



*Groupe*  
L'OCCITANE

二零二三財年  
環境、社會及管治報告



本集團可持續發展總監兼  
L'OCCITANE en Provence  
董事總經理

**ADRIEN GEIGER**

致辭

如今，企業面臨著服務人類、地球和利潤的三重挑戰。如企業能希望繼續蓬勃發展，同時尊重地球的生態極限並確保所有人都能獲得生活必需品，就必須重設自己的商業模式並採取一個重建思維。

此等挑戰需要我們提高目標，不只是減輕我們的負面影響，而是想像如何為地球再生作出貢獻。為此，我們必須重設我們的商業模式，一起行動並更準確地衡量我們的環境及社會影響。

我們堅信必須緊貼與可持續發展相關的績效，並在社會及環

境影響方面堅持高標準。因此，我們的主要目標之一是在二零二三年繼續努力獲得 B Corp™ 認證，重點關注將支持我們實施可更持續商業實踐的評估。

除與 B Corp™ 認證相關的工作外，我們亦在 *One Planet Business for Biodiversity*、*Climate Fund for Nature*、*Science Based Targets Network* 及 *Mouvement Impact France* 等集體平台發揮著積極作用。

本人謹藉此機會重申我們支持聯合國全球盟約的十項原則。我們承諾會尊重該計劃有關人權、工作環境、環保及反貪腐的核心原則，作為我們的環境、社會及企業管治政策的基礎及指導我們於此範疇的持續發展。

就這一進展而言，謹此與閣下分享我們環境、社會及管治報告中的部分要點，報告說明我們目前的工作，同時確定我們仍需取得的進展並提供透明度。

我們在減少直接溫室氣體排放方面取得巨大進展，但於間接排放仍然是個挑戰。我們在了解生物多樣性足跡及改進植物基底成分相關的農業實踐方面亦取得成果。

確保我們的領導層以團隊合作及包容為動力，亦是另一個迫切事項。我們在此方面的努力包括嚴格執行委員會的男女比例平等，以及旨在為員工創造更好工作場所而推出的計劃，使我們去年在 16 個國家獲得「卓越職場」Great Place to Work® 認證的認可。

最重要的是，我們仍然忠於本集團的原創精神，即「透過賦權，我們希望對人類產生正面影響並重建自然」。

## 二零二三財年主要可持續發展焦點

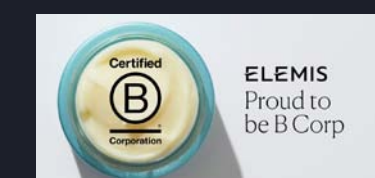
本集團

獲得  
**ECOVADIS**  
金獎評級

並讓+70%供應商  
參與接受評估



**ELEMIS**成為第一個獲  
B CORP 認證的品牌



二零二三年  
一月獲93分

自二零二零財年起將  
範圍I

排放碳的絕對  
排放減少

**-42%**

公平工資網絡全球  
合作夥伴

將於二零二六財年成為生活  
工資僱主

L'OCCITANE en Provence  
及 Melvita

**81%**

的原材料量可追溯  
至植物原產國



集團活動

**16/28**

個國家獲得「卓越職場」  
Great Place to Work® 認證



領導地位平等：  
執行委員會

**55%**

女性比例

# 二零二三財年 可持續發展 績效概覽

創造社會價值及  
回饋社區

創造經濟價值

財務業績：請見二零二三  
財年年報。

## 本集團

公平薪酬實踐：  
經認證生活工資



## L'OCCITANE EN PROVENCE及MELVITA

當地生產商的公平工資

二零二二財年及二零二三財年

# 98%

標誌成分

目標二零二六財年100%標誌成分經過公平  
貿易認證

## 本集團

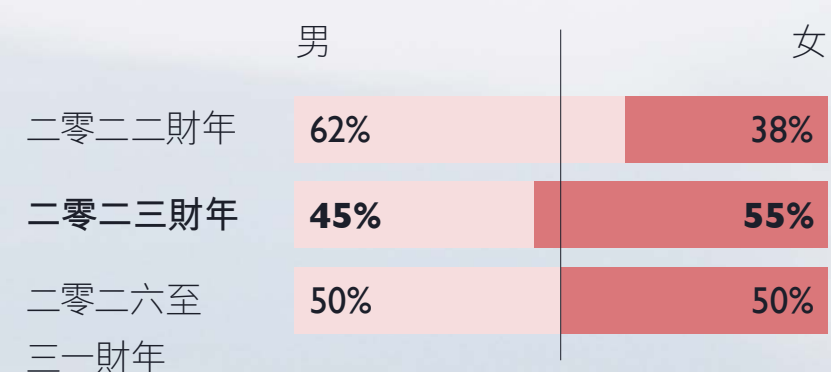
DEI：  
育嬰假範圍  
(20週/12週)

# 在所有國家

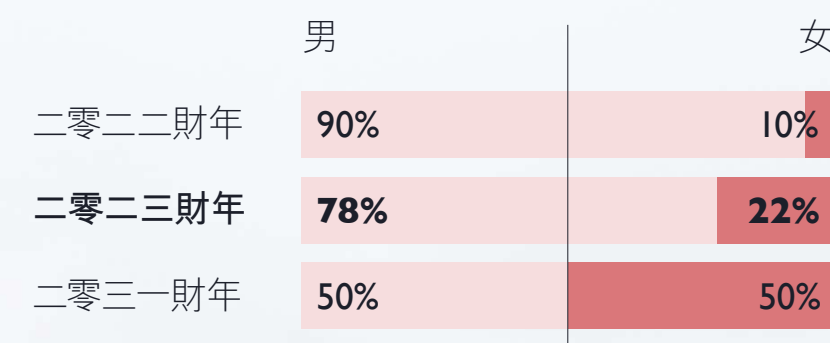
為L'OCCITANE en Provence、  
L'OCCITANE au Brésil、  
Melvita及Erborian員工部署

目標二零二六財年100%長期僱員 (所有  
品牌)

