

# INTERPARFUMS

## Chiffre d'affaires 3ème trimestre 2026

Réunion analystes et investisseurs – 21 octobre 2026

Philippe Santi – Directeur Général Délégué

---

### Philippe Santi

Bonjour à toutes et à tous, et merci de participer à cette présentation du chiffre d'affaires du troisième trimestre 2026.

Nous avons publié ce matin notre communiqué de presse ainsi qu'une présentation disponible sur notre site internet. Philippe Benacin étant actuellement en déplacement en Asie, il ne pourra malheureusement pas être présent aujourd'hui. Nicolas Picaud, responsable des relations investisseurs, est également avec nous.

Pour commencer, l'environnement de marché demeure complexe, marqué par une certaine prudence des consommateurs dans plusieurs pays. Cette situation évolue toutefois légèrement favorablement dans certains marchés tels que l'Allemagne ou le Royaume-Uni. Par ailleurs, les conflits en Europe de l'Est et au Moyen-Orient continuent d'avoir un impact sur l'activité.

Dans ce contexte, plusieurs éléments restent néanmoins encourageants. La catégorie des parfums continue d'afficher une bonne résilience au sein de l'industrie de la beauté, comme le soulignent également plusieurs de nos concurrents. Cette dynamique demeure particulièrement visible aux États-Unis et en Chine.

Le troisième trimestre bénéficie également d'un effet de change plus favorable qu'au premier semestre. Ainsi, sur la période, le chiffre d'affaires s'établit à 265,5 millions d'euros, en hausse de 4,8 % à taux de change courants et de 4,6 % à taux de change constants. Cette progression est principalement portée par la très bonne performance de Coach et, dans une moindre mesure, de Montblanc.

Comme souvent, l'analyse d'un trimestre isolé doit être interprétée avec prudence. Les comparaisons peuvent être affectées par des effets de base liés aux lancements réalisés l'année précédente. C'est pourquoi nous privilégions généralement l'analyse des performances sur six, neuf ou douze mois.

Sur le plan opérationnel, nous poursuivons également le développement d'Annick Goutal et de Solférino. Nous avons ouvert un corner Annick Goutal au Printemps cet été, réouvert les boutiques de la rue de Bellechasse et de la place Saint-Sulpice au premier semestre et poursuivi l'expansion sélective de la distribution de Solférino, qui compte désormais environ 200 points de vente. Un onzième parfum a également été lancé au cours du trimestre.

Sur les neuf premiers mois de l'année, l'activité est pratiquement stable à taux de change constants, et nous publions un chiffre d'affaires proche de 680 millions d'euros. L'impact de la parité euro-dollar demeure significatif sur la période, mais les principales marques du portefeuille continuent d'afficher une croissance solide une fois cet effet neutralisé. Les États-Unis restent notamment très bien orientés, soutenus par la bonne performance de notre filiale américaine.

## **Revue des marques**

### **Jimmy Choo**

La marque poursuit son développement malgré un effet de change défavorable depuis le début de l'année. Les franchises féminines lancées en 2021 ainsi que la ligne masculine Jimmy Choo Man continuent d'afficher des performances solides, notamment aux États-Unis où l'activité progresse de +6 %.

Deux extensions ont été lancées en 2026, notamment un nouvel opus sur la franchise *I Want Choo* au troisième trimestre, et les préparatifs d'une nouvelle franchise prévue pour 2028 avancent conformément au calendrier.

### **Coach**

Coach réalise un excellent troisième trimestre. La marque continue de bénéficier de sa très forte popularité aux États-Unis et enregistre une progression soutenue de son activité sur de nombreuses zones géographiques.

Les extensions lancées au premier semestre 2026 contribuent à cette dynamique, tandis que les lignes historiques conservent un très bon niveau de performance. Les premiers retours de nos partenaires sur la nouvelle franchise attendue en 2027 sont par ailleurs encourageants.

Nous reviendrons plus en détail sur les perspectives de la marque lors de notre présentation de novembre.

