

Chers actionnaires

Confiants dans la stratégie de développement du groupe, nous vous avons annoncé une croissance des ventes de plus de 20 % à taux de change courants pour l'année 2005 : cet objectif sera dépassé avec un chiffre d'affaires qui devrait atteindre 192 M€ sur l'exercice.

Cette évolution, dans un environnement très compétitif, reflète la bonne performance des parfums Burberry et traduit également les effets positifs de la nouvelle organisation opérationnelle mise en place au printemps.

Les parfums Lanvin confirment leur statut de relais de croissance, appuyé par la forte dynamique de la ligne *Eclat d'Arpège* et le lancement prometteur de la ligne *Arpège pour Homme*. Avec un chiffre d'affaires nettement supérieur aux projections du début d'exercice, ils devraient représenter environ 14 % des ventes globales de l'année 2005 et s'inscrire comme la deuxième grande marque du portefeuille.

Les parfums Paul Smith bénéficient du succès continu de la ligne *Paul Smith London* avec des parts de marché solides au Royaume-Uni tandis que les parfums Christian Lacroix enregistrent une performance satisfaisante avec le lancement, à l'automne, de la nouvelle ligne *Tumulte*.

Enfin, les produits de soins pour homme Nickel enregistrent des ventes supérieures à nos attentes, marquées par la poursuite de l'élargissement de la distribution en France et la sortie d'un nouveau produit réparateur de rides *Silicon Valley*.

Fort d'un nouveau modèle opérationnel ayant prouvé son efficacité et d'une organisation interne significativement renforcée, votre société aborde l'année 2006 avec grande confiance et l'ambition d'afficher une nouvelle croissance de son activité et de ses résultats.



Philippe Benacin
Président Directeur Général

Philippe Santi
Directeur Général Délégué



Principale marque du portefeuille du groupe, les parfums Burberry afficheront une nouvelle croissance de leur activité en 2005 (+ 15 % sur les 9 premiers mois de l'exercice) grâce à la bonne tenue des lignes *Burberry* (lancée en 1995), *Burberry Week end* (1997), *Burberry Touch* (2000) et *Burberry Brit* (2003/2004).

Deux lignes complémentaires auront permis de renforcer l'offre-produits :

- Présentée au printemps, la ligne *Burberry Brit Red* a été lancée en édition spéciale : un parfum féminin très britannique au flacon rouge intense et au parfum oriental gourmand ;

- Une édition limitée, *Burberry Brit Gold* a été spécialement conçue pour les fêtes de fin d'année 2005 : le flaconnage paré d'un habillage d'or liquide renferme un jus oriental ambré riche et moderne.

Ce développement se poursuivra en 2006 avec un lancement majeur à l'occasion des 150 ans de la marque, lancement qui sera appuyé par des moyens publicitaires accrus.

BURBERRY



4 oscars décernés en 2005

à l'occasion de la 33^e cérémonie des *Annual Fragrance Foundation Awards*

- Meilleur parfum masculin de l'année aux Etats-Unis pour la ligne *Burberry Brit for Men* ;

- Meilleur design de l'année en France pour la ligne *Burberry Brit for Men* ;

- Meilleure campagne publicitaire de l'année aux Etats-Unis pour la ligne *Burberry Brit for Men* ;

- Meilleur parfum féminin de niche de l'année aux Etats-Unis pour la ligne *Burberry Brit Red*.



S.T. Dupont
PARIS

Conformément aux attentes, les parfums S.T. Dupont affichent une activité satisfaisante avec une bonne performance en Europe et au Moyen-Orient. Une nouvelle ligne masculine devrait être lancée au printemps 2006.



Paul Smith

Les parfums Paul Smith consolident leurs positions avec le succès continu de la ligne *Paul Smith London*, qui a reçu l'oscar du meilleur parfum masculin de niche de l'année aux Etats-Unis. Le Royaume-Uni reste le premier marché de la marque (50 % des ventes).



Christian Lacroix

Une nouvelle ligne féminine *Tumulte*, qui s'inscrit dans l'esprit haute couture, très luxue de la marque, a été lancée à l'automne et reçoit un accueil très positif de la distribution. Elle présente un graphisme conçu autour du baroque, sujet emblématique de l'univers Christian Lacroix et un jus très « signé ».



