

# L'OCCITANE Group CARES

二零零二財政年度  
環境、社會及管治報告

L'OCCITANE  
EN PROVENCE

Melvita

erborian  
KOREAN SKIN THERAPY

L'OCCITANE  
AU BRÉSIL

LimeLife by Alcone

ELEMIS



## 概要

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| 致辭                            | 5         |
| <b>I. 本集團的責任基礎</b>            | <b>6</b>  |
| 1. 作為一家跨國集團                   | 6         |
| 2. 持份者期望及可持續發展的挑戰             | 10        |
| 3. 本集團的道德承諾                   | 14        |
| <b>II. 本集團可持續發展重點</b>         | <b>17</b> |
| 1. 保護及重建自然及培育生物多樣性            | 18        |
| a. 減少我們的生產對水及廢棄物的影響           | 18        |
| b. 改善配方環保設計                   | 19        |
| c. 推動可持續的主要原材料採購及購買           | 20        |
| d. 開展地方計劃以保護及恢復生物多樣性          | 22        |
| 2. 作出重大改變以紓緩氣候危機              | 25        |
| a. 了解本集團的碳足跡及路線圖              | 26        |
| b. 減少物流及供應鏈的排放                | 28        |
| c. 參與能源轉型                     | 30        |
| d. 減少價值鏈內的污染及廢棄物              | 32        |
| 3. 為社區內所有人創造機會並賦予權能           | 37        |
| a. 賦予我們的生產商及當地社區權力並提供支援       | 38        |
| b. 推動女性領導                     | 40        |
| c. 促進職場福祉、多樣性及包容性             | 42        |
| d. 於世界各地建立及培訓團隊               | 44        |
| <b>III. 在我們的活動以外造成正面的社會影響</b> | <b>47</b> |
| 1. 對抗可預防性失明                   | 48        |
| 2. 對抗COVID-19疫情               | 49        |
| 附錄                            | 50        |

本報告旨在：

- 回顧二零二零財政年度(二零一九年四月一日至二零二零年三月三十一日)在可持續發展方面的成果及挑戰
- 遵守監管報告規定
- 分享我們今年試行的一些良好常規及措施

本報告發表：

- 在可能情況下，L'OCCITANE集團的綜合指標
- 如無法提供綜合數字，我們提供最廣泛或最相關範圍的數字(範圍是指明的)。多項指標呈列(尤其是)我們的法國生產附屬公司Laboratoires M & L以及兩個品牌L'OCCITANE en Provence及Melvita(佔本集團銷售淨額逾80%)的成果。



## 致辭



過去一年有機會讓本集團整合其可持續發展政策的願景：最初由L'OCCITANE en Provence及Melvita帶動，及至現在推展至我們旗下的所有品牌。我們在三個首要範疇加緊努力，以回應現今的主要社會及環境議題：保護及回復自然和培育生物多樣性、大舉變革以緩和氣候危機及在我們投資的社區為所有人創造機遇和提高其能力，重點實現女性賦權。我們希望繼續加強本集團及旗下品牌在這些範疇上的行動，其為我們作為一家跨國美容及護理產品製造商和零售商所承擔責任的根本所在。

本人欣然公佈本集團關於此方面的首項目標：全集團及兩個法國生產基地分別於二零二零年及二零二五年前實現淨零碳排放，為全球達致碳中和出力。由「科學基礎減量目標計劃」(Science-Based Target initiative)所啟發，我們的首項工作仍為避免和減少本集團自身的排放，並對整個價值鏈中的排放更加清晰。我們現已走上正軌，有望於二零二零年前實現從二零一零年的碳排放水平減少30%的碳密度。在供應鏈中盡力避免造成和減低碳足跡將繼續是我們的首要任務，同時L'OCCITANE集團亦會於今年開展數個碳截存項目。我們將優先考慮自然解決方案，例如植樹造林項目，發揮維護生物多樣性、碳截存和改善生活環境的共同效益。



### REINOLD GEIGER

L'OCCITANE集團主席兼行政總裁



L'OCCITANE集團多年來始終如一，在保護及重建生物多樣性方面的雄心矢志不渝，同時亦鞏固與我們所有天然原料「夥伴生產商」的互信公平貿易關係。我們在布吉納法索落實如RESIST(復原力、生態、強化、獨立、結構、培訓)的長期計劃及農業生態等新舉措的施行均證明我們過往及現在對維持「生物系統」或良性生態系統的承諾，既以人為本，又植根於自然。

自然、人民、本地：這三個詞語乃啟發及指導我們日常工作的格言。本集團屹立數十年，其強大的適應力歸功於生物靈感、開放創新及專注於循環經濟及開拓良性工作方式的靈活合作關係之間的獨特平衡。在這多事之年，這已證實是不可或缺的資產。本集團的協作者及合作夥伴皆能臨機應變，渡過了COVID-19引發的衛生及經濟危機，並重振旗鼓。就我們的團隊而言，這種強大的適應力是以本集團核心價值為基礎，即：企業家精神、團隊精神、以樹立榜樣的方式領導、真實性、聆聽及考慮他人，從而共同進步。

今年本集團更藉著其國際影響力和野心推出化妝品行業並無先例的育嬰假計劃，實現了支持每名員工的願景，其不單符合最佳實踐模式，亦透過平等機會促進健康與福祉，並提高員工及其家人的權益。

縱觀經濟、社會及生態三方面，未來挑戰重重，但我們相信，閣下將在本報告中發現，本集團的承諾、行動及目標將有助我們迎難而上。



### SYLVAIN DESJONQUÈRES

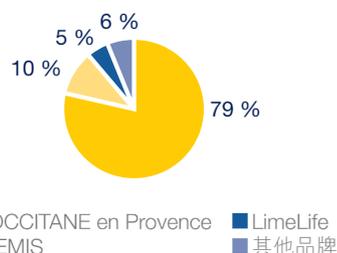
L'OCCITANE集團董事總經理

# 1. 作為一家跨國集團

L'OCCITANE集團為一家在近90個國家設有據點的國際企業，專門生產及零售富含天然及有機成分的美容及健康產品。目前，本集團以六個品牌行銷全球：

- **L'OCCITANE en Provence**根據植物療法及芳香療法的法則，精心製作涵蓋天然成分的香氛以及護膚、身體護理及頭髮護理產品，大部分均於南法生產。
- **Melvita**提供符合Cosmebio®有機標籤及獲Ecocert認證的100%有機美容產品。
- **L'OCCITANE au Brésil**提供一系列香氛以及頭髮護理及身體護理產品，推動巴西天然和文化財富。
- **Erborian**開發結合護膚及化妝品的混合產品，受到韓國傳統藥典及產品配方技術所啟發。
- **LimeLife**為美國美容及化妝品牌，通過其網站及「美容顧問」銷售產品。
- **ELEMIS**為高端護膚品牌，其美容產品將前沿技術與功效強大的天然成分相結合。

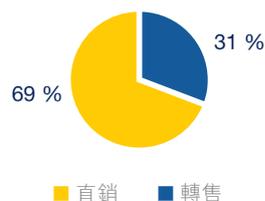
二零二零財政年度  
按品牌劃分的銷售明細



## 本集團業務活動的明細分析如下：

- **直銷**：主要透過本集團自營店舖網絡及／或品牌電子商務網站向終端用戶直接銷售本集團產品。
- **轉售**：透過中介渠道（包括精選多品牌美容用品店、酒店、機場商店、電視購物頻道或購買本集團產品作為客戶或員工禮物的企業）銷售產品。

二零二零財政年度  
按分銷渠道劃分的銷售明細



一九七六年  
Olivier Baussan  
創辦  
L'OCCITANE  
en Provence

一九九七年  
Reinold Geiger  
收購本公司、  
創辦  
L'OCCITANE  
集團及  
推行  
國際化  
策略

二零零八年  
Melvita  
加盟本集團

二零一零年  
本集團  
於香港聯交所  
(港交所)  
上市，  
為其發展  
增添助力

二零一二年  
Erborian  
加盟本集團

本集團生產大部分自家產品：本集團附屬公司 Laboratoires M&L（經營兩所位於法國馬諾斯克及拉戈爾斯的生產設施）負責生產L'OCCITANE en Provence及Melvita品牌的產品（小部分外判生產的產品除外<sup>1</sup>）。位於巴西的第三所設施於二零一九年六月開業，為巴西市場生產L'OCCITANE au Brésil品牌產品及部分L'OCCITANE en Provence產品。Erborian、ELEMIS及LimeLife的產品則外判生產。本集團亦擁有自營店網絡，而LimeLife產品乃直接銷售或透過「美容顧問」進行網上銷售。

### 主要數據

- 六個品牌在90個國家行銷
- 合併收益1,644.1百萬歐元
- 按固定匯率計算的增長達12.8%
- 網上銷售額增長41.8%
- 1,608間店為本集團自營店
- 9,347名僱員（全職工時）



<sup>1</sup> 例如化妝品及噴劑。



Duolab為L'OCCITANE集團於二零二零年創辦的創新型初創企業，專門研發度身而設的護膚解決方案。Duolab的概念在於以新鮮製備、不含防腐劑及根據超天然配方研製的產品，滿足皮膚不斷變化的需要，使其得以走在美容業前沿。