### **Montblanc**

Montblanc enregistre également une bonne performance au troisième trimestre. Les franchises Legend et Explorer continuent d'afficher une activité satisfaisante, tandis que les lancements récents contribuent au retour de la croissance de la marque. Sur le trimestre, la nouvelle extension sur la franchise Explorer, *Explorer Infinite*, a été lancée.

L'exercice 2026 devrait ainsi être solide, avant le lancement d'une nouvelle franchise masculine prévu en 2027.

### **Lacoste**

Après un premier semestre plus difficile, notamment en raison d'une base de comparaison élevée, Lacoste retrouve une dynamique positive avec une croissance de 5 % au troisième trimestre.

Les extensions de Lacoste Original rencontrent un bon accueil, particulièrement en France. Les marchés restent toutefois dans l'attente des prochains lancements majeurs, avec une nouvelle franchise féminine prévue en 2027 et une nouvelle franchise masculine en 2028.

Nous ne réaliserons probablement pas les objectifs initialement envisagés pour 2026, mais nous préparons activement les prochaines étapes du développement de la marque, qui devraient soutenir sa croissance à partir de 2027.

#### **Question 1**

Le départ de Thierry Guibert à la tête de Lacoste est-il susceptible d'avoir un impact sur votre partenariat ou sur la stratégie de développement de la marque ?

#### **Philippe Santi**

Ce changement est récent. Thierry Guibert, que nous connaissons bien, reprend désormais les commandes de la marque. À ce stade, il est encore trop tôt pour tirer des conclusions sur les éventuelles conséquences de cette évolution.

#### **Rochas**

Rochas demeure principalement concentrée sur deux marchés, la France et l'Espagne. Malgré les efforts des équipes, le potentiel de la marque reste plus limité que celui des autres licences du portefeuille.

Le lancement d'Audace début 2025 a permis de soutenir l'activité et plusieurs initiatives sont prévues en 2026 et 2027. Une réflexion est également en cours afin de faire évoluer le positionnement de la marque et d'identifier de nouveaux axes de développement.

#### **Lanvin**

L'environnement reste difficile pour Lanvin. La marque demeure fortement exposée à l'Europe de l'Est, une région qui continue de subir les conséquences de la situation géopolitique.

Par ailleurs, des difficultés d'approvisionnement sur la ligne Éclat d'Arpège ont pénalisé les ventes au cours de l'exercice.

Plusieurs initiatives sont prévues pour les semestres à venir mais, à ce stade, 2026 ne devrait pas constituer un exercice particulièrement favorable pour la marque.

#### **Annick Goutal**

Depuis la reprise de la distribution, nous avons poursuivi le développement de la marque à travers la réouverture de boutiques, l'ouverture de corners et le renforcement progressif du réseau de distribution.

De nouveaux parfums ainsi qu'une offre complémentaire de produits pour le bain sont actuellement en préparation pour 2027.

Annick Goutal reste une très belle marque, pour laquelle nous identifions un potentiel de développement significatif à moyen terme.

#### **Solférino**

Solférino a réalisé près de 3 millions d'euros de chiffre d'affaires sur les neuf premiers mois de l'année.

Nous poursuivons le développement progressif de la distribution, qui compte désormais environ 200 points de vente. Un nouveau parfum, *Lumières d'Automne*, a été lancé au troisième trimestre et plusieurs extensions de gamme, notamment dans l'univers du bain, sont prévues pour 2027.

### **Répartition du portefeuille**

Comme chaque année, notre portefeuille demeure particulièrement équilibré. Aucune marque ne représente plus de 30 % du chiffre d'affaires du groupe. Coach et Jimmy Choo représentent 26 % des ventes, Montblanc 23 %, Lacoste 10 % et l'ensemble des autres marques environ 15 %.

Cette diversification constitue l'un des points forts du modèle Interparfums.

