

INTERPARFUMS

Chiffre d'affaires du 1er semestre 2026

Réunion analystes et investisseurs – 23 juillet 2026

Philippe Benacin – Président-Directeur Général

Philippe Santi – Directeur Général Délégué

Philippe Santi – Directeur Général Délégué

Bonjour à toutes et à tous.

Merci d'être présents pour cette présentation du chiffre d'affaires du premier semestre 2026.

Le communiqué de presse ainsi que la présentation sont disponibles sur notre site internet. Afin de privilégier les échanges avec la communauté financière, nous allons revenir brièvement sur les principaux éléments du semestre avant de consacrer l'essentiel de cette réunion aux questions-réponses.

Je laisse maintenant la parole à Philippe Benacin.

Philippe Benacin – Président-Directeur Général

Merci Philippe.

Avant d'aborder vos questions, je voudrais rappeler quelques éléments de contexte.

Le premier semestre 2026 s'est déroulé dans un environnement particulièrement compliqué, marqué par un cumul de facteurs exogènes défavorables.

Nous avons été pénalisés par l'évolution de la parité euro-dollar, qui masque une partie importante des performances réalisées sur nos principales marques. Nous continuons également à subir les conséquences du conflit au Moyen-Orient ainsi que certaines difficultés persistantes sur plusieurs marchés d'Europe de l'Est. Enfin, le marché mondial de la parfumerie est moins dynamique qu'au cours des années précédentes, même si certaines zones restent particulièrement porteuses, notamment les États-Unis.

Dans ce contexte, nous réalisons un chiffre d'affaires de 414,3 millions d'euros au premier semestre, soit une baisse de 7,3 % à taux de change courants mais seulement de 3,7 % à devises constantes.

Cette évolution reste cohérente avec ce que nous avons indiqué depuis plusieurs mois. Nous savions que 2026 constituerait une année de transition puisque l'essentiel de nos grands lancements est concentré sur 2027 et 2028. Une part très importante du travail réalisé cette année concerne justement la création et la préparation de ces futurs lancements.

INTERPARFUMS

Parmi les faits marquants du semestre, on peut également citer l'intégration d'Annick Goutal, le versement d'un dividende de 1,05 euro par action correspondant à environ 70 % du résultat net ainsi que notre nouvelle attribution gratuite d'actions.

Je vous propose maintenant de passer aux questions.

Questions & Réponses

Lacoste : un sujet de portefeuille produits avant tout

Question

Comment faut-il interpréter les difficultés rencontrées par Lacoste ? S'agit-il d'un problème de marque ou d'un problème plus structurel lié au portefeuille ?

Philippe Benacin

Pour moi, le sujet n'est absolument pas celui de la marque.

Lacoste reste une marque extrêmement forte, reconnue mondialement et qui bénéficie d'une image toujours très favorable auprès des consommateurs.

Lorsque nous avons repris la licence, nous avons débuté avec le projet Original, qui consistait à réinterpréter le tout premier parfum Lacoste datant des années 80. C'était une volonté forte de notre partenaire et nous avons accompagné cette démarche. Le produit a rempli son rôle mais, avec le recul, nous considérons qu'il ne pouvait pas constituer à lui seul le moteur de croissance de la marque à long terme.

Aujourd'hui, notre analyse est que le portefeuille Lacoste est devenu trop ancien. Une part importante des ventes repose encore sur des lignes historiques issues de l'ancien portefeuille Coty. Concrètement, près de 50 % du chiffre d'affaires est réalisé par la franchise L.12.12 et environ 20 % par Original. Cela signifie qu'environ 80 % du chiffre d'affaires repose encore sur des produits qui ne reflètent pas suffisamment le potentiel créatif d'une marque comme Lacoste.

C'est précisément la raison pour laquelle nous avons engagé il y a près de deux ans un important travail de création.

Un nouveau féminin sera lancé en 2027. Il a déjà été présenté à une partie de nos distributeurs internationaux et les réactions sont très positives. Un nouveau masculin suivra début 2028. Ces deux projets constituent de véritables nouvelles franchises destinées à repositionner durablement la marque dans une nouvelle phase de croissance.