DEI：  
本集團行政委員會中的性別平等

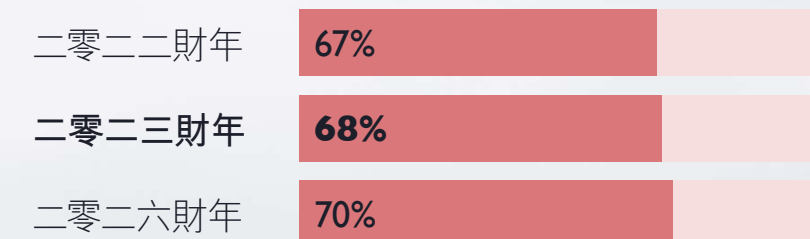


DEI：  
董事會中的性別平等



## L'OCCITANE EN PROVENCE、MELVITA、 ERBORIAN、L'OCCITANE AU BRÉSIL

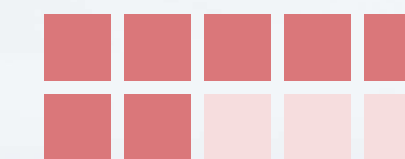
員工滿意度



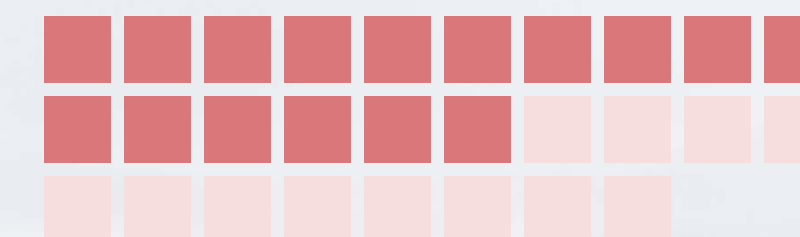
## L'OCCITANE EN PROVENCE、MELVITA、 ERBORIAN、L'OCCITANE AU BRÉSIL

獲得「卓越職場」認證實體數目

二零二二財年10個國家  
中的7個獲認證



二零二三財年28個國家  
中的16個獲認證



回饋

已捐贈

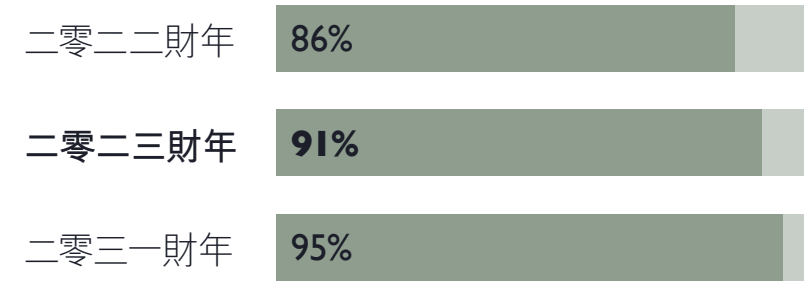
# 4,800,000 歐元

創造環境價值

產品生態設計

L'OCCITANE EN PROVENCE · MELVITA · ERBORIAN · L'OCCITANE AU BRÉSIL

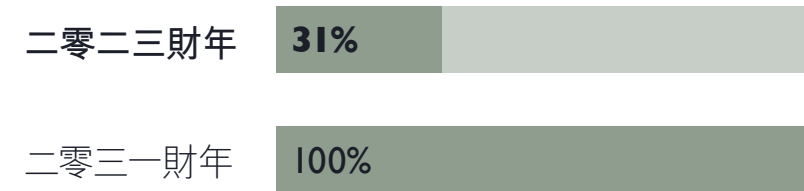
沖洗配方的易生物分解成分 >95%



本集團

包裝可回收或重用

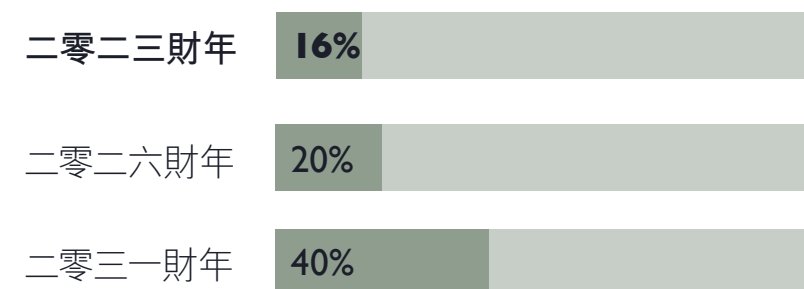
將可回收、重用或可作肥料的塑膠包裝百分比



本集團

包裝回收

消費後再生塑膠

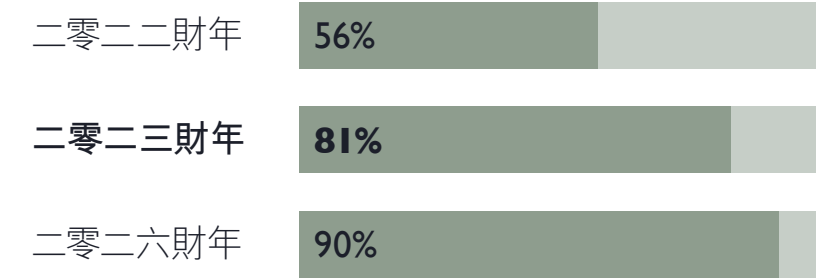


生物多樣性自然向好

L'OCCITANE EN PROVENCE及MELVITA

了解對生物多樣性的影響

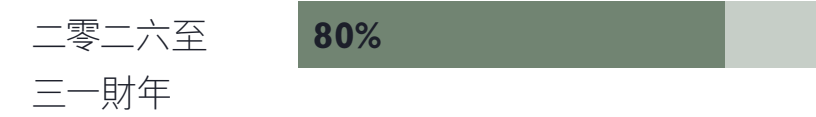
原材料中可追溯其原產地的植物百分比



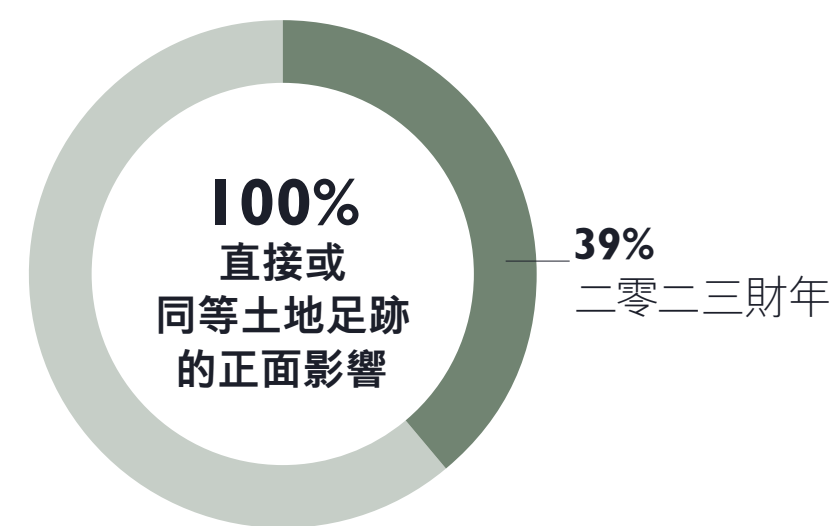
透過改善可持續採購實踐將影響降至最低

二零二三年涵蓋 **64%**

植物基底原料



價值鏈內生態系統再生的正面影響

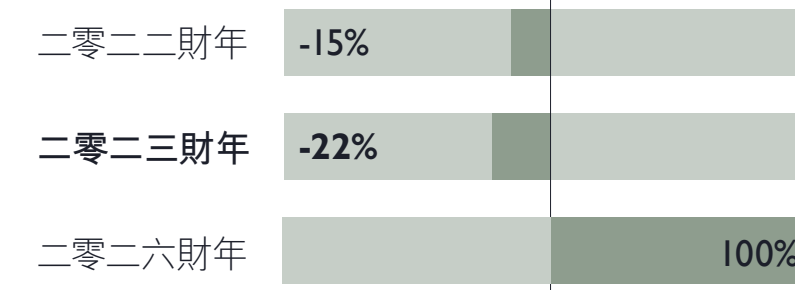


水資源

本集團自有工廠

用水密度

拉戈爾斯生產基地用水循環圈



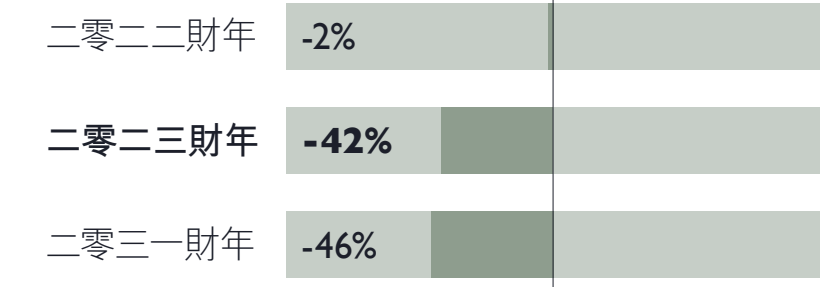
氣候淨零排放

本集團

以二零二零財年為基準

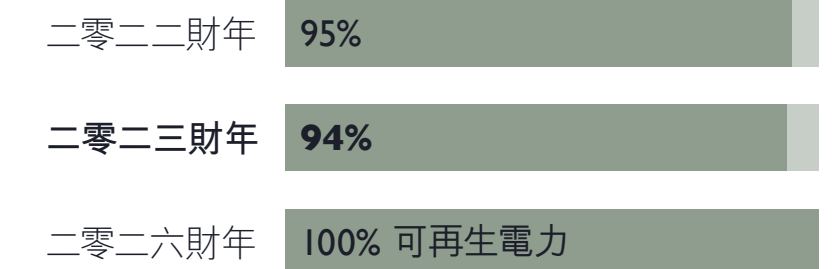
範圍1

減少絕對排放量



範圍2

自有場地的可再生電力



範圍3

每增值單位減少





# 索引

## 管治事宜 6

### 管治及策略 7

了解本集團可持續發展管治

本集團持份者及重要性評估

可持續發展策略 11

### 成為負責任的企業 12

道德及反貪污 13

產品責任 14

供應鏈責任管理 17

## 環境事宜 19

### 產品、創新及生態設計 20

配方生態設計 20

包裝生態設計 23

### 保育及恢復生物多樣性 25

了解本集團對生物多樣性的影響 26

透過改善可持續採購實踐將影響降至最低 28

修復及恢復價值鏈外的生態系統 30

透過推動商業生態系統及其他方面的變化來實現系統性轉型 30

### 水足跡與循環 31

加強測量及影響本地化 31