二零一三年  
本集團營業額  
突破  
10億歐元  
  
創辦  
L'OCCITANE  
au Brésil

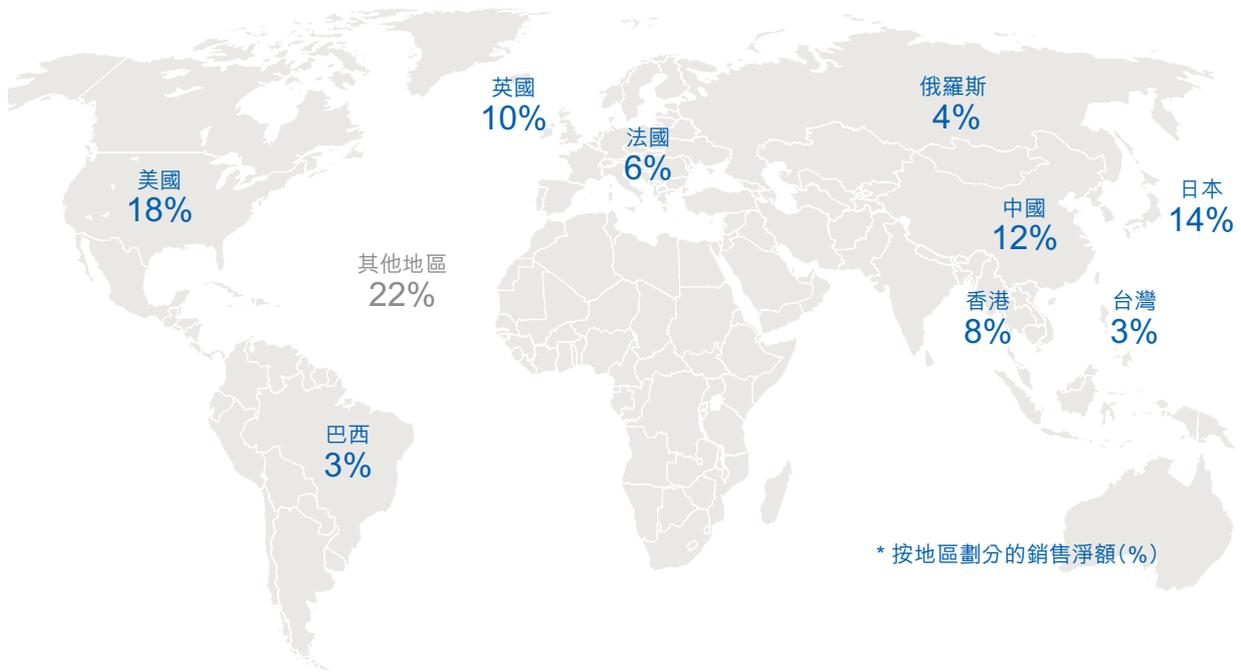
二零一六年  
L'OCCITANE  
慶祝  
四十週年

二零一八年  
LimeLife  
by Alcone  
成為與  
本集團  
全面結合的  
品牌

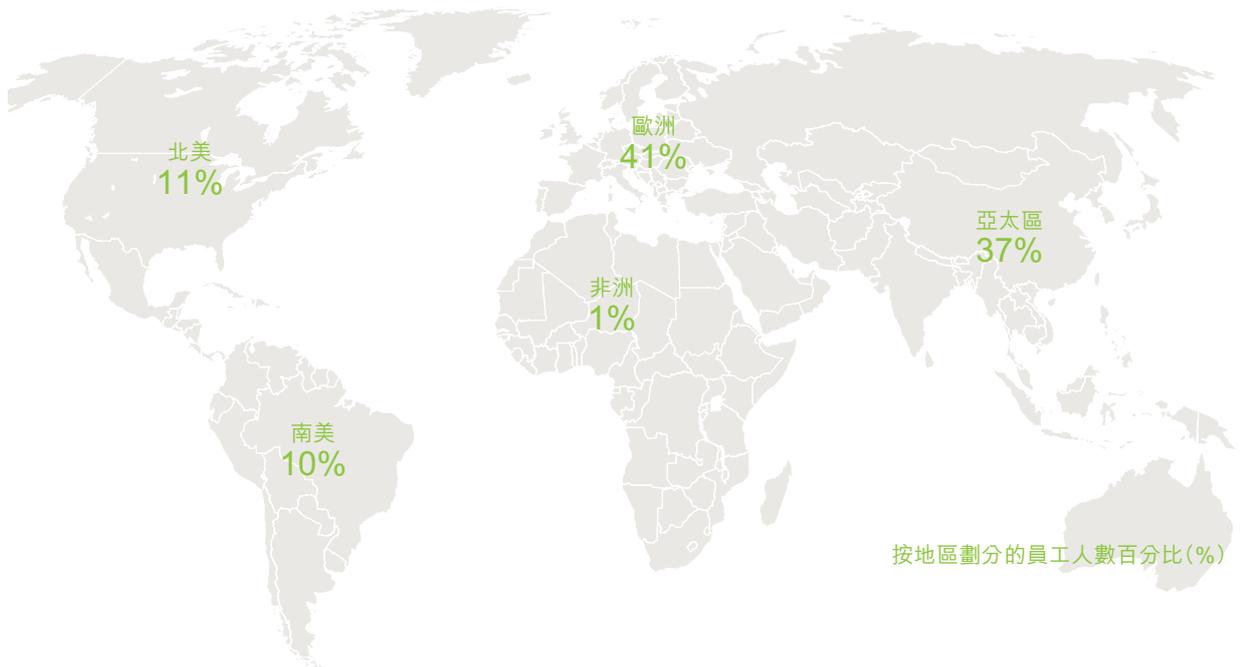
二零一九年  
Elemis  
加盟本集團

二零二零年  
創新型  
初創企業  
Duolab面世

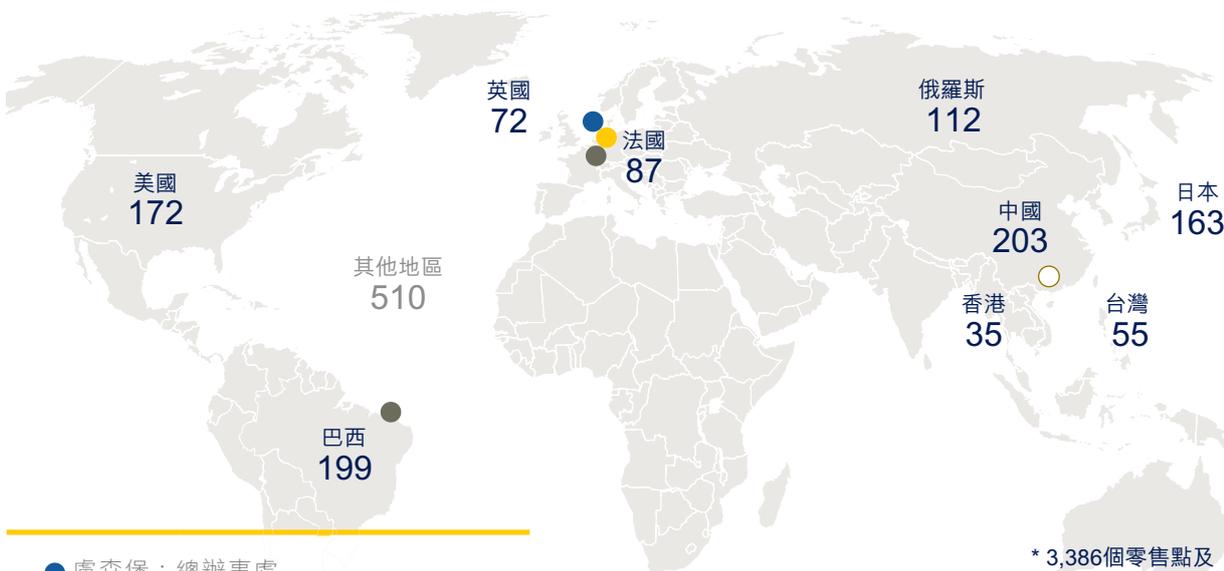
## 全球業務



## 員工



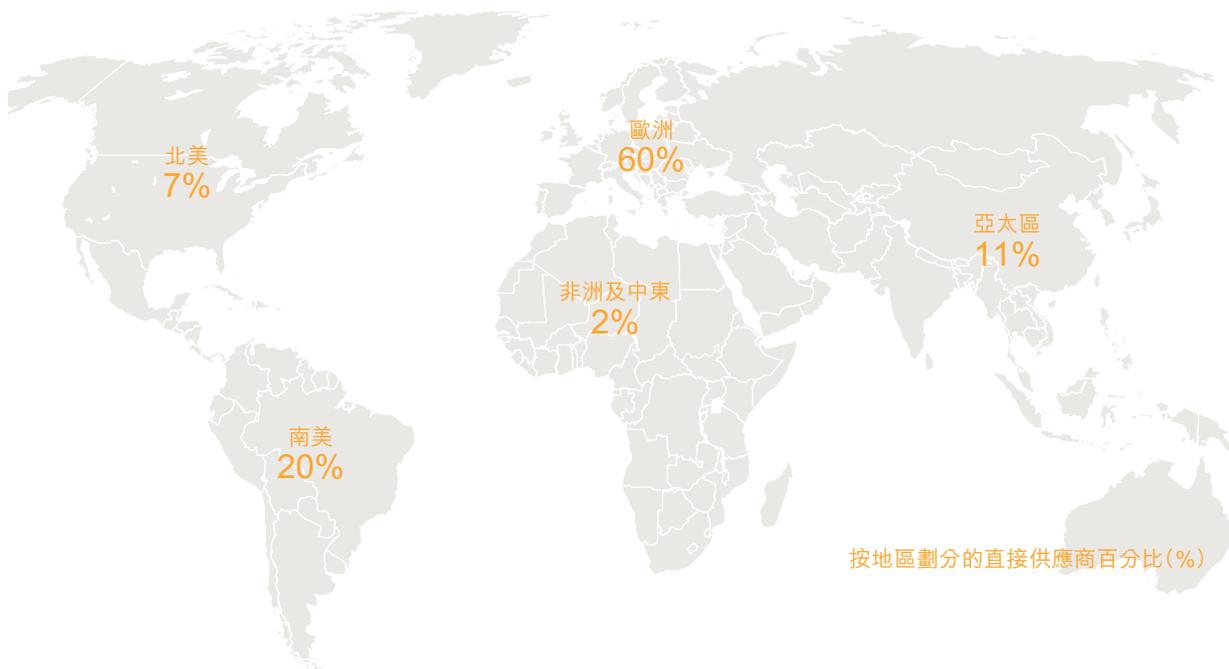
## 全球分店



- 盧森堡：總辦事處
- 日內瓦：總部
- 香港：聯交所上市
- 生產設施：馬諾斯克及拉戈爾斯（法國）、巴西

\* 3,386個零售點及  
1,608間直接由本集團營運的店舖

## 直接供應商



按地區劃分的直接供應商百分比(%)

## 2. 持份者期望及 可持續發展的挑戰

Adrien Geiger（集團可持續發展主管兼L'OCCITANE en Provence全球品牌總監）致辭：

本年，我們訂立目標，於二零二二年底之前或最遲二零二三年內取得B CORP認證。此進取的標誌將為我們注入動力，有助我們達致目標並在所有集團實體及地區之間落實企業社會責任策略。我們相信這項挑戰符合我們的願景：提供富含天然及有機成分的美容及護理產品，矢志活化自然及其多樣性，創建融和生態系統和社群的可持續發展生物系統。



於二零一九年，我們進行了全新的重要性分析（詳情請見附錄四），藉此更新我們的目標及識別待改進領域。在行政委員會及董事會分析有關結果，並檢討本集團在相關優先領域的表現後，我們決定制定更進取的目標，將重心放在三大高度優先領域。作為仰賴自然資源及社區對處理這些資源的寶貴知識的集團，我們的重點是：

1. 保育並活化價值鏈內外、不論自然或養殖的生物多樣性；
2. 作出重大改變以紓緩氣候危機，同時預測其對我們活動的影響；
3. 在我們所在的社區內，為所有成員創造機會及賦能，重點為賦予女性權力。

我們將該三個重點細分為首組中期目標，第一個目標是在二零三零年之前達致淨零碳排放。縱觀二零二零年，我們將繼續制定主要目標及詳細步驟，並將其應用於所有品牌及有關價值鏈。作為化妝品業者，核心道德承諾對我們至關重要，我們於過去多年已為其奠下穩固基礎，而這些重點及相關目標將以進取方式對其作出補充。

除新重點及目標的定義外，L'OCCITANE集團的可持續發展事務的管治一直與時並進，在過去數年變得更有系統，而這亦反映了有關事務在本集團策略上的重要地位。現時，本人以本集團可持續發展主管身份列席行政委員會。作為檢討本集團3年企業社會責任計劃的新程序的一環，一個可持續發展委員會將告成立。我們的願景 — 密切監察並持續改進L'OCCITANE集團在可持續發展方面的表現 — 將因此實現。



### 集團董事會

可持續發展主管列席

每年1-2次報告（重要性、關鍵績效指標及主要項目）

籌備當中：可持續發展委員會，  
由營運代表及外部行政人員組成，  
負責告知及挑戰3年可持續發展計劃

### 行政委員會

可持續發展主管列席

每年3-4次報告（重要性、關鍵績效指標及主要項目）

籌備當中：可持續發展營運理事會，  
由多名行政委員及品牌代表組成，提供建議、支援計劃落實及協助達成目標。

### 營運方面

工作橫跨5個地點（日內瓦、巴黎、馬諾斯克、拉戈爾斯、布吉納法索）的可持續發展團隊

大部分主要中心團隊（包裝、研發、採購等）均有可持續發展專家列席

籌備當中：於分銷團隊及其他主要中心團隊安排可持續發展聯絡人員。

## 品牌承諾

除這三個主要優先事項外，L'OCCITANE集團亦鼓勵旗下品牌制定有利於其希望支持的不同公益的目標。

具體而言，所有品牌均致力尋找塑膠污染的解決方案，並為自己設定宏偉的目標，整合回收塑膠、逐步淘汰一次性塑膠以及減輕包裝重量。

L'OCCITANE en Provence及Melvita已確定各自的承諾，目前正專注於創新項目，以實現其目標。ELEMIS正在確定其承諾的定義，該等承諾將在二零二零年底之前進行部署。我們鼓勵本集團的其他品牌在今年年底前正式確定該等承諾。

例如，L'OCCITANE en Provence審閱其二零一八年的優先目標。自此，該品牌的所有指標均表現良好，實現二零二零年前的兩個目標(視力關懷及爭取婦女賦權)亦進展順利。

於二零二五年前



植物品種及變種保護及宣傳

950

1000



1 所有標誌性成分生產商的公平貿易認證

8



回收塑膠瓶 32  
自營店舖提供回收服務 47

100%



鼓勵工匠精神

12

20

於二零二零年前



基金會為布吉納法索的婦女提供支持

31 427

33 000



向受惠者提供眼科保健

9 109 493 一千萬

Melvita已界定三項優先承諾，並制定具體目標，分別於二零二二年及二零二五年前達成。

### MELVITA的宗旨

我們一起揭開有機美容之益處，豐富生活及自然  
為了豐富生活及自然，我們：



### 精於潔淨美容

大自然及肌膚需要最清潔的配方

#### 二零二零年

- 高度天然的產品：  
我們90%的產品的天然成分百分比等於或大於99%
- 不含敏感性成分：  
防腐劑、苯氧乙醇、棕櫚油、鋁鹽及染色劑等

#### 二零二二年

- 解釋INCI列表：  
於我們的網站為顧客提供INCI列表上各成分的清晰及簡明翻譯，實現信息透明。

#### 二零二五年

- 在Yuka（使用最多）等消費應用程序上取得100%的正面得分，讓顧客更有信心。
- 選用100%可生物分解沖洗產品。

### 保護生物多樣性

自然界的生存需要蜜蜂

#### 二零二零年

- 過去十年於法國及海外築起1,150個蜂巢；
- 進行82個項目以維持生態多樣性，十年來一直推廣養蜂及支持保育蜜蜂。

#### 二零二二年

- 採納新指標措施：  
- 追蹤成分來源及善待蜜蜂有機作物表面面積，以  
- Melvita有機成分為代表。

#### 二零二五年

- 建築更多蜂巢：  
- 達成建築1,500個蜂巢，貫徹人道及生態農業方針。
- 所有築巢項目獲培訓及意識推廣行動配合。

### 減少浪費

大自然需要環保包裝

#### 二零二零年

- 使用回收塑膠：  
瓶子的47%
- 回收玻璃：  
植物油的31%
- 有道德的方針：  
FSC包裝來自可持續發展的森林，不含內托及外包裝

#### 二零二二年

- 達成瓶子使用55%回收塑膠。
- 達致全球生態設計方針。

#### 二零二五年

- 達成瓶子使用100%回收塑膠。
- 達成軟管使用50%回收塑膠。

### 3. 本集團的道德承諾

在其發展過程中，L'OCCITANE 集團致力根據道德準則及企業責任經營。過去已實施多項政策、措施及行動，持續鞏固該等核心承諾。

該等道德承諾詳述於本集團企業責任政策及我們的採購道德守則。

#### 關鍵數字，二零二零財政年度

- 0宗與腐敗行為有關的法律案件
- 0宗商業產品退回<sup>2</sup>
- 我們法國工廠的事故頻率為4.31%（6宗事故），而去年為2.11%（3宗事故）
- 100%採購人員均接受負責任採購培訓，並簽署採購道德守則
- 87%的直接購買開支由詳盡的企業社會責任評估覆蓋

過去數年間，在事故頻率及嚴重程度穩步下降後，工廠的這些數字目前似乎達至穩定期，甚至出現上升。為了達至零事故的目標，Laboratories M&L啟動了名為「安全文化」的新發展項目。





### 健康、安全及客戶透明度

客戶日益關注所購買產品的成分及質素。彼等期待品牌對產品配方、成分及加工流程實現完全透明。L'OCCITANE集團始終優先考慮客戶安全：所有配方均進行全面檢測（每款產品平均進行30至40項檢測）。