Notre objectif est clairement de ramener Lacoste à un niveau supérieur à 100 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel, que nous pensons possible en 2028. En 2026, la marque devrait terminer l'exercice autour de 80 à 85 millions d'euros. Les nouveaux lancements doivent permettre de franchir un nouveau cap.

INTERPARFUMS

Question

Le recul de Lacoste peut-il être lié à des problèmes de distribution ?

Philippe Benacin

Non.

Nous disposons d'une excellente distribution pour Lacoste.

La marque est présente dans les principaux réseaux de parfumerie sélective en France, en Allemagne, au Royaume-Uni et dans la plupart des marchés où elle est active. Les futurs lancements seront commercialisés chez les mêmes distributeurs.

Nous ne faisons donc face à aucun problème de réseau. Le sujet est essentiellement un sujet d'offre produits.

Coach : une croissance sous-jacente à deux chiffres

Question

Pouvez-vous revenir sur les performances de Coach ?

Philippe Benacin

Coach réalise un très bon semestre.

Les chiffres publiés ne reflètent pas totalement la réalité opérationnelle puisque l'effet dollar pèse fortement sur la croissance. À taux de change constants, la marque affiche une progression proche de 10 %.

Par ailleurs, nous avons subi plusieurs ruptures de stock sur certaines références clés. La croissance aurait pu être sensiblement supérieure si nous avions disposé de davantage de disponibilité produit, de l'ordre de 10-15 millions d'euros.

Nous faisons face à des tensions dans notre chaîne d'approvisionnement. Les délais de production et de livraison sont remontés autour de neuf mois contre cinq à six mois il y a quelques trimestres, ce qui rend les prévisions plus complexes.

Au-delà de ces éléments, Coach bénéficie aujourd'hui d'une dynamique exceptionnelle au niveau mondial. La marque continue de gagner en puissance au sein du groupe Tapestry et cette dynamique se retrouve naturellement dans l'activité parfum. Par ailleurs, nous lancerons une nouvelle franchise féminine l'an prochain, ce qui devrait accroître le potentiel de croissance sur les prochaines années.

INTERPARFUMS

Jimmy Choo : une croissance solide avant une nouvelle phase d'innovation

Question

Quel est votre commentaire sur Jimmy Choo ?

Philippe Benacin

Jimmy Choo poursuit son développement de manière très satisfaisante.

La franchise I Want Choo continue de rencontrer un important succès et constitue toujours l'un des principaux moteurs de la marque. À taux de change constants, la croissance du semestre ressort à environ 6,5 %.

Au-delà de 2026, plusieurs projets importants sont en préparation. Nous avons récemment validé avec la marque une nouvelle franchise féminine inspirée de l'univers d'un sac iconique, dont le lancement est prévu en 2028. D'autres initiatives, masculines et féminines, viendront compléter ce plan de développement, notamment un masculin et un féminin en 2027, des extensions de franchises existantes, et une nouvelle franchise masculine qui suivra le lancement de la nouvelle franchise féminine prévue en 2028.

Nous disposons aujourd'hui d'une très bonne visibilité sur les prochaines années concernant Jimmy Choo.

Montblanc : consolidation avant un nouveau lancement majeur

Philippe Benacin

Montblanc reste très solide.

Les extensions récentes d'Explorer et de Legend soutiennent l'activité et permettent à la marque de consolider ses positions de marché. À taux de change constants, la croissance reste positive de plus de 3 %.

La prochaine étape stratégique importante sera le lancement d'une nouvelle franchise masculine actuellement validée avec Richemont. Ce projet devrait constituer un nouveau relais de croissance à partir de 2027, avec également les prochaines extensions de la nouvelle franchise également validées, laissant présager de nouveaux lancements prometteurs sur les prochains exercices.

États-Unis : gains de parts de marché confirmés

Question

Comment évolue l'activité aux États-Unis ?

Philippe Benacin

Les États-Unis restent notre marché le plus dynamique.