減少影響 32

改變消費者習慣 32

### 幫助減緩氣候危機 33

本集團碳足跡及淨零碳排放路線圖 34

直接責任：減少範圍1及2的排放量 34

共同責任：減少價值鏈內的排放量 36

加快移除及促進再生，幫助恢復自然並吸收殘餘排放 37

### 減少廢物產生及落實回收計劃 38

減少及回收廢物 39

與消費者一起解決塑膠污染問題 40

## 社會及社區事宜 41

### 員工賦權及福祉 42

確保公平薪酬及福利 43

培養多樣性、平等及包容性 44

健康及安全文化 47

發展及培訓本集團的團隊 47

監察員工滿意度及流失率 48

保障勞工及人權 48

### 回饋：本集團的慈善行動 49

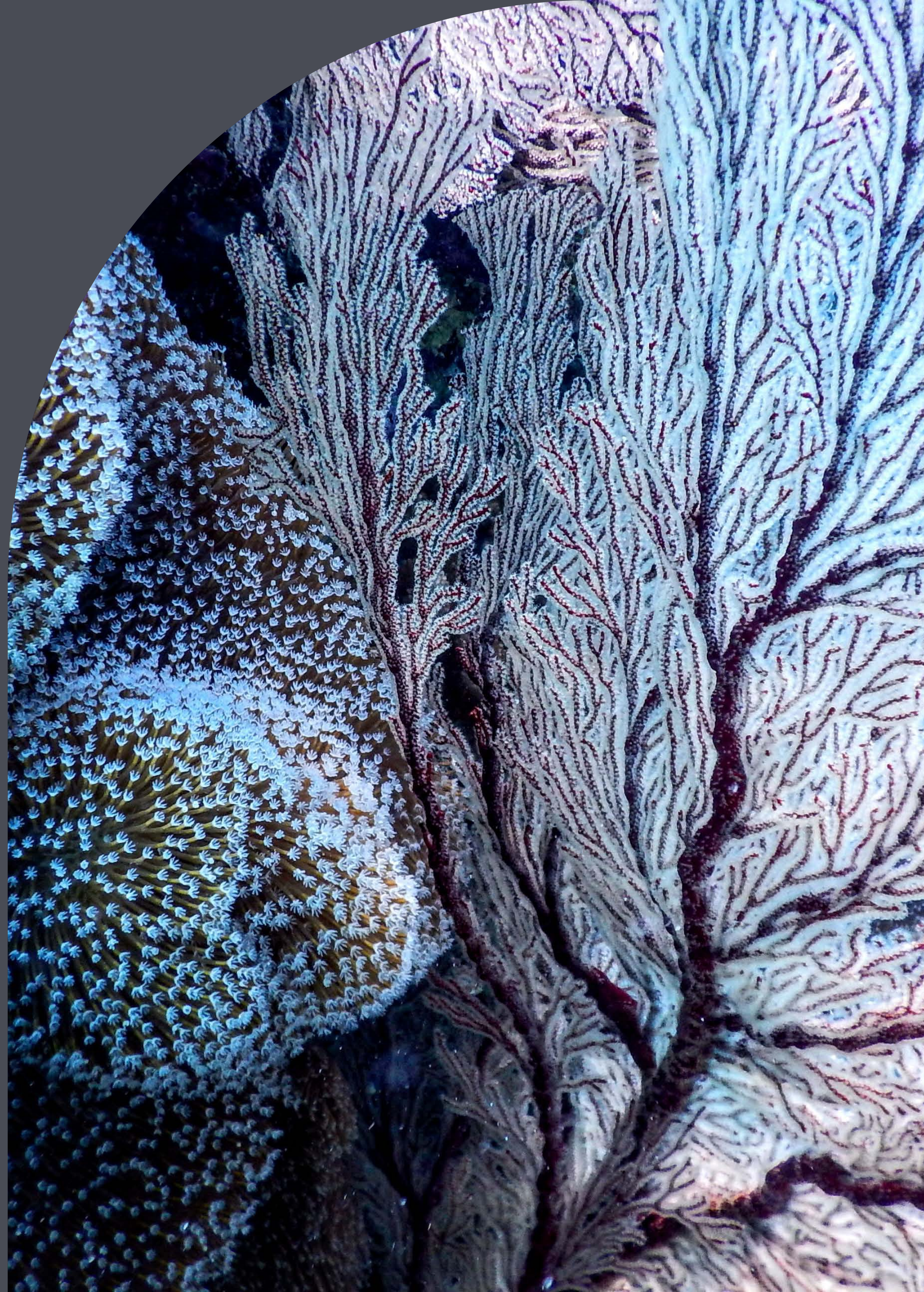
關於慈善事業治理 49

本集團品牌的善舉 50

## 附錄 55

# 管治 事宜

1. 管治及策略
2. 成為負責任的企業



# 1. 管治及策略



## 1.1 了解本集團可持續發展管治



**L'OCCITANE** 集團為可持續美容和健康產品的領先國際製造商及零售商，致力透過賦權，我們對人類產生正面影響並重建自然。

本集團內每個創新國際品牌都具有強烈的認同感、使命感，並且希望真正有所作為。在不斷完善和推動品牌發展的同時，創業者亦有一個共同的使命，即支持可持續發展、人道主義援助項目及計劃，以賦權女性及更廣泛的社區，特別是在發展中國家。品牌的獨特協同作用亦促進相互尊重和支持的文化。以大自然為靈感，L'OCCITANE 集團旗下的各個品牌致力於幫助客戶作出更可持續發展的選擇，從而為我們創造一個更光明、更美好的世界。

Groupe  
L'OCCITANE

在90個國家分銷

3,000

間零售店，包括1,300間自營店

8,701

名員工（全職僱員）／10,593人

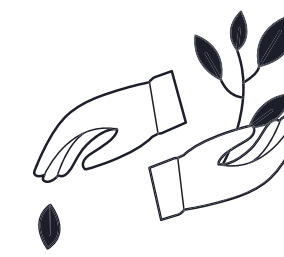
3

個自有製造場地

8

個品牌

### 價值鏈

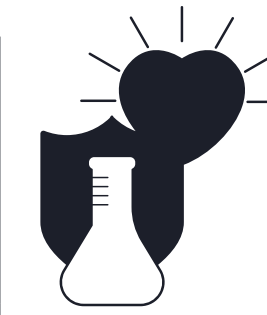


採購

為 L'OCCITANE en Provence 及 Melvita 的配方、包裝及銷售工具直接採購原材料及非原材料。

主要來自歐洲的供應商（82%）。

對於非本集團製造的品牌，採購由分包商完成。



研發

研發中心位於法國南部，實驗室位於韓國及巴西。

150名研究員及專家。

每年約 200 條新配方及 400 款新產品。

73 項註冊專利。



製造及物流

3 個自有製造場地及 5 個自有倉庫以及多個分包商及物流合作夥伴。



分銷

大部分直接向客戶銷售（66%）（自營店網絡及品牌電商網站）。

其他渠道：

多品牌店舖、酒店、水療中心、機場店舖、郵輪、社交銷售。

有關本集團財務業績的更多資料，請參閱二零二三財年年報  
有關本集團品牌的更多資料，請瀏覽 <https://group.loccitane.com>。

### 如何將可持續發展融入本集團每個決策過程？

- 可持續發展委員會監督、審閱本公司的可持續發展策略、政策及表現，並向董事會提出建議。委員會的完整職權範圍載於此處的本集團公司網站。

- 所有本集團的辦公室員工及執行委員的企業激勵計劃中包含可持續發展績效組成部分。
- 修訂本集團母公司及主要自營實體的組織章程細則，以納入本集團的使命及企業宗旨。

