

LETTRE
AUX ACTIONNAIRES
11.2025

INTERPARFUMS

Chers toutes et tous,

Comme en 2024, cette édition automnale de notre lettre aux actionnaires fait un focus sur un aspect de nos différents savoir-faire, nos faits marquants, ainsi que sur nos lancements 2025.

Nous espérons que ces quelques pages vous permettront, pour les plus récents actionnaires, de découvrir l'univers Interparfums, ou pour celles et ceux qui nous connaissent depuis longtemps, d'avoir la confirmation que notre groupe poursuit son développement et sa croissance.

Depuis un peu plus de deux ans, notre société a d'ailleurs multiplié les bonnes nouvelles :

Croissance de nos ventes, augmentation de notre rentabilité, reconduction de nos licences phares, acquisition en propre de 2 nouvelles marques, signature d'une nouvelle licence des plus prometteuses.

Pour autant, les marchés financiers ne nous ont pas, et ne vous ont pas ménagé ces derniers temps...

Mais la bourse, vous le savez, fonctionne par cycles plus ou moins longs. Et la spirale actuelle dans laquelle nous nous trouvons depuis quelques mois a conduit à une baisse sensible de notre cours de bourse.

Outre ces turbulences boursières, l'année 2025 voit un contexte économique et géopolitique rendre notre exercice un peu plus compliqué qu'au cours des précédents.

Et autant les bonnes nouvelles n'ont eu que peu d'effet positifs sur notre cours, autant les perspectives moins dynamiques à court terme n'auront pas manqué d'éloigner notre valorisation actuelle de nos plus hauts historiques...

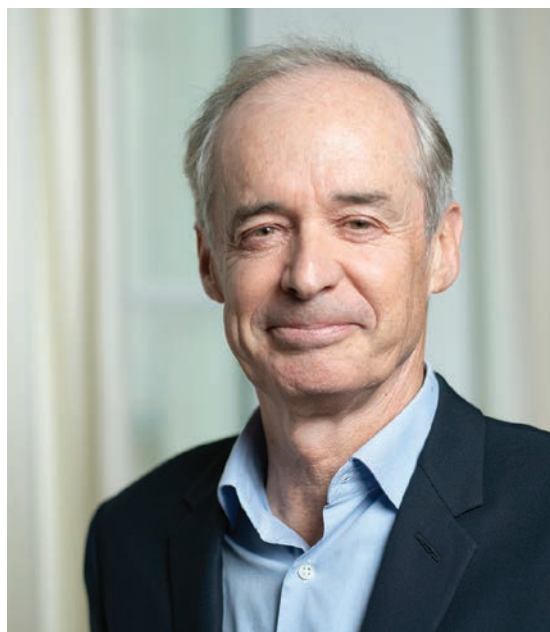
En effet, la bourse fonctionne selon des cycles, et les marchés ont impacté vos investissements, et chacun au sein de la société en est sincèrement désolé.

Mais cela ne remet pas en question ni notre stratégie, ni notre confiance pour l'avenir. Et encore moins notre motivation à rendre la société toujours plus compétitive. Et la confiance que vous nous accordez encore plus légitime et justifiée.

Amicalement,

Philippe Santi

Directeur Général Délégué



FAITS MARQUANTS 2025

MARS

— Réalisation de l'enquête

« Engagement des collaborateurs »

La seconde enquête, réalisée sur un périmètre Groupe, s'est clôturée sur un taux de participation de 82,5 % et sur un taux de recommandation de 91,4 %. Tous les résultats sont en progression, quelle que soit la thématique traitée.

— Nouvelle progression de la notation MSCI

Interparfums améliore une fois de plus la reconnaissance de sa performance ESG par MSCI avec l'obtention d'une note A, illustrant la tenue de sa trajectoire de progrès en la matière.

— Prolongation de la licence Coach

Les sociétés Coach et Interparfums^{SA} ont décidé d'étendre leur partenariat pour une nouvelle période de 5 ans, portant ainsi la licence jusqu'au 30 juin 2031.

— Acquisition de la marque Goutal

Le 18 mars, Interparfums a annoncé l'acquisition de la marque Goutal. La société développera la marque à partir de 2026. L'acquisition de la marque Goutal s'inscrit dans la stratégie d'élargissement de l'offre produits vers la Haute Parfumerie.