### **Répartition géographique**

#### **Amérique du Nord**

L'Amérique du Nord demeure le principal moteur de croissance du groupe. Les ventes de notre filiale américaine progressent de près de 9 % en dollars sur les neuf premiers mois de l'exercice, soit environ 5 % une fois converties en euros.

Cette dynamique est principalement portée par Coach, mais également par Jimmy Choo et Montblanc. Le marché américain de la parfumerie reste bien orienté et notre filiale continue de surperformer les tendances du marché sur les principales périodes observées.

Par ailleurs, nous avons commencé à distribuer Annick Goutal et Solférino aux États-Unis, avec des volumes encore modestes mais destinés à se développer progressivement.

#### **Question 2**

Pouvez-vous rappeler la répartition de l'activité américaine par marque ainsi que les principaux classements de vos marques sur ce marché ?

#### **Philippe Santi**

Jimmy Choo représente environ 40 % de cette activité et Coach une proportion comparable. Montblanc pèse près de 15 % du total, tandis que l'ensemble des autres marques représente environ 5 % des ventes.

#### **Nicolas Picaud**

Pour répondre à la question relative aux performances aux États-Unis, il convient de souligner que nos trois principales marques sur ce marché, Jimmy Choo, Coach et Montblanc, figurent toutes les trois dans le Top 30 du marché américain des parfums, lignes féminines et masculines combinées.

#### **Amérique du Sud**

L'activité reste particulièrement dynamique au Mexique et au Brésil.

Les marques Montblanc, Jimmy Choo et Coach enregistrent des croissances à deux chiffres dans la région, confirmant le potentiel de développement de cette zone géographique.

#### **Asie**

Après un premier trimestre pénalisé par une base de comparaison élevée, l'activité a progressivement retrouvé une trajectoire de croissance.

Le troisième trimestre bénéficie d'une forte progression de Coach et Jimmy Choo, principalement en Chine. Certains marchés demeurent toutefois plus difficiles, notamment le Japon, où les difficultés d'approvisionnement rencontrées sur la ligne Éclat d'Arpège ont pesé sur les performances de Lanvin.

Concernant la Chine, les tendances demeurent particulièrement favorables. Coach constitue aujourd'hui la première marque du groupe sur ce marché et poursuit son développement dans un environnement de consommation toujours porteur pour la catégorie des parfums.

### **Europe de l'Est**

La région reste pénalisée par le contexte géopolitique et les contraintes opérationnelles qui en découlent.

Au-delà des difficultés logistiques, nous faisons preuve d'une grande prudence dans la gestion du risque de crédit afin de limiter notre exposition financière sur certains marchés.

Les ruptures d'approvisionnement observées sur la ligne Éclat d'Arpège ont également contribué à peser sur l'activité au cours de la période. Les principales marques affectées restent Lanvin et, dans une moindre mesure, Lacoste.

### **Europe de l'Ouest**

L'Europe de l'Ouest affiche une amélioration sensible au troisième trimestre avec une croissance de l'ordre de 7 %.

L'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Espagne présentent une activité mieux orientée qu'au premier semestre. Même s'il est encore prématuré de conclure à une tendance durable, l'évolution est encourageante.

En **France**, l'environnement demeure très concurrentiel et la consommation reste prudente. Malgré cela, les performances de Lacoste Original sont satisfaisantes et les volumes continuent de progresser. Montblanc bénéficie également d'une bonne dynamique portée notamment par les lignes Legend et Explorer.

### **Moyen-Orient**

La région continue d'être affectée par un environnement difficile, certains marchés enregistrant encore des baisses très significatives.

Cette situation constitue, avec l'Europe de l'Est, l'un des principaux facteurs de pression sur l'activité du groupe en 2026.

### **Question 3**

Les améliorations attendues en Europe de l'Est sont-elles toujours anticipées pour la fin d'année ?

**Philippe Santi**

Oui. Les éléments évoqués précédemment restent d'actualité. Les évolutions que nous espérons observer devraient davantage concerner le quatrième trimestre que le second semestre dans son ensemble.