則，以納入本集團的使命及企業宗旨。

有關本集團管治流程的更多詳情，請參閱本集團二零二三財年年報「企業管治報告」一節。

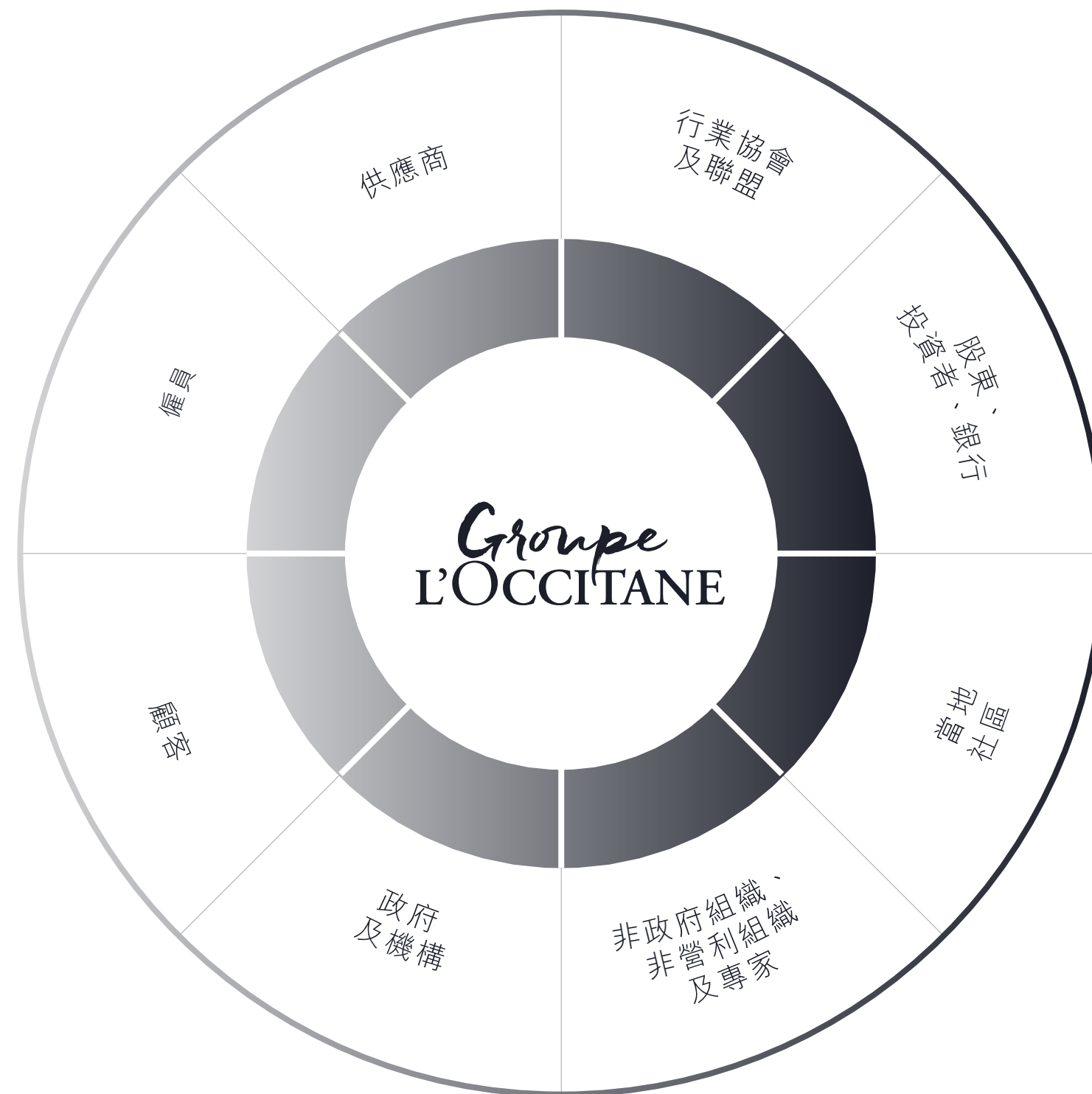


## 1.2 本集團持份者及重要性評估

只有透過本集團員工、供應商、農業合作夥伴以及研究人員及初創企業領導者的共同努力，本集團方能提供高質產品及服務，同時應對當今的眾多挑戰。

本集團採用**協作方式讓持份者參與並建立長期關係**。我們設有專責團隊確保主要持份者的積極參與並監察彼等的期望。有關本集團持份者管理的更多詳情，請參閱附錄5。

我們的主要持份者



### 重要性評估流程

自二零一五年起，本集團每年進行重要性評估，以評估對業務及持份者在社會、經濟及環境方面的主要影響。評估目的是幫助本集團優先考慮其可持續發展的干預措施，識別新出現的趨勢及問題，為正在進行的風險管理流程作出貢獻。

為每年更新重要性評估，本集團與內部及外部持份者進行訪談並進行定量調查。於二零二三財年，調查受訪者包括本集團領導團隊、382名員工、319名美容消費者、6名投資者、14名主要供應商以及29名外部專家及／或非政府組織。此全面多持份者方法確保收集各種觀點及見解，為重要性評估提供資訊。

二零二三財年確定為本集團優先事項的主要範疇如下：

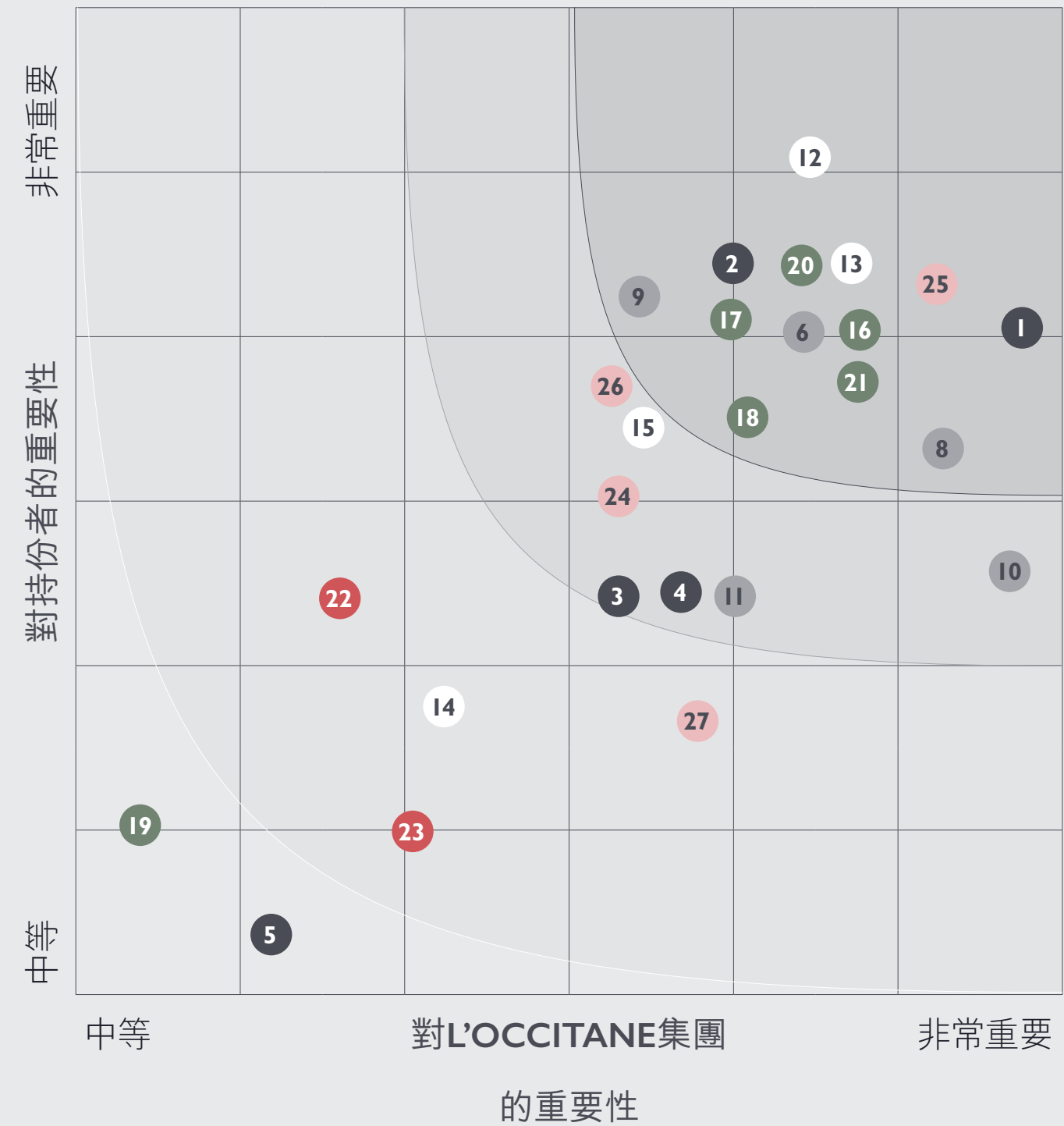
- **產品**：產品安全及質量、生態社會設計及環境影響；
- **客戶**：客戶滿意度及關懷；
- **人力資源**：公平管理及薪酬實踐、健康及安全、多樣性、平等、包容以及員工發展；
- **環境**：生物多樣性的保護及恢復、減緩及適應氣候變化以及廢棄物管理(尤其是塑膠及水)；
- **供應鏈及道德**：負責任及可持續的採購、道德、人權以及打擊貪污。

本報告將提述上述所有重要議題，並塑造本集團可持續發展策略的演變及其與持份者的對話。其將推動附錄4所述的本集團的非財務風險分析更新。

下一步：於二零二四財年，本集團將採用雙重重要性方法來加強

重要性評估流程，將進一步加強本集團對其業務的內部和外部社會和環境影響的理解，並使可持續發展工作與包括可持續發展目標在內的全球優先事項保持一致。

L'OCCITANE集團重要性矩陣  
二零二二年就二零二三財年更新



圖例

- 管治、道德、採購主題
- 工人主題
- 社區主題
- 消費者主題
- 環境主題
- 產品、營銷、創新主題

至為優先

衡量、監察及訂立宏大目標

- 12 產品安全及品質
- 13 產品的生態社會設計及環境影響
- 25 客戶滿意度及關懷
- 1 道德、人權、打擊貪污
- 2 負責任及可持續採購
- 16 生物多樣性保護／重建及打擊森林砍伐
- 20 廢棄物(尤其是塑膠廢棄物)
- 17 氣候變化減緩及能源過渡
- 21 公司適應氣候變化及生物多樣性喪失
- 18 耗水及水質
- 6 員工健康、安全及福祉
- 9 多樣性、平等及包容
- 8 公平管理及薪金常規

次要優先

衡量、監察及改善

- 24 負責任溝通、促進多樣性、自尊和可持續消費
- 26 產品對客戶的透明度
- 15 動物試驗和動物源產品
- 10 僱員發展(培訓、流動性、發展路徑)
- 11 員工參與及內部溝通
- 3 界定公司使命
- 4 持份者對話

第三優先

衡量、監察及限制風險

- 27 負責任數碼化及資訊科技環境影響
- 22 社區投資及共享經濟價值
- 23 慈善及捐款
- 14 協作及開源創新

第四優先

- 5 負責任遊說
- 19 噪音、氣味和光滋擾

## 1.3 可持續發展策略



本集團已制定一系列中期雄心貢獻目標，為人類、地球及其他持份者帶來正面影響。所有品牌、國家及部門目前正合作實現此等可持續發展目標，為本集團的使命注入活力：「透過賦權，我們希望對人類產生正面影響並重建自然」。實現本集團中期雄心貢獻目標所需的目標概述如下。然而，有關更詳盡資料，請參閱本報告的相關章節。