MAI

— Dividende

Interparfums^{SA} a versé un dividende de 1,15 euro par action (+ 10 %), représentant 67 % du résultat net consolidé de l'année 2024.

JUIN

— Nouvelle attribution gratuite d'actions

Interparfums^{SA} a procédé à sa 26^e attribution gratuite d'actions, à raison d'une action nouvelle pour dix actions détenues.

JUILLET

— Signature d'un accord de licence Longchamp

Les sociétés Longchamp et Interparfums^{SA} ont signé un accord de licence parfums jusqu'au 31 décembre 2036. Un premier lancement est prévu en 2027.

— Amélioration de la note Sustainalytics en matière ESG

Sustainalytics a attribué au groupe une note de 18,6, en amélioration de 6,3 points, avec un risque passé de Moyen à Faible. Cette progression place Interparfums au 7^e rang sur les 101 entreprises du secteur des produits ménagers.

AOÛT

— Trajectoire Climat

Interparfums^{SA} obtient la validation de l'initiative Science Based Targets (SBTi) pour ses objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre.

SEPTEMBRE

— La Maison de Haute Parfumerie Solférino Paris ouvre son flagship au 310, rue Saint-Honoré à Paris

Maison de haute parfumerie née au cœur de la capitale, Solférino Paris célèbre l'élégance française dans une écriture contemporaine. Sa collection inaugurale, composée de dix fragrances et de deux bougies signées par les plus grands talents de la parfumerie, s'inspirent de lieux mythiques parisiens.



SAVOIR-FAIRE

MARKETING : UN PILIER STRATÉGIQUE DE LA CROISSANCE CHEZ INTERPARFUMS

Dans un environnement où la concurrence s'intensifie, le marketing chez Interparfums est bien plus qu'une simple fonction de communication. Il est un levier stratégique essentiel pour capter l'attention, créer de la valeur durable et se démarquer. Voici comment notre équipe marketing s'adapte aux enjeux de demain.

— Anticipation et Segmentation : La clé de la réussite

Le marketing moderne repose sur une analyse fine des tendances de consommation. Interparfums se distingue par sa capacité à non seulement suivre, mais aussi anticiper ces évolutions. En ciblant des segments spécifiques, notamment le jeune public toujours à la recherche de nouveautés, nous concevons des offres sur mesure, garantissant ainsi notre compétitivité dans un marché fragmenté.

— La premiumisation : générer de la valeur ajoutée

Dans un contexte où l'authenticité et l'exclusivité sont recherchées, la premiumisation devient une stratégie clé. Chez Interparfums, cette montée en gamme, illustrée par le succès de la Collection Montblanc, permet de capter une clientèle à forte valeur ajoutée et d'optimiser nos marges. La premiumisation est une réponse pérenne à une demande croissante pour des produits d'exception.

— Différenciation : L'essence de la compétitivité

Face à un marché saturé, se différencier devient impératif. Nos équipes travaillent pour que le succès d'un parfum repose autant sur son histoire et son design que sur sa qualité intrinsèque. Le lancement de *Karl Ikonik* de Karl Lagerfeld en est l'exemple parfait : un flacon inspiré par le créateur légendaire qui capte l'attention et marque les esprits.

— Expérience Client : Un enjeu central

Offrir des expériences clients uniques est aujourd'hui crucial. Interparfums mise sur des activations immersives, comme l'événement *Montblanc Legend Blue*, où un babyfoot personnalisé aux couleurs du parfum a renforcé l'engagement des consommateurs. Dans un monde digital, l'expérience client devient un levier stratégique puissant pour fidéliser une clientèle toujours plus exigeante et volatile.

2025 : LES DÉFIS STRATÉGIQUES DU MARKETING CHEZ INTERPARFUMS

Tout au long de l'année, le service marketing d'Interparfums fait face à plusieurs enjeux majeurs qui définiront sa compétitivité et sa croissance.

— Réglementation et durabilité

L'évolution des normes réglementaires impose une transformation profonde des produits, notamment en termes de durabilité. Dans le secteur de la parfumerie, cela concerne non seulement les formules mais aussi les emballages, tout en préservant l'identité olfactive des produits iconiques. Les marques capables d'intégrer l'innovation durable sans compromis sur la qualité auront un avantage stratégique décisif.