在不斷自我提升的目標下，本集團的品牌分別立下各自的透明度承諾。例如，於二零一九年，L'OCCITANE en Provence網上發佈超越監管機構所規定的配方憲章。作為Cosmebio®憲章的簽署方，Melvita亦發佈其遵守的配方原則及規定。Erborian網站列明品牌配方禁止使用的所有成分，並在新產品頁面添加簡化配方清單（INCI清單），更方便客戶參閱及提高產品透明度。

<sup>2</sup> 退回：於分銷後避免消費者服用或使用產品的行為及／或（倘其已經使用／服用產品）告知彼可能面臨的危險的行為。





## II. 本集團可持續發展重點

### 1. 保護及重建自然及培育生物多樣性 18

L'OCCITANE集團的美容及護理產品從大自然汲取靈感：我們了解尊重自然及支持重建生物多樣性的重要性。我們的抵禦能力與大自然的復原力息息相關：這正是我們二十多年來一直採取行動保護及恢復自然生物多樣性，以及致力實現正面影響的因由。

- a. 減少我們的生產對水及廢棄物的影響 18
- b. 改善配方環保設計 19
- c. 推動可持續的主要原材料採購及購買 20
- d. 開展地方計劃以保護及恢復生物多樣性 22

# 1. 保護及重建自然及培育生物多樣性

## a. 減少我們的生產對水及廢棄物的影響

### 生產目標

- 於二零二零年前，每噸生產的耗水量減少7%
- 於二零二五年前令法國的兩間工廠成為「乾式」工廠

作為業界一分子，本集團的首要責任是致力確保其直接活動（例如生產設施）不會對生態系統造成負面影響。我們監控本集團生產設施消耗的資源量及排放的廢水質量。在廢水方面，位於法國馬諾斯克及拉戈爾斯的Laboratoires M&L設施符合現行法規（更多詳情見附錄三）。

水是本集團品牌眾多美容產品配方的主要成分，亦是生產過程中的重要資源。在水足跡方面，由於拉戈爾斯工業場地靠近列入Natura 2000保護區網絡並有高度用水壓力的地區，因此受到特別密切的監測。本集團目前矢志涉足工業資產的全球轉型，並採取更進取的行動，藉推行乾式工廠項目減少耗水量。

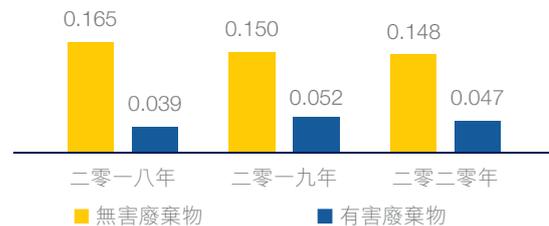
### 二零二零財政年度的生產成就

- 每噸生產的耗水量減少8.1%
- 自二零一八年起實現零堆填
- 實現67%的回收廢物量，及33%的焚燒廢物量

本集團銳意於二零二五年前在法國工廠內實施循環模式，將100%的工業用水循環利用。

最後，Laboratoires M&L於二零一八年實現「零堆填」目標，自此其廢棄物密度減少4.4%。

Laboratoires M&L 產生的有害及無害廢棄物的密度(噸/每噸生產量)



## b. 改善配方環保設計

作為一間製造及零售美容及保健產品的公司，本集團的主要責任之一是確保配方的安全性，同時監控產品在每個使用步驟及生命週期結束時對環境的影響。因此，本集團致力減少沖洗配方對用水的影響，並改善所有配方對環境的影響。

### 品牌目標

#### 減少沖洗配方對環境的影響

- 二零二五年前，L'OCCITANE en Provence 及 Melvita 的90%沖洗配方含有95%易於生物分解成分
- 兩年內確定本集團其他品牌的沖洗配方所含有的易於生物分解成分的百分比
- 二零二二年前，L'OCCITANE en Provence 100%的沖洗配方不含矽化合物

#### 改善配方的天然成份及對環境的影響

- 增加L'OCCITANE en Provence產品符合清潔憲章的百分比

### 二零二零財政年度的品牌成就

#### 減少沖洗配方對環境的影響

- L'OCCITANE en Provence及Melvita的沖洗配方分別含有**80%**及**62%**的易於生物分解成分
- L'OCCITANE en Provence及Melvita分別有**93%**及**100%**的沖洗配方不含矽化合物 (Cosmebio®憲章)

#### 改善配方對環境的影響

- L'OCCITANE en Provence 28%的活性配方符合清潔憲章
- Melvita 100%的配方貼有Cosmebio®標籤

二零二零年，於刊發超越監管責任的配方憲章後，L'OCCITANE en Provence實施清潔憲章，其載列更嚴格的要求引領品牌創新。該憲章乃經與本集團員工及國際消費者小組進行廣泛磋商後釐定，體現出「潔淨美容」的願景。配方須至少滿足以下其中一項條件，方符合該憲章：

- 免洗配方含**95%**天然成分
- 沖洗配方含**95%**的生物分解成分

此外，配方所含成分不得多於一種配方憲章列為「橙色」的成分（即受限制成分）。

此清潔憲章目前在L'OCCITANE en Provence實施，對本集團**79%**的產品銷售造成影響，我們的目標是將清潔憲章推廣至我們所有品牌，作為持續完善過程的一部分。為此，本集團已定下所有品牌於二零二五年前的監管里程碑：

- 監控所有沖洗配方的可生物分解成分及矽化合物的百分比
- 監控所有免洗配方的天然成分比例

二零零八年  
首份配方憲章

二零一三年  
建立  
天然實驗室

二零一五年  
配方開發及包裝的  
ISO 14001認證  
L'OCCITANE en Provence 及  
Melvita 配方的  
環保設計計分制

二零一八年  
實施新訂  
ISO 16128  
標準

二零二零年  
實施清潔憲章

## c. 推動可持續的主要原材料採購及購買

如再不採取行動，於二零五零年前地球一半物種瀕臨消失。尊重生物多樣性及負責任的材料採購乃本集團的主要策略事宜。

本集團已識別其主要原材料，並對其進行密切監控，因為是L'OCCITANE en Provence及Melvita產品系列的主要活性成分。此等天然原材料是本集團創新的核心，現受到現今最備受關注的問題所威脅：全球生物多樣性大規模瓦解。

### 本集團的策略性供應鏈

- 對於分類為敏感且需要更深入監控的主要原材料（稀有植物及供應鏈緊張的植物），本集團確保對點可溯源性，並與生產商於收割前就購買數量達成協議。有關農業及加工方法或特定材料的質量標準（例如桃金娘及牡丹）的特定要求可與生產商釐定。
- 對於需要長期承諾的主要原材料（本集團產品系列的標誌性成分），與生產商預先協定多年期合約，訂明採購量及採購價格。我們亦可向生產商提供首期付款及零息貸款（例如：上普羅旺斯薰衣草（原產地命名保護），科西嘉有機蠟菊或布基納法索的公平貿易有機乳木果油）。

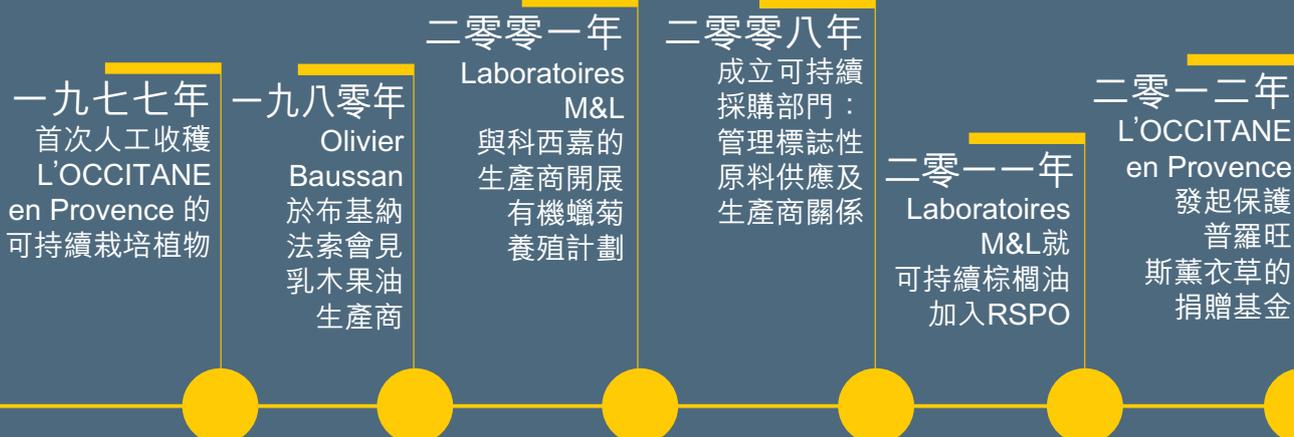
<sup>3</sup> 黃瓜、無花果、柚、甜瓜。

<sup>4</sup> Laboratoires M&L不會直接購買或於其任何配方使用原棕櫚油。然而，香梘及部分衍生產品等若干產品可能含有棕櫚油。棕櫚油可在提取過程中進行分離，以生成固體或液體形式的棕櫚油衍生物。

<sup>5</sup> 棕櫚油圓桌倡議組織。

### Melvita及 L'OCCITANE en Provence： 發展可持續供應鏈

- 「生物多樣性及可持續採購」部門監察117種原料
- 202個合作農戶，包括186個家族自有農場
- 17,340位採摘員（例如採摘乳木果或繡線菊）
- 根據可持續採購憲章，我們目前與44條可持續供應鏈（通過每年約200次的定期實地考察直接監察產地），以及4條經審核的供應鏈<sup>3</sup>合作。
- 在溯源性方面，共有133種原料可追溯至其原產國。
- 該兩個品牌的主要原料均推廣有機認證耕種，使用尊重生態系統的方法。在生產夥伴種植的653公頃耕地及1,157公頃的採摘土地中100%的採摘土地屬有機及77%的耕地屬有機，即在我們的供應鏈中，有機土地的全球平均值為98%。此外，88%的土地對蜜蜂無害。



保護生物多樣性的首要工作是了解成分的來源，尤其是當價值鏈較長時，複合活性成分可能成為其中的一部分。為確保該等策略性用品的安全，並控制其質量及對生物多樣性的影響（特別是耕種方法），本集團訂下溯源性計劃：其目標是追溯佔 Melvita 及 L'OCCITANE en Provence 品牌採購量 90% 的原料之成分組合中所有植物成分的原產國。這個目標的進取之處，在於不僅以達成 100% 天然原料為指標，更試圖追溯每種原料的所有成分，使公司能夠評估生產活動對生物多樣性可能構成的威脅，並針對風險最高的環節採取行動。在直接為 L'OCCITANE en Provence 及 Melvita 品牌採購的原料之中，Laboratoires M&L 目前得悉其中 133 種原料的植物地域來源。二零二二年前，本集團冀能監察及增加所有品牌及成分中可追蹤成分的百分比，其亦將於二零二二年前為本集團所有其他品牌擬定資料庫。

L'OCCITANE en Provence 及 Melvita 並非直接向生產商採購棕櫚油，而是使用源自棕櫚油的原料<sup>4</sup>。Laboratoires M&L 承諾其供應鏈會於二零二零年前獲得 100% RSPO<sup>5</sup> 認證，使供應變為全面可持續，同時於二零二五年前將 L'OCCITANE en Provence、Melvita 及 Erborian 品牌配方中的棕櫚油消耗量減少 25%。Laboratoires M&L 亦對美容產品中棕櫚油衍生物的可持續供應鏈提供支援：該附屬公司於二零一九年加入 Action for Sustainable Derivatives 協會，其目標包括提高業界的透明度，並且為產區的項目提供支援。首年工作使 L'OCCITANE 能夠追溯佔其供應量 82% 的產油油坊。

### 品牌目標

#### L'OCCITANE en Provence 及 Melvita

- 於二零二五年前，追蹤原材料組合內所有植物成分的原產國，**按量計達 90%**
- 於二零二二年前，我們採購的原材料中含有的棕櫚油 **100%** 已取得 RSPO 認證
- 於二零一六年及二零二五年之間，原材料中使用的棕櫚油減少 25%

### 二零二零財政年度的品牌成就

#### L'OCCITANE en Provence 及 Melvita

- 20%** 的原材料量，我們已追蹤到所有植物的原產國，而當中 10% 我們已知悉其原產耕地
- 原材料含有由我們採購的棕櫚油 **99%** 已取得 RSPO 認證
- 原材料中使用的棕櫚油減少 23%；現時 50% L'OCCITANE en Provence 香梘不含棕櫚油
- 98%** 生產主要原材料的土地由生物多樣性及可持續採購部監察，以有機方法挑選和耕作

二零一五年  
Laboratoire M&L  
發展  
「可持續社區」：  
促進 50 間工廠的  
可持續供應鏈，  
與當地生產商  
直接合作

二零一六年  
與 IUCN 的  
生物多樣性  
診斷評估  
本集團的影響

二零一七年  
Laboratoires  
M&L 與生物多樣性  
道德貿易聯盟  
(Union for  
Ethical Biotrading,  
UEBT) 合作實施  
名古屋議定書

二零一八年  
於布基納法索  
開展用於  
乳木果生產的  
RESIST 計劃

二零一九年  
本集團就可持續  
棕櫚油  
加入 ASD  
(Action for  
Sustainable  
Derivatives)



