

INTERPARFUMS

Résultats du 1er semestre 2026

Réunion analystes et investisseurs – 9 septembre 2026

Philippe Benacin – Président-Directeur Général

Philippe Santi – Directeur Général Délégué

Philippe Santi - Directeur Général Délégué

Merci à tous de vous être connectés.

La présentation est disponible sur notre site Internet et nous allons la parcourir ensemble. Je vais tout d'abord laisser la parole à Philippe afin qu'il revienne brièvement sur l'activité du premier semestre, déjà commentée lors de notre réunion de fin juillet. Je présenterai ensuite les résultats financiers avant que Philippe ne conclue sur les perspectives du Groupe.

Nous répondrons bien entendu à toutes vos questions. Un transcript de cette réunion sera également mis à disposition. Philippe, je te laisse la parole.

Philippe Benacin - Président-Directeur Général

Vous avez reçu les slides présentant le contexte actuel. Celui-ci reste complexe, mais sans véritable évolution par rapport aux derniers mois. Les marchés demeurent peu dynamiques, sans pour autant se dégrader davantage. Les tendances observées durant l'été ont globalement été dans la continuité du premier semestre.

Comme nous l'indiquons depuis le début de l'année, 2026 est une année de transition, avec un nombre limité de lancements et de nouveautés. À l'inverse, 2027 s'annonce comme un exercice beaucoup plus riche, avec plusieurs lancements majeurs au sein de notre portefeuille, notamment Off-White et Longchamp.

Les tensions géopolitiques continuent par ailleurs de peser sur certaines régions. La situation reste compliquée au Moyen-Orient, en Russie ainsi que dans plusieurs pays d'Europe de l'Est. À ce stade, les États-Unis demeurent le marché le plus dynamique.

Dans l'ensemble, le marché mondial est moins porteur qu'au cours des dernières années, mais reste soutenu par la bonne performance du marché américain. Malgré ce contexte, notre chiffre d'affaires du premier semestre s'élève à 414 millions d'euros, soit 430 millions d'euros à devises constantes.

Question 1

Bonjour Philippe.

Concernant l'évolution du marché, nous avons entendu hier les commentaires d'un concurrent lors d'une conférence organisée par Barclays. Leur message était qu'il n'y avait pas de changement notable par rapport au premier semestre et que le marché américain demeurerait robuste, ce qui semble cohérent avec vos propres observations.

Les chiffres que vous présentez s'arrêtent au 30 juin. Disposez-vous d'indications sur les tendances observées en juillet et en août ?

INTERPARFUMS

Philippe Benacin

Je partage globalement cette analyse. Le marché américain reste bien orienté et nous avons réalisé un bon été en juillet et en août. Il faut toutefois rappeler que le marché américain est particulièrement dépendant de la période des fêtes de fin d'année. Le quatrième trimestre représente une part très importante des ventes retail, ce qui rend encore prématurée toute conclusion définitive sur l'exercice.

À ce stade, les États-Unis continuent d'afficher une dynamique favorable. Ailleurs, la situation est plus contrastée. Les régions que j'évoquais précédemment restent difficiles, tandis que l'Europe évolue dans un environnement relativement stable, mais peu dynamique, avec des marchés généralement compris entre +1 % et +3 %, voire parfois en recul en volume.

Or, lorsqu'un marché est négatif en volume, cela constitue généralement un signal de faiblesse. Aux États-Unis, à l'inverse, la croissance reste positive tant en volume qu'en valeur.

Je suis donc assez aligné avec l'analyse présentée. S'agissant de nos marques, nous avons déjà largement commenté leur évolution lors de notre réunion de juillet. Il n'y a pas d'élément nouveau notable : l'été s'est déroulé dans la continuité des six premiers mois de l'année.

Philippe Santi

Je vais maintenant revenir sur les résultats financiers, à partir de la slide 14 de la présentation.

Vous y trouverez le compte de résultat du premier semestre 2024, 2025 et 2026, ainsi que les principales variations. Je ne reviendrai pas sur les effets de change, présentés sur la slide suivante.