— Transformation digitale

La digitalisation bouleverse le marketing, rendant la présence en ligne incontournable. Les plateformes comme TikTok s'imposent comme des leviers clés pour atteindre les générations Z et Alpha. Chez Interparfums, l'intégration des influenceurs et des nouvelles plateformes numériques devient un axe central des stratégies marketing, garantissant une proximité accrue avec les consommateurs et une agilité face aux évolutions du marché.

— L'intelligence artificielle moteur d'innovation

L'intelligence artificielle (IA) redéfinit les processus marketing, en particulier dans la conception et le test des produits. Ce nouvel outil permet une meilleure anticipation des attentes clients et accélère les cycles d'innovation. Bien qu'encore en phase de déploiement dans l'industrie, l'IA se positionne comme un catalyseur incontournable pour optimiser les performances marketing et renforcer la créativité.

Dans un contexte en perpétuelle évolution, le marketing demeure un levier stratégique incontournable pour Interparfums. La maîtrise des enjeux réglementaires, environnementaux et digitaux sera déterminante pour rester compétitif. Grâce à une approche innovante, une premiumisation ciblée et une capacité à offrir des expériences uniques, Interparfums est bien positionné pour relever les défis de demain, assurant une croissance durable et une différenciation forte dans un marché globalisé.

LANCEMENTS 2025

JANVIER

— Lancement de *Jimmy Choo Man Extreme*

Synonyme d'aventure et de liberté, cette nouvelle eau de parfum a été imaginée pour les hommes qui écrivent leur destin à travers de nouvelles expériences, fortes en sensations.

— Lancement de *Coach For Men Eau de Parfum*

Coach présente le nouveau parfum audacieux pour hommes, inspiré de toutes les facettes uniques qui définissent notre personnalité.

— Lancement de *Rochas Audace*

La femme *Rochas Audace* : Faire de son feu intérieur le carburant de ses ambitions. Oser occuper l'époque comme elle l'entend et défier les conventions. Embrasser pleinement son identité et ne jamais renoncer à sa place. Transformer sa détermination en force, et sa féminité en expression de sa liberté.

FÉVRIER

— Lancement de *Moonlight Cherry* de la *Collection Extraordinaire* de Van Cleef & Arpels

La cerise est au cœur d'une nouvelle création tout en contrastes. Van Cleef & Arpels dévoile ainsi *Moonlight Cherry*, une eau de parfum aussi mystérieuse que captivante.

MARS

— Lancement de *Star Oud* de la collection Montblanc

Star Oud incarne l'héritage de Montblanc. Ce parfum saisit l'essence même de Montblanc, son élégance et son dévouement au luxe, couronnant à merveille la collection lancée en 2024.

AVRIL

— Lancement de *L.12.12 Silver Grey*

Grand classique olfactif, l'accord fougère est à la parfumerie masculine ce que le polo Lacoste est au vestiaire sportif et citadin.

— Lancement de *L.12.12 Silver Rose*

Tout le pouvoir d'attraction d'un floral boisé fruité – incontournable de la parfumerie féminine – revisité dans cette nouvelle fragrance siglée Lacoste.

MAI

— Lancement de *Montblanc Explorer Extreme*

Hommage aux paysages grandioses des régions les plus isolées, le parfum *Montblanc Explorer Extrême* capture avec une intensité inédite le frisson exaltant de l'exploration de nouveaux horizons.

JUIN

— Lancement de *Coach Gold*

Une nouvelle fragrance au design or et audacieux rejoint la ligne signature *Coach Woman*, comme une invitation à faire rayonner la personnalité unique de chacune.

— Lancement de *Lacoste Original Parfum*

La franchise *Lacoste Original* ouvre un nouveau chapitre avec *Lacoste Original Parfum*, une composition olfactive plus intense et sensuelle portée par un design encore plus affirmé.

JUILLET

— Lancement de *Jimmy Choo I Want Choo With Love*

La ligne de parfums *I Want Choo* s'enrichit d'une nouvelle fragrance lumineuse et ultra féminine : *I Want Choo With Love*, dont le sillage irrésistible diffuse une sensation de joie à chaque note.