## d. 開展地方計劃以保護及恢復生物多樣性

生物多樣性正受威脅，或會為生態、社會及經濟帶來嚴重的後果。為保護本集團所營運地區的生物多樣性，本公司冀能研發再生方法。

### 品牌目標

- 於二零二五年前，L'OCCITANE en Provence會為保護及推廣1,000種植物物種及品種出一分力
- 通過成為法國首個跨專業杏仁聯會France Amande的成員，為重新種植900,000棵杏仁樹作出貢獻
- Melvita計劃在二零二零年及二零二五年前分別建立1,000個及1,500個蜂巢

### 二零二零財政年度的品牌成就

- 自L'OCCITANE基金會及可持續採購團隊採取行動以來，合共保護及推廣950個植物物種，其中包括今年的209個物種
- 自L'OCCITANE基金會採取行動以來，合共種植23,619棵樹，其中包括今年的16,513棵
- 通過L'OCCITANE基金會及Melvita，為支援生物多樣性項目撥款414,000歐元
- 超過兩年為員工在普羅旺斯種植5,600棵杏仁樹
- 二零一九年建立244個蜂巢，自二零一零年起已建立1,151個



作為採用此方法的先驅，本集團繼續為自己定下目標，務求恢復當地自然遺產及交付相關項目。二零二零年，本集團通過一系列舉措，印證其支持農業生態<sup>6</sup>的承諾。

本集團與生產夥伴共同創建**農業生態共同體**，目標是與自然界互惠共生<sup>7</sup>。該共同體旨在通過試驗及擴大生態系統帶來的裨益，在田地附近創造有利的生態系統，從而達致生物多樣性及自然資源再生的效果。該等項目所用的方式包羅萬有：植被、農林混作、覆蓋、為雀鳥及昆蟲建立自然棲息地等，使生產夥伴可以減少甚至不再使用農藥及肥料，以及減少用水。直至現在，新共同體匯集15個**家族農場夥伴**。

在二零一九年，本集團亦響應集體行動，加入One Planet Business for Biodiversity (OP2B) 聯盟，成為其20個合作夥伴之一。該聯盟以三大抱負匯集各類企業：

- 擴大再生耕作模式的比例，保護土壤；
- 促進產品多元化；
- 為生物多樣性豐富的生態系統開展保護策略，使其免受威脅。

最後，於二零二零年早期，本集團**創建基金**，以修復被自然災害嚴重破壞的生態系統。創建基金是為後代保護生物多樣性，L'OCCITANE基金會致力於及時應對緊急氣候情況。該基金將由L'OCCITANE股東自願捐款提供資金。

二零一九年及二零二零年澳洲及巴西野火後，400,000歐元的私人基金將用於該兩個國家的修復項目。

### 其他倡議

- 與PUR Projet展開國際合作，支持本集團分銷國家的農林間作及再造林項目
- L'OCCITANE果園計劃要求每名具三年以上資歷的僱員在普羅旺斯再種植一棵杏仁樹
- 與IUCN及Shared Mediterranean Conservator合作。
- 所有項目均由L'OCCITANE基金會領導

<sup>6</sup> 農林混作指融合同一土地上的樹木及耕種或動物。這一做法由來已久，可使資源得以妥善利用、加強生物多樣性，並有助營造利於提升產量的微氣候。

<sup>7</sup> 樹木通過其根系在地面較低位置創造有利條件，從而為地面種植的植物，提供更佳的水分及礦物供應。



& PETIT SPA

L'OCCITANE  
EN PROVENCE



petit Spa L'OCCITANE

JOURNEY TO PROVENCE  
THROUGH YOUR SENSES

petit Spa L'OCCITANE  
プチスパ ロクシタン  
0900 1000000

## II. 本集團可持續發展重點

### 2. 作出重大改變以紓緩氣候危機 26

應對氣候變化乃全球議題，需要大家的努力。倘我們如《巴黎協定》所建議，在本世紀末之前避免全球升溫超過比工業化之前的溫度多於1.5攝氏度，企業尤其發揮關鍵作用。氣候變化亦為本集團目前面臨的其中一大挑戰。溫度上升、乾旱、水循環中斷和極端天氣事件會持久地改變農業條件及當地生物多樣性，從而直接影響我們的天然原材料供應。我們有責任通過減少我們活動所產生的溫室氣體排放來為應對氣候變化作出貢獻。這是我們策略的關鍵支柱之一。

- |                  |    |
|------------------|----|
| a. 了解本集團的碳足跡及路線圖 | 26 |
| b. 減少物流及供應鏈的排放   | 28 |
| c. 參與能源轉型        | 30 |
| d. 減少價值鏈內的污染及廢棄物 | 32 |

## 2. 作出重大改變以紓緩氣候危機

### a. 了解本集團的碳足跡及路線圖

於二零一九年進行了涵蓋Laboratoires M&L、下游貨運及分包的最新碳評估之後，本集團計劃於二零二零年下半年在全球範圍內進行下一次碳評估。審核將涵蓋本集團的新品牌及其活動，從輸入物採購到產品報廢。

#### 集團目標

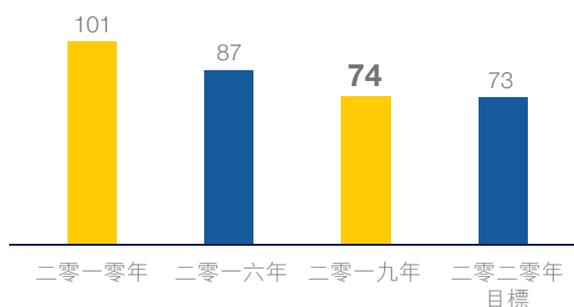
- 二零一零年至二零二零年碳密度減少30%
- 於二零二五年前在法國工廠實現碳中和(淨零碳排放)
- 於二零三零年前在本集團實現碳中和(淨零碳排放)

#### 二零二零財政年度的集團成就

- 碳密度於二零一九年減少27%，到二零二零年減少30%



淨銷售額的碳密度 (噸二氧化碳當量/百萬歐元)



本集團正在順利達成上一次於二零一六年全面碳評估後確定的目標<sup>8</sup>：由二零一零年至二零二零年的碳密度減少30%。二零一九年為74噸二氧化碳當量/百萬歐元，而二零二零年底的目標為73噸二氧化碳當量/百萬歐元，現在實際上已經達到了這個目標。

就分銷而言，本集團的主要排放來源為貨運(34%)、產品輸入（包括包裝及原材料）(34%)及能源(17%)。

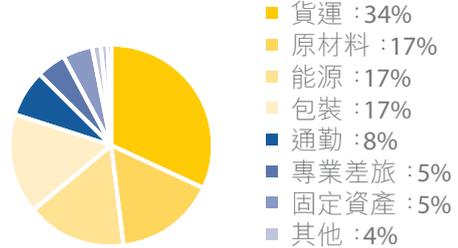
本集團現致力根據《巴黎協定》，為在全球範圍內實現碳中和做出貢獻，從而進一步加快這一進程。於二零二零年，本集團定下於二零三零年前實現淨零碳排放的目標。減少排放的新目標將於二零二一年確定，以確保我們的規劃與「科學基礎減量目標」一致。第一個里程碑是於二零二五年前在我們的兩個法國生產基地實現淨零碳排放。

本集團使用的是「淨零碳排放倡議」在二零二零年制定的模型，並在多個領域開展工作，以防止及截存碳排放：

- 創建過渡所需的計量、工具和條件
- 減少本集團自身排放
- 減少整條價值鏈的排放
- 增加價值鏈內及影響範圍以外的碳截存

8 對我們的工業附屬公司及五間分銷附屬公司（巴西、美國、英國、俄羅斯、日本）（於二零一六年，合共佔本集團營業額的43%）的直接排放（產品設計及製造、倉庫及存倉）及間接排放（採購及原材料、下游運輸）進行評估。

排放來源分佈



## b. 減少物流及供應鏈的排放

於二零一六年，貨運佔本集團碳足跡的34%，而購買原材料產生的溫室氣體排放佔我們總排放的17%。因此，該等位於本集團價值鏈上游的類別對於二零三零年前實現淨零碳排放目標極具戰略意義。

### 集團目標

- 訂立二零二一年的貨運相關排放新目標

### 二零二零財政年度的集團成就

- Laboratoires M&L自二零一四年至二零一九年的航空貨運減少13%

### 減少物流及交通相關排放

自二零一零年以來，L'OCCITANE集團一直致力透過改善內部流程（航空貨運僅在緊急情況下使用，因此於二零一四年至二零一九年期間減少13%），以及越來越多地使用對環境影響較小的運輸方式，減少航空貨運。自二零一八年以來，我們一直使用連接中國及歐洲的聯運鐵路／公路走廊。自二零一三年以來，已經建立一條搭載路線，將貨物從Laboratoires M&L倉庫運往歐洲其他地區。於二零一九年，該地區的所有貨運均採用該方式運輸。

航空運輸在本集團  
全球貨運佔比(上游)



航空運輸在  
產品付運佔比(下游)



二零二零年的業績反映了COVID-19危機對全球交通的影響，包括我們預計及抵銷中國的亞洲供應商關閉導致二零二零年上半年交通增加的影響。

由於我們是國際化公司，減少與貨運相關的碳影響對本集團及其附屬公司而言仍然是一項艱鉅的挑戰。本集團正在制定一項減排計劃，作為淨零碳排放目標的一部分，重新定義來年的關鍵里程碑及減排目標。

### 減少供應鏈中的排放

減少溫室氣體排放的方法主要在於原材料生產商及供應商使用的農業技術。農業生態學原理及新的收穫和蒸餾技術為減少我們的足跡提供有效途徑。為了恢復土地的自然肥沃，同時減少農業生產對環境的影響，L'OCCITANE在二零二零年與15家合作生產商發起了一項新倡議。

此外，二零一九年啟動的「Green & Lavandes」項目透過將能源消耗及碳足跡減半，促進了更具有可持續性的薰衣草種植及蒸餾法。

### 在供應鏈內外截存排放

本集團可以透過使用產品加工所需的植物截存溫室氣體，進一步減少其碳足跡。在其價值鏈及生產區域內，本集團致力與若干農業供應商合作，透過發展農業生態措施及恢復樹木在農業生產系統的中心地位創建「碳匯」。透過在耕作過程中從森林生態系統汲取靈感，我們有可能使土壤恢復生命力，支持生物多樣性，為動植物建立棲息地，並減輕氣候變化對水資源的影響。

除減排努力外，本集團正在研究如何透過與我們正在識別的專業合作夥伴合作，資助我們活動區域（普羅旺斯、巴西）附近的林業項目，為碳中和之旅做出貢獻。我們將會選擇有關項目，前提是其可在碳截存及生物多樣性方面產生正面影響：重振瀕臨死亡的森林，促進物種多樣化以更好地減輕氣候變化的影響，並在超出我們直接影響的領域引入更尊重生物多樣性的做法。我們目前正在起草可持續碳憲章，以指導二零二零年及二零二一年的項目選擇。





## C. 參與能源轉型

於二零一六年，能源消耗及通勤佔本集團溫室氣體排放的17%及8%（正進行一項全新的全球碳排放評估，以更新該等數字）。過去十年，Laboratoires M&L實施多項計劃，致力降低與能源消耗有關的排放。

### 集團目標

- 於二零二五年前，本集團及其品牌的可再生電力佔比達100%（並於二零二零年前達80%（按本集團二零一六年規模計））
- 於二零二零年前，100%自營店裝配LED燈
- 於二零二五年前，Laboratoires M&L的可再生能源佔比達100%

### 二零二零財政年度的集團成就

- 本集團40%的電力消耗來自可再生能源（按本集團二零一六年規模計）
- 本年暫未有LED燈準確數字，惟應可於二零二一年前達成目標
- Laboratoires M&L 100%的電力消耗來自可再生資源
- Laboratoires M&L 94%的能源消耗來自可再生資源
- 自二零一四年起，與能源消耗有關的溫室氣體排放減少14%

**二零零八年**  
實行員工交通計劃，內容包括共用車輛計劃及Laboratoires M&L接送服務

**二零一零年**  
於馬諾斯克工廠安裝首批太陽能發電板

**二零一二年**  
L'OCCITANE en Provence及Melvita的法國店舖以及拉戈爾斯工廠的首份可再生能源合約

**二零一三年**  
於拉戈爾斯工廠安裝新太陽能發電板

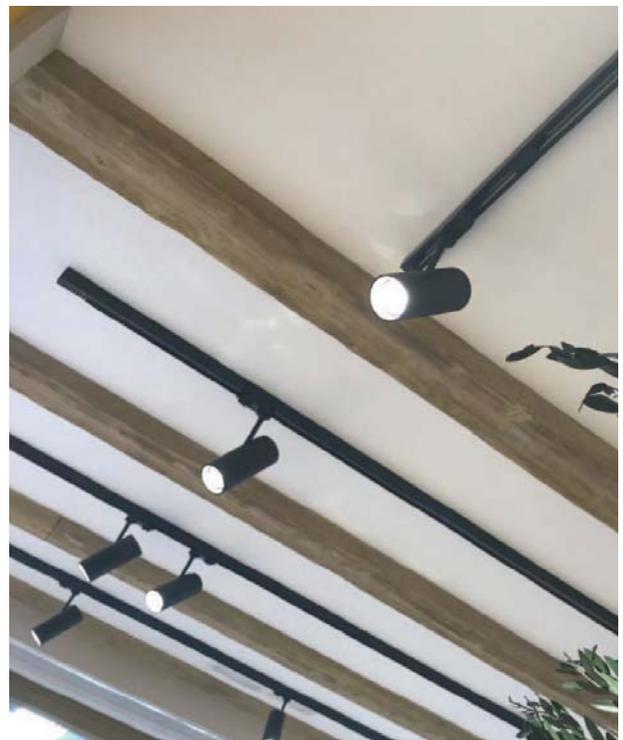
**二零一六年**  
Laboratoires M&L響應RE100倡議

自二零一零年以來，我們已實行一系列措施（參見年表）。與此相應，本集團於二零一六年響應RE100倡議，該活動與我們於二零二五年前可再生電力佔比達100%的目標相符，為二零二五年及二零三零年的全球淨零碳排放目標作出貢獻。