C E L I N E

Le lancement au printemps de la ligne *Celine Fever* a permis de générer une activité en ligne avec les objectifs définis en début d'année. Cette ligne vient compléter les deux lignes de parfums existantes *Celine* (2001) et *Celine Oriental Summer* (2003).

l'activité 2005



LANVIN
PARIS

La dynamique de la ligne *Eclat d'Arpège* et le bon démarrage de la nouvelle ligne *Arpège pour Homme*, lancée à l'automne confirment le grand potentiel de la marque.

Arpège pour Homme est une expression très contemporaine de l'héritage Lanvin. Le flacon à l'esthétique simple et masculin frappe d'emblée, avec un graphisme pur et moderne. La fragrance est chaude, conçue sur un subtil mélange de floral épice et d'un fond boisé.

Une nouvelle ligne féminine devrait être lancée à l'automne 2006 pour compléter l'offre produits existante de la marque.



NICKEL

Un peu plus d'un an après son entrée dans le groupe, Nickel affiche des performances très positives avec des ventes supérieures aux attentes, marquées par l'élargissement de la distribution en France.

La sortie à l'automne d'un nouveau produit réparateur de rides et marques *Silicon Valley* est venue compléter la gamme existante composée d'une quinzaine de produits visage et corps avant le lancement, en 2006, d'un « parfum de soin ».

Les résultats du premier semestre 2005 ont dépassé les attentes

Grâce aux mesures prises dans le cadre de la nouvelle organisation opérationnelle et à une gestion rigoureuse des charges, la marge opérationnelle du premier semestre 2005 ressort à 14,1 %. Ce niveau élevé, atteint malgré une augmentation significative des redevances (+ 146 %) et des dépenses de marketing et de publicité (+ 81 %) sur la période, est supérieur au budget et représente une des meilleures performances du secteur. La marge nette atteint 9 % et dépasse également les attentes.

La structure du bilan consolidé au 30 juin 2005 demeure très solide avec en particulier :

- des capitaux propres de 90 millions d'euros ;
- des dettes financières limitées à 13,7 millions d'euros (financement de la licence Lanvin) ;
- une trésorerie nette largement excédentaire de 17,4 millions d'euros.

Les perspectives 2006 sont favorables

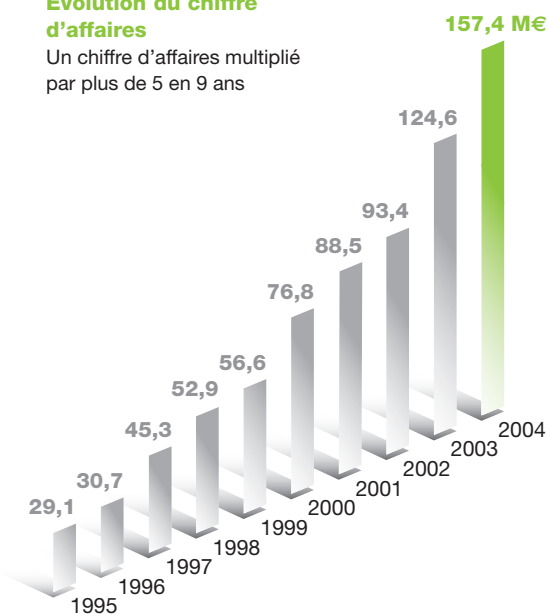
L'année 2006 sera une nouvelle année riche en projets, avec la poursuite du développement des parfums Burberry et un lancement majeur à l'occasion des 150 ans de la marque. Les parfums Lanvin verront la sortie d'une nouvelle ligne féminine ; les parfums S.T. Dupont, le lancement d'une nouvelle ligne masculine tandis que Nickel devrait sortir son premier parfum de soin.