Premier point : la marge brute s'améliore. Pour analyser correctement cette évolution, il convient toutefois de neutraliser l'impact des droits de douane américains. Nous avons reçu en juillet un remboursement de 12,4 millions de dollars couvrant la période d'avril 2025 à février 2026. Cette somme représente pratiquement l'intégralité des montants à récupérer, à l'exception d'un reliquat d'environ \$150k. D'un point de vue comptable, ce remboursement a un impact de \$9 millions sur le compte de résultat du premier semestre, le solde, soit environ \$3,4 à \$3,5 millions, étant comptabilisé au second semestre.

Pour apprécier l'évolution réelle de la marge brute, il est donc pertinent de neutraliser à la fois les charges de droits de douane et les remboursements correspondants. Sur cette base, le taux de marge brute ressort à 66,7 % au premier semestre 2026 contre 65,9 % au premier semestre 2025.

Cette amélioration s'explique principalement par deux facteurs. Le premier est la contribution croissante de notre activité américaine, dont les marges sont particulièrement élevées et dont le poids dans le chiffre d'affaires consolidé continue de progresser.

Le second est la bonne maîtrise de nos coûts de revient. Malgré quelques hausses ponctuelles liées notamment aux matières premières dérivées du pétrole, nous avons maintenu une gestion rigoureuse de nos coûts ainsi que des provisions pour obsolescence.

Par conséquent, la marge brute, retraitée de l'effet des droits de douane, progresse également par rapport aux premiers semestres 2024 et 2023. Concernant les droits de douane, le taux actuellement applicable demeure de 10 %. Les surtaxes antérieures de 15 % ont été remboursées et ne constituent plus un sujet. En revanche, le taux de 10 % reste en vigueur sur l'ensemble de l'exercice.

Sur le plan des devises, l'environnement est également différent de celui de l'an dernier. Le dollar a évolué à des niveaux distincts entre les deux périodes comparées, ce qui explique une partie des écarts observés. Au-delà de ces effets, l'essentiel reste la performance opérationnelle réalisée au cours du semestre.

INTERPARFUMS

Le résultat opérationnel atteint ainsi 21 % du chiffre d'affaires. Compte tenu du niveau d'activité enregistré sur la période et des hypothèses que nous avons précédemment communiquées, nous considérons qu'il s'agit d'une performance solide.

Le second semestre est traditionnellement plus exigeant en matière de dépenses de communication. Nous verrons donc dans quelle mesure ce niveau de rentabilité pourra être maintenu sur l'ensemble de l'exercice.

Question 2

Philippe, lors de notre échange de fin juillet, vous indiquiez que l'impact des droits de douane, initialement estimé à environ \$16 millions, serait finalement plus limité, les remboursements devant compenser une grande partie de la charge. Est-ce toujours votre analyse ?

Philippe Santi / Philippe Benacin

Oui. Les remboursements attendus, d'environ \$12 millions, devraient globalement compenser la charge annuelle liée aux droits de douane en 2026. Au premier semestre, la charge de droits de douane s'est élevée à environ \$6 millions. En extrapolant ce niveau sur l'ensemble de l'exercice, nous arrivons à un montant proche des remboursements attendus. L'impact net sur l'exercice 2026 devrait donc être proche de zéro.

En revanche, à partir de 2027, si le taux de 10 % demeure en vigueur comme cela semble être le cas aujourd'hui, nous supporterons cette charge sur l'ensemble de l'année sans bénéficier de ces remboursements exceptionnels.

Philippe Santi

Si l'on raisonne hors droits de douane et remboursements associés, la marge opérationnelle du semestre ressort à environ 20,5 %.

Les dépenses de publicité et marketing représentent environ 20 % du chiffre d'affaires et incluent plusieurs millions d'euros liés à la préparation des lancements prévus en 2027. L'effort de soutien des marques reste donc soutenu et légèrement supérieur à celui du premier semestre 2025.

Nous avons également subi une hausse ponctuelle des coûts de transport, liée notamment à certaines expéditions réalisées par voie aérienne afin de sécuriser les livraisons. Enfin, la réorganisation de notre logistique aux États-Unis a généré quelques coûts additionnels temporaires au niveau de l'entrepôt de notre filiale américaine. Ces éléments ont eu un impact sur le semestre, mais sans remettre en cause la solidité globale de notre rentabilité opérationnelle.

Question 3

Pouvez-vous revenir sur l'évolution des provisions pour obsolescence de stocks ?