為減低通勤上班造成的排放，本集團於二零一九年實行交通計劃，在各個中心地點推廣共用車輛。於二零一九年，我們於各個中心地點（日內瓦、巴黎及生產設施）實施在家工作計劃，藉此降低員工的出行次數。此外，自二零一九年起，本公司的車輛100%為混合動力車輛。

受現有交通相關及COVID-19危機期間出現在家工作的措施啟發，本集團正計劃制定全新的專業交通政策。

本集團將於二零二零年度前取得經更新碳排放評估，屆時將可計量全集團的最終結果。



二零一七年  
於英國、  
德國及  
意大利店舖  
落實可再生  
能源合約

二零一八年  
於馬諾斯克  
工廠的停車場  
安裝太陽能  
發電板

二零一八年  
法國店舖100%  
以可再生能源  
供電

二零一九年  
Laboratoires  
M&L 100%  
以可再生能源  
供電

## d. 減少價值鏈內的污染及廢棄物

包裝佔本集團碳足跡17%<sup>9</sup>。除了其生產時排放的溫室氣體外，該等各色各樣的包裝，尤其是含有塑膠的包裝，為陸地及海洋生態系統的主要污染來源。

### 集團目標

為所有品牌部署回收計劃，同時適應客戶的分銷網絡及消費模式。

### 集團抱負

- 提升回收物料的百分比
- 減少包裝重量
- 開發補充裝及批量銷售
- 使用可回收物料及促進分類回收
- 減少即棄塑料

### 二零二零財政年度的集團成就

- 本集團自營店42%均設有回收服務（10個國家，657間店舖，即較去年增加6%）
- LimeLife設有843個收集點
- L'OCCITANE en Provence及Melvita透過Terracycle收集1,267,609個單位或合共33噸物料

<sup>9</sup>根據二零一六年的碳審計。二零一九年的碳審計反映相似數據。

二零零八年  
L'OCCITANE  
en Provence  
首批環保補充裝

二零零九年  
L'OCCITANE  
en Provence  
首批 100%  
回收膠樽

二零一三年  
Melvita  
首批 100%  
回收膠樽



L'OCCITANE集團採用的主要措施包括鼓勵客戶將使用過的包裝退還予門店，以進行回收。在TerraCycle®或iCycle等合作夥伴協助下，本集團正確保其所有品牌均設有空容器回收點。除了店內回收店外，透過其美容顧問，LimeLife現已設有843個收集點。Duolab亦採用預先蓋章信封系統，而其顧客忠誠計劃是以回收使用過的膠囊為其基礎。

## 二零二零財政年度物料使用的主要數據

(L'OCCITANE en Provence、Melvita、L'OCCITANE au Brésil)

- 於二零二零財政年度，使用的包裝達**5,683噸**，包括**737噸**回收物料(包括所有物料)或比率**13%**
- 使用的塑膠達**2,557噸**，包括**385噸**來自回收物料，或平均比率**15%**



二零一四年  
第一間提供回收服務的  
L'OCCITANE  
en Provence  
店舖(Terracycle)：  
成為歐洲第一個  
提供此服務的品牌

二零一八年  
英國、美國及  
加拿大採用  
Terracycle計劃

二零一九年  
中國、韓國及  
日本採用  
Terracycle計劃  
LimeLife  
推出回收計劃

二零一九年  
L'OCCITANE  
en Provence  
與 Loop  
Industries合作，  
加快過渡至  
100% 可持續  
PET 塑膠

基於本集團對廢棄塑膠立下的抱負，大部分品牌已設立二零二五年前應完成的目標，並將協力達成目標。

### L'OCCITANE EN PROVENCE 目標

- 二零二五年前所有瓶子均由100%回收塑膠製成
- 二零二五年前塑膠包裝使用50%回收物料
- 二零二一年前設有25款環保補充裝
- 100%的自營店提供回收服務
- 在所有國家提供店內補充站
- 二零二二年前達致零售產品零塑料膠膜

### L'OCCITANE EN PROVENCE 於二零二零財政年度的成就

- 瓶子使用32%回收塑膠
- 所有包裝使用14%回收塑膠
- 至今推出19款環保補充裝
- 42%的自營店提供回收服務
- 2個國家內的3間店舖正在試行補充站
- 45%的產品使用FSC標籤認證的膠膜及可作肥料的木質纖維



有賴二零一八年與Loop Industries協定的策略合作，L'OCCITANE en Provence應該能夠在二零二五年目標日期前實現所有瓶子使用100%回收塑膠。

於二零一九年，品牌亦簽署一份減少塑膠污染及推廣循環經濟的全球協議，加入艾倫•麥克亞瑟基金會推出的「全球新塑膠經濟承諾」。因此，品牌承諾按照協議制定的各個目標領域分享其年度表現。

### MELVITA 目標

- 二零二五年前實現瓶子使用100%回收塑膠
- 二零二五年前實現管裝使用50%回收塑膠（不包括蓋子）
- 實現批量分銷，採取零浪費方式

### 二零二零財政年度的MELVITA成就

- 瓶子使用47%回收塑膠
- 護膚油使用31%回收玻璃



### 其他品牌目標及承諾

#### ELEMIS

- 二零二五年前實現瓶子使用100%回收塑膠
- 二零二五年前塑膠包裝使用30%回收物料，側重於管裝及瓶裝產品
- 二零二零年前取縮小刮棒
- 可回收及可生物降解的包裝袋及膠袋

#### LimeLife

- 100%可回收及可補充彩妝盤



## II. 本集團可持續發展重點

### 3. 為社區內所有人創造機會並賦予權能 38

本集團致力培養與我們共事或合作的所有人。作為一個以社區為本的集團，我們依靠擔當自然大使的從業者的貢獻。這一以自然為本的社區包括我們的員工、供應商、生產商及農民以及研究人員及初創企業領袖。只有通過他們的貢獻，我們方能提供高質產品及服務，同時迎接當今眾多挑戰。

- a. 賦予我們的生產商及當地社區權力並提供支援 38
- b. 推動女性領導 40
- c. 促進職場福祉、多樣性及包容性 42
- d. 於世界各地建立及培訓團隊 44

### 3. 為社區內所有人創造機會並賦予權能

#### a. 賦予我們的生產商及當地社區權力並提供支援

過往，L'OCCITANE集團一直與所有供應商及生產商建立合作夥伴關係。我們支持彼等的經濟發展，並促進家庭農業以保護土地及專有技術。近10年來，中央採購團隊進行的採購在企業社會責任方面受到監控，以管理企業社會責任風險，同時亦選擇符合我們環境及社會標準的供應商。

於二零一九年，本集團透過其採購團隊推出#NotJustSuppliers計劃，著眼於兩個基本範疇：

- 「企業社會責任警惕」：著力促進買賣雙方之間的信任，從而降低供應鏈內的風險；
- 共同創造企業社會責任價值以提高整體績效水平、激發直接採購方面的創新，以及與主要供應商建立穩固的合作夥伴關係。

#### 集團目標

##### 企業社會責任警惕

- 於二零二一年前，詳細企業社會責任評估將涵蓋95%的直接採購支出
- 於二零二一年前實現零間高風險供應商

##### 改善企業社會責任表現

- 於二零二一年前，直接採購的平均評分為62分 (EcoVadis)

##### 公平貿易

- 於二零二五年前，L'OCCITANE en Provence全部標誌性成分的生產商均通過公平貿易認證

#### 二零二零財政年度的集團成就

##### 企業社會責任警惕

- 詳細企業社會責任評估涵蓋了87%的直接採購支出
- 支持5間本集團評為高風險的供應商提高評分

##### 改善企業社會責任表現

- 直接供應商的全球平均評分為60分

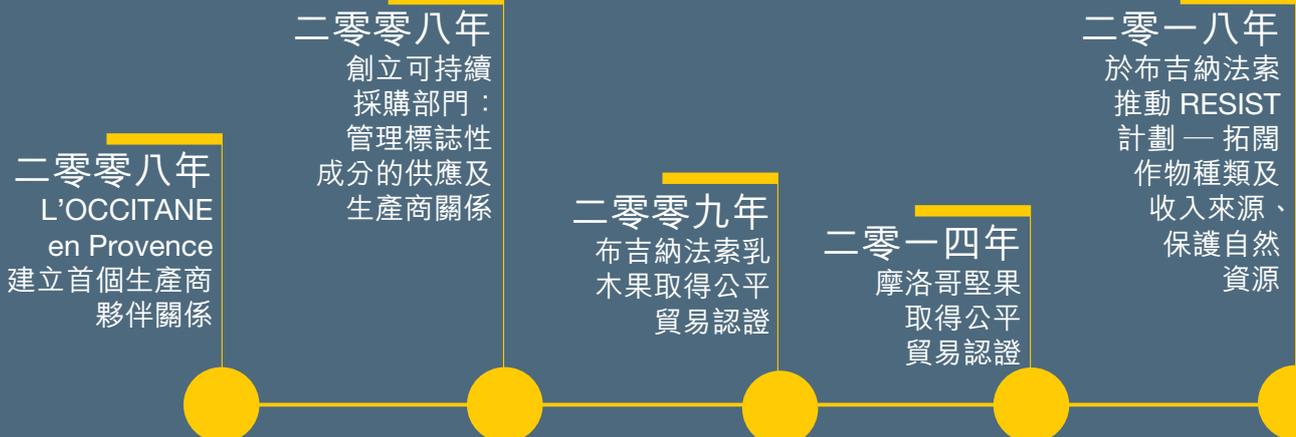
##### 公平貿易

- Melvita及L'OCCITANE en Provence主要原料總數的77%已通過公平貿易認證

#### 企業社會責任警惕：管理供應鏈上的風險

於二零一九年，作為#NotJustSuppliers計劃的一環，本集團就全部類別的採購，編製全球企業社會責任風險的全面資料，藉此識別出有風險及策略性供應商。於編

製本集團所有直接及間接採購的企業社會責任資料後，本集團與EcoVadis合作，評估近300名供應商（佔採購團隊所管理開支逾50%）的企業社會責任表現。





在300名供應商中，174名為直接供應商（原材料、包裝、分包），佔直接採購開支的92%（不包括LimeLife及ELEMIS）。於二零二零財政年度末，一項詳盡的企業社會責任評估涵蓋了87%的直接採購支出。

專責採購團隊與其他EcoVadis成員合作，定期組織活動，加強供應商對EcoVadis平台的投入程度。

### 協助價值鏈上下各供應商改善企業社會責任表現

本集團積極協助供應商根據EcoVadis評分改善其企業社會責任表現。於二零二一年前，本集團矢志在直接採購的平均EcoVadis評分中取得62分。我們協助採購團隊，為其提供培訓及目標，促使其鼓勵合資格供應商參與EcoVadis平台及協助彼等制定改善計劃。

於二零二零年三月底，平均全球供應商評分為60分，遠高於化妝品類別供應商在EcoVadis評分的一般平均分（52分）。

為挑選策略性供應商及檢討供應商的年度表現，本集團已制定企業社會責任標準，並將其納入挑選及評審供應商的標準，其中包括：供應商的EcoVadis評分以及按採購類別制定的次準則。企業社會責任評分的比重佔整體供應商評分的10至20%。

最後，為力求進一步改善，L'OCCITANE集團於二零二零年響應Responsible Beauty Initiative(RBI)計劃。此計

劃由EcoVadis協辦，聯合了美容業的頂尖業者，加強業界全體的責任實踐，改善成員在供應鏈各環節上的環境足印及社會影響。

### 推動公平貿易

L'OCCITANE集團過往一直以夥伴形式與供應商及生產者合作，推廣公平酬金及尊重員工的工作環境。在主要原材料方面，L'OCCITANE en Provence、Melvita及L'OCCITANE au Brésil等品牌與生產商訂立多年合約，故可保障彼等於兩至十年間的收入。過往，公平貿易原則適用於「北半球」與「南半球」國家之間的原材料貿易。本集團的摩洛哥堅果、椰子及乳木果供應均取得公平貿易認證。

此外，由於本集團主要供應商大多位於歐洲，我們多年來致力創建一個「北半球／北半球」公平貿易認證。舉例而言，多個法國供應商可透過「公平貿易」改善其所處的困境。此認證須由獨立核數師定期評估，保證原料長期以合符道德的方式採購、符合可持續發展及公平原則。透過此舉，本集團亦可處理某些行之有年的慣例，使其更為協調一致。

二零一八年  
創立可持續採購部門  
(隸屬本集團採購團隊)

二零一八年  
管理優先類別的企業社會責任風險

二零一九年  
編製價值鏈中的企業社會責任資料及推出#NotJustSuppliers計劃

二零一九年  
本集團加入Responsible Beauty Initiative計劃的全球乳木果聯盟(3年會籍)

二零一九年  
聯合國開發計劃署於二零一三年及二零一九年援引L'OCCITANE en Provence為布吉納法索的包容性企業模式代表

## b. 推動女性領導

L'OCCITANE集團的87%員工為女性，在世界各地工作，遍及總部、生產場地及店舖。透過涵蓋全集團範圍的措施以及品牌層面的慈善捐獻，本集團全力支持彼等的領導地位並為其賦權。