Notre filiale américaine réalise 157 millions de dollars de chiffre d'affaires au premier semestre, contre 146 millions de dollars l'an dernier, soit une croissance de 8 % en dollars.

INTERPARFUMS

Les données Circana sont également très encourageantes. Nos ventes retail progressent de plus de 9 % alors que le marché américain croît de 5,8 %. Cela signifie que nous continuons à gagner des parts de marché.

Coach est la principale contribution à cette dynamique, mais Jimmy Choo et Montblanc affichent également de très bonnes performances.

Question

Cette croissance est-elle principalement liée à l'effet prix ?

Philippe Benacin

Non.

L'effet prix existe mais il reste limité.

La croissance observée aux États-Unis est largement portée par la hausse des volumes. Les consommateurs américains continuent d'acheter davantage de parfums et nos marques bénéficient pleinement de cette dynamique.

Question

Les bonnes performances enregistrées aux États-Unis pourraient-elles être liées à des achats anticipés dans la perspective d'éventuelles évolutions des droits de douane ? Et observez-vous un niveau de stock particulièrement élevé chez vos distributeurs ?

Philippe Benacin

Nous ne pensons pas que la dynamique actuelle soit liée à un phénomène significatif d'achats par anticipation.

Concernant les hausses de prix, nos prochains ajustements tarifaires sont prévus pour le début d'année prochaine. Il n'y a donc pas, à notre sens, de raison particulière pour que les consommateurs ou les distributeurs anticipent leurs achats dès aujourd'hui. Par ailleurs, le marché américain fonctionne avec une forte stabilité tarifaire : les principaux distributeurs acceptent généralement une seule hausse de prix par an et restent très réticents à toute modification plus fréquente. Cette discipline s'applique également à la plupart des grands acteurs de la distribution sélective et du travel retail.

S'agissant des droits de douane, notre politique est également très claire. Nous ne faisons pas varier nos prix de vente en fonction des évolutions ponctuelles des taux de droits de douane. Une baisse éventuelle ne se traduirait pas par une réduction de nos tarifs et, inversement, une hausse ne conduirait pas automatiquement à une augmentation des prix auprès de nos clients. Ces éléments ne nous semblent donc pas susceptibles de générer des comportements d'achats anticipés significatifs.

INTERPARFUMS

Enfin, nous n'observons pas aujourd'hui de niveau de stock particulièrement élevé chez nos distributeurs américains. Au contraire, les retours que nous recevons sont plutôt liés à une bonne rotation des produits et, dans certains cas, à des contraintes de disponibilité de notre côté. Cela nous conduit à considérer que la croissance actuelle reste principalement portée par la demande des consommateurs et par la bonne dynamique de nos marques sur le marché américain.

Chine : accélération significative au deuxième trimestre

Philippe Benacin

La Chine continue de très bien se comporter.

Après un premier trimestre plus compliqué, le deuxième trimestre a montré une nette accélération. Coach y réalise des performances remarquables et demeure notre première marque sur ce marché.

Le chiffre d'affaires départ Paris progresse régulièrement depuis plusieurs années et nous continuons de voir un très fort potentiel de développement.

Rochas : optimisation plutôt que changement de modèle

Question

Comment envisagez-vous l'avenir de Rochas ?

Philippe Benacin

Nous travaillons actuellement avec un consultant externe afin de réfléchir aux meilleurs leviers de développement de la marque. Notre objectif n'est pas de modifier la distribution. Au contraire, Rochas demeure l'une de nos marques les plus fortes en France et en Espagne, qui représentent ensemble l'essentiel de son activité. L'enjeu consiste plutôt à enrichir l'offre produits afin de mieux exploiter certains marchés complémentaires, notamment en Amérique du Sud et en Europe de l'Est.

Rochas demeure avant tout une marque très concentrée géographiquement. La France et l'Espagne représentent à elles seules l'essentiel de son activité, avec respectivement environ 16 à 17 millions d'euros et près de 20 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel. Ces deux marchés constituent donc le socle historique de la marque et concentrent aujourd'hui l'essentiel de son potentiel.