### 對員工產生正面影響：

- 二零二六財年實現所有員工生活工資認證。
- 二零二六財年為所有員工落實育嬰假政策。
- 營造良好職場環境，努力成為公認的「卓越職場」Great Place to Work®。
- 加強員工的健康和安全措施。



### 對自然產生正面影響：

- 不斷努力在營運過程中減少碳排放，並逐步實現本集團基於科學的目標。
- 推動對自然有利的舉措，以保護和恢復生態系統。
- 促進廢棄物及水的循環，盡量減低資源消耗。
- 優先採取適應措施應對氣候變化挑戰及喪失生物多樣性。



### 讓主要持份者參與可持續發展：

- 透過EcoVadis評估等舉措與供應商互動，重點關注傳統供應商關係之外的可持續發展標準。
- 透過企業影響計劃向員工賦權，讓彼等參與可持續發展工作。
- 與投資者合作探索可持續發展表現掛鈎貸款及融資方案。

- 透過推動可持續創新來滿足客戶期望，例如推出補充裝、補充站及其他可持續發展舉措。
- 為全行業及跨行業的倡議作出貢獻，以促進系統性變革。

透過追求該等目標，本集團旨在對員工及環境產生正面影響，同時讓主要持份者積極參與其可持續發展之旅。



## 2. 成為 負責任的企業



## 2.1 道德及反貪污

### 商業行為守則、舉報政策及負責行為網上學習

發展歷程中，本集團致力按照道德及企業責任的原則營運。過去，我們採取各種政策、倡議及行動，不斷鞏固此等核心承諾。獲得B Corp™ 共益企業認證的過程透過本集團內協調政策及實踐以擴大我們的道德承諾。

該等道德承諾詳述於本集團商業行為守則，並以下列關鍵原則為基礎：

- 確保本集團所有產品高質和安全，以保護整個價值鏈中顧客及僱員的健康與安全；
- 提供尊重的工作環境；
- 以道德和誠信開展活動；
- 負責任地採取行動保護環境。

於二零二三財年，我們推出**負責行為網上學習**，設有三個單元。第一個單位強調道德和倫理行為的重要性，包括本集團主席兼行政總裁致辭以及本集團商業行為守則。第二個單位重點關注與扭曲的業務關係相關的風險，例如賄賂及不當餽贈。最後，第三個單位解釋本集團的舉報政策。該等單元旨在提高意識並鼓勵日常營運中負責的行為。

新培訓首先針對領導職位實施，並將在二零二四財年擴展至經理及所有辦公室員工。

於二零二三財年，本集團不同聯屬公司實施**本集團舉報政策**，補充當地的舉報政策，並為所有員

工提供安全的渠道提出疑慮而不必擔心遭到報復。在此政策下，本集團內部審核團隊遵循相關法律、政策及原則，進行獨立且公正的調查，以確保公平和誠信。按需要採取適當的行動，並在合理時間內向發起者提供反饋。

**審核委員會**每年兩次審視當地及中央提出的問題摘要。本年度當地層面並無報告重大警報，並無發現或報告與貪污行為有關的法律案件。

**透過檢查採購及人力資源的運作，貪污風險亦作為內部審核的一部分進行評估。**透過在未來幾年培

訓本集團管理層及僱員的計劃，加強對貪污風險的認識。

**本集團設有特定採購道德守則以及在EcoVadis上評估供應商的全球計劃**(*Not Just Suppliers*計劃)。在對供應商的評估中，EcoVadis進行評核以評估其對道德相關風險的管理。如發現供應商風險管理方面的弱點，特別是貪污風險方面的弱點，將立即採取行動，要求制定緩解計劃。全年進行後續評估，以確保合規性。本年度，製造場地直接採購覆蓋率保持在95%，間接採購亦有所改善，覆蓋率達60%。

**所有採購團隊定期接受有關道德守則及EcoVadis 評估方法的培訓。**

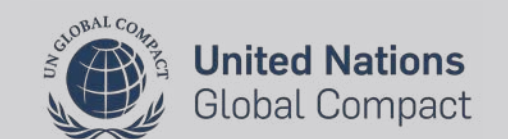
### 負責任的企業 — 二零二三財年的主要數據

- 集團或當地渠道無重大警報；
- 並無發現及報告與貪污行為有關的法律案件；
- 並無已售或已運送產品因安全與健康理由而須回收；
- 在對接受評估的供應商進行文檔監察期間，並無發現嚴重違規行為和採取法律程序；
- 客戶淨推薦評分趨勢小幅下降兩分。

#### L'OCCITANE集團是聯合國全球盟約成員

作為聯合國全球盟約一員，L'Occitane承諾尊重與人權、工作條件、環保及打擊貪污有關的10項核心原則。

本集團法國製造附屬公司自二零一一年起成為盟約成員，自二零二一年起以集團層面成為一員。



## 2.2 產品責任

### 客戶健康與安全

本集團對客戶的首要責任是保證其美容產品的質量及安全。為確保所有美容產品的質量及安全，已在整個價值鏈中採取一系列措施。

對於銷售實體的各個國家及地區，已建立積極的監測系統，以追蹤有關成分、化妝品及食品的法規變動，令我們能預測和準備即將到來的監管變化，從而確保其產品在國際範圍內的合規性。

在更廣泛的層面上，在產品開發過程的各個步驟中會進行質量檢查——由接收原材料及包裝材料，乃至產品配方和生產及檢查成品。

更多詳情請參閱本集團網站上刊登的本集團質量政策。

在整個設計週期定期監測產品

#### 原材料

所有原材料經過嚴格控制，超出國際認可法規及安全標準。

#### 包裝材料

文獻審查後交付認證。  
根據風險分析進行審核。



#### 接收原材料及包裝材料

超過 10,000 批原材料及包裝材料經檢查後才使用。



#### 製造及包裝

根據不同的產品，在整個生產過程中，生產團隊及質量實驗室進行 30 至 40 次質量控制。



#### 製成品評估

所有開發配方經過嚴格皮膚測試，確保客戶安全。



#### 售後跟進

護膚品預警監測系統從已推出市場的化妝品中識別潛在的健康風險，並確定糾正措施以提高化妝品的安全性。

其包括收集、風險評估及管理在正常或合理可預見的化妝品使用過程中觀察到的不良事件（例如由於使用化妝品對人類健康的不良反應）的自發報告。

顧客亦可直接透過電商網站與我們分享其對產品的反饋。如要呈報任何問題或投訴，彼等亦可聯繫當地的客戶服務。

#### 散裝產品及配方

配方開發遵循嚴格的配方憲章，超出監管合規。L'OCCITANE en Provence 清潔憲章中的具體標準突出其更加堅定的承諾，即在不影響產品功效、安全或感官效果的情況下，創造更多的天然配方（即免洗產品）和成分，以最大限度地減少對環境的影響（即沖洗產品）。



本集團保證整個分銷鏈的可追溯性。其已制定覆蓋所有品牌及所有分銷渠道（零售店、電商、分銷商等）的全球產品退回流程。

此流程每年透過全面的演練進行測試。於二零二三財年產品質量表現方面：

- 0 件已售或已運送產品由於對消費者安全的不利影響或威脅因安全與健康理由而須回收。
- 與去年相比，護膚品預警監測案例數目在可比範圍內保持穩定，其中包括 LimeLife 及 ELEMIS 的案例。



## 對客戶負責的營銷及溝通實踐

### 產品成分的透明度

本集團及其所有品牌深深尊重客戶，提供有關其產品、配方及益處的誠實和透明資訊。本集團各個品牌都積極測試不同方法，確保客戶獲得所需的全面資訊。

L'OCCITANE en Provence、ELEMIS及Sol de Janeiro已制定配方憲章，可在各自的電商網站及本集團公司網站查閱。該等憲章對於優先考慮的成分、禁用成分及慎用成分提供明確的解釋。定期更新以確保憲章中提供的資訊準確及相關。

Erborian發佈其不使用的成分(此處)以及所用每類成分的解釋(此處)。

Melvita發佈ECOCERT認證標準(此處)，解釋其國際化妝品成分命名列表中詳述的新產品配方的每種成分，並旨在對整個產品組合作相同說明。



## 誠實產品聲明

負責任營銷政策為L'OCCITANE en Provence開發的所有傳訊資產制定指引：

### 關於產品效率

- 僅使用由監管團隊提供並由用戶測試及／或臨床測試支持的聲明。
- 不與競爭產品進行比較研究，原因是背景及測試可能跟L'OCCITANE的非常不同。
- 前期及後期製作技術不應將圖像更改至誤導消費者的程度。
- 模型的照片編輯不應暗示產品創造該結果。