本集團亦銳意推動女性擔任高層職位。於此領域，本集團漸入佳境，女性（佔48%）於主要管理職位（執行委員會下一層級）幾乎與男性平分秋色。在LEAD Network舉辦的性別多元計分調查中，此比率高於32間參與企業的平均值(35%)。於本集團品牌中，其中兩個（Erborian及LimeLife）由女性創立及領導，而ELEMIS的三名創辦人中亦有兩名為女性。

### 集團目標

- 增加董事會及執行委員會的女性人數
- 利用L'OCCITANE基金會援助布吉納法索33,000名婦女

### 二零二零財政年度的集團成就

- 48%的主要管理職位（執行委員會下一層級）由女性擔任
- 執行委員會由25%女性組成
- 董事會成員由10%女性組成
- 近45,000名婦女受惠於正面影響項目（L'OCCITANE基金會、ELEMIS計劃、LimeLife Brighter Together基金會），其中31,427名婦女受L'OCCITANE基金會援助
- 將433,208歐元分配至L'OCCITANE基金會的婦女項目



於二零二零財政年度末，本集團董事會的10名成員中包含1名女性，而執行委員會則有3名女性及9名男性（佔25%），我們當下的目標為增加女性代表的比率。

本集團亦透過品牌贊助活動，協助女性在價值鏈中取得領導地位：

自一九八零年代以來，L'OCCITANE en Provence 一直向布吉納法索的婦女合作機構直接購買乳木果油，該品

二零零二年  
ELEMIS 支援  
Breast  
Cancer  
Care

二零零六年至  
二零零七年  
創辦  
L'OCCITANE  
en Provence  
基金會及布吉  
納法索的婦女  
識字計劃

二零零九年  
聯同非謀利組織  
愛達迅支援  
布吉納法索兩個  
婦女識字  
計劃／聯同  
Entrepreneurs  
du Monde  
組織提供小額  
財政援助

二零一二年  
L'OCCITANE  
en Provence  
推出首款  
友愛產品，  
所得款項  
捐贈布吉  
納法索的  
婦女領袖  
項目

二零一三年  
L'OCCITANE  
en Provence  
因其於布吉  
納法索的  
工作獲  
聯合國開發  
計劃署援引為  
優秀表現代表

二零一五年  
ELEMIS 支援  
Women for  
Women  
International，  
協助身處  
衝突地區的  
邊緣婦女



籌備Fempire Fund，此為一個專為女性創業家而設的投資基金，旨在為彼等提供全面的支援計劃及接觸美容指引網絡的機會。LimeLife Fempire Fund矢志於二零二一年底前投資三至四間新企業。

最後，作為Women for Women International計劃的一環，ELEMIS正資助阿富汗的一個婦女階層，為彼等提供創造收入和照顧家庭所需的工具。此外，ELEMIS繼續履行其長期承諾，透過粉色絲帶籌款活動，支持女性對抗乳癌。

牌決定擴大與布吉納法索婦女的合作，透過其基金會更大程度協助彼等創業及為其賦權。我們計劃於二零二零年前向超過33,000名的布吉納法索婦女伸出援手，協助彼等改善社經地位。於二零二零財政年度，在因此工作而受惠的31,427名婦女中，150名女性創業家參加了Empow'Her計劃。

LimeLife Brighter Together基金會的宗旨是協助生活於貧困地區的婦女，透過小額財政計劃助其創業。迄今為止，已有超過13,000名婦女受惠於坦桑尼亞、蒲隆地及危地馬拉的能力建構活動。該品牌亦正在



二零一六年  
舉辦首屆  
L'OCCITANE  
pour Elles 比賽  
以推動婦女創業

二零一七年  
LimeLife  
創辦 Brighter  
Together  
基金會，  
鼓勵身處  
貧困社區的  
女性創業

二零一七年  
LimeLife  
創辦  
Fempire  
Fund 以  
支援女性  
創業者

二零一八年  
L'OCCITANE  
基金會支援  
非謀利組織  
Empow Her 的  
「Etincelles」  
計劃，援助  
偏遠地區  
婦女接受專業  
訓練及創業

二零一九年  
本集團  
加入 LEAD  
Network，  
在歐洲零售  
和消費品  
行業中提高  
婦女地位

二零一九年  
舉辦第二屆  
L'OCCITANE  
pour Elles  
比賽

## C. 促進職場福祉、多樣性及包容性

作為一間國際集團，L'OCCITANE旨在為所有員工促進職場福祉。我們致力於性別平等，努力創造健康、具啟發性的職場環境。

### 集團目標

- 實現卓越職場信任指數®得分70%<sup>10</sup>
- 二零二二年以前於本集團實行內部署新育嬰假政策

### 二零二零財政年度的集團成就

- 信任指數®得分67%（較二零一七年高出3個點；較行業平均水平高出4個點）
- 位於10個國家中有7個符合卓越職場認證（較二零一七年增加1個）；4個國家的分部獲卓越職場認證
- 兩間集團實體已實施新育嬰假（L'OCCITANE International於二零二零年四月實施；Laboratoires M&L於二零二零年六月實施）

為確保不斷進步，L'OCCITANE集團於二零一五年參與了卓越職場計劃，以促進及評估公司的職場生活質量。

最新調查於二零一九年七月至二零二零年四月期間進行，覆蓋本集團10個國家及附屬公司<sup>11</sup>。共收到5,565份調查問卷，回覆率為78%。於二零二零年四月，信任指數®得分(67%)較二零一七年（上次調查日期）高出3個點，較行業平均水平高出4個點<sup>12</sup>。我們所有附屬公司的得分均有所提高（巴西和加拿大除外，這兩個國家的得分始終維持較高分數，分別為71%和68%）。截至二零一九年底，七間附屬公司有資格獲得認證<sup>13</sup>（較二零一七年增加一間），其中四間獲得「卓越職場」評級，該評級頒發予各自市場上的最佳認證企業<sup>14</sup>。該等成績得益於過去數年我們在「信任及賦權員工」計劃四大支柱（見下文）下所作的努力。

於二零二零年，為改善員工福祉，更為促進多樣性和支持女性領導力，本集團決定在育嬰這一關鍵問題上堅定立場。L'OCCITANE集團成為首間在國際範圍內廣泛實施育嬰假政策的國際美容集團。該政策適用於L'OCCITANE的全球員工，包括辦公室、工廠及自有零售店。該政策提供：

- 最少20周全薪假期（主要撫養人）；
- 最少12周全薪假期（次級撫養人）。

該政策正在逐步落實，並將於二零二二年三月前在所有集團實體內實施，涵蓋生育、領養及代孕家庭。該政策旨在回應各種憂慮：

- 支持性別平等，男女均可享受育嬰假，時間較許多國家立法機構所規定者更為寬裕，供其照顧孩子，並讓彼等有機會獲得類似的職業安排；
- 推動多樣性和包容性，為LGBTQ+人群造福，確保所有家庭均有資格參與；
- 改善員工福祉，提倡工作生活平衡。

在這項進取的政策下，本集團希望為社會實踐的發展做出貢獻，並給予次級撫養人應有的重視。



最後，多年來，關懷殘障人士一直是我們負責生產的附屬公司Laboratoires M&L堅定不移的承諾。我們的業績繼續彰顯已採取行動的有效性（包括專屬支援計劃、職場調整及提高意識的活動）。

|                             | 二零一八年 | 二零一九年 | 二零二零年 |
|-----------------------------|-------|-------|-------|
| Laboratoires M&L職場殘障員工比例(%) | 9.88  | 8.16  | 9.63  |

<sup>10</sup> 信任指數®調查問卷包括5個維度：可信度、尊重、公平、友愛和自豪感，用來評估員工對公司的信任程度，並為未來的企業文化分析和發展提供數據庫。

<sup>11</sup> 巴西、加拿大、法國、愛爾蘭、日本、馬來西亞、南非、L'OCCITANE International、英國及美國。

<sup>12</sup> 行業平均得分：63%（來源：Best Workplaces France）。

<sup>13</sup> 法國、愛爾蘭、美國、加拿大、巴西、英國及馬來西亞的附屬公司的信任指數®方面得分為66%或以上（員工滿意度調查），並在職場文化評估方面獲得30/60評級（由卓越職場得出），故符合認證資格。

<sup>14</sup> 截至二零一九年，愛爾蘭、美國、英國及馬來西亞附屬公司被評為「卓越職場」。

## d. 於世界各地建立及培訓團隊

本集團逐漸合併及協調人力資源政策，以將其多樣的國際品牌整合至同一個穩健的雇主品牌下，並建立能力以提高我們的應變能力。

### 集團目標

- 實施Horizon計劃，覆蓋150名甄選僱員
- 提高My True Story數碼化學習平台參與率

### 二零二零財政年度的集團成就

- 全球超過8,000名僱員使用My True Story

該等措施包括在兩年前推出內部改革計劃：「信賴及賦予員工權力」。該計劃以四個關鍵層面為基礎：

- 培養文化：根據信賴及反饋意見制定管理常規；
- 發展數碼及零售技能：向全公司推廣數碼工具，在零售員工及美容顧問與顧客互動時為彼等提供支持；
- 以僱員為本：管理人才及改善僱員體驗；
- 落實精簡架構：發展精簡的文化。

於二零二零年，本集團推出**Horizon**，一個為高潛力員工而設的全新個人發展計劃。該計劃鎖定全球150名僱員，透過國際交流、參與領導計劃及指導，提升知識及釋放潛能。目的是使該等員工的職業規劃與本集團的目標一致。

本集團通過使用My True Story網上培訓平台，加大員工培訓力度。該平台於二零一七年推出，專門為零售團隊而設，並於二零一九年六月獲頒「*Métiers*」（「職業」）類DLEA大獎（數碼學習卓越大獎），表揚平台內容和用戶體驗的質量。與此同時，於二零一九年四月，該平台開放予公司團隊：4,000名新學習者因而能夠獲得數碼培訓內容。

為了推進團隊的數碼整合速度，本集團利用My True Story推出兩個專門為數碼轉型而設的培訓課程：一個於二零一九年四月針對公司團隊推出（「Digipulse」，達致84%完成率），而另一個為零售團隊量身打造的課程則於二零二零年七月推出。

本年度結束時將推出一個由8個單元組成的課程，內容圍繞本集團供應鏈的各項專業，並推出My True Story平台，而參與對象為ELEMIS團隊。

## 二零二零財政年度有關 LABORATOIRES M&L培訓的關鍵數字

- 合共提供了**11,759**小時的培訓，或平均為每名僱員提供了11小時的培訓
- **876**名員工於年內參與了一個或以上的培訓課程，或佔Laboratoires M&L僱員的85%，包括**21**名高級管理層員工及**41**名中級管理層員工
- 女士合共獲得**5,870**小時的培訓，其中440名女士參與了至少一個課程
- 男士合共獲得**5,888**小時的培訓，其中436名男士參與了至少一個課程



## 培養靈活文化應對 COVID-19的挑戰

自二零一九年起，本集團致力改變其工作模式及提升靈活度。受技術領域啟發，我們的團隊嘗試分隊工作：跨部門小組促進特定項目的自主及長期工作。隨著我們於二零一九年實施在家工作政策，此舉有助促成本集團重大的文化轉變，過往乃按照較傳統的模式運作。如今，已有200多名辦公室員工實行「靈活」模式工作（包括IT、電子商務、人力資源、產品開發、傳訊、可持續發展等團隊）。此等團隊發現工作效率及精神健康均有所改善，尤其是在工作優先次序及持續改進方面。

隨著二零二零年春季COVID-19封鎖措施開始，全體辦公室員工開始在家工作。事實證明這種靈活的方式尤其恰當，並在此特殊期間幫助本公司保持良好的活動水平。

因此，本集團能更妥善滿足其客戶需要，例如在所有店舖及水療中心實踐「100%非接觸」客戶體驗。

LINE  
ICE

PRESS FILE  
CARING FOR SIGHT  
SEPTEMBER 2020

NEW  
10BY20 ACHIEVED

# GOAL ACHIEVED!



10 million beneficiaries  
of eyecare by 2020



### III. 在我們的活動以外造成正面的社會影響

本集團致力履行發揮正面影響的承諾，包括在過去二十年間著力處理其關注的問題，例如對抗可預防性失明。最近發生的COVID-19危機亦證明，本集團有能力在日常行動範圍以外的領域，利用自身規模提供正面解決方案。

- |                 |    |
|-----------------|----|
| 1. 對抗可預防性失明     | 48 |
| 2. 對抗COVID-19疫情 | 49 |

# 1. 對抗可預防性失明

全球共有2.85億名失明人士或視力障礙人士，其中90%生活在低收入或中等收入國家<sup>15</sup>。由於80%的個案屬可預防，因此自二零零零年以來，本集團一直透過L'OCCITANE en Provence品牌及其基金會，致力對抗可預防性失明。

## 集團目標

- 在二零二五年之前，「視力關懷」計劃下眼科保健的受惠人數將達**1,500萬人**，並透過L'OCCITANE、L'OCCITANE基金會與聯合國兒童基金會的合作夥伴關係，在二零二零年至二零二二年期間加強預防**3,000,000名**兒童失明

## 二零二零財政年度的集團成就

- 於二零零零年至二零二零年三月底，眼科保健惠及全球**9,109,493人**，包括去年的**2,777,632名**受惠者
- 聯合國兒童基金會愛心香梘籌集了**620,054**歐元
- 附屬公司、分銷商及基地於本財政年度撥捐**296,623**歐元，以支持失明慈善項目



於二零二零年，Union for Vision計劃應能迅速達成其目標，為**超過1,000萬名**受惠者提供眼科保健。為取得進一步成果，該計劃現命名為「視力關懷」，並訂下在二零二五年之前向全球**1,500萬名**受惠者提供眼科保健的目標。該計劃透過與非政府組織合作，支持多個篩查、治療及眼科手術項目，並為設備及醫療團隊的培訓提供資金。