#### **Question 4**

L'impact estimé du Moyen-Orient reste-t-il proche des montants précédemment évoqués ?

#### **Philippe Santi**

L'ordre de grandeur reste globalement inchangé. Il demeure toutefois difficile d'évaluer précisément l'impact final, compte tenu de la volatilité actuelle de la situation.

À ce stade, nous ne constatons pas encore d'amélioration suffisamment significative pour modifier notre appréciation.

#### **Perspectives 2026**

#### **Philippe Santi**

Compte tenu de la dynamique observée au troisième trimestre, nous sommes désormais confiants dans notre capacité à atteindre le haut de la fourchette de chiffre d'affaires annoncée en juillet dernier, soit autour de 870 millions d'euros.

Cette amélioration de nos perspectives ne remet toutefois pas en cause la prudence qui continue de guider notre approche. L'environnement international demeure incertain et le quatrième trimestre revêt une importance particulière, notamment aux États-Unis où la période du Black Friday et des fêtes de fin d'année représente une part significative de l'activité.

Par ailleurs, notre visibilité reste structurellement limitée par la faiblesse de notre carnet de commandes. Hors période exceptionnelle liée à la sortie du Covid, nos partenaires passent leurs commandes relativement tardivement, en fonction de leurs besoins réels et de notre capacité de livraison rapide.

Nous constatons aujourd'hui un intérêt soutenu de nos partenaires pour les lancements prévus en 2027. Les premiers retours sont encourageants, notamment ceux recueillis lors des récents échanges avec les distributeurs. Toutefois, la concrétisation de cet intérêt passera naturellement par les prises de commandes dans les prochains mois.

#### **Question 5**

La révision de l'objectif annuel implique un ralentissement de la croissance au quatrième trimestre. Est-ce principalement lié à un manque de visibilité sur la période des fêtes ou à un autre facteur ?

#### **Philippe Santi**

Les comparaisons entre quatrièmes trimestres doivent toujours être interprétées avec prudence. D'une année à l'autre, le calendrier de prise de commandes et de livraison peut varier sensiblement en fonction des besoins des distributeurs ou de leurs propres contraintes de clôture.

Notre visibilité reste relativement limitée, notamment parce que nous sommes aujourd'hui capables de livrer rapidement. Certaines commandes peuvent ainsi être expédiées en décembre ou au contraire

être décalées de quelques jours sur le début d'année suivante, ce qui peut avoir un impact significatif sur un trimestre pris isolément.

Par ailleurs, plusieurs facteurs d'incertitude demeurent, qu'il s'agisse de l'évolution du contexte géopolitique, des performances de l'Europe de l'Est et du Moyen-Orient ou encore des conditions de marché de fin d'année.

Nous avons donc choisi d'adopter une approche prudente, même si les tendances observées à ce stade restent globalement favorables.

#### **Question 6**

Les commandes liées au Black Friday sont-elles déjà intégrées dans les ventes du troisième trimestre ?

**Philippe Santi**

L'essentiel des commandes liées au Black Friday intervient généralement au cours du quatrième trimestre, principalement en octobre.

Même lorsque les produits sont déjà disponibles dans notre filiale américaine, les grands distributeurs américains ajustent leurs commandes relativement tardivement, en fonction de leurs prévisions de ventes et de leurs priorités d'achat. Les effets liés au Black Friday concernent donc essentiellement le quatrième trimestre.

#### **Question 7**

Lorsque vous évoquez la confiance de vos partenaires dans les lancements 2027, à quoi faites-vous référence ?

**Philippe Santi**

Nous impliquons nos distributeurs très en amont dans la préparation des lancements. Les équipes export présentent régulièrement les futurs développements afin de recueillir leurs retours.

Les échanges organisés à l'occasion du salon TFWA de Cannes ont notamment confirmé l'intérêt de nos partenaires pour les nouveautés prévues en 2027. Ces retours sont encourageants, même si le véritable indicateur reste naturellement la prise de commandes.

