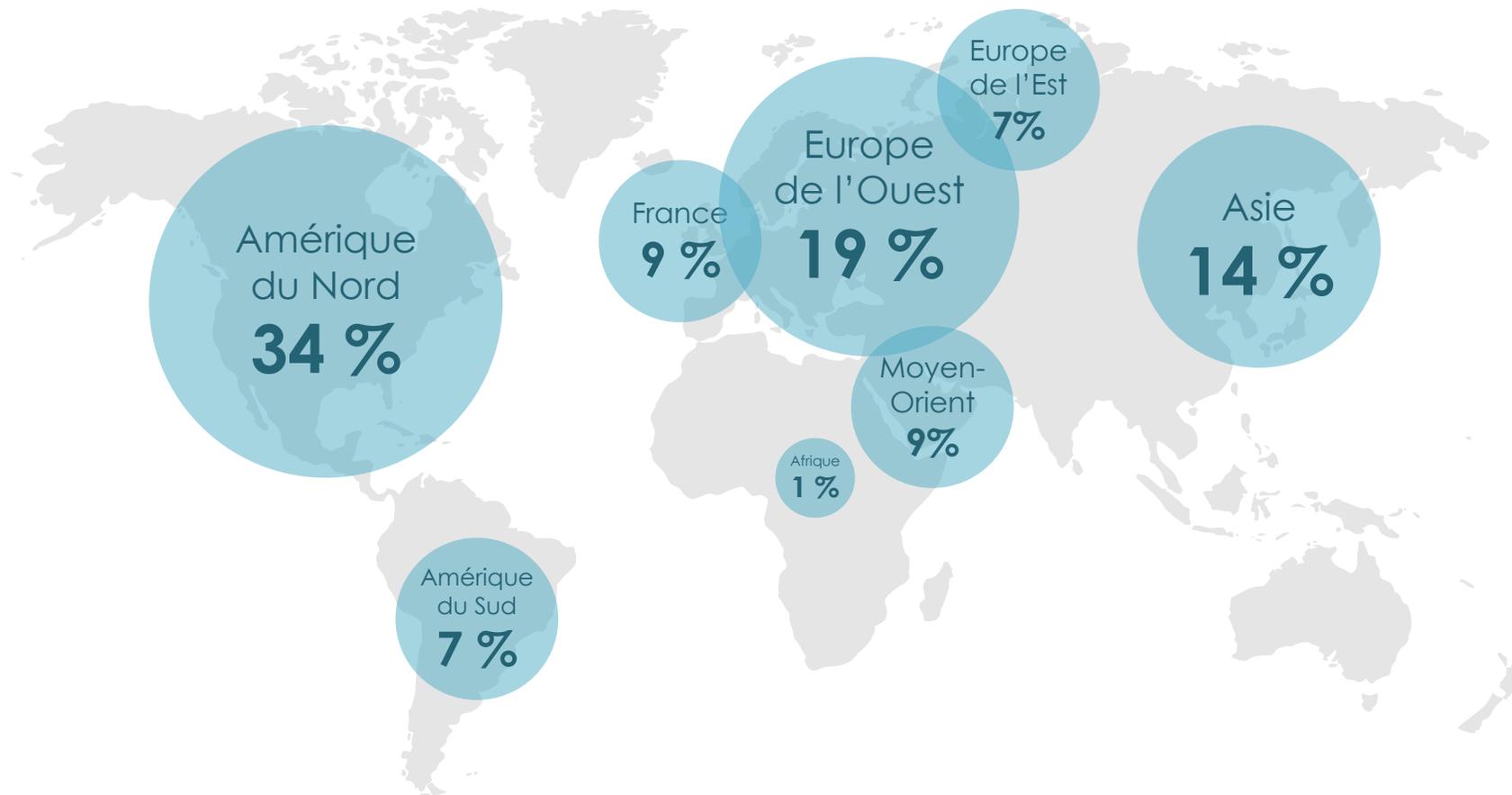
\* Données NPD – chiffres retail

# Chiffre d'affaires 2020 par zone

(en M€)

	2019	2020	2020/2019
Afrique	5,4	<b>4,3</b>	- 21 %
Amérique du Nord	151,7	<b>126,0</b>	- 17 %
Amérique du Sud	35,0	<b>25,7</b>	- 27 %
Asie Pacifique	67,9	<b>52,0</b>	- 24 %
Europe de l'Est	42,6	<b>25,6</b>	- 40 %
Europe de l'Ouest	91,6	<b>67,8</b>	- 27 %
France	36,9	<b>31,8</b>	- 14 %
Moyen-Orient	51,2	<b>34,2</b>	- 33 %
<b>Chiffre d'affaires total</b>	484,4	<b>367,4</b>	- 24 %