於二零二零年，L'OCCITANE基金會與聯合國兒童基金會的合作夥伴關係延續三年，並將合作範圍擴展至包括預防全球**3,000,000名**新生兒童失明。

最後，L'OCCITANE基金會繼續與全球非政府組織緊密合作，協助對抗可預防性失明，當中包括奧比斯、Light For The World、Sight Savers及菲律賓、印尼及加拿大的當地合作夥伴。

<sup>15</sup>資料來源：世衛報告

**二零零零年**  
L'OCCITANE  
推出首款愛心  
香梘，收益  
撥捐予對抗  
可預防性失明  
的項目

**二零零六年**  
成立  
L'OCCITANE  
基金會

**二零一五年**  
創立Union  
for Vision  
10by20計劃，  
目標在  
二零二零年  
之前向全球  
**1,000萬名**  
受惠者提供  
眼科保健

**二零一六年**  
舉辦第一屆  
「Race for  
Vision」。  
該活動是一個  
為對抗可預防性  
失明的項目  
籌募資金的  
員工聯網比賽

## 2. 對抗COVID-19疫情

於二零二零年春季席捲全球的衛生危機，比以往更加展現堅毅、靈活及團結的重要性。

在應對危機期間，L'OCCITANE集團一直採取行動支援其社區。全賴與合作夥伴的緊密聯繫，集團迅速在各地生態系統內建立互助網絡。

在法國，疫情驅使L'OCCITANE與Distilleries et Domaines de Provence合作大量生產手部消毒液，而HelmD3公司及其供應商Geodis各自向公司供應數萬公升酒精，並免收處理及運往馬諾斯克生產基地的費用。企業夥伴Schutz亦在短短24小時內，就能交付分發至醫院的防靜電空容器。對於因協助本集團生產消毒劑而面臨物資短缺的供應商及夥伴，本集團亦向他們捐贈手部衛生產品。此外，熱氣球公司France Montgolfières與L'OCCITANE en Provence及福卡爾基耶市(Forcalquier)合作，將三個完成在空中運行的熱氣球改造成500套可清洗及重複使用的醫護袍，供當地醫院的員工使用。

於全球層面上，集團在逾30個國家捐贈大量物資：

- 為歐洲各地的醫療機構及人員提供300,000瓶手部消毒劑，容量達77,000公升；
- 為因持續穿著防護裝備而令皮膚受損的醫護人員，提供765,000件香梘、保濕乳液及護手霜。

最後，本集團正在其供應鏈內採取行動，協助供應商渡過經濟危機。在此期間，集團重視合作夥伴關係的方針尤顯珍貴。多年期定量合約及預先為50至80%的收成前成本撥款，對生產商的作用尤其顯著，讓他們保證能出售貨品及保障收入來源。在全球層面上，本集團透過快速向瀕臨破產邊緣的供應商提供現金款項，援助尤其處於劣勢的供應商。在法國南部，由於生產商難以招聘採摘員，本集團遂在收割過程中向其提供特別協助。

在布基納法索，部分交付日期延至秋季，而本集團已支付80%的預付款項。作為德國聯邦經濟合作及發展部(BMZ)資助的develoPPP.de計劃的一分子，本集團因支持布基納法索的婦女而獲資助50,000歐元資金。develoPPP.de計劃由SEQUA組織營運，自二零一八年三月以來，SEQUA組織亦協助推行RESIST計劃。此外，本集團員工與當地夥伴NGO NITIDAE合作，透過提高對人身距離的意識、向8,500名婦女派發防護裝備，以及採取行動紓緩疫情所帶來的經濟影響，協助對抗COVID-19疫情。

二零一七年  
L'OCCITANE  
基金會與聯合國  
兒童基金會的  
合作夥伴關係：  
在首三年已籌集  
100萬歐元  
以用於預防  
兒童失明

二零二零年  
舉辦新一屆  
「Race for  
Vision」。  
目標：行程  
500,000公里／  
籌募300,000歐元



## 附錄一：指標表 一 二零二零財政年度，L'OCCITANE集團

### 本集團的責任基礎

| 指標   | 次指標                                     | 單位 | 二零二零年 | 二零一九年 | 二零一九年<br>至<br>二零二零年 |
|------|---|----|-------|-------|---------------------|
| 道德承擔 | 因安全及健康原因而收回已出售或已付運的產品<br>總數佔比           | %  | 0     | 0     | -                   |
|      | 在報告期內就貪污行為針對發行人或其僱員提出的<br>法律案件的數目以及案件結果 | 數目 | 0     | 0     | -                   |

### 保護及再生自然及培育生物多樣性

| 指標             | 次指標          | 單位    | 二零二零年   | 二零一九年   | 二零一九年<br>至<br>二零二零年 |
|----------------|--------------|-------|---------|---------|---------------------|
| <b>水、空氣、土壤</b> |              |       |         |         |                     |
| 水              | 總耗水量（馬諾斯克工廠） | 立方米   | 81,020  | 87,177  | -7%                 |
|                | 總耗水量（3個工廠總量） | 立方米   | 105,621 | 111,209 | -5%                 |
|                | 每生產單位耗水量密度   | 立方米／噸 | 7.13    | 7.76    | -8.1%               |
| 廢棄物            | 產生廢棄物總量      | 噸     | 2,895   | 2,903   | -0.3%               |
|                | 產生無害廢棄物總量    | 噸     | 2,203   | 2,152   | +2.4%               |
|                | 產生無害廢棄物的密度   | 噸／噸   | 0.148   | 0.150   | -1.3%               |
|                | 產生有害廢棄物總量    | 噸     | 692     | 751     | -7.9%               |
|                | 產生有害廢棄物的密度   | 噸／噸   | 0.047   | 0.052   | -9.6%               |

### 可持續採購

|      |              |    |       |       |        |
|------|--------------|----|-------|-------|--------|
| 棕櫚油  | 棕櫚油總量        | 噸  | 2,510 | 3,277 | -23.4% |
| 有機耕作 | 獲有機認證主要原材料數量 | 噸  | 766   | 855   | -10.4% |
| 原材料  | 生產主要原材料所用面積  | 公頃 | 1,811 | 2,050 | -11.7% |

### 透過減少碳足跡協助減輕氣候危機

| 指標  | 次指標           | 單位                   | 二零一九年   | 二零一六年   | 二零一六年<br>至<br>二零一九年 |
|---|---------------|----------------------|---------|---------|---------------------|
| <b>溫室氣體排放</b>   |               |                      |         |         |                     |
| 碳足跡（基於<br>本集團二零一<br>六年的碳評估<br>及Laboratoires<br>M&L二零一九<br>年的更新） | 溫室氣體排放總量      | 噸二氧化碳<br>當量          | 117,000 | 111,786 | 並非同一<br>範圍          |
|   | 範圍1排放         | 噸二氧化碳<br>當量          | 2,599   | 2,843   | -8.6%               |
|   | 範圍2排放         | 噸二氧化碳<br>當量          | 16,778  | 17,116  | -2.0%               |
|   | 淨銷售額的二氧化碳排放密度 | 噸二氧化碳<br>當量／<br>百萬歐元 | 74      | 87      | -15%                |

透過減少碳足跡協助減輕氣候危機

| 指標                       | 次指標                                      | 單位          | 二零二零年      | 二零一九年      | 二零一九年<br>至<br>二零二零年 |
|--------------------------|--|-------------|------------|------------|---------------------|
| <b>能源</b>                |  |             |            |            |                     |
|                          | 總耗電量                                     | 千瓦時         | 39,617,270 | 43,871,771 | -9.7%               |
| 電力 (本集團)                 | 來自可再生資源的總耗電量                             | 千瓦時         | 16,205,290 | 13,566,979 | +19.4%              |
|                          | 總能源耗用量 (天然氣及電)                           | 千瓦時         | 19,955,532 | 20,629,708 | -3.3%               |
| 能源(Laboratoires M&L)     | 總耗電量                                     | 千瓦時         | 11,577,916 | 11,458,826 | +1.0%               |
|                          | 總天然氣耗用量                                  | 千瓦時         | 8,377,616  | 9,170,882  | -8.6%               |
|                          | 總耗油量                                     | 千瓦時         | -          | -          | -                   |
|                          | 能源消耗密度                                   | 千瓦時/<br>生產噸 | 1,347      | 1,366      | -1.4%               |
| 可再生能源 (Laboratoires M&L) | 可再生能源消耗量                                 | 千瓦時         | 18,678,518 | 19,186,308 | -2.6%               |
| <b>供應鏈</b>               |  |             |            |            |                     |
| 貨運                       | 以鐵路/公路運輸的Laboratoires M&L進口產品比例          | %           | 1.0        | 不適用        | -                   |
|                          | 以空運的Laboratoires M&L進口產品比例               | %           | 2.5        | 1.0        | -                   |
|                          | 以鐵路/公路運出的製成品比例                           | %           | 12.2       | 不適用        | -                   |
|                          | 空運輸出的製成品比例                               | %           | 1.1        | 1.4        | -                   |
| <b>廢棄物及循環經濟</b>          |  |             |            |            |                     |
| 所用物料                     | 所用物料總量 (製成品)                             | 噸           | 5,683      | 不適用        | -                   |
| 回收                       | 回收總量 (全部物料)                              | 噸           | 737.18     | 不適用        | -                   |
|                          | 收回物料重量(Terracycle)                       | 千克          | 33,032     | 不適用        | -                   |
|                          | 參與店內回收計劃 (Terracycle及其他) 的國家數目           | 數量          | 10         | 9          | +11%                |
| 包裝的可回收性                  | 包裝可回收比率 - L'OCCITANE EN PROVENCE及MELVITA | %           | 76.94      | 不適用        | -                   |
| 環保補充裝                    | 透過環保補充裝所節省物料量 - L'OCCITANE EN PROVENCE   | 噸           | 181.74     | 141.41     | +28.5%              |

## 附錄一：指標表 一 二零二零年，L'OCCITANE集團

| 於社區創造機遇及賦權人們                              |                               |    |         |       |                     |
|---|-------------------------------|----|---------|-------|---------------------|
| 指標  | 次指標                           | 單位 | 二零二零年   | 二零一九年 | 二零一九年<br>至<br>二零二零年 |
| <b>社區及供應商</b>                             |                               |    |         |       |                     |
| 直接及間接採購                                   | 企業社會責任評估第一步將涵蓋的直接<br>／間接採購價值  | 歐元 | 199,268 | 不適用   | -                   |
|   | 企業社會責任評估第一步將涵蓋的直接<br>／間接供應商數目 | 數量 | 294     | 不適用   | -                   |
| 按地區劃分的直接<br>供應商數目                         | 供應商 - 北美洲                     | 數量 | 25      | 不適用   | -                   |
|   | 供應商 - 南美洲                     | 數量 | 72      | 不適用   | -                   |
|   | 供應商 - 歐洲                      | 數量 | 216     | 不適用   | -                   |
|   | 供應商 - 非洲及中東                   | 數量 | 9       | 不適用   | -                   |
|   | 供應商 - 亞太區                     | 數量 | 40      | 不適用   | -                   |
| <b>職工</b>                                 |                               |    |         |       |                     |
| 總職工人數                                     | 總職工人數（全職工時）                   | 數量 | 9,347   | 8,601 | -                   |
| 明細（按性別）<br>（所有明細以人數<br>為單位，不包括<br>ELEMIS） | 女性人數                          | %  | 87      | 不適用   | -                   |
|   | 男性人數                          | %  | 13      | 不適用   | -                   |
| 明細（按僱傭類別）                                 | 全職僱員人數                        | 數量 | 不適用     | 不適用   | -                   |
|   | 兼職僱員人數                        | 數量 | 不適用     | 不適用   | -                   |
| 僱員明細（按年齡）                                 | 僱員數目：26歲以下                    | 數量 | 2,056   | 1,941 | -                   |
|   | 僱員數目：26-35歲                   | 數量 | 4,542   | 4,391 | -                   |
|   | 僱員數目：36-45歲                   | 數量 | 2,637   | 2,741 | -                   |
|   | 僱員數目：46-55歲                   | 數量 | 1,175   | 1,223 | -                   |
|   | 僱員數目：56歲或以上                   | 數量 | 408     | 439   | -                   |
| 僱員明細（按地區）                                 | 職工 - 北美洲                      | %  | 11      | 11    | -                   |
|   | 職工 - 南美洲                      | %  | 10      | 10    | -                   |
|   | 職工 - 歐洲                       | %  | 41      | 41    | -                   |
|   | 職工 - 非洲及中東                    | %  | 1       | 1     | -                   |
|   | 職工 - 亞太區                      | %  | 37      | 37    | -                   |
| 員工流失                                      | 員工流失率                         | %  | 38      | 不適用   | -                   |
| 流失（按性別）                                   | 流失女性                          | %  | 不適用     | 不適用   | -                   |
|   | 流失男性                          | %  | 不適用     | 不適用   | -                   |
| 流失（按年齡）                                   | 26-35歲                        | %  | 不適用     | 不適用   | -                   |
|   | 36-45歲                        | %  | 不適用     | 不適用   | -                   |
|   | 46-55歲                        | %  | 不適用     | 不適用   | -                   |
|   | 56歲或以上                        | %  | 不適用     | 不適用   | -                   |