#### **Question 8**

Le calendrier des lancements prévus au premier semestre 2027 a-t-il évolué depuis vos dernières communications ?

**Nicolas Picaud**

Non. Le calendrier communiqué précédemment reste inchangé à ce stade. Nous reviendrons plus en détail sur ces lancements lors de la présentation de nos perspectives le mois prochain (19 novembre).

#### **Question 9**

Les événements récents en France et les messages de prudence émis par certains distributeurs modifient-ils votre perception du quatrième trimestre ?

**Philippe Santi**

Il est encore trop tôt pour mesurer précisément les conséquences des événements récents sur la consommation.

Nous continuerons à suivre l'évolution de la situation au cours des prochaines semaines. Il convient toutefois de rappeler que la France ne représente qu'une part relativement limitée du chiffre d'affaires global du groupe, autour de 6 %.

Nous disposerons d'une meilleure visibilité au moment de notre présentation de novembre.

#### **Question 10**

Comment expliquez-vous le recul observé sur Van Cleef & Arpels au troisième trimestre ?

##### **Philippe Santi**

Nous ne disposons pas à ce stade d'un élément particulier permettant d'expliquer cette évolution.

Il convient de rappeler que nous avons considérablement rationalisé le réseau de distribution de la marque au cours des dernières années, passant d'environ 2 000 à 600 points de vente, sans impact significatif sur l'activité jusqu'à présent.

Il pourrait s'agir d'un simple effet de calendrier ou de phasage des livraisons, mais nous n'avons identifié aucun facteur structurel particulier.

##### **Nicolas Picaud**

Compte tenu de la dimension internationale de la marque, il est difficile d'identifier immédiatement l'origine géographique précise de cette évolution. Des écarts de facturation entre périodes peuvent également expliquer une partie de la variation observée.

#### **Question 11**

Constaterez-vous un retour de l'inflation sur les coûts de production en 2027, notamment sur la verrerie ?

##### **Philippe Santi**

Nous sommes en discussion permanente avec nos partenaires industriels et nous adoptons une approche de long terme dans la gestion de ces relations.

À ce stade, nous n'avons pas observé d'élément particulièrement préoccupant. Comme chaque année, certaines demandes d'ajustement tarifaire pourront être formulées lors des discussions budgétaires de fin d'année.

Il convient également de rappeler que le coût des composants ne représente qu'une partie limitée de notre structure de coûts et que le développement de notre filiale américaine contribue favorablement à la rentabilité du groupe.

Nous avons déjà démontré notre capacité à absorber et à compenser les effets inflationnistes lors de la période 2022-2023, tout en préservant nos marges. Nous restons donc confiants dans notre capacité à gérer ce type d'évolution si cela devait se reproduire.

##### **Nicolas Picaud**

Il faut également tenir compte du niveau actuel des stocks. Nous disposons de plusieurs mois de couverture avec des coûts de composants historiquement sécurisés, ce qui limite l'impact immédiat d'éventuelles hausses de prix.

#### **Question 12**

Les lancements prévus en 2027 pourraient-ils avoir un impact sur le pricing des principales franchises du portefeuille ?

#### **Philippe Santi**

Il est encore trop tôt pour se prononcer précisément sur ce sujet. Nous sommes actuellement en pleine phase budgétaire et les analyses sont en cours.

Nous serons davantage en mesure de commenter les positionnements prix et les hypothèses retenues lors de notre présentation des perspectives en novembre.

#### **Question 13**

Faut-il anticiper un impact sur le besoin en fonds de roulement lié à la préparation des lancements 2027 ?

#### **Philippe Santi**

Comme chaque année, les lancements prévus au début de l'exercice nécessitent la constitution des stocks correspondants avant le 31 décembre. Il est donc normal qu'une partie des produits destinés aux lancements de janvier ou février figure dans les stocks de fin d'année.