# Répartition 2020 par zone



# Activité 2020 : Travel Retail monde

(en M€)

- **Activité globale**

- Un chiffre d'affaires total de 21 M€ en 2020 contre 52 M€ en 2019 (-60 %)

- **Activité par zone**

- L'Amérique du Nord (-30 %) résiste grâce à Coach (-7 %) et à Montblanc (-18 %) tout comme le Moyen-Orient (-26 %)
- L'Europe et l'Asie en quasi arrêt d'activité (-75 %)

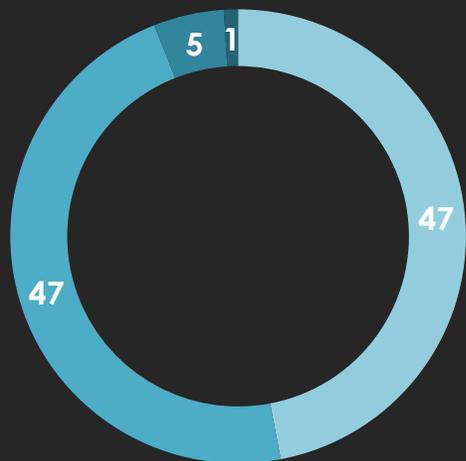
- **Activité par marque**

- Coach marque la moins affectée (-32 %)
- Toutes les autres marques finissent entre -60 % et -70 %

- Résultats  
2020



# Effet devises 2020



- Euro : 47 %
- Dollar US : 47 %
- Livre Sterling : 5 %
- Autres : 1 %

Devise	Cours moyen 2019	Cours moyen 2020	Impact CA
€/\$	1,122	1,143	- 3,2 M€
€/£	0,887	0,892	- 0,1 M€
€/¥	122,5	116,8	+ 0,2 M€

Impact total

**+ 3,1 M€**

Chiffre d'affaires

**370,5 M€**

à devises constantes

Variation

**- 23,5 %**

à devises constantes

# Compte de résultat 2020

(1<sup>ère</sup> partie)

## Marge brute 1<sup>er</sup> semestre 59,6 % (-4,3 pts)

- 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 brute 2<sup>e</sup> semestre 63,2 % (-0,4 pts)

- Des conditions de marché plus normatives
  - Une amélioration légèrement impactée par la baisse du dollar
- ➔ Marge brute à taux de change constant **63,9 % (+0,3 pts)**

# Compte de résultat 2020

(1<sup>ère</sup> partie - en M€)

	2019	2020	2020/2019
Chiffre d'affaires	484,3	<b>367,4</b>	- 24 %
Coût des ventes	(175,4)	<b>(140,3)</b>	- 20 %
<b>Marge brute</b>	<b>308,8</b>	<b>227,1</b>	<b>- 26 %</b>
<i>% du chiffre d'affaires</i>	<b>63,8 %</b>	<b>61,8 %</b>	
Logistique et transport	(12,4)	<b>(8,1)</b>	- 34 %
Marketing et publicité	(109,5)	<b>(71,8)</b>	- 34 %
<i>% du chiffre d'affaires</i>	22,6 %	<b>19,5 %</b>	
Royalties	(36,2)	<b>(29,6)</b>	- 18 %
<i>% du chiffre d'affaires</i>	7,5 %	<b>8,1 %</b>	
Frais de personnel (hors production)	(40,4)	<b>(34,1)</b>	- 15 %
Sous-traitance filiales	(6,7)	<b>(4,3)</b>	- 36 %
Dotations amortissements et provisions	(6,3)	<b>(14,0)</b>	+ 122 %
Impôts et Taxes	(3,8)	<b>(3,1)</b>	- 18 %
Autres	(20,3)	<b>(15,2)</b>	- 25 %
Résultat opérationnel courant	73,1	<b>46,9</b>	- 36 %
<i>% du chiffre d'affaires</i>	15,1 %	<b>12,8 %</b>	

# Compte de résultat 2020

(1<sup>ère</sup> partie)

## Marge opérationnelle 12,8 % (-2,3 pts)

- Des budgets de marketing et publicité ajustés (annulés ou reportés) tout au long de l'année → **19,5 % des ventes 2020**