### 關於環境聲明

- 廣告不應利用消費者對環境的關注或彼等可能缺乏行業知識。

- 強調產品環境效益的聲明、圖像及／或符號均須以一般消費者能夠理解的證據作適當支持—上述概不應造成錯誤印象或誇大好處。

- 環境聲明的呈現方式應清楚表明是否適用於整個產品、組件、包裝或服務的元素。

### 關於社會責任及文化敏感度

- 營銷活動不得基於社會、種族、民族、宗教、政治信仰、性別表達／身份、性取向、身體能力、年齡或身體特徵歧視或冒犯任何群體或個人。
- 我們的營銷實踐中不應宣揚性別歧視及性別刻板印象，不應利用少數族群。

## 個人資料保障

本集團致力於保護客戶、僱員、求職者及合作夥伴的個人資料及私隱權。

本集團私隱政策規定數據保障原則及框架，管理處理個人(包括客戶、數碼用戶、僱員、員工及承包商及求職者)的個人資料的方式。本集團內的所有董事、經理、僱員或承包商均須遵守此等原則。

本政策涵蓋與個人資料保障及私隱相關的所有內部政策、程序、指引及標準，詳細說明此等原則及必須遵守此等原則的方法。

在本集團數據保障主任的監督下，我們進行定期培訓、意識會議及合規評估，確保本集團內對私隱政策的意識水平合適。全球私隱委員會定期召開會議，監督整體數據保障合規情況。



## 客戶關係管理及滿意度監察

處理消費者疑慮並超越消費者期望是本集團的首要事項。為此，我們實施**質量與客戶關懷政策**。

政策強調以下：

- 積極聆聽客戶查詢並以具透明度的方式回答。
- 可於產品或網站輕易獲取客戶服務聯絡資料。
- 向公眾全面開放產品評論。

- 在一個月內回覆所有直接查詢或投訴。
- 尊重消費者的權利，徹底調查任何投訴，保證產品安全並提高客戶滿意度。

我們在內部透過不同方式密切監察客戶滿意度，其中是採用淨推薦評分(NPS)系統，其為市場研究指標，通常採用單一調查問題的形式，要求受訪者評估向朋友或同事推薦某公司、產品或服務的可能性。

本集團透過網上銷售、零售及客戶服務，在所有客戶互動中衡量淨推薦評分(NPS)。此全面方法可以對客戶滿意度進行深入評估。淨推薦評分於13個國家進行監測及於二零二三財年，平均淨推薦評分較去年出現兩分下降趨勢。

自二零二二財年起，主要市場亦實施客戶之聲工具，透過人工智能從網站及全球市場網站收集和分析產品及檢討評論。該工具將使我們能夠進一步發展以消費者為中心的方法。



## 2.3 供應鏈責任管理

負責任採購(#NotJustSuppliers計劃)：確保供應鏈盡職審查及支持供應商改善企業社會責任表現。

本集團在過往一直與供應商及生產商結成夥伴，支援他們的經濟發展、促進例如但不限於家庭農業，助其保護家園、傳承技藝。10多年來，本集團始終偏好尊重人類和地球的供應商。



### 盡職審查範圍

	整體採購 二零二三財年	直接採購		間接採購	
		二零二三財年	二零二五年目標	二零二三財年	二零二五年目標
商業行為守則簽署覆蓋率百分比	68%	94%	95%	55%	65%
EcoVadis評估基於支出的供應商百分比	74%	95%	95%	64%	65%
存在風險的供應商百分比	0.7%	0%	0%	1%	<1%

本集團負責任採購計劃

## “Not just suppliers”

二零二三財年表現

直接採購供應商EcoVadis 績效

# 63.8/100

平均得分

直接採購覆蓋範圍

# 95%

間接供應商支出  
覆蓋範圍

# 64%

自二零一九年起，本集團進取地實行名為#NotJustSuppliers的計劃，大範圍管理供應鏈內的企業社會責任風險及供應商的可持續發展表現。

作為計劃的一環，本集團每年全面調查其一系列供應商的全球企業社會責任風險。於二零二三財年，調查評估9,000多名供應商並涵蓋本集團所有採購類別的所有採購支出，助我們成功識別出有風險的供應商及策略性供應商。釐清本集團所有直接及間接採購的企業社會責任風險後，全球採購團隊已與供應商小組中的600多名供應商合作，評估企業社會責任表現，二零二三財年佔本集團全球支出超過70%。

#NotJustSuppliers計劃包括遵循EcoVadis方法的評估。其為對4大支柱的文件審核：環境、勞工及

人權、道德以及負責任採購。評分為0至100，並給予優勢及改進領域列表。本集團糾正行動計劃監察乃基於該等評估。

遵循本集團採購政策，目標是識別供應鏈中任何存在風險的供應商(即EcoVadis分數低於25的供應商)並實施糾正措施。於二零二三財年，僅有7名供應商被確定為潛在「高風險」，佔全球支出不足1%，且屬於本集團間接採購類別。繼二零二二財年評估之後，與去年相比，本集團已糾正大部分情況，在二零二三財年將面臨風險的供應商數量減少一半。

根據供應商的重要性及能力，本集團需要在6個月內制定關鍵糾正行動計劃並進行EcoVadis重新評估，或停止與該供應商的任何合作並立即尋找替代方案。

直接採購涵蓋與生產過程相關的所有支出，例如原材料、包裝以及我們在法國及巴西的生產基地的所有製造支出。範圍：L'OCCITANE、Melvita、Erborian、L'OCCITANE au Brésil

間接採購涵蓋與生產過程無關的所有支出類別，財務及租賃成本除外L'OCCITANE、Melvita、Erborian、L'OCCITANE au Brésil、ELEMIS

所有關鍵績效指標不包括LimeLife、Sol de Janeiro及Grown Alchemist。



## 供應商企業社會責任績效管理

由於本集團致力於支持其供應商根據EcoVadis評分改善可持續發展表現，透過內部目標，本集團的採購團隊已接受培訓並鼓勵協助和促進符合資格的供應商參與EcoVadis平台。該等團隊亦協助供應商實施改進計劃。憑藉採購團隊與供應商在該計劃的合作，去年本集團已超過63分，在二零二二年達到二零二五年目標。二零二五年的修訂目標為**直接採購供應商的平均EcoVadis評分為65分**。此外，過去3年70%供應商的評分已提高。



## Responsible Beauty Initiative

本集團積極參與EcoVadis主辦的Responsible Beauty Initiative (RBI)，成員包括美容行業的其他知名公司。RBI的「昂首前行」(Going Beyond)類別的工作促進協作，支持供應商改善企業社會責任表現，並推動整個行業的負責任採購實踐。

本集團已加入「Partners by Nature」計劃，加強與戰略供應商的協作。此計劃成立專門負責關鍵可持續發展領域的工作小組，包括減碳及廢棄物管理。透過與Bolloré Group合作，已採取具體措施衡量和減少物流鏈中碳足跡。

透過積極參與RBI等計劃以及與供應商的戰略合作夥伴關係，本集團旨在提高環境績效並推動整個美容行業的負責任實踐，為更加可持續的未來作出貢獻。

## ecovadis

供應商企業社會責任績效管理二零二三財年

	全球採購	直接採購		間接採購	
	二零二三財年	二零二三財年	二零二五年目標 (已更新)	二零二三財年	二零二五年目標
EcoVadis 平均分	62.3	63.8	65/100	60.2	60/100

### 讓供應商參與氣候行動

透過部署Ecovadis碳模塊，本集團與供應商合作更深入評估氣候策略及碳影響。在實施的第一年，本集團成功讓超過94%合資格供應商參與，相當於本集團二分之一的供應商。