Cela peut avoir un impact ponctuel sur le besoin en fonds de roulement, même si celui-ci reste limité. Nous avons d'ailleurs beaucoup travaillé ces derniers semestres afin de ramener les stocks à des niveaux plus normatifs après les excès observés durant la période post-Covid.

Notre objectif reste inchangé : disposer de stocks suffisants pour servir rapidement nos clients tout en maintenant une gestion rigoureuse du capital engagé.

#### **Question 14**

Pouvez-vous faire un point sur la dynamique observée en Asie, notamment en Chine et en Corée ?

#### **Philippe Santi**

Concernant la Corée, nous avons décidé en 2025 de créer notre propre filiale à la suite de l'arrêt d'activité de notre précédent partenaire distributeur.

Les équipes sont désormais en place et l'activité progresse conforme à nos attentes. La Corée devrait représenter entre 7 et 8 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2026, ce qui constitue une première année encourageante.

S'agissant de la Chine, nous sommes très satisfaits de la dynamique observée. Coach demeure notre principale marque sur ce marché, tandis que Jimmy Choo et Montblanc bénéficient également d'une bonne notoriété et d'un développement régulier.

Notre positionnement reste favorable dans un environnement où les consommateurs recherchent des produits à forte valeur perçue, mais accessibles. Cette dynamique nous permet de poursuivre notre croissance année après année sur ce marché.

Nous bénéficions également d'un partenariat historique avec notre distributeur Eternal Beauty, avec lequel nous collaborons depuis plusieurs décennies et qui continue d'accompagner efficacement le développement de nos marques en Chine.

#### **Question 15**

Voyez-vous un potentiel de développement pour d'autres marques du portefeuille en Chine ?

#### **Philippe Santi**

Oui, nous le pensons.

Longchamp dispose déjà d'une notoriété internationale importante et pourrait progressivement trouver sa place sur ce marché. Nous disposerons toutefois d'une meilleure visibilité après son lancement.

Lacoste constitue également un candidat naturel compte tenu de la notoriété mondiale de la marque. Les véritables relais de croissance devraient néanmoins provenir des nouveaux lancements prévus en 2027 et 2028.

#### **Question 16**

Compte tenu du nombre de lancements prévus dans les prochaines années, pourriez-vous envisager l'intégration d'une nouvelle licence importante au portefeuille ?

#### **Philippe Santi**

Nous disposons déjà d'un portefeuille particulièrement riche et de nombreux projets de développement pour les années à venir.

Cela étant, nous demeurons attentifs aux opportunités qui pourraient se présenter. Le groupe bénéficie d'une structure financière solide, d'un endettement très limité et devrait clôturer l'exercice avec une trésorerie nette largement positive.

Si une opportunité créatrice de valeur devait émerger, nous serions naturellement en mesure de l'étudier. Pour autant, notre priorité reste aujourd'hui l'exécution du plan de développement de nos marques actuelles, qui offre déjà un important potentiel de croissance.

#### **Question 17**

Les données de marché américaines semblent montrer un léger ralentissement au mois d'août. Observez-vous une évolution particulière de la consommation ?

#### **Philippe Santi**

Nous ne tirons pas de conclusion particulière à partir d'un seul mois d'activité.

Le marché américain demeure globalement en croissance et représente un volume extrêmement important. L'essentiel reste la tendance de fond observée sur plusieurs trimestres, qui demeure favorable tant pour le marché que pour nos marques.

#### **Nicolas Picaud**

Par ailleurs, le mois d'août représente une part relativement limitée de l'activité annuelle du marché américain.

Il ne constitue donc pas nécessairement un indicateur pertinent d'une tendance de long terme.

#### **Conclusion**

#### **Philippe Santi**

Merci à toutes et à tous pour votre participation. Notre prochain rendez-vous aura lieu le 19 novembre à l'occasion de la publication de nos perspectives 2027-2028. La publication du chiffre d'affaires annuel interviendra ensuite le 27 janvier, avant la présentation des résultats annuels le 24 février.

Je vous remercie de votre fidélité et vous souhaite une excellente journée.