AOÛT

— Lancement de *Lacoste Original Femme*

La nouvelle Eau de Parfum, *Lacoste Original* pour Femme est l'expression d'une féminité chic, libre, spontanée. Un savant mélange d'élégance et d'énergie, dans le plus pur héritage de la marque.

SEPTEMBRE

— *Solférino Paris* : L'Excellence Olfactive au Cœur de Paris

Solférino Paris, la nouvelle signature de la parfumerie de luxe, puise son inspiration au cœur d'un lieu emblématique : l'hôtel particulier du 10, rue de Solférino. C'est dans ce quartier chargé d'histoire que naît une Maison qui incarne l'élégance contemporaine et le savoir-faire français.



RSE

Les problématiques en matière de RSE, Responsabilité Sociétale des Entreprises, prennent une part croissante dans la vie des entreprises et de leurs collaborateurs, à la fois à titre professionnel mais aussi à titre personnel. Elles ont tendance à se renforcer en s'inscrivant dans le cadre de la future réglementation européenne CSRD (*Corporate Sustainability Reporting Directive*) en cours de discussion au niveau des instances européennes.

En termes de stratégie, compte tenu de la maturité d'Interparfums en matière sociale, sociétale ou de gouvernance, une démarche plus active sur les sujets environnementaux a été engagée. Ainsi, depuis 3 ans, une trajectoire climat a été initiée, en commençant par l'étape de mesure de l'empreinte carbone. Cet été, Interparfums, a franchi une nouvelle étape dans sa contribution à la lutte contre le changement climatique.

En effet l'initiative Science Based Targets (SBTi⁽¹⁾) a validé les objectifs d'Interparfums, qui prévoit une réduction de 42 % des émissions de GES pour les scopes 1 et 2 en valeur absolue entre 2021 et 2030, ainsi qu'une diminution en intensité physique de 51,6 % des émissions indirectes dans sa chaîne d'approvisionnement (scope 3) sur la même période.

Cette étape atteste que ces cibles sont compatibles avec l'atteinte des objectifs de l'Accord de Paris, décidés lors de la COP21 il y a bientôt 10 ans, pour limiter le réchauffement climatique à + 1,5 degrés.

Convaincu que c'est ensemble que les défis de demain seront relevés, Interparfums souhaite que l'ensemble de ses parties prenantes de sa chaîne de valeur s'engage dans la même direction si ce n'est déjà fait.

En recevant cette validation, Interparfums réaffirme son engagement en matière de RSE et sa volonté de contribuer à la décarbonation de l'industrie du parfum. Dans le même esprit, le reporting sur le sujet suit les recommandations de la TCFD (*Task Force on Climate-Related Financial Disclosure*).

Le développement des produits s'inscrit, quant à lui, dans le déploiement de la charte « éco-conception optimisée » qui se traduit par l'augmentation de l'utilisation de verre recyclé, la diminution du poids de certains composants et le recours à des certifications. De premières initiatives intégrant les principes de l'économie circulaire sont également lancées. Ainsi, Interparfums a participé à l'initiative La Boucle Beauté avec *Eau de Rochas* afin de tester la faisabilité du réemploi des flacons de parfum après un premier usage. Les flacons ont été pour le moment collectés en magasins et envoyés chez un prestataire qui utilise une technique de lavage au CO₂ supercritique. La période de test est mise à profit pour mesurer l'efficacité environnementale du processus et son modèle économique.

Enfin, dans l'esprit de responsabilité qui anime les équipes, Interparfums s'est doté d'une plateforme de traçabilité qui lui permet de cartographier sa chaîne de valeur et d'avoir accès aux différents rangs de ses fournisseurs les plus stratégiques. Cette démarche améliore sa gestion des risques et permettra à terme d'anticiper de manière plus fine, les risques physiques et de transition qui pourront concerner ses produits dans un futur impacté par la hausse des températures, l'érosion de la biodiversité et les problématiques en matière de droits humains.

Avec l'aide de la Direction RSE, cette démarche est portée par la Direction Supply Chain & Opérations et ses équipes, tant au niveau des packaging primaires et secondaires, des jus, de la PLV⁽²⁾, que de la chaîne logistique.