Notre priorité est de préserver ces positions fortes et de continuer à les développer grâce à une offre produits mieux adaptée. Nous estimons que le potentiel de la marque réside davantage dans un enrichissement ciblé du portefeuille que dans une évolution du modèle de distribution.

En complément de la France et de l'Espagne, Rochas bénéficie d'une présence plus limitée sur plusieurs marchés tels que l'Europe de l'Est, Israël ou certains pays d'Europe du Sud. La marque dispose notamment d'une bonne performance historique sur certaines références masculines dans quelques marchés spécifiques.

INTERPARFUMS

À moyen terme, notre objectif est de consolider la base actuelle de chiffre d'affaires puis de générer une croissance additionnelle sur certains marchés où nous estimons disposer encore d'un potentiel de développement. Dans ce scénario, nous pensons qu'il est possible de faire progresser progressivement l'activité de la marque d'environ 40 millions d'euros aujourd'hui vers 50 millions d'euros à horizon de quelques années.

Question

Pouvez-vous revenir sur la performance de Van Cleef & Arpels, qui affiche une croissance de 7 % malgré une distribution devenue beaucoup plus sélective ?

Philippe Benacin

Van Cleef & Arpels réalise effectivement un très bon semestre.

C'est même probablement l'une des performances les plus remarquables de notre portefeuille si l'on tient compte de l'évolution de notre stratégie de distribution. Depuis plusieurs années, nous avons volontairement renforcé le positionnement de la marque sur le segment de la Haute Parfumerie en réduisant très fortement sa distribution. Le réseau est ainsi passé d'environ 2 000 points de vente à seulement 655 aujourd'hui.

Dans ce contexte, nous aurions pu nous attendre à une baisse de l'activité. Or, malgré cette réduction très significative du nombre de portes, la marque affiche une croissance de 7 % sur le premier semestre. Cela confirme la pertinence de notre stratégie de montée en gamme et la très bonne dynamique de la collection, notamment en Asie. Nous considérons donc cette performance comme particulièrement satisfaisante.

Question

Comment expliquez-vous le recul de Karl Lagerfeld au premier semestre ?

Philippe Benacin

Le recul de Karl Lagerfeld s'explique principalement par son exposition à l'Allemagne, qui demeure de très loin le premier marché de la marque.

Or, le marché allemand de la parfumerie traverse actuellement une période difficile et nous constatons cette faiblesse chez l'ensemble des acteurs du secteur. Karl Lagerfeld suit donc largement cette tendance de marché.

Cela étant, toutes les zones ne sont pas orientées de la même façon. Nous observons notamment une bonne résistance de l'activité en France.

Par ailleurs, nous travaillons actuellement sur un projet important concernant la marque, que nous présenterons plus en détail dans les prochains mois. C'est une initiative originale qui doit contribuer au développement futur de Karl Lagerfeld.

INTERPARFUMS

Question

Quel premier bilan tirez-vous du développement de Solférino Paris ?

Philippe Benacin

Nous sommes satisfaits des premiers résultats.

Solférino Paris poursuit progressivement son déploiement et compte aujourd'hui environ une centaine de points de vente. La marque est principalement distribuée dans les grands magasins au travers de corners dédiés et d'espaces animés par des conseillères de vente.

Le magasin du Faubourg Saint-Honoré affiche désormais une activité régulière et les retours des distributeurs sont très positifs. Naturellement, les volumes restent encore modestes puisque nous sommes dans une phase de lancement et que le réseau demeure limité, mais nous constatons une bonne réception de la marque sur l'ensemble des marchés où elle est présente.

Nous continuons donc d'investir dans son développement et d'accompagner son expansion géographique.

Question

Quel premier bilan tirez-vous de l'intégration d'Annick Goutal et quelle vision avez-vous aujourd'hui pour le développement de la marque ?

Philippe Benacin

Nous sommes encore dans une phase de redémarrage mais les premiers retours sont très encourageants.