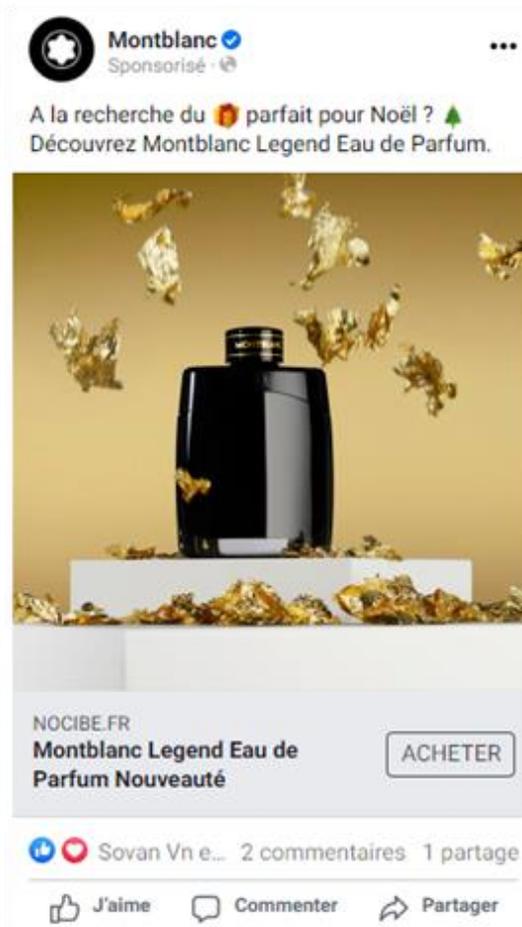
# Compte de résultat 2020

Focus sur le poids du digital dans les campagnes médias

	ALL BRANDS	
	2019	2020
Worldwide	27 %	50 %
ASIA Pacific	72 %	81 %
Europe	18 %	30 %
Americas	27 %	68 %
Middle East	4 %	N.C.

# Compte de résultat 2020

Facebook / Instagram – centralisation des campagnes



# Compte de résultat 2020

Facebook / Instagram – centralisation des campagnes



JIMMY CHOO (Par défaut) ✓  
Sponsorisé · 🌐

No Christmas tree is complete without a JIMMY CHOO fragrance underneath. Which one will you CHOOse?

JIMMY CHOO  
Merry Christmas

The Perfect Gift

ACHETER

Available at The Perfu...

The Per

Available

Phoebe Sus... 1 commentaire 1 partage

J'aime Commenter Partager

# Compte de résultat 2020

(1<sup>ère</sup> partie)

## Marge opérationnelle 12,8 % (-2,3 pts)

- Des budgets de marketing et publicité ajustés (annulés ou reportés) tout au long de l'année → **19,5 % des ventes 2020**
- Des minimums de royalties ajustés en accord avec les principales marques
- Une baisse des rémunérations variables et de la participation
- Une augmentation des provisions sur créances clients
- Une provision pour risque de pertes futures sur l'activité d'une marque mineure (en taille 😊)

# Compte de résultat 2020

(1<sup>ère</sup> partie - en M€)

	2019	2020	2020/2019
Chiffre d'affaires	484,3	<b>367,4</b>	- 24 %
Coût des ventes	(175,4)	<b>(140,3)</b>	- 20 %
Marge brute	308,8	<b>227,1</b>	- 26 %
<i>% du chiffre d'affaires</i>	63,8 %	<b>61,8 %</b>	
Logistique et transport	(12,4)	<b>(8,1)</b>	- 34 %
Marketing et publicité	(109,5)	<b>(71,8)</b>	- 34 %
<i>% du chiffre d'affaires</i>	22,6 %	<b>19,5 %</b>	
Royalties	(36,2)	<b>(29,6)</b>	- 18 %
<i>% du chiffre d'affaires</i>	7,5 %	<b>8,1 %</b>	
Frais de personnel (hors production)	(40,4)	<b>(34,1)</b>	- 15 %
Sous-traitance filiales	(6,7)	<b>(4,3)</b>	- 36 %
Dotations amortissements et provisions	(6,3)	<b>(14,0)</b>	+ 122 %
Impôts et Taxes	(3,8)	<b>(3,1)</b>	- 18 %
Autres	(20,3)	<b>(15,2)</b>	- 25 %
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>73,1</b>	<b>46,9</b>	<b>- 36 %</b>
<i>% du chiffre d'affaires</i>	<b>15,1 %</b>	<b>12,8 %</b>	

# Compte de résultat 2020

(2<sup>e</sup> partie)