Philippe Santi

La charge liée aux provisions sur stocks n'évolue pas de manière linéaire d'un semestre à l'autre. Elle dépend du niveau des stocks, des prévisions de ventes ainsi que des références qui sont progressivement arrêtées. Le premier semestre 2025 avait été marqué par un niveau de provisions plus élevé. Les montants observés en 2026 reflètent simplement l'évolution normale de la gestion de nos stocks.

Question 4

Quels sont, selon vous, les principaux éléments non récurrents du premier semestre ?

INTERPARFUMS

Philippe Benacin

S'agissant des provisions sur stocks, il faut considérer qu'il s'agit d'un élément récurrent de notre modèle économique.

Compte tenu du volume de composants, de jus et de conditionnements que nous achetons chaque année, il est normal de constater un niveau récurrent d'obsolescence représentant environ 3 % des achats. Cela correspond généralement à une charge comprise entre 7 et 9 millions d'euros par an et ce niveau évoluera naturellement avec la croissance de notre activité.

Concernant les coûts de transport, ceux-ci restent par nature dépendants des conditions de marché. Après les fortes perturbations observées pendant la période Covid, les tarifs sont revenus à des niveaux plus normalisés, même si certaines fluctuations demeurent possibles.

L'élément véritablement non récurrent du semestre concerne les coûts additionnels liés à la transition logistique aux États-Unis. Ces dépenses sont restées limitées, de l'ordre de quelques centaines de milliers d'euros, et ne devraient pas se reproduire au second semestre.

Par ailleurs, cette réorganisation est aujourd'hui pleinement opérationnelle et les retours de nos équipes américaines sont très positifs, ce qui devrait nous permettre de bénéficier d'une logistique plus efficace à l'avenir.

Question 5

J'avais une question concernant les frais de licence, qui augmentent à la fois en valeur absolue et en pourcentage du chiffre d'affaires. Est-ce lié à l'existence de nouveaux contrats de licence ou à un mécanisme de minimum garanti qui s'ajuste moins rapidement en cas de baisse d'activité ? Je souhaitais simplement comprendre la mécanique.

Philippe Benacin

Concernant les contrats de licence, les rémunérations reposent généralement sur une combinaison de minimums garantis et de redevances calculées en pourcentage du chiffre d'affaires.

Globalement, nous restons au-dessus des minimums garantis pour l'essentiel de nos marques, à l'exception éventuelle de quelques cas isolés. Nous n'avons donc pas de problématique particulière liée à ces minimums. Dans la majorité des cas, les redevances évoluent naturellement en fonction de l'activité.

Il faut également rappeler que les taux de royalties diffèrent selon les marques. Par ailleurs, notre portefeuille est composé à la fois de marques détenues en propre, qui ne génèrent pas de redevances, et de marques sous licence, qui en génèrent. Dès lors, lorsque les marques sous licence surperforment les marques détenues en propre, les frais de licence progressent mécaniquement en pourcentage du chiffre d'affaires. L'inverse est également vrai.

Philippe Santi

Pour finaliser la présentation des résultats semestriels, passons au résultat net qui suit la même tendance que le résultat opérationnel. La marge nette demeure à un niveau élevé, avec un taux d'impôt globalement stable.

Nous constatons également une amélioration du résultat financier. Comme vous le savez, le traitement comptable des couvertures de change en IFRS est relativement complexe et peut générer des variations significatives, à la fois sur le chiffre d'affaires et sur le coût des couvertures. Dans ce contexte, l'évolution a été favorable sur le semestre et permet de maintenir une marge nette élevée.

INTERPARFUMS

S'agissant du bilan, peu d'éléments particuliers sont à signaler.

Le premier semestre 2026 ne comporte pas d'opération de croissance externe significative, contrairement au premier semestre 2025, marqué par l'acquisition de la marque Annick Goutal ainsi que par l'acquisition de surfaces complémentaires au 10 rue de Solférino, à proximité de notre siège social.

Les investissements sont donc restés limités. Les stocks n'augmentent que de 4 %, ce qui mérite d'être souligné. Le point de comparaison le plus pertinent reste toutefois le 30 juin 2025 afin de neutraliser les effets de saisonnalité. Le travail engagé en 2025 pour optimiser les niveaux de stock et les rendre plus cohérents avec l'évolution de notre activité a porté ses fruits. Nous avons notamment rééquilibré la structure des stocks en augmentant la part des produits finis et en réduisant celle des matières premières. Ainsi, les stocks sont quasiment stables par rapport au début de l'année et en recul par rapport au 30 juin 2025.