L'ensemble de ces projets et la dynamique continue sur les principales lignes du portefeuille devraient permettre à la société de générer une nouvelle croissance de ses ventes pour l'année 2006.

les résultats et les per

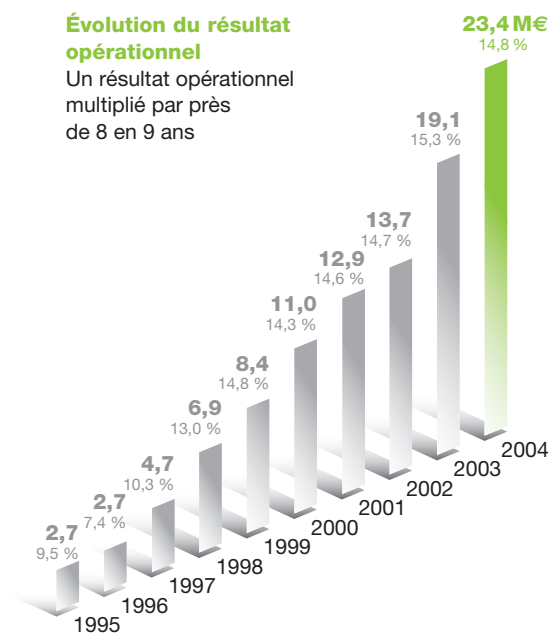
Évolution du chiffre d'affaires

Un chiffre d'affaires multiplié par plus de 5 en 9 ans

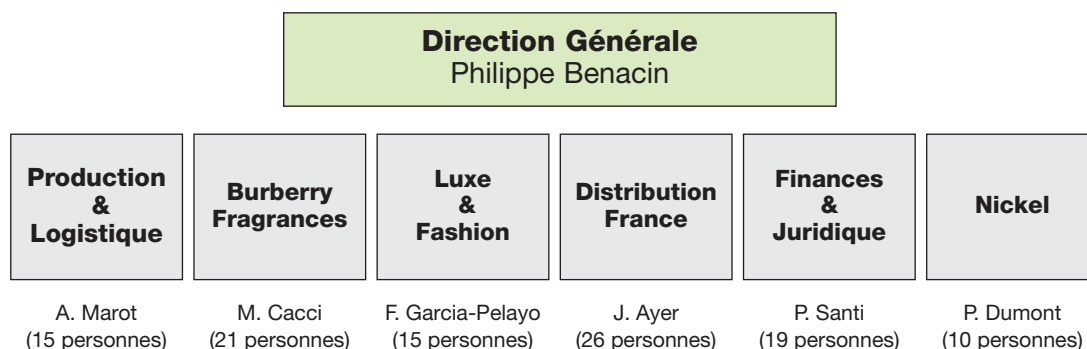


Évolution du résultat opérationnel

Un résultat opérationnel multiplié par près de 8 en 9 ans



Nouvelle organisation fonctionnelle : une équipe de près de 110 personnes



Compte tenu du niveau de l'activité et des perspectives de croissance, nous avons décidé, au printemps 2005, de mettre en place une nouvelle organisation fonctionnelle encore plus performante, visant à permettre à chacune de nos marques de conduire un développement harmonieux et soutenu.

Deux nouveaux départements en charge du développement produits, du marketing et de la distribution internationale ont vu le jour :

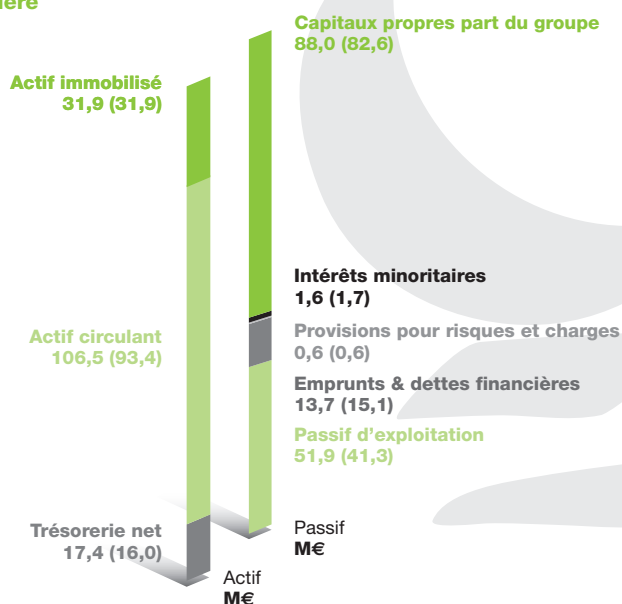
- *Burberry Fragrances*, exclusivement consacré à la marque Burberry ;
- *Luxe & Fashion*, dédié aux marques Lanvin, Paul Smith, S.T.Dupont, Christian Lacroix, Celine et Nickel.