Afin de traiter et répondre à toutes ces problématiques, un comité exécutif RSE composé de l'ensemble des parties prenantes a été composé et rassemble la Direction des Ressources Humaines pour le social, la Direction Juridique pour la gouvernance, l'éthique et la protection des données et la Direction Production et Supply Chain pour l'environnement bien évidemment. Mais également La Direction de la Communication, la Responsable des relations avec les actionnaires et la Direction Financière afin de préparer la mise en application.

Par ailleurs, le Conseil d'administration s'est enrichi d'une nouvelle compétence en matière de RSE, qui y anime le Comité RSE, répondant ainsi aux attentes du Code de Conduite de Middlednext auquel adhère Interparfums. Cette instance porte notamment auprès du Conseil les sujets matériels identifiés dans le cadre de l'élaboration de la matrice de double matérialité.

Comité Consultatif des actionnaires Individuels

En 2022, la société a créé un Comité Consultatif des actionnaires Individuels pour une durée de 2 ans renouvelable une fois. Au cours du dernier trimestre 2025, la société va donc procéder au renouvellement d'une partie de ses membres.

En 2025, le Comité Consultatif des actionnaires Individuels s'est réuni, à l'initiative d'Interparfums, en mars à Paris et en octobre en région.



(1) La SBTi est une organisation mondiale qui aide les entreprises et institutions financières à fixer des objectifs de réduction des émissions de GES alignés sur les dernières données scientifiques. Ses partenaires sont le CDP, le Pacte mondial des Nations Unies, la We Mean Business Coalition, le World Resources Institute (WRI) et le World Wide Fund for Nature (WWF).

(2) Publicité sur Lieu de Vente.

BOURSE

DIVIDENDE ET ATTRIBUTION D'ACTIONS GRATUITES

La politique de distribution du dividende, mise en place depuis 1998 permet d'assurer une rémunération aux actionnaires, tout en les associant à la croissance du Groupe.

Un dividende par action de 1,15 euro par action a été voté par l'Assemblée générale 2025 sur proposition du Conseil d'administration au titre de l'exercice clos au 31 décembre 2024. Le dividende a été mis en paiement début mai 2025.

Par ailleurs, pour la 26^e année consécutive, une attribution gratuite d'actions a été réalisée en juin 2025 à raison d'une action attribuée pour 10 actions détenues.

ACTIONNARIAT AU 30 JUIN 2025

Interparfums compte près de 32 000 actionnaires personnes physiques à son capital et 1 000 personnes morales (dont la moitié sont étrangères).