Les créances clients progressent de 7 %. Nous observons quelques retards de règlement concentrés sur certains clients export, sans enjeu particulier. Par ailleurs, 88 % des encours du Top 30 clients ne sont pas échus et des encaissements significatifs sont intervenus dès le début du mois de juillet. Il s'agit principalement de décalages de calendrier entre deux périodes.

Du côté du passif, aucun élément notable n'est à signaler. Les capitaux propres atteignent près de 710 millions d'euros et représentent 73 % du total du bilan.

L'an dernier, nous avons procédé au refinancement d'une partie de nos emprunts. La situation est différente cette année puisque nous avons poursuivi leur remboursement de manière régulière, à hauteur de 23 millions d'euros sur le semestre, sans souscrire de nouvel emprunt. L'endettement net ressort à seulement 3,2 millions d'euros. Comme chaque année, il bénéficie d'un effet de saisonnalité favorable : les stocks augmentent généralement au premier semestre, ce qui pèse temporairement sur la trésorerie, avant une inversion de tendance sur la seconde partie de l'exercice.

La variation de trésorerie reste par ailleurs très classique, avec la capacité d'autofinancement, l'évolution du besoin en fonds de roulement, le paiement du dividende et les remboursements d'emprunts.

Dans l'ensemble, les résultats sont solides et légèrement supérieurs à nos attentes, sans élément exceptionnel particulier sur le semestre.

Vous trouverez ensuite dans la présentation le calendrier financier, avec la publication du chiffre d'affaires du troisième trimestre et les principaux rendez-vous jusqu'à la prochaine assemblée générale.

Enfin, un point ESG a été ajouté. Nous poursuivons nos travaux afin de répondre aux demandes croissantes de nos marques partenaires et de nos distributeurs, qui peuvent varier sensiblement selon les interlocuteurs.

Nous poursuivons également l'adaptation de notre charte écoresponsable aux évolutions réglementaires, notamment dans le cadre du règlement PPWR, qui nous conduira progressivement à revoir certains aspects de nos emballages et à réduire certains volumes de packaging.

Nous continuons enfin à renforcer notre suivi extra-financier. C'est notamment l'objet de la plateforme Transparency-One, utilisée par la plupart des grands acteurs du secteur pour assurer une meilleure traçabilité des fournisseurs de rang 1, 2 et 3.

Cet outil nous permet de remonter l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, jusqu'aux fabricants d'ingrédients, et de disposer d'une cartographie détaillée de nos fournisseurs et partenaires. Ces

INTERPARFUMS

informations deviennent de plus en plus importantes et sont désormais régulièrement demandées par certaines marques.

Je laisse maintenant la parole à Philippe pour commenter les perspectives du Groupe.

Philippe Benacin

Concernant les perspectives 2026, il n'y a pas de changement majeur à signaler. L'activité évolue dans la continuité du premier semestre et nous n'avons pas de lancement significatif prévu sur la seconde partie de l'année.

Dans ce contexte, nous restons confortables avec notre objectif de chiffre d'affaires compris entre 850 et 870 millions d'euros. La fourchette demeure relativement large car de bonnes surprises restent toujours possibles en fin d'année, mais à ce stade nous ne voyons pas d'élément de nature à modifier notre scénario. L'été s'est déroulé de manière satisfaisante et en ligne avec les tendances observées depuis le début de l'exercice.

À l'inverse, 2027 s'annonce comme une année particulièrement riche en lancements.

Sur nos marques historiques, nous prévoyons notamment le lancement d'un nouveau masculin Montblanc. Coach bénéficiera également d'un lancement important au deuxième trimestre. Off-White, marque que nous détenons désormais, sera lancée au cours du deuxième trimestre également. Quant à Longchamp, dont l'accueil par les distributeurs et les détaillants est déjà très encourageant, son lancement est prévu au troisième trimestre.

À cela s'ajoutent plusieurs initiatives importantes sur le reste du portefeuille. Lacoste bénéficiera notamment d'un lancement féminin majeur. Jimmy Choo est probablement la seule marque pour laquelle aucune initiative significative n'est prévue en 2027, les développements étant davantage attendus en 2028.

Globalement, 2027 sera nettement plus riche en nouveautés que 2026.