Ce qui nous frappe d'abord, c'est l'accueil extrêmement positif réservé à la marque. Partout où nous la présentons, les réactions sont excellentes. Les distributeurs la connaissent, les consommateurs la connaissent et elle bénéficie toujours d'un capital image exceptionnel. Annick Goutal fait partie des grandes maisons historiques de la parfumerie française et conserve une véritable cote d'amour auprès de nombreux acteurs du secteur.

Il ne faut pas oublier qu'Annick Goutal a été l'une des premières marques à développer le concept de collection de parfums dès les années 1980. Cette légitimité historique demeure intacte aujourd'hui et constitue un atout considérable pour son redéploiement.

Sur le plan opérationnel, notre priorité a été de remettre la marque sur des bases solides. Nous avons revu l'ensemble du portefeuille produits, procédé aux adaptations réglementaires nécessaires et harmonisé les références afin de repartir avec une gamme pérenne. C'est la raison pour laquelle l'activité du premier semestre reste limitée, les premières livraisons n'ayant réellement commencé qu'à partir du mois de juin.

INTERPARFUMS

Les premiers indicateurs sont toutefois très encourageants. Les boutiques historiques de la rue de Bellechasse et de la place Saint-Sulpice, que nous avons réouvertes ces derniers mois, enregistrent des ventes récurrentes satisfaisantes. Ensemble, elles réalisent aujourd'hui un niveau d'activité qui permet d'envisager un chiffre d'affaires retail annuel supérieur à un million d'euros. Le retour de la marque au Bon Marché constitue également un signal positif et les performances enregistrées depuis la réouverture sont pleinement conformes à nos attentes.

Nous avons également commencé à enrichir progressivement l'offre produits. Deux nouvelles fragrances viennent compléter la collection cet été et d'autres initiatives suivront dans les prochaines années. L'objectif n'est pas de multiplier les lancements de manière agressive mais de reconstruire progressivement un portefeuille cohérent et attractif.

À ce stade, il est encore trop tôt pour communiquer un objectif de chiffre d'affaires précis. Nous souhaitons disposer de plusieurs mois d'exploitation avant d'affiner notre feuille de route. Nous savons néanmoins que la marque réalisait environ 6 millions d'euros de chiffre d'affaires il y a deux ans et qu'elle avait atteint entre 12 et 13 millions d'euros à son plus haut niveau historique. Revenir rapidement vers ces niveaux historiques constitue déjà une première ambition réaliste.

Au-delà, nous pensons que le potentiel de la marque est supérieur. Mais il nous semble préférable d'attendre quelques mois supplémentaires et de disposer d'une base d'activité plus représentative avant de communiquer des objectifs de développement à moyen terme. Ce qui est certain aujourd'hui, c'est que les fondamentaux de la marque, son image, sa notoriété et l'accueil très favorable du marché nous rendent particulièrement confiants pour la suite.

Question

L'évolution du marché de la parfumerie vous conduit-elle à réfléchir à de nouvelles catégories de produits, comme les brumes parfumées ou capillaires ? Plus largement, pourriez-vous envisager de développer une offre de parfumerie plus accessible en propre ?

Philippe Benacin

Nous suivons évidemment ces évolutions de marché avec attention, mais nous restons prudents.

Le principal sujet concernant les produits dits « abordables », comme certaines brumes parfumées actuellement très en vogue, est avant tout un sujet de modèle économique. Ces produits génèrent des prix de vente beaucoup plus faibles et nécessitent des volumes très importants pour atteindre des niveaux de chiffre d'affaires significatifs. Par ailleurs, ils présentent un risque de cannibalisation de nos activités existantes tout en offrant généralement des marges plus faibles que celles de la parfumerie sélective.

Nous regardons donc ces catégories avec intérêt, mais nous ne considérons pas aujourd'hui qu'elles constituent un axe de développement prioritaire pour le groupe.

Concernant les produits capillaires, c'est un sujet différent. Nous ne disposons ni de l'expertise ni du positionnement nécessaire dans cette catégorie et nous n'avons pas vocation à nous diversifier dans des activités qui s'éloignent de notre cœur de métier.