## Différence de change

- Une évolution défavorable de la parité €/ \$ au deuxième semestre

## Quote part de résultat des sociétés mises en équivalence

- Prise de participation *Origines-parfums*

## Impôt sur les sociétés

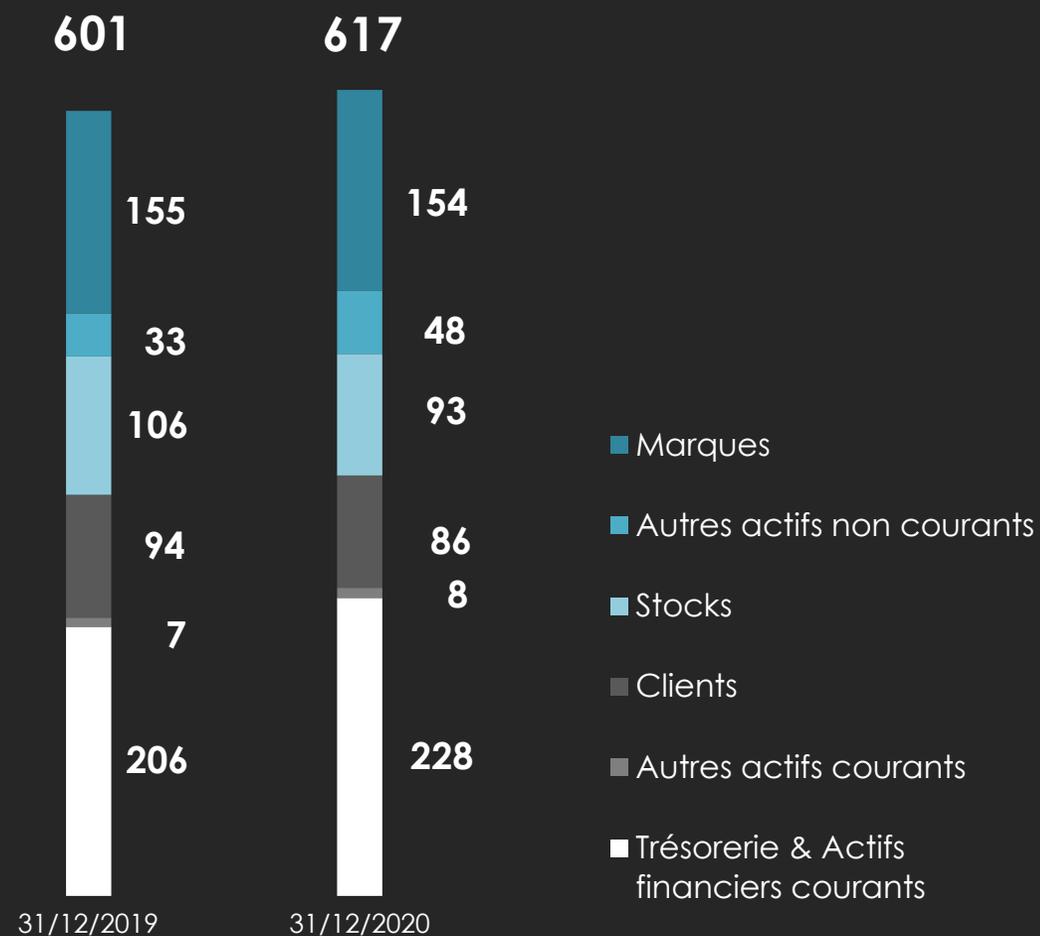
- Un taux d'impôt moyen en hausse (33 % en 2020 contre 30 % en 2019)
- Une répartition des profits par zone géographique différente
- Des charges non déductibles
- Une charge d'impôt différé liée à la baisse future du taux de l'impôt sur les sociétés

# Compte de résultat 2020

(2<sup>e</sup> partie - en M€)

	2019	2020	2020/2019
Résultat opérationnel	73,1	<b>46,9</b>	- 36 %
<i>% du chiffre d'affaires</i>	15,1 %	<b>12,8 %</b>	
Produits (charges) financier(e)s	0,8	<b>0,9</b>	- 12 %
Différence de change	(0,8)	<b>(2,0)</b>	ns
Résultat avant impôts	73,2	<b>45,8</b>	- 37 %
<i>% du chiffre d'affaires</i>	15,1 %	<b>12,5 %</b>	
Impôt sur les sociétés	(22,1)	<b>(15,2)</b>	- 31 %
<i>Taux d'impôts réel</i>	30,2 %	<b>33,3 %</b>	
Quote-part de résultat de mise en équivalence	-	<b>0,5</b>	ns
Résultat net	51,1	<b>31,0</b>	- 39 %
<i>% du chiffre d'affaires</i>	10,6 %	<b>8,4 %</b>	
Intérêts minoritaires	(0,5)	<b>(0,3)</b>	ns
<b>Résultat net part du groupe</b>	<b>50,6</b>	<b>30,7</b>	<b>- 39 %</b>
<i>% du chiffre d'affaires</i>	<b>10,5 %</b>	<b>8,4 %</b>	