Nous n'avons pas encore finalisé nos budgets ni nos prévisions, comme chaque année à cette période. Nous attendons notamment les retours du salon Tax Free de Cannes, qui se tiendra à cheval sur la fin septembre et le début octobre. Même si la plupart des projets ont déjà été présentés à nos partenaires, certains éléments restent encore à finaliser, notamment Longchamp, dont le développement ne s'est achevé qu'à la fin du mois d'août.

Nous entamerons notre processus budgétaire au début du mois d'octobre et vous présenterons nos perspectives lors de notre réunion du 19 novembre, comme à notre habitude.

Question 6

Concernant les perspectives 2026 et l'objectif de chiffre d'affaires compris entre 850 et 870 millions d'euros, intégrez-vous toujours un impact négatif d'environ 15 millions d'euros lié au Moyen-Orient ? Avez-vous une mise à jour sur l'évolution de cette région ?

Philippe Benacin

Je me suis rendu la semaine dernière à Dubaï puis à Riyad. J'y ai passé plusieurs jours et, malgré le contexte géopolitique, j'ai trouvé l'environnement plutôt résilient.

INTERPARFUMS

La fréquentation des principaux centres commerciaux demeure élevée, notamment au Dubaï Mall et au Mall of the Emirates à Dubaï, ainsi qu'à Riyadh Park et dans les principaux centres commerciaux de Riyad. Bien entendu, le trafic seul ne constitue pas un indicateur de ventes, mais il reste encourageant.

Les retours que nous avons recueillis sur place indiquent un marché globalement stable, sans véritable croissance mais également sans dégradation majeure.

Question 7

Peut-on considérer, dans ce cas, que votre hypothèse d'un impact négatif de 15 millions d'euros reste relativement prudente ? De notre côté, les données que nous observons à fin août montrent encore une baisse proche de 25 %, même si la situation semble progressivement s'améliorer.

Philippe Benacin

Nous restons effectivement sur une hypothèse d'environ 15 millions d'euros d'impact négatif sur l'ensemble de l'exercice. C'est toujours l'ordre de grandeur que nous retenons aujourd'hui. À cela s'ajoute évidemment l'impact lié à la Russie, qui continue également de peser sur notre activité.

Question 8

Justement sur la Russie, si j'ai bien compris, un de vos deux principaux clients n'a pratiquement pas contribué au premier semestre. Attendez-vous une amélioration de la situation au second semestre ?

Philippe Benacin

Nous devrions effectivement réaliser des ventes avec nos deux principaux clients au cours du second semestre. En revanche, nous ne retrouverons pas les niveaux atteints l'an dernier. Nous anticipons un manque à gagner de l'ordre de 10 à 12 millions d'euros par rapport à 2025. Pour donner un ordre de grandeur, le chiffre d'affaires cumulé réalisé avec ces deux comptes s'élevait à environ 30 millions d'euros l'an dernier. Nous pensons qu'il sera plutôt proche de 20 millions d'euros en 2026.

Question 9

Bonjour. Pourriez-vous revenir sur les perspectives du second semestre aux États-Unis ainsi que sur le remboursement des droits de douane américains ?

Philippe Benacin / Philippe Santi

Le remboursement est désormais quasiment intégral. À ce stade, nous considérons donc que le sujet des anciens droits de douane est pratiquement clos. Le montant total remboursé atteint environ 12 millions de dollars.

La contrepartie est que les droits de douane de 10 % restent en vigueur sur les expéditions vers les États-Unis. Le taux précédent de 15 % a disparu et a été remboursé, mais le taux de 10 % semble désormais pérenne.

Nous intégrons donc cette situation dans nos prévisions. À partir de 2027, nous considérons qu'elle fait désormais partie du cadre normal d'exploitation. Finalement, la stabilité du dispositif est presque plus importante que son niveau, car elle permet une meilleure visibilité.

L'autre sujet aux États-Unis concerne le change. Le marché américain reste très dynamique, mais la faiblesse du dollar neutralise une partie de cette performance lors de la consolidation en euros.

Concrètement, un marché en croissance de 5 % à 6 % peut être largement compensé par un effet de change négatif de l'ordre de 7 % à 8 %.

INTERPARFUMS

Pour autant, les fondamentaux du marché américain demeurent très solides. Les dernières données dont nous disposons confirment toujours une croissance proche de 6 %, en ligne avec ce qui figure dans notre présentation. Les tendances observées en juillet et en août restent cohérentes avec celles du premier semestre. Le marché continue donc d'afficher une croissance soutenue, aussi bien sur les segments masculins que féminins, et demeure aujourd'hui le principal moteur de croissance de l'industrie.