INTERPARFUMS

Notre priorité reste aujourd'hui de maximiser le potentiel de croissance de notre portefeuille actuel. Nous disposons d'opportunités très importantes au sein de nos marques existantes, avec notamment les nombreux lancements prévus à partir de 2027. Longchamp constitue un excellent exemple : la marque bénéficie d'un niveau de notoriété exceptionnel et possède, selon nous, le potentiel pour rejoindre à terme le cercle de nos marques de plus de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel. De la même manière, nous concentrons nos efforts sur le développement de Lacoste et sur l'ensemble des projets actuellement en préparation.

Notre approche est donc de rester concentrés sur les relais de croissance que nous connaissons bien et pour lesquels nous voyons aujourd'hui le plus fort potentiel de création de valeur.

Marge opérationnelle et modèle économique

Question

La marge opérationnelle attendue entre 19 % et 20 % au premier semestre est en retrait par rapport au niveau particulièrement élevé atteint l'an dernier. Cette évolution est-elle principalement liée à une pression sur la marge brute ?

Philippe Santi

Non, la marge brute demeure solide.

La variation observée ne provient pas d'une dégradation significative de notre rentabilité. Elle s'explique davantage par certains effets de mix ainsi que par le niveau de dépenses engagées au cours du semestre.

Nous avons notamment poursuivi les investissements prévus dans le cadre de la préparation des futurs lancements et de nos plans de développement. Ces dépenses sont conformes à notre stratégie et à notre budget, même si leur répartition peut varier d'un semestre à l'autre. Au 1^{er} semestre ces dépenses ont représenté un montant compris entre 5 et 7 millions d'euros.

Philippe Benacin

Il faut rappeler que notre objectif n'a jamais été de maximiser la marge à court terme.

Lorsque nous disposons de projets porteurs de croissance, nous préférons investir dans la création, le développement produit et la préparation des lancements. Des marges opérationnelles supérieures à 20 % peuvent ponctuellement exister mais elles ne constituent pas nécessairement un objectif de long terme si cela se fait au détriment de l'investissement futur.

Notre priorité n'a jamais été de maximiser la rentabilité à court terme. Lorsque nous avons des opportunités de développement attractives, nous préférons investir dans l'innovation, la création, les lancements et le soutien de nos marques.

Je considère qu'un niveau de rentabilité compris entre 18 % et 20 % reste déjà extrêmement élevé pour une société qui supporte en moyenne près de 8 % de royalties sur son chiffre d'affaires. Dans ces conditions, notre objectif est avant tout de préserver un modèle équilibré qui soutienne durablement la croissance future du groupe.

INTERPARFUMS

Question

Les investissements engagés pour préparer les lancements de 2027 et 2028 ont-ils déjà un impact sur les résultats de 2026 ?

Philippe Benacin

Oui, très clairement.

Une partie importante du travail réalisé aujourd'hui concerne les lancements majeurs qui interviendront à partir de 2027. Les développements créatifs, les études, les créations de jus, les packagings ou encore certains travaux de communication génèrent déjà des dépenses qui sont comptabilisées dans les résultats 2026.

Nous estimons que plusieurs millions d'euros de charges engagées cette année sont directement liés à la préparation des exercices 2027 et 2028. Économiquement, ces dépenses sont destinées aux futurs lancements mais, d'un point de vue comptable, elles sont enregistrées au fur et à mesure de leur réalisation.

C'est un élément important pour comprendre l'évolution de notre rentabilité cette année.

Question

Comment faut-il interpréter le niveau actuel de marge opérationnelle dans le contexte du modèle économique d'Interparfums ?

Philippe Santi

Notre modèle reste particulièrement flexible.

La majorité de nos coûts est variable et notre niveau de coûts fixes demeure limité. Cela nous permet de préserver des niveaux élevés de rentabilité même dans des phases de croissance plus modérée.

Lorsque l'activité est très dynamique, nous pouvons soit laisser une partie de cet effet volume se traduire dans les résultats, soit réinvestir davantage afin de préparer la croissance future. C'est ce que nous avons régulièrement fait au cours des dernières années.