# Bilan 2020 - Actif



## Marques **154 M€**

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

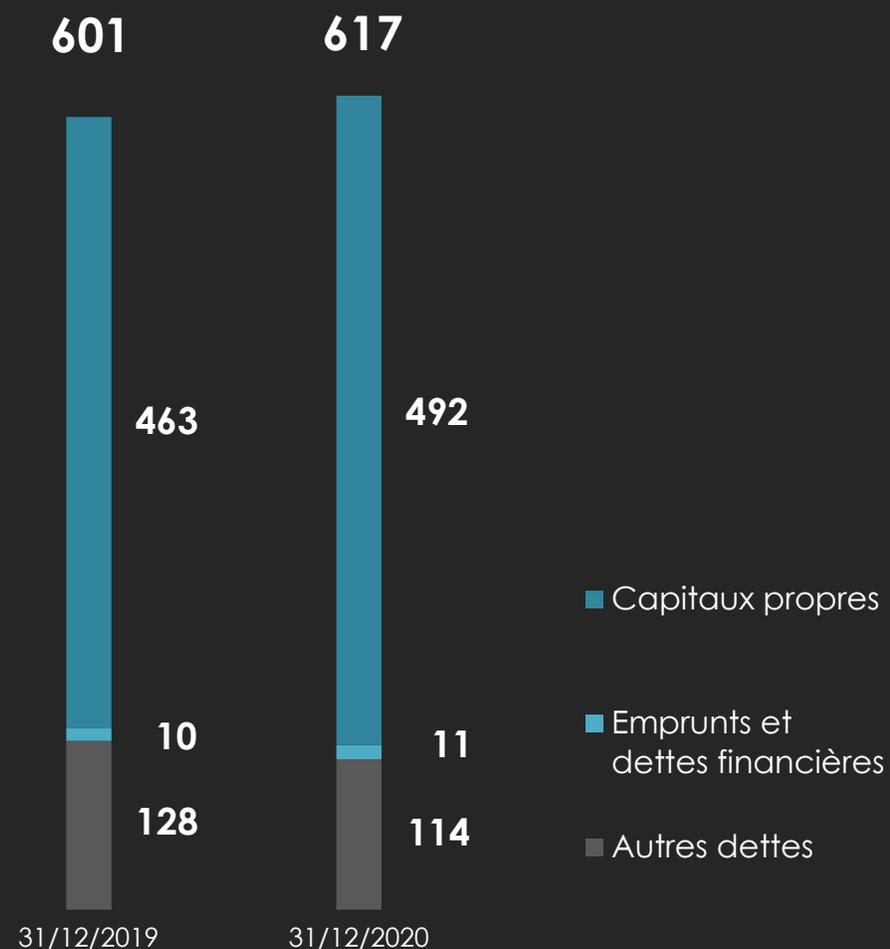
## Stocks **93 M€**

- Une baisse en lien avec la baisse de l'activité
- Lancements du 1<sup>er</sup> semestre 2021

## Clients **86 M€**

- Des facilités ou décalages de paiement accordés
- Un seul défaut de paiement majeur

