

## Interparfums

### Conférence – Chiffre d'affaires du 1er trimestre 2026

---

#### Participants

1. **Philippe Benacin**, Président-Directeur Général
  2. **Philippe Santi**, Directeur Général Délégué / Finance
  3. Analystes et journalistes financiers
- 

#### Management Remarks

##### Performance du premier trimestre

Philippe Benacin ouvre la conférence en rappelant que le **contexte macroéconomique reste dégradé**, marqué par un ralentissement de la consommation, un environnement géopolitique instable et un effet devises défavorable, en particulier lié à la baisse du dollar.

Dans ce contexte, le **chiffre d'affaires du premier trimestre est jugé globalement satisfaisant**, et **meilleur que ce qui était anticipé en début d'année** :

1. Évolution du chiffre d'affaires **quasi stable en dollars constants**
2. **-2,6 % en devises constantes**
3. **-7 % en devises courantes**, principalement en raison de l'exposition au dollar (40–45 % du chiffre d'affaires), et tenant compte de la guerre au Moyen-Orient

Le management souligne que le trimestre est **conforme aux attentes internes** et précise que **le premier trimestre constitue un “bon trimestre”**, compte tenu de l'environnement. La profitabilité demeure.

---

##### Environnement de marché

Le groupe considère que le **marché mondial de la parfumerie approche désormais une situation de stagnation** :

1. Faible trafic en points de vente
2. Consommateurs attentistes
3. Manque de dynamisme sur l'ensemble des marchés, y compris le luxe

Certaines exceptions subsistent, notamment en **Chine** et aux **États-Unis**.

---

## Analyse par zone géographique

### 1. États-Unis

Le semestre démarre correctement, avec une bonne dynamique de commandes. Toutefois, le management reste prudent sur l'ensemble de l'année.

### 2. Europe

La **France** affiche une très bonne performance au premier trimestre. Le Royaume-Uni reste bien orienté, avec des échanges opérationnels jugés encourageants.

### 3. Asie

La **Chine** montre des signaux positifs : le partenaire local anticipe une croissance de ses achats comprise entre **+5 % et +7 %**.

La **Corée** enregistre un bon démarrage après la création de la filiale fin 2025. Globalement, le groupe indique ne pas identifier de risque structurel en Asie.

### 4. Moyen-Orient

La zone est fortement impactée par les tensions géopolitiques, avec une baisse marquée des achats au premier trimestre (environ **-40 %**).

La direction note toutefois une **phase de normalisation progressive**, bien que sur des niveaux inférieurs à ceux d'avant crise.

---

## Performance par marque

### 1. Coach

La marque affiche une croissance de **+17 %**, portée par plusieurs lancements récents et une dynamique très positive sur l'ensemble des marchés. Coach pourrait devenir la **première marque du groupe** dès cette année.

### 2. Jimmy Choo

La performance est en retrait, pénalisée par les effets de change et l'absence de lancement majeur en début d'année.

### 3. Lacoste

Le chiffre d'affaires recule, dans un contexte d'attentisme des principaux marchés dans lesquels la marque est forte, avec des lancements structurants attendus à compter de 2027.

### 4. Montblanc

Un bon premier trimestre grâce notamment aux derniers lancements.

## 5. **Goutal**

Les premiers indicateurs sont très positifs après la réouverture de boutiques stratégiques. La marque suscite un **fort intérêt des distributeurs** et est présentée comme un **actif à fort potentiel à moyen terme**.

## 6. **Off-White & Longchamp**

Les deux marques sont toujours en phase de préparation. Les premières présentations commerciales interviendront à partir de juin, pour des lancements prévus en 2027.

---

## **Perspectives et stratégie**

Le management rappelle que :

1. **2026 est considérée comme une année de transition**, avec une croissance limitée, voire légèrement négative
2. **2027 constitue une année charnière**, marquée par de nombreux lancements majeurs sur l'ensemble du portefeuille

La direction confirme sa **confiance dans la trajectoire de croissance à moyen terme**, sans remise en cause de la stratégie actuelle.

---

## **Coûts, marges et discipline financière**

1. Les premières tensions apparaissent sur les **coûts des intrants**, avec des demandes de hausse limitées à ce stade.
2. Aucune politique de **cost cutting** n'est engagée à ce jour.
3. Le groupe privilégie une approche de **cost control**, grâce à une structure jugée agile.
4. Le niveau de **marge opérationnelle cible** évoqué par le management se situe autour de **18 %**, permettant de renforcer les investissements marketing et commerciaux.

---

## **Droits de douane américains**

Le groupe a engagé une procédure de remboursement concernant certains droits de douane américains jugés illégaux.

Le montant potentiel évoqué pourrait atteindre **jusqu'à 12-13 M\$**, sans visibilité à ce stade sur le calendrier ni sur le montant effectivement récupérable.

---

## Q&A Highlights

1. **Visibilité sur 2026** : la direction considère qu'une croissance organique positive sur l'exercice peut-être difficile au vu de l'environnement et du phasage des lancements.
2. **Principaux risques identifiés** : risques macroéconomiques et géopolitiques, jugés conjoncturels et non structurels.
3. **M&A et rumeurs de marché** : le groupe dément toute discussion avancée concernant de nouvelles licences ou acquisitions majeures.
4. **Capacité d'adaptation** : le management insiste sur la capacité du groupe à ajuster rapidement ses priorités et son allocation de ressources si nécessaire.

---

## Conclusion

Interparfums aborde l'exercice 2026 avec **prudence**, mais reste **confiant dans ses fondamentaux** et dans la **visibilité offerte par un pipeline de lancements dense à partir de 2027**.

Les difficultés actuelles sont perçues comme **conjoncturelles**, sans remise en cause de la stratégie de long terme.

---