Question 10

Pouvez-vous préciser le calendrier du nouveau lancement masculin Montblanc ? Par ailleurs, pourriez-vous revenir sur le décalage du lancement de Longchamp ? J'avais en tête un lancement plutôt prévu au deuxième trimestre.

Philippe Benacin

Longchamp sera effectivement lancé dès le deuxième trimestre, mais dans un premier temps sous forme d'exclusivité au sein du réseau de boutiques Longchamp. En conséquence, l'essentiel de la contribution au chiffre d'affaires interviendra plutôt au troisième trimestre, même si nous enregistrons déjà un certain niveau de ventes au deuxième trimestre.

À ce stade, il est encore trop tôt pour quantifier précisément cette contribution puisque nous n'avons pas encore finalisé nos budgets 2027.

Concernant Montblanc, le lancement du nouveau masculin est également prévu au deuxième trimestre.

Le premier trimestre sera principalement marqué par Off-White, dont le projet est déjà très avancé et dont les premières livraisons sont attendues aux alentours de février-mars. Le deuxième trimestre bénéficiera ensuite des lancements de Montblanc, Coach et, dans une moindre mesure, Longchamp. Le troisième trimestre sera également particulièrement dynamique avec le déploiement complet de Longchamp ainsi que plusieurs autres initiatives importantes, notamment chez Lacoste.

Nous vous présenterons l'ensemble du plan de lancements lors de notre réunion de novembre, avec le calendrier détaillé de chaque projet.

Question 11

Pour confirmer, Longchamp sera bien présenté au salon Tax Free de Cannes ?

Philippe Benacin

Absolument.

Nous avons déjà commencé à présenter le projet à certains de nos principaux distributeurs et détaillants. Les premiers retours sont très encourageants.

La demande est forte, tant pour la ligne de parfums que pour la marque Longchamp elle-même. Nous constatons un réel enthousiasme de la part des distributeurs et des retailers. La marque a pris une place importante dans l'univers des accessoires et de la maroquinerie, peut-être même au-delà de ce que nous anticipions lorsque nous avons signé la licence.

Plus nous présentons le projet, plus nous constatons un intérêt marqué de l'ensemble de nos partenaires. Longchamp est clairement identifié comme l'un des projets majeurs de 2027. Nous affinerons évidemment nos prévisions après les retours du salon de Cannes.

Question 12

INTERPARFUMS

J'ai deux questions supplémentaires. La première concerne la marge opérationnelle implicite du second semestre, qui ressort autour de 15 % sur la base de votre guidance. Quelles sont les principales hypothèses qui expliquent ce niveau ? Y a-t-il notamment des coûts de préparation des lancements 2027 qui pèseront dès cette année ?

Philippe Benacin / Philippe Santi

Oui, plusieurs éléments expliquent cet écart entre le premier et le second semestre.

Le principal concerne les lancements de 2027. Les dépenses liées à ces projets sont comptabilisées dès 2026, alors que les ventes correspondantes interviendront l'an prochain. Il s'agit notamment de la production des visuels, des campagnes publicitaires, des films, des droits photographiques, des frais de création et de l'ensemble des investissements marketing associés aux futurs lancements.

L'enveloppe globale représente probablement entre 5 et 6 millions d'euros de charges enregistrées en 2026 pour des lancements qui contribueront essentiellement au chiffre d'affaires de 2027.

Par ailleurs, le second semestre est traditionnellement plus coûteux en matière de communication. Aux États-Unis notamment, les mois de novembre et décembre sont à la fois les plus importants en termes de ventes et les plus consommateurs de dépenses marketing.

Historiquement, notre rentabilité est systématiquement plus élevée au premier semestre qu'au second pour cette raison. Les dépenses médias sont concentrées entre septembre et décembre alors qu'elles sont plus limitées en début d'année.

Cette saisonnalité reste donc parfaitement normale. Elle est simplement accentuée en 2026 par l'importance du plan de lancements prévu pour 2027.

Question 13

Très clair, merci.

Ma deuxième question concerne le programme de rachat d'actions lancé par Interparfums Inc. pour un montant de 250 millions de dollars. Faut-il y voir autre chose qu'un simple arbitrage financier favorable aux actionnaires de référence ?