# Bilan 2020 - Passif



**Capitaux propres 492 M€**

- 80 % du total du bilan

**Dettes financières 11 M€**

- Prêt *Origines-parfums*

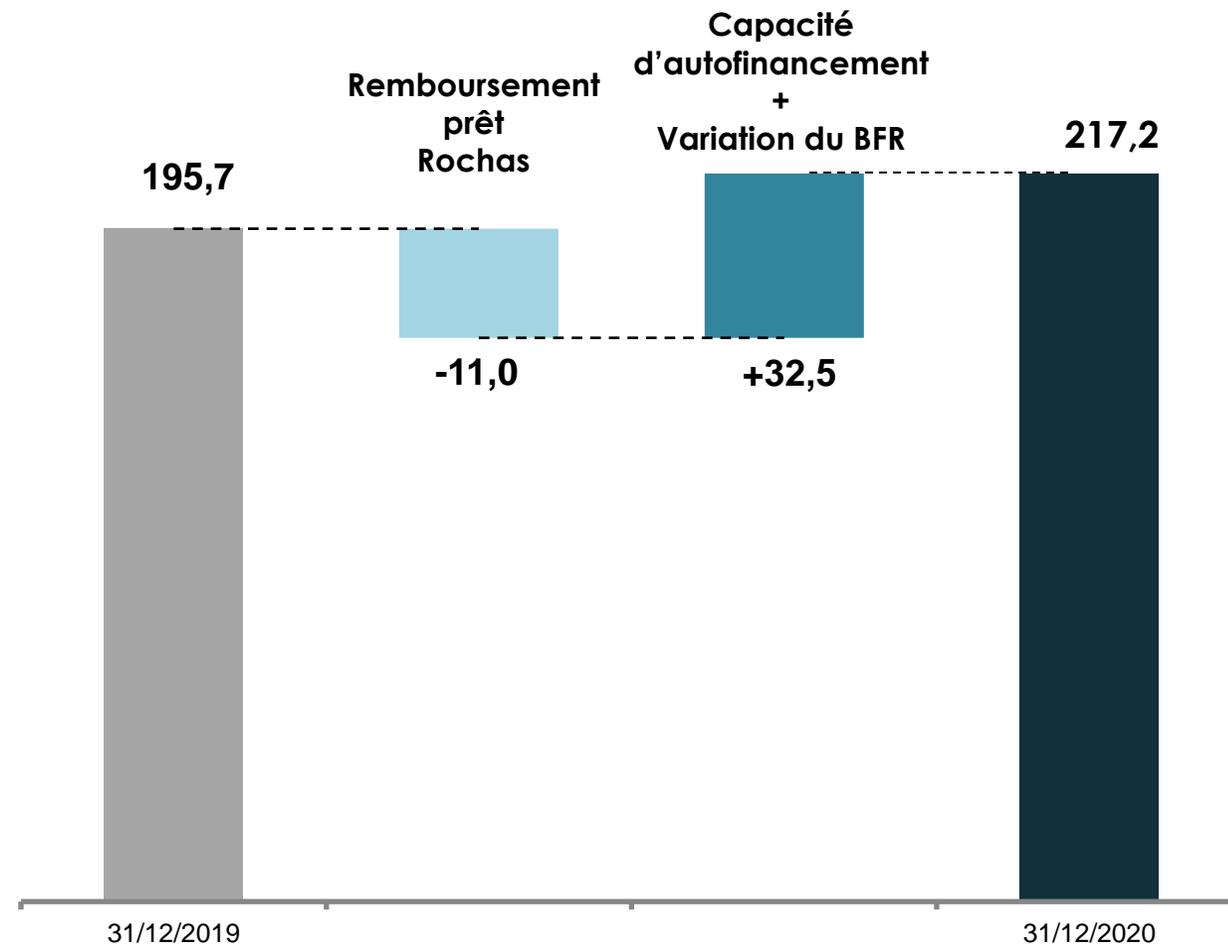
# Trésorerie nette d'emprunts

(en M€)

	31/12/2019	30/06/2020	31/12/2020
Contrats de capitalisation	52,6	-	<b>53,2</b>
Comptes à terme	53,6	59,8	<b>49,6</b>
Autres	0,4	0,4	<b>0,4</b>
<b>Actifs financiers courants (+3 mois)</b>	<b>106,6</b>	<b>60,3</b>	<b>103,2</b>
Comptes à terme	20,9	10,8	<b>24,6</b>
Comptes bancaires	52,7	37,8	<b>91,6</b>
Comptes rémunérés	25,5	7,4	<b>8,8</b>
<b>Trésorerie et équivalents de trésorerie (-3 mois)</b>	<b>99,1</b>	<b>108,9</b>	<b>125,0</b>
Emprunts & dettes financières à plus d'un an	-	(8,0)	-
Emprunts & dettes financières à moins d'un an	(10,0)	(4,0)	<b>(11,0)</b>
<b>Emprunts &amp; dettes financières</b>	<b>(10,0)</b>	<b>(12,0)</b>	<b>(11,0)</b>
<b>Trésorerie « réelle » nette d'emprunts</b>	<b>195,7</b>	<b>157,2</b>	<b>217,2</b>

# Evolution de la trésorerie nette d'emprunts

(en M€)



# Dividende et attribution gratuite d'actions

## Dividende 2020



**0,55 €** par action



Date de  
détachement  
3 mai 2021 (0h00)

Date de  
paiement  
5 mai 2021

## Attribution gratuite 2021



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



Modalités à définir



Réalisable  
courant juin

# Capital

- **Nombre d'actions au 31 décembre 2019** **47 262 190**
- **Augmentation de la période** **4 726 219**
  - Attribution gratuite d'actions octobre 2020
- **Nombre d'actions au 31 décembre 2020** **51 988 409**