AGENDA 2025-2026

Perspectives 2026
19 novembre 2025

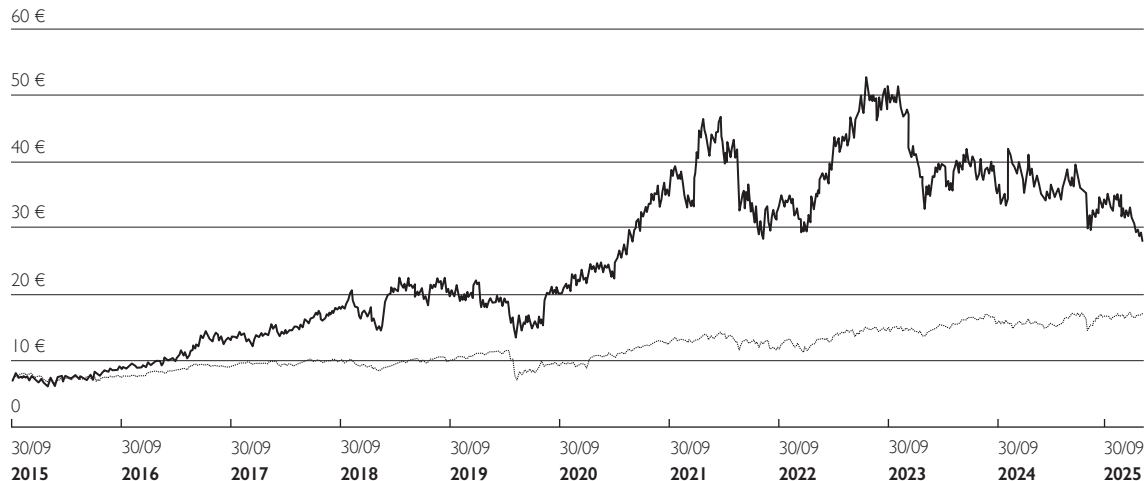
Chiffre d'affaires 2025
28 janvier 2026

Résultats annuels 2025
25 février 2026

Assemblée générale mixte 2026
24 avril 2026

ÉVOLUTION DU COURS DE L'ACTION INTERPARFUMS ET DU SBF 120

(source : [boursier.com](https://www.boursier.com))



Cours de bourse au 31/10/2025 : **28,52 €**
Capitalisation boursière au 31/10/2025 : **2 400 M€**

Variation depuis le 1/01/2025 : **- 22 %**
Variation depuis le 1/01/2020 : **+ 36 %**
Variation depuis le 1/01/2015 : **+ 225 %**

COMMENT DEVENIR ACTIONNAIRE D'INTERPARFUMS ?

1) AU PORTEUR

Vous n'êtes pas inscrit(e) sur les registres de la société Interparfums. Votre intermédiaire financier détient votre compte-titres et est votre seul interlocuteur. Il est le seul à percevoir les droits de garde et à pouvoir vous identifier.

Avantages

- Simplicité et rapidité d'exécution des ordres d'achats ou de vente transmis
- Possibilité de regrouper tous les titres de votre portefeuille chez un seul intermédiaire financier

Interparfums est autorisé à faire usage des dispositions légales prévues en matière d'identification des détenteurs de titres qui lui confèrent le droit de vote dans ses assemblées d'actionnaires.

2) AU NOMINATIF PUR

Pour inscrire ou convertir des titres Interparfums au nominatif pur, vous devez transférer les titres chez CIC Market Solutions – Middle Office Émetteur – 6 avenue de Provence 75452 Paris Cedex 9 – Tél. : 01 53 48 80 10 / E-mail : 34318@cic.fr. Vous êtes inscrit(e) directement sur les registres de la société et vos titres sont inscrits sur un compte-titre ouvert chez CIC Market Solutions qui sera votre seul interlocuteur.

Avantages

- Exonération totale des droits de garde et de gestion
- Une information personnalisée : envoi par la société de la convocation à l'Assemblée générale, de la carte d'admission et de toute information concernant les opérations sur titre
- Droit de vote double en Assemblée générale après trois ans de détention
- Envoi d'un Imprimé Fiscal Unique (IFU) comportant le montant des cessions et des plus-values de cessions de vos titres Interparfums

3) AU NOMINATIF ADMINISTRÉ

Pour inscrire ou convertir vos titres Interparfums au nominatif administré, vous devez en faire la demande auprès de votre intermédiaire financier. Votre teneur de compte est toujours l'intermédiaire financier. Celui-ci communique les informations relatives à vos avoirs auprès de CIC Market Solutions afin que vous soyez connu(e) de la société.

Avantages

- Une information personnalisée : envoi par la société de la convocation à l'Assemblée générale, et de toute information concernant les opérations sur titre
- Accès facilité à l'Assemblée générale : aucune formalité préalable de blocage des titres et, sur demande, envoi de la carte d'admission
- Droit de vote double en Assemblée générale après trois ans de détention

RELATIONS AVEC LES ACTIONNAIRES

Karine Marty

Tél. : +33 (0)1 53 77 00 00
E-mail : info@interparfums.fr
Site Internet : www.interparfums.fr

Vous pouvez télécharger cette Lettre aux actionnaires et l'ensemble des documents de la Société directement sur notre site Internet : www.interparfums-finance.fr rubrique publications

Données personnelles : dans le cadre de l'étude de l'actionnariat Interparfums et de l'envoi de la Lettre aux actionnaires, Interparfums traite des données personnelles vous concernant. Vous disposez notamment d'un droit d'accès et d'effacement. Vous pouvez trouver de plus amples informations sur le traitement des données personnelles et sur vos droits sur le site <https://www.interparfums.fr> dans la rubrique « Politique de confidentialité ».

Création et réalisation : Agence Marc Praquin