Philippe Benacin

Non. Il s'agit avant tout d'une démarche opportuniste.

L'objectif n'est absolument pas de retirer Interparfums SA de la cote ni de porter la participation à des niveaux de 90 % ou 95 %. Ce n'est pas le sujet.

L'analyse est simplement que le titre Interparfums SA nous paraît relativement peu valorisé alors que le titre Interparfums Inc. se traite à des niveaux plus élevés. Dans ce contexte, consacrer une partie des ressources du groupe à l'acquisition d'actions Interparfums SA est une opération créatrice de valeur.

Il n'existe aucun autre objectif stratégique derrière ce programme.

Question 14

Donc, à ce stade, seuls des achats d'actions Interparfums SA ont été réalisés ?

Philippe Benacin

Exactement.

INTERPARFUMS

Le titre américain se situe à des niveaux élevés tandis que le titre parisien nous semble davantage décoté. Dans ce contexte, investir sur Interparfums SA nous paraît cohérent du point de vue du groupe.

Je le répète, il ne s'agit en aucun cas d'une opération visant à sortir Interparfums SA de la Bourse. Le raisonnement est strictement financier et opportuniste.

Par ailleurs, l'enveloppe annoncée ne représenterait, même utilisée intégralement, qu'une part relativement limitée du capital.

Question 15

Si l'intégralité de l'enveloppe était consacrée à Interparfums SA, cela représenterait environ 7 % à 8 % du capital, c'est bien cela ?

Philippe Benacin

Plutôt entre 6 % et 7 % dans les conditions actuelles.

Naturellement, ce pourcentage évoluerait en fonction du cours de l'action. Mais il ne faut pas oublier qu'il s'agit d'un plafond et non d'un objectif d'exécution.

Question 16

J'avais également une question sur la dynamique prix-volume entre l'Europe et l'Amérique du Nord. L'élasticité prix semble historiquement plus élevée en Europe qu'aux États-Unis. Est-ce toujours le cas aujourd'hui ?

Philippe Benacin

Très honnêtement, je trouve les comportements de consommation de plus en plus difficiles à analyser.

Nous observons actuellement une forte demande pour des produits dont les prix se situent entre 200 et 400 euros le flacon de 100 ml. Les parfums de niche et les collections haut de gamme enregistrent des performances remarquables.

C'est d'ailleurs l'une des raisons pour lesquelles nous sommes particulièrement satisfaits de disposer aujourd'hui de marques comme Van Cleef & Arpels, Solférino ou Annick Goutal. Ces marques nous donnent une présence durable sur ce segment premium, dont l'attractivité continue de se renforcer.

Plus largement, nous constatons une acceptation croissante des niveaux de prix élevés dans la parfumerie. Je suis parfois surpris de voir à quel point certains consommateurs sont prêts à investir dans ces produits, mais c'est une tendance qui bénéficie à l'ensemble du secteur.

Question 17

Ce commentaire concerne principalement l'Amérique du Nord ?

Philippe Benacin

Non, c'est un phénomène mondial.

Nous l'observons au Moyen-Orient, en Asie et dans de nombreux autres marchés. Les performances enregistrées sur certaines collections de Van Cleef & Arpels ou de Solférino illustrent clairement cette tendance.

Ce sont des produits sensiblement plus chers que les lignes traditionnelles des grandes marques, mais la demande reste très soutenue. C'est évidemment une évolution favorable pour l'industrie dans son ensemble.

INTERPARFUMS

Question 18

Une dernière question sur la saisonnalité des marges. Compte tenu de la richesse du pipeline de lancements en 2027, faut-il s'attendre à une saisonnalité un peu moins marquée ?

Philippe Benacin

Non, nous n'anticipons pas de changement significatif sur ce point.

La saisonnalité de notre activité devrait rester globalement la même. Les dépenses liées aux lancements commenceront à se matérialiser dès le deuxième trimestre, mais elles seront principalement concentrées au troisième et au quatrième trimestre.

Nous devrions donc bénéficier d'un premier semestre relativement solide, porté par les premiers lancements, tandis que le second semestre combinera à la fois une activité plus forte et un niveau de dépenses marketing nettement plus élevé.

Philippe Santi

Merci à tous pour votre participation et excellente rentrée.