# Calendrier de communication financière

**Chiffre d'affaires**  
1<sup>er</sup> trimestre 2021

 22 avril 2021

**Chiffre d'affaires**  
2<sup>e</sup> trimestre 2021

 Fin juillet 2021

**Assemblée générale**  
des Actionnaires

 23 avril 2021

**Résultats**  
1<sup>er</sup> semestre 2021

 Début septembre 2021

# Synthèse des résultats 2020

- Des résultats solides grâce à des mesures efficaces et à la souplesse du modèle opérationnel

- Une rentabilité préservée

 Marge opérationnelle  
**12,8 %**

 Marge nette  
**8,4 %**

- Une situation financière toujours aussi solide

 Trésorerie nette  
**217 M€**

 Capitaux propres  
**492 M€**

- RSE & Gouvernance



# RSE & Gouvernance

## Constat 2019

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**

Qualité des profils, parité H/F, 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 %)



Campagne 2020

Interparfums 11<sup>e</sup> / 230

Note 75 / 100

# Objectifs RSE & Gouvernance

## Pratiquer la « RSE pour de vrai »<sup>©</sup>

- Pas de greenwashing ...
- Pas d'objectifs à 2030 ou 2050 mais à 5 ans
- Une stratégie pragmatique basée sur des actions concrètes
- Des objectifs chiffrés

- ➔ Devenir un contributeur **actif** en matière **environnementale**
- ➔ Conforter nos pratiques en matière **sociale** et de **gouvernance**

# RSE & Gouvernance

## Actions 2020

### 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

### **E** : Intégration d'une dimension « **éco-conception optimisée** » dans les produits

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

# RSE & Gouvernance

## Actions 2021

**E** : Une première initiative 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

**S** : Formaliser nos pratiques sociales dans une « **Charte Employeur Responsable** »

**S** : Renforcer la sensibilité des collaborateurs aux enjeux RSE

**S<sup>tal</sup>** : Formaliser les pratiques avec les parties prenantes dans une « **Charte Ethique Interparfums** »

**G** : Consolider les pratiques en matière de gouvernance

- Lancements 2021



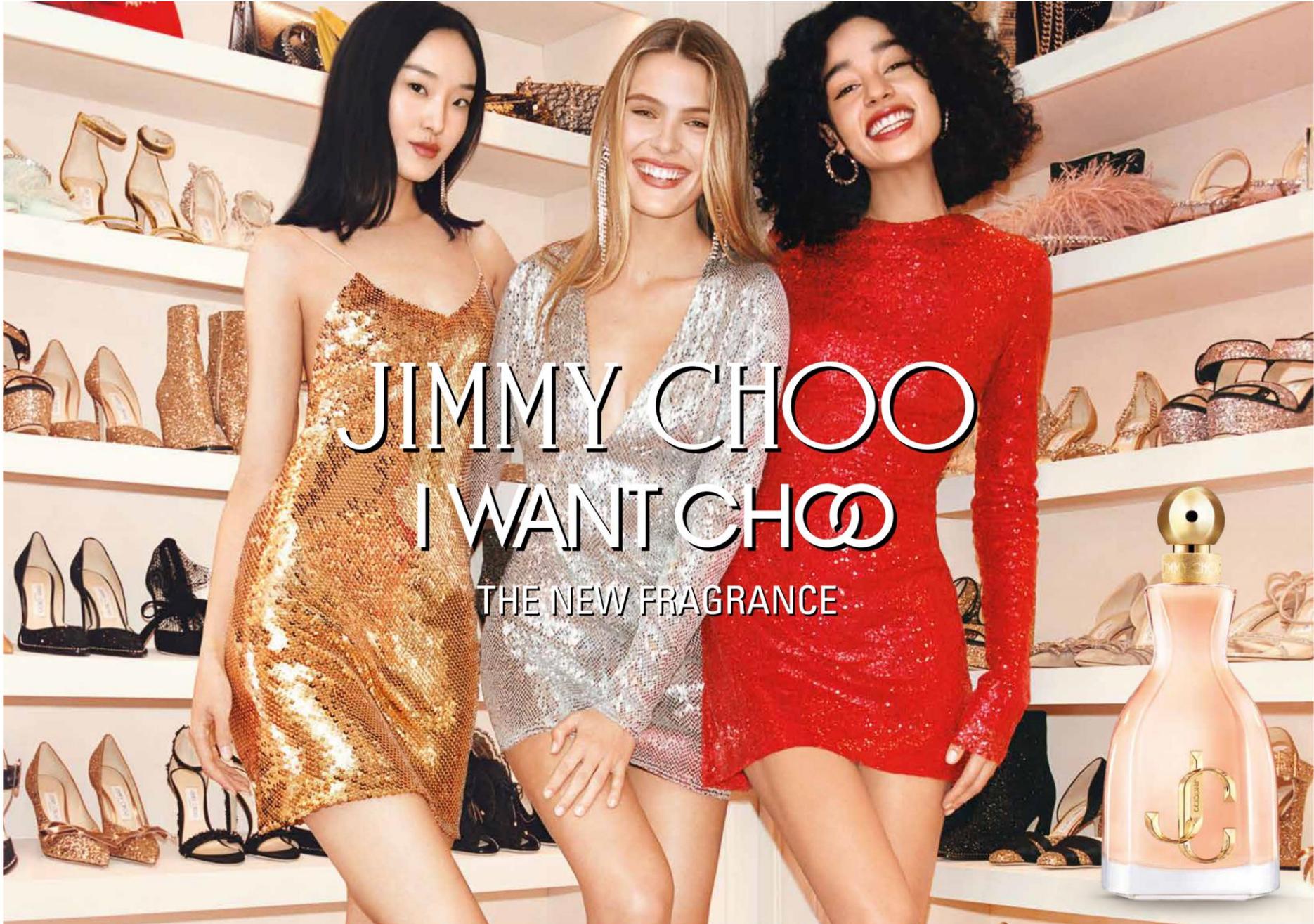
# Lancements 1<sup>er</sup> semestre 2021