於社區創造機遇及賦權人們

| 指標                               | 次指標            | 單位 | 二零二零年  | 二零一九年  | 二零一九年<br>至<br>二零二零年 |
|----------------------------------|----------------|----|--------|--------|---------------------|
| <b>職工</b>                        |                |    |        |        |                     |
| 流失 (按地區)                         | 流失 — 北美洲       | %  | 72     | 不適用    | —                   |
|                                  | 流失 — 南美洲       | %  | 54     | 不適用    | —                   |
|                                  | 流失 — 歐洲        | %  | 30     | 不適用    | —                   |
|                                  | 流失 — 非洲及中東     | %  | 23     | 不適用    | —                   |
|                                  | 流失 — 亞太區       | %  | 24     | 不適用    | —                   |
| <b>工作場所健康及安全、福祉</b>              |                |    |        |        |                     |
| 工作場所意外<br>(Laboratoires M&L)     | 意外數目           | 數量 | 6      | 3      | +100%               |
|                                  | 工作場所意外頻率       | %  | 4.31   | 2.11   | —                   |
|                                  | 工作場所意外傷害嚴重率    | %  | 0.318  | 0.055  | —                   |
|                                  | 因工傷而失去的天數      | 數量 | 443    | 不適用    | —                   |
|                                  | 整個工作團隊中殘疾員工的佔比 | %  | 9.63   | 8.16   | —                   |
| <b>培訓</b>                        |                |    |        |        |                     |
| 培訓 (Laboratoires M&L)            | 總培訓時數          | 小時 | 11,759 | 17,000 | —                   |
|                                  | 接受培訓僱員佔比       | %  | 71.5   | 85     | —                   |
| 培訓 (按性別)<br>(Laboratoires M&L)   | 僱員培訓比率 — 女性    | %  | 50     | 不適用    | —                   |
|                                  | 僱員培訓比率 — 男性    | %  | 50     | 不適用    | —                   |
|                                  | 培訓時數 (女性)      | 小時 | 932    | 不適用    | —                   |
|                                  | 培訓時數 (男性)      | 小時 | 935    | 不適用    | —                   |
| 培訓 (按僱員類別)<br>(Laboratoires M&L) | 生產工人及行政人員      | 數量 | 344    | 不適用    | —                   |
|                                  | 監管人員           | 數量 | 226    | 不適用    | —                   |
|                                  | 經理             | 數量 | 296    | 不適用    | —                   |
|                                  | 高級管理人員及董事會成員   | 數量 | 13     | 不適用    | —                   |

## 附錄二：香港聯交所要求的資料參考條目表

| 環境指標            |   | 刊載                   |
|-----------------|---|----------------------|
| 層面A1<br>排放物     | A1. 有關廢氣及溫室氣體排放、向水及土地排污、有害及無害廢棄物的產生等的：<br>— 政策；及<br>— 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。 | 第17至35頁<br>及附錄三      |
|                 | A1.1 排放物種類及各自的排放數據。   | 第26至27頁<br>及附錄三      |
|                 | A1.2 溫室氣體總排放量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量單位、每項設施計算）。                                  | 第26至27頁<br>及附錄三      |
|                 | A1.3 所產生有害廢棄物總量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量單位、每項設施計算）。                                | 附錄一                  |
|                 | A1.4 所產生無害廢棄物總量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量單位、每項設施計算）。                                | 附錄一                  |
|                 | A1.5 描述就減低排放量所採取的措施及所得成果。   | 第26至35頁              |
|                 | A1.6 描述處理有害及無害廢棄物的方法、減低產生量的措施及所得成果。   | 第18頁                 |
| 層面A2<br>資源使用    | A2. 有效使用資源（包括能源、水及其他原材料）的政策。  | 第18、20、21、<br>30、31頁 |
|                 | A2.1 按類型劃分的直接及／或間接能源（如電、氣或油）總耗量（以千個千瓦時計算）及密度（如以每產量單位、每項設施計算）。                 | 附錄一                  |
|                 | A2.2 總耗水量及密度（如以每產量單位、每項設施計算）。   | 附錄一                  |
|                 | A2.3 描述能源使用效益計劃及所得成果。   | 第30、31頁              |
|                 | A2.4 描述求取適用水源上可有任何問題，以及提升用水效益計劃及所得成果。   | 第18頁                 |
|                 | A2.5 製成品所用包裝材料的總量（以噸計算）及（如適用）每生產單位佔量。   | 附錄一                  |
| 層面A3<br>環境與天然資源 | A3 減低發行人對環境及天然資源造成重大影響的政策。  | 第17至33頁              |
|                 | A3.1 描述業務活動對環境及天然資源的重大影響及已採取管理有關影響的行動。  | 第17至33頁              |

| 社會指標          |  | 刊載         |
|---------------|--|------------|
| 層面B1<br>僱傭    | B1. 有關薪酬及解僱、招聘及晉升、工作時數、假期、平等機會、多元化、反歧視以及其他待遇及福利的：<br>— 政策；及<br>— 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。 | 第44、45頁    |
|               | B1.1 按性別、僱傭類別、年齡組別及地理區域劃分的總職工人數。   | 附錄一        |
|               | B1.2 按性別、年齡組別及地理區域劃分的僱員流失率。  | 附錄一        |
| 層面B2<br>健康與安全 | B2. 有關提供安全工作環境及保障僱員避免職業性危害的：<br>(a) 政策；及<br>(b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。                  | 附錄三        |
|               | B2.1 與工作相關傷亡的數目及比率。  | 附錄一        |
|               | B2.2 因工傷損失工作日數。  | 附錄一        |
|               | B2.3 描述所採納的職業健康與安全措施，以及相關執行及監察方法。  | 附錄三        |
| 層面B3<br>發展及培訓 | B3. 有關提升僱員履行工作職責的知識及技能的政策。描述培訓活動。  |            |
|               | B3.1 按性別及僱員類別（如高級管理層、中級管理層等）劃分的受訓僱員百分比。  | 附錄一        |
| 層面B4<br>勞工準則  | B3.2 按性別及僱員類別劃分，每名僱員完成受訓的平均時數。   | 附錄一        |
|               | B4. 有關防止童工或強制勞工的：<br>— 政策；及<br>— 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。                                 | 附錄三        |
|               | B4.1 描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工。  | 附錄三        |
| 層面B5<br>供應鏈管理 | B4.2 描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟。   | 企業責任政策     |
|               | B5. 管理供應鏈的環境及社會風險的政策。  | 第14、38、39頁 |
|               | B5.1 按地區劃分的供應商數目。  | 附錄一        |
|               | B5.2 描述有關聘用供應商的慣例，向其執行有關慣例的供應商數目、以及有關慣例的執行及監察方法。   | 第38、39頁    |

## 附錄二：香港聯交所要求的資料參考條目表

| 社會指標         |  | 刊載                   |
|--------------|--|----------------------|
| 層面B6<br>產品責任 | B6. 有關所提供產品和服務的健康與安全、廣告、標籤及私隱事宜以及補救方法的：<br>— 政策；及<br>— 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。 | 附錄三                  |
|              | B6.1 已售或已運送產品總數中因安全與健康理由而須回收的百分比。  | 附錄一                  |
|              | B6.2 接獲關於產品及服務的投訴數目以及處理方法。   | 附錄三                  |
|              | B6.3 描述與維護及保障知識產權有關的慣例。  | 第3頁                  |
|              | B6.4 描述質量檢定過程及產品收回程序。  | 附錄三                  |
|              | B6.5 描述消費者資料保障及私隱政策，相關執行及監察方法。   | 附錄三                  |
| 層面B7<br>反貪污  | B7. 有關防止賄賂、勒索、欺詐及洗黑錢的：<br>(a) 政策；及<br>(b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。              | 附錄三                  |
|              | B7.1 在報告期內對發行人或其僱員提出並已審結的貪污訴訟案件的數目及訴訟結果。                                       | 附錄一                  |
|              | B7.2 描述防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法。  | 附錄三                  |
| 層面B8<br>社區投資 | B8 有關以社區參與來了解營運所在社區需要和確保其業務活動會考慮社區利益的政策。                                       | 附錄一                  |
|              | B8.1 專注貢獻範疇（如教育、環境事宜、勞工需求、健康、文化、體育）。   | 第22、40、41、<br>48、49頁 |
|              | B8.2 在專注範疇所動用資源（如金錢或時間）。   | 第22、40、41、<br>48、49頁 |

## 附錄三：盡職審查資料

### 排放類型

Laboratoires M&L的氣體排放物主要為二氧化碳排放。除了二氧化碳外，生產場地產生的排放物包括揮發性有機化合物及二氧化氮。我們定期檢查排放情況，以確保場地符合有關規例。

### 遵守與勞工及工作健康及安全有關的法律

本集團遵守其經營所在國家的現有勞工法規及確保其所有活動均遵循健康及安全措施。

本集團於二零一七年公佈其企業責任政策，當中涵蓋透過保障顧客健康及行業衛生以及疾病及避免工作場所事故的工作健康及安全等多項原則。Laboratoires M&L已制定預防程序以維護工作健康及環境，以預計及管理我們生產場地中與該等方面相關的風險。馬諾斯克及拉戈爾斯場地均採取安全管理舉措，並已獲取OHSAS 18001認證。

#### COVID-19危機期間的僱員健康及安全

於COVID-19疫情高峰時，本集團實行多項措施，保護全球員工的健康、安全及福祉。所有國際公幹及外部活動暫停，以減低團隊感染病毒的風險。辦公室人員在家工作，並嚴格採取防護及社交距離措施。

### 遵守勞工準則

我們的企業社會責任政策符合有關人權、勞工權利及環境法規的國際公約，包括《世界人權宣言》、國際勞工組織《關於工作中基本原則和權利宣言》、《國際勞工組織公約》、聯合國《工商企業與人權指導原則》及有關環境及人類健康的聯合國公約。

我們於二零一七年制定企業責任政策，列明多項原則，為L'OCCITANE集團營運的基準，尤其是良好工作條件方面：工作時數合適、結社自由及集體談判權利、消除無保障就業、反歧視及禁止強迫勞工及童工。

### 產品質量及安全

本集團對顧客的首要責任為保證旗下美容產品的安全及質量。為確保這一點，我們設有質檢及監控系統，以追蹤監管變動。我們追蹤我們營銷產品的各國或各地區有關原料及化妝品以及食品方面法規的變動。此舉使我們

能預見未來即將出現的變動，繼而確保本集團產品符合國際標準。產品開發流程的各個環節，由接收原材料、包裝貨品直至制定配方及製造，再到製成品，均會進行質量檢測。

於二零一九財政年度，我們並無因為對顧客造成不利健康影響或危及顧客安全而撤回或召回L'OCCITANE en Provence、Melvita、Erborian及L'OCCITANE au Brésil品牌下已售出的產品。

本集團生產旗下絕大部分自家產品：集團附屬公司Laboratoires M&L於馬諾斯克及拉戈爾斯（法國）經營兩個生產設施，負責處理L'OCCITANE en Provence及Melvita品牌產品（不包括少數外包產品）的生產工序。Erborian、LimeLife、ELEMIS及L'OCCITANE au Brésil產品由分包商製造。本集團亦有自家店舖網絡，LimeLife產品則直接或於線上透過美容顧問出售。所有該等營運（從生產、分銷及物流）均會對環境造成影響，而本集團致力將有關影響減至最低。

### 個人資料保護政策說明

本集團及其僱員承諾根據本地及國際法律對在其業務範疇內所取得的所有資料保密，包括客戶及供應商傳達的個人數據及資料。

### 遵守反貪污法例

於二零零九年，本集團採納現今仍生效的道德憲章，當中列明全體員工行動及行為原則。採購團隊成員於二零一九年正式訂立專門的道德守則。於二零一九財政年度，本集團並無面臨有關貪污行為的法律訴訟。

### 預防措施及舉報程序說明

本集團採取「保護身份及防止報復」原則，以確保可能舉報不當行為或提出質疑的任何人士為匿名。

### 環境管理

自二零一二年起，我們的部分場地實行自願ISO 14001認證。於二零一九年，Laboratoires M&L的兩個生產場地均就產品開發及製造活動獲授經更新ISO 14001認證，日內瓦總部、巴黎行政辦事處及L'OCCITANE en Provence及Melvita於法國的所有自家店舖亦獲授該認證。該新認證過程並無出現任何違規問題。

## 附錄四：重要性分析

### 與持份者對話及重要性分析

於二零一九年，本集團透過更新重要性分析促進持續溝通。由於本集團具有多品牌及「地域性豐富」的特徵，這項測試需要全球主要戰略管理團隊，以及行業專家及外部未來分析師的參與。於二零一九至二零二零財政年度，這項更新已彰顯本集團需考慮的議題及關注事項的部分發展。

被確定為本集團優先事項的12項議題已納入道德承諾、企業責任政策及三大優先策略。於本報告中詳述的此等問題，繼續展露本集團與主要國際持份者的對話：

- 3項產品議題：配方的安全性；產品的生態化及社會化設計；負責任的消費者傳訊及資訊。
- 2項供應鏈議題：負責任的供應鏈；負責任的原材料採購。
- 3項道德事宜議題：打擊貪污；與持份者對話；稅收透明度。
- 1項人力資源議題：發展人力資本。

其中一些議題是我們持份者日益期望的目標，包括對抗及緩解氣候變化，以及保護生物多樣性等，現已成為本集團的主要優先事項，並構成企業社會責任策略的組成部分。

此外，由於我們定位為美容及化妝品產品的供應商，有關配方的環境影響、產品的生態化及社會化設計及負責任的客戶溝通等議題，亦已全面融入本集團的戰略之中。



L'OCCITANE  
EN PROVENCE

Melvita

 **erborian**  
KOREAN SKIN THERAPY

 L'OCCITANE  
AU BRÉSIL

**L.** LimeLife by Alcone

ELEMIS

LE *Groupe* L'OCCITANE  
**S'ENGAGE**

[group.loccitane.com](http://group.loccitane.com)  
[fondation.loccitane.com](http://fondation.loccitane.com)