Grand Prix de l'Entrepreneur 2005

Dans le cadre du Grand Prix de l'Entrepreneur 2005 décerné par le cabinet Ernst & Young et le magazine l'Entreprise, Philippe Benacin a reçu le prix Industrie et Distribution.

perspectives

Une structure financière toujours saine (au 30 juin 2005)



Evolution du titre

Après une année 2004 en demi teinte, notamment liée aux incertitudes concernant le renouvellement de la licence Burberry, l'action Inter Parfums a retrouvé le chemin de la hausse au début de l'année 2005, portées par les bons niveaux d'activité de la fin de l'année 2004.

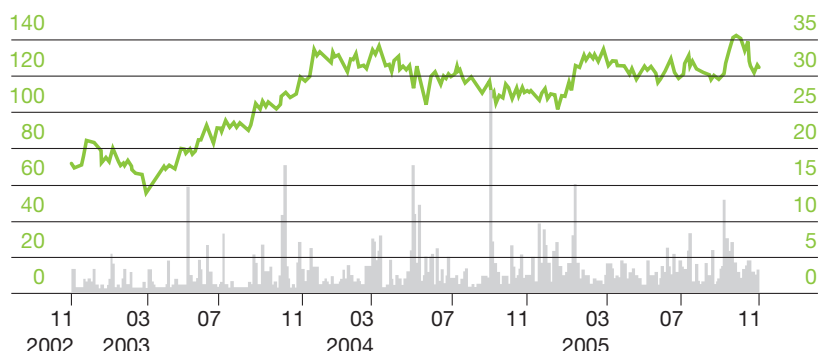
La publication de résultats supérieurs aux attentes au premier semestre 2005 a consolidé la tendance avec un cours qui a dépassé les 35 euros dans des volumes de transaction importants.

Rencontres actionnaires

Conformément à sa politique de communication financière, Inter Parfums poursuit ses efforts à destination des actionnaires individuels en participant cette année encore au salon Actionaria au Palais des Congrès de Paris avec la distribution de 7 000 exemplaires de la lettre aux actionnaires.

Volumes de transactions en milliers

Cours Inter Parfums en euros



Données boursières

Place de cotation	EuroNext Paris, Compartiment B
Indices	Next 150, MidCac, CAC Small90
Segment de marché	NextPrime
Code ISIN	FR0004024222
Code Reuters	IPAR.PA
Code Bloomberg	ITP
Mode de cotation	Continu B
Nombre d'actions au 30 septembre 2005	9 645 748
Capitalisation boursière au 30 septembre 2005	336 M€

l'action

Evolution du dividende total versé

Année	2000	2001	2002	2003	2004
Dividende	1,0 M€	1,3 M€	1,6 M€	2,6 M€	3,2 M€

Relations avec les actionnaires

Philippe Santi ■ Karine Marty



Fax : 01 40 74 08 42
<http://www.inter-parfums.fr>
info@inter-parfums.fr

Agenda 2005-2006

- Publication des objectifs 2006 **29 novembre 2005**
- Publication du chiffre d'affaires 2005 **mi janvier 2006**
- Publication des résultats annuels 2005 **mi mars 2006**
- Publication du chiffre d'affaires 1^{er} trimestre 2006 **mi avril 2006**
- Assemblée Générale des actionnaires **fin avril 2006**
- Publication du chiffre d'affaires 2^e trimestre 2006 **mi juillet 2006**
- Publication des résultats du 1^{er} semestre 2006 **mi septembre 2006**
- Publication du chiffre d'affaires 3^e trimestre 2006 **mi octobre 2006**