- **Lancements stratégiques**

- ***I Want Choo*** (Jimmy Choo)  
(féminin - initialement prévu en 2020)
- ***Kate Spade***  
(féminin - initialement prévu en 2020 - 1<sup>ere</sup> initiative sur la marque)
- ***Rochas Girl***  
(féminin - une initiative majeure en matière environnementale)
- ***Explorer Ultra Blue*** (Montblanc)  
(masculin)

- **Lancements tactiques**

- Collection Boucheron
- Collection Van Cleef & Arpels
- Duos Karl Lagerfeld



JIMMY CHOO  
I WANT CHOO  
THE NEW FRAGRANCE

FEATURING MADDIE ZIEGLER

# kate spade

## NEW YORK

THE NEW FRAGRANCE



Mannequins non retouchés

# Girl

ROCHAS  
PARIS



LE NOUVEAU PARFUM



MONTBLANC

# EXPLORER

## ULTRA BLUE

THE NEW FRAGRANCE FOR MEN



# Lancements 2<sup>nd</sup> semestre 2021

- **Lancements stratégiques**

- Nouvelle ligne Lanvin  
(féminin – collection de parfums)

- **Lancements tactiques**

- Jimmy Choo  
(masculin – déclinaison de la ligne *Urban Hero*)
- Coach  
(féminin – déclinaison de la ligne *Coach Dreams*)

- **Ligne de maquillage Jimmy Choo**

- 4 nouveaux rouges à lèvres

- Perspectives  
2021



# Budget 2021 (établi fin novembre 2020)

(en M€)

- **Un budget interne construit sur les paramètres suivants :**

- Chiffre d'affaires 400 M€
- Marketing et publicité 22,5 % (contre 19,5 % en 2020)
- Marge opérationnelle de l'ordre de 12 %

	2020 <sup>(e)</sup>	2021 <sup>(e)</sup>	21/20
Montblanc	95,0	108,0	+ 14 %
Coach	75,0	82,0	+ 9 %
Jimmy Choo	67,0	79,0	+ 18 %
Lanvin	32,0	37,0	+ 16 %
Rochas	29,0	36,0	+ 24 %
Kate Spade	2,0	13,0	ns
Boucheron	12,0	12,0	-
Karl Lagerfeld	11,0	12,0	+ 9 %
Van Cleef & Arpels	10,0	11,0	+ 10 %
Autres	12,0	10,0	ns
<b>Chiffre d'affaires total</b>	<b>345,0</b>	<b>400,0</b>	<b>+ 16 %</b>

# Perspectives 2021

- **Un marché mondial des parfums et cosmétiques en amélioration mais une visibilité toujours réduite**
- **Nos atouts**
  - Un modèle de développement souple qui a démontré son efficacité dans la croissance comme dans la décroissance
  - Des piliers solides
  - Des lancements prometteurs
  - Une activité répartie sur plus de 100 pays
  - Des équipes motivées et réactives

interparfums  
**Résultats annuels**

**2020**

2 mars 2021