# 環境 事宜

3. 產品、創新  
及生態設計
4. 保育及  
恢復生物多樣性
5. 水足跡與循環
6. 幫助減緩  
氣候危機
7. 減少廢物產生及  
落實回收計劃



# 3. 產品、創新及生態設計

## 3.1 配方生態設計

本集團的目標是所有配方都將遵循可持續方法，遵循四項原則，以確保最大的產品性能和最小的環境影響：評估、減少、避免和潔淨。

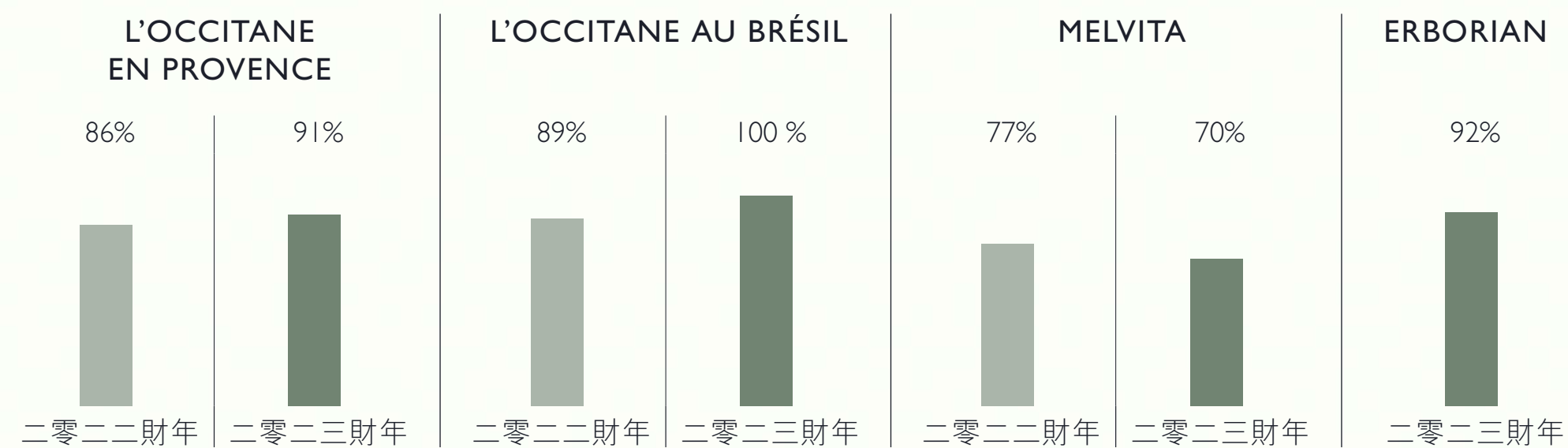
透過由 150 名科學家組成的大型全球研發團隊，本集團正開發採用可持續方法設計的產品，並重塑化妝品，重點關注健康。至今，本集團擁有 73 項專利。

本集團的目標：創造富含天然成分並按照可持續原則生產的最高效、最優質的產品。這與創新的提取流程和傳統技術互相結合，助本集團提高植物的天然效益。

本集團品牌橫向工作的主要重點之一是透過增加配方中的易於生物降解成分比例(遵循 OECD 301 標準)來提高沖洗產品的生物降解性。於二零二三財年，接受評估的 4 個品牌 70% 以上的配方含有至少 95% 的可生物降解成分。

沖洗配方有 >95%

易於生物降解成分





## L'OCCITANE EN PROVENCE 配方承諾

L'OCCITANE en Provence 已發佈其配方約章及潔淨約章。該等約章載有不符法規而未有採用的原料以及適度使用的原料列表。而我們一直在搜羅天然配方，盡量減低對環境的影響。於二零二三年，將發佈更新的潔淨約章，以考慮最新的研究和需要考慮推進挑戰。

### 評估

識別並監察產品開發方面的改進

遵循生命週期分析方法 ISO 14040：2006，評估本集團的配方對環境的所有影響。

生命週期分析

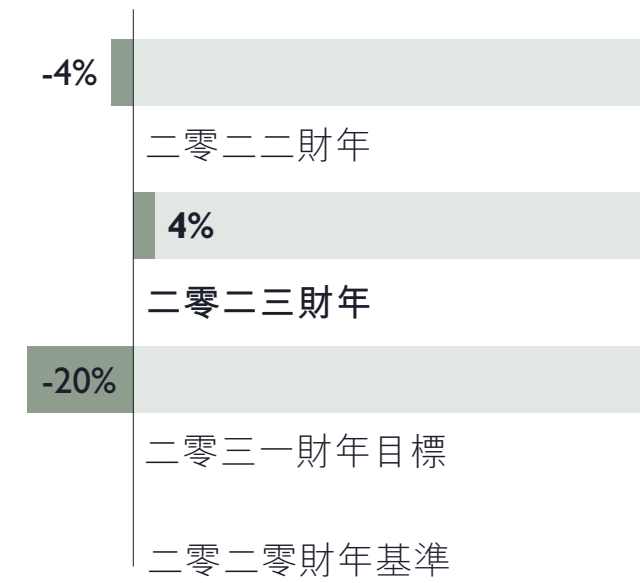
- **二零二二財年**：對本集團 20 大產品配方進行生命週期分析。
- **二零二四財年目標**：對 50 大產品配方進行生命週期分析。根據沖洗產品的使用情況制定新的用水量方法。
- **二零二四財年目標**：確定產品的最佳劑量以獲得最佳功效，並確定沖洗產品的正確水量。

### 減少

盡量減低配方對環境影響

碳足跡、用水量和生態毒性是本集團的主要關注領域。關於碳足跡，與二零二零財年為基準相比，減少 20% 配方碳足跡。關於用水量和生態毒性，目標將於二零二四財年確定。

二零二三財年原材料碳足跡變化



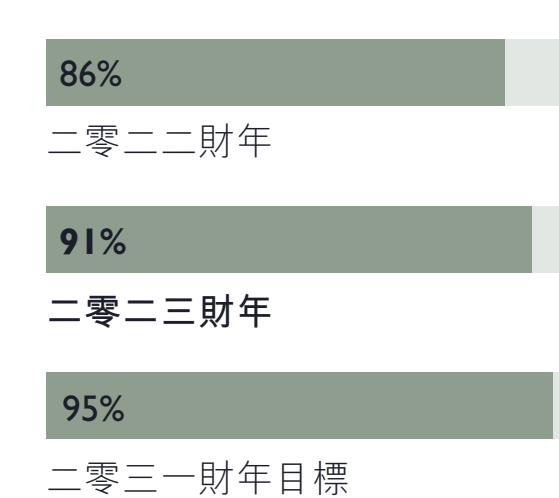
### 避免

替換可能損害生物多樣性的成分

根據本集團的配方及潔淨約章，列出大量禁用成分及需要適量使用的限制成分。潔淨約章的主要目標是：

- 二零二五財年，沖洗產品不含矽。自二零二零財年起，所有新品牌產品不含矽。
- 沖洗配方含有 95% 易於生物降解成分。

沖洗配方含有 >95% 易於生物降解成分



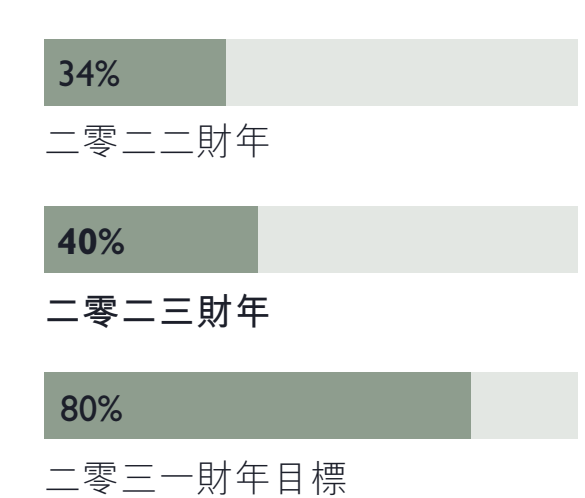
### 潔淨

增加配方的天然成分

根據潔淨約章，在以更天然環保替代品替換成分方面不斷取得進展。

- 配方 95% 成分為天然來源。

配方 95% 成分為天然來源



## 其他品牌配方承諾

本集團所有品牌都遵循特定的配方約章，列出彼等不希望使用的成分以及適度使用的成分，例如 Elemis 及 Sol de Janeiro。Erborian 的目標是所有新產品的天然成分超過 90%，二零二三財年皮膚療法達到 96% 的天然成分。

L'OCCITANE au Brésil 一半產品組合中 >95% 成分來自天然成分。

Melvita 產品已通過 Ecocert COSMOS 有機認證。遵循國際標準，幾乎所有成分均來自天然，所有配方平均天然度達到 99%。



**L'OCCITANE en Provence** 乳木果深層修護霜是潔淨約章配方，天然成分達到 **99.5%**，零爭議成分。



**L'OCCITANE en Provence** 雅枝竹身體護理產品是設計時考慮到整體健康方法的產品。**96%** 成分為天然來源，零爭議成分。



**Melvita Nectar de Lumière** 有機美白淡斑水光精華是一款虹彩精華液，含有 **100%** 天然成分。



**Erborian skin therapy night oil** 含 17 種超級成分，無矽配方，**90%** 成分為天然來源。

## 3.2 包裝生態設計

本集團一直致力於透過選擇影響環境較少的材料及減輕包裝重量來使用更可持續的包裝，特別是致力於減少使用塑膠，原因是塑膠是陸地和海洋生態系統的主要污染源。

L'OCCITANE en Provence 及 Melvita 產品開發經歷生態設計開發階段，努力改善產品對環境的影響。此外，自二零二二財年起，

L'OCCITANE en Provence 正在對 20 種最具標誌性的產品部署生命週期評估，以分析組成部分的環境影響、確定優先領域並監測生態概念評分的進展。

### 包裝目標

本集團

二零二六財年 100% 塑膠包裝將可回收、重用或可作肥料

20%

二零二二財年

32%

二零二三財年\*

100%

二零二六財年目標

二零二六財年較二零一八年減少使用原生塑 15%。

整合所有和正在進行的計算基準

-15%

二零二六財年目標

二零二六財年消費後再生塑膠的比例達 20%，二零三零年消費後再生塑膠的比例達 40%

9%

二零二二財年

16%

二零二三財年

20%

二零二六財年目標

\*二零二零財年基準僅包括 L'Occitane en Provence，二零二三財年進展包括所有品牌



100% 紙箱包裝經過 Forest Stewardship Council® (以下統稱「FSC®」) 認證

99%

二零二二財年

99%

二零二三財年

100%

二零二六財年目標

於二零二零財年，L'OCCITANE en Provence 加入由艾倫麥克阿瑟基金會推出的新塑膠經濟全球承諾，簽署全球範圍的協議，旨在降低塑膠污染及推廣塑膠回收經濟。於二零二二財年，本集團成為新塑膠經濟全球承諾的簽署者，將協議中概述的關鍵目標擴大到所有品牌，並在每年發佈的全球承諾進展報告中承擔責任。本集團的承諾是：