À l'inverse, dans des phases de consolidation comme celle que nous connaissons actuellement, cette flexibilité nous permet de maintenir un niveau de profitabilité élevé tout en continuant à investir dans le développement des marques.

INTERPARFUMS

Question

Pouvez-vous préciser l'impact des remboursements de droits de douane américains sur les résultats du premier semestre et les perspectives pour le reste de l'année ?

Philippe Santi

Au cours du premier semestre, notre filiale américaine a bénéficié d'un remboursement d'environ 3,3 millions de dollars au titre des droits de douane acquittés précédemment. Ces remboursements sont versés progressivement par l'administration américaine et viennent directement améliorer les résultats de la période.

Nous estimons par ailleurs pouvoir percevoir environ 9 millions de dollars supplémentaires au cours du second semestre, même si le calendrier exact de ces versements reste dépendant des décisions et des procédures administratives américaines.

Au total, les remboursements attendus devraient représenter un montant proche de 12 millions de dollars. Ce montant correspond essentiellement aux montants de droits de douane payés en excès sur la période couverte par le dispositif de remboursement.

Il convient toutefois de rappeler que ces remboursements concernent principalement des droits acquittés jusqu'à fin février. Pour la suite, nous restons attentifs aux décisions des autorités américaines concernant l'évolution des taux de droits de douane, sujet sur lequel de nouvelles annonces sont susceptibles d'intervenir.

Question

Ces remboursements sont-ils inclus dans la prévision de marge opérationnelle comprise entre 19 % et 20 % au premier semestre ?

Philippe Santi

Oui, absolument.

Le remboursement d'environ 3,3 millions de dollars enregistrés au premier semestre est bien intégré dans les résultats de la période et donc dans la marge opérationnelle attendue entre 19 % et 20 %. Il constitue un élément favorable de la rentabilité du semestre.

Cela étant, il ne remet pas en cause l'analyse de fond de notre performance. La solidité de nos résultats repose avant tout sur notre modèle économique, la qualité de notre marge brute et notre capacité à maintenir une structure de coûts flexible tout en continuant à investir dans la préparation des grands lancements prévus pour 2027 et 2028.

INTERPARFUMS

Perspectives 2026, 2027 et 2028

Question

Pourquoi restez-vous confiants malgré un environnement compliqué ?

Philippe Benacin

Tout d'abord parce que notre carnet de commandes est supérieur à celui observé à la même période l'an dernier. Nous disposons à date de 10 à 15 millions d'euros de plus que l'an dernier à la même époque dans notre carnet.

Ensuite parce que plusieurs des facteurs défavorables du premier semestre pourraient être moins pénalisants dans la seconde partie de l'année, notamment le dollar s'il reste dans le même ordre de grandeur qu'actuellement.

Enfin, parce que nous disposons aujourd'hui d'un plan de lancements particulièrement ambitieux pour les exercices 2027 et 2028.

Nous préparons près d'une vingtaine d'initiatives majeures comprenant :

- de nouvelles franchises sur Coach, Jimmy Choo, Montblanc et Lacoste ;
- le lancement de Longchamp ;
- le développement d'Annick Goutal ;
- les premières initiatives pour Off-White ;
- de nombreuses extensions sur nos franchises existantes.

L'accueil réservé à ces projets par nos distributeurs au cours des derniers mois a été extrêmement favorable.

C'est pourquoi nous demeurons très confiants sur la trajectoire de croissance du groupe à partir de 2027.

Conclusion

Philippe Benacin

Même si l'environnement actuel demeure complexe, nos principales marques continuent d'afficher de bonnes performances opérationnelles et plusieurs marchés restent bien orientés.

2026 est avant tout une année de préparation. Les projets qui porteront la croissance future sont aujourd'hui largement engagés et les retours obtenus auprès du marché sont particulièrement encourageants.

Merci à tous pour votre participation.

Philippe Santi

Merci à tous. Les résultats du premier semestre 2026 seront publiés le 9 septembre 2026 avant l'ouverture du marché. Nous vous remercions de votre confiance et vous souhaitons un excellent été.