- 100% 包裝將可回收、重用或可作肥料；
- 消除不必要的塑膠包裝；
- 從一次性使用模式轉向重複使用模式。

本集團品牌不斷努力減少包裝影響，增加利用外部合作夥伴來評估其包裝的可回收性並確定需要改進的領域。包裝團隊與營運團隊橫向合作，減少聖誕節活動中使用的材料。具體而言，實現環保意識選擇包括只使用紙板包裝、使用當地的送貨服務，以及用紙代替塑膠填充盒子。

此外，L'OCCITANE en Provence 正在所有地區推出零包裝產品專櫃，二零二三財年達到 100 個。

為了向消費者提供其他實現環保意識選擇，

L'OCCITANE en Provence 正在其歐洲、美國、加拿大及亞洲的精品店安裝零包裝產品專櫃，從而擴大品牌的承諾，在創造尊重人與自然的產品和計劃時將簡約與創新相結合。第 100 個零包裝產品專櫃於二零二二年九月在法國設置，整體而言，零包裝產品專櫃每年節省約 10,000 個一次性瓶子。





## 每個品牌推出包裝生態設計



### ELEMIS

**ELEMIS** 骨膠原玫瑰海洋面霜是一款經過重新設計的經典產品，其核心是可持續發展。與傳統的重量級PETG/PP罐不同，骨膠原玫瑰海洋面霜採用廣泛且可無限回收的玻璃罐包裝，為ELEMIS不斷努力提高其產品系列可回收性的一部分。



### Erborian

**Erborian BB** 霜移除管上的鋁層或鉛殼，BB霜管的重量減輕18%。此外，配方經過重新配製，不含矽。

## 包裝

參與度	承諾	二零二零財年 基準	二零二三財年 進展	二零二六財年 目標
<b>L'OCCITANE en Provence</b>	二零二六財年零售瓶消費後再生塑膠100%	32%	<b>56%</b>	100%
	二零二六財年鋁消費後回收鋁含量將達到75%	0%	<b>49%</b>	75%
	二零二三財年100%鋁管消費後回收鋁含量至少達到95%		<b>100% 已達成</b>	
	二零二六財年40%消費後回收材料用於塑膠包裝	15%	<b>29%</b>	40%
<b>Melvita</b>	二零二五年消費後再生塑膠瓶100%	46%	<b>83%</b>	100%
	二零二六財年塑膠包裝消費後回收材料將達到40%	22%	<b>41%</b>	40%

### L'OCCITANE en Provence

L'OCCITANE en Provence於二零零八年首次推出環保補充裝。於二零二三財年，該品牌重新推出三種環保補充裝，盡量減低包裝影響：

- 減少：比初始包裝減少75%材料：
- 回收：100%消費後回收塑膠瓶及90%整個包裝(即瓶蓋和標籤)的消費後回收成分：
- 可回收性：100%可回收PET。



### L'OCCITANE au Brésil

**L'OCCITANE au Brésil Brazilian Hair Capim Limao** 洗髮露及護髮素是由100%消費後回收的PET瓶及PP瓶蓋組成，在有分類和回收設施的情況下，這允許產品的可回收性。



### Sol de Janeiro

**Sol de Janeiro** 可補充除臭劑重新推出，補充裝由100%PCR塑膠製成。當消費者選擇補充裝而不是每次購買全新的除臭劑時，可減少58%的塑膠消耗量。



# 4. 保育及恢復生物多樣性

本集團的美容及護理品牌從大自然汲取靈感。生物多樣性及其益處是人類福祉和健康地球的基礎。

地球正面臨著人類前所未有的全球生物多樣性滅絕危機。本集團40多年來採取行動保育及恢復自然，致力實現正面環境影響。我們設有可持續原料採購團隊，彼等曾為L'OCCITANE en Provence及Melvita品牌工作，幾十年來一直致力於當地生物多樣性項目的工作。

今天，本集團正與所有其他品牌分享此知識及宏圖，調整未來幾年的影響衡量方法、全球目標和共同項目。

本集團生物多樣性方法涉及若干關鍵戰略，以解決對自然的影響並促進可持續性：

- **應用自然框架的科學為本目標**，評估天然原料和包裝對自然損失驅動因素的影響，確定行動的優先順序並設定目標。於二零二三財年，L'OCCITANE en Provence及Melvita將參與**國際自然框架的科學為本目標試點**，以使用土地和水方法確立目標。
- **自然為本解決方案**將氣候、生物多樣性和社會效益結合起來，認識到此等領域的相互關聯性。
- **了解並減少供應鏈對生物多樣性的負面影響**，透過負責任地採購原材料並恢復價值鏈內外的生態系統。
- 倡導可持續實踐並與持份者合作進行**系統轉型**，對自然產生正面影響並在更廣泛的範圍內促進可持續發展。

## 宏圖：

制定對整個價值鏈產生影響的行動計劃以及改變本集團的商業生態系統等，為愛護自然的世界作出貢獻。

## 範圍：

L'OCCITANE en Provence及Melvita品牌的植物基底原料。

本集團

負責任採購 —

RSPO 棕櫚油衍生品



L'OCCITANE EN PROVENCE及MELVITA

了解影響

生命週期分析及風險評估涵蓋

80%

採購的植物基底原料

二零二六至三一財年

80%

81%

植物成分及所有原材料

可追溯來源

二零二六至三一財年

90%

L'OCCITANE EN PROVENCE及MELVITA

為自然向好的世界作出貢獻

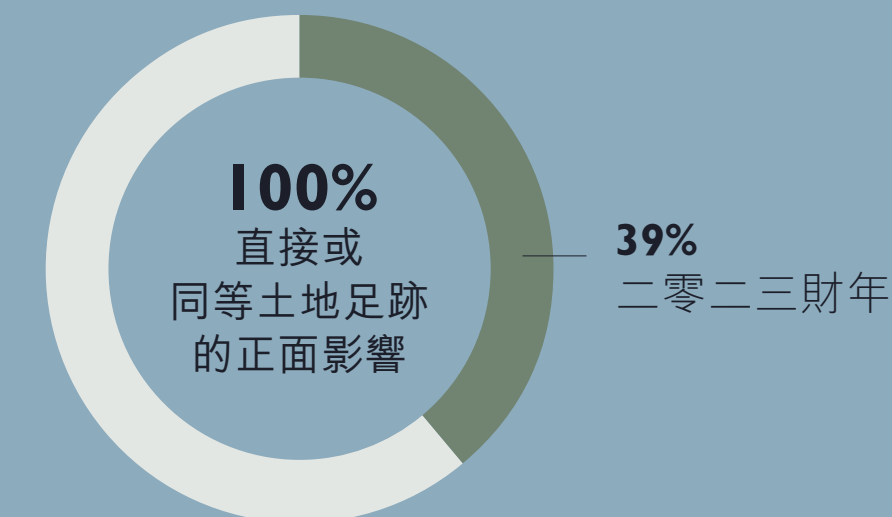
有助於顯著恢復或保護價值鏈以外的區域

5,443公頃

二零二三財年

L'OCCITANE EN PROVENCE及MELVITA

價值鏈內生態系統再生的正面影響



L'OCCITANE EN PROVENCE及MELVITA

透過改進可持續採購實踐將影響降至最低

二零二三年涵蓋

64%

植物基底原料

二零二六至三一財年

80%

## 4.1 了解本集團對生物多樣性的影響

L'OCCITANE EN PROVENCE及MELVITA

於二零二三財年，本集團對其生物多樣性戰略進行外部審查，以找出差距，特別是根據自然框架的科學為本目標框架，以二零一七年與 **International Union for Conservation of Nature (IUCN)** 法國委員會進行的評估為基礎。

第一項研究旨在更好地了解整個價值鏈對生物多樣性的潛在影響，包括：採購、製造、包裝、物流和分銷。其揭示了本集團的主要挑戰與天然原料採購有關。

以下部分提供了主要影響領域的最新進展：

- 植物層面原材料源頭追溯；
- 識別與植物基底原料及包裝相關的環境及社會風險；
- 測量土地足跡；
- 透過生命週期分析衡量全球影響(更多詳情請見第3章)；
- 測量水足跡(更多詳情請見第5章)；
- 測量碳足跡(更多詳情請見第6章)。



### 植物層面原材料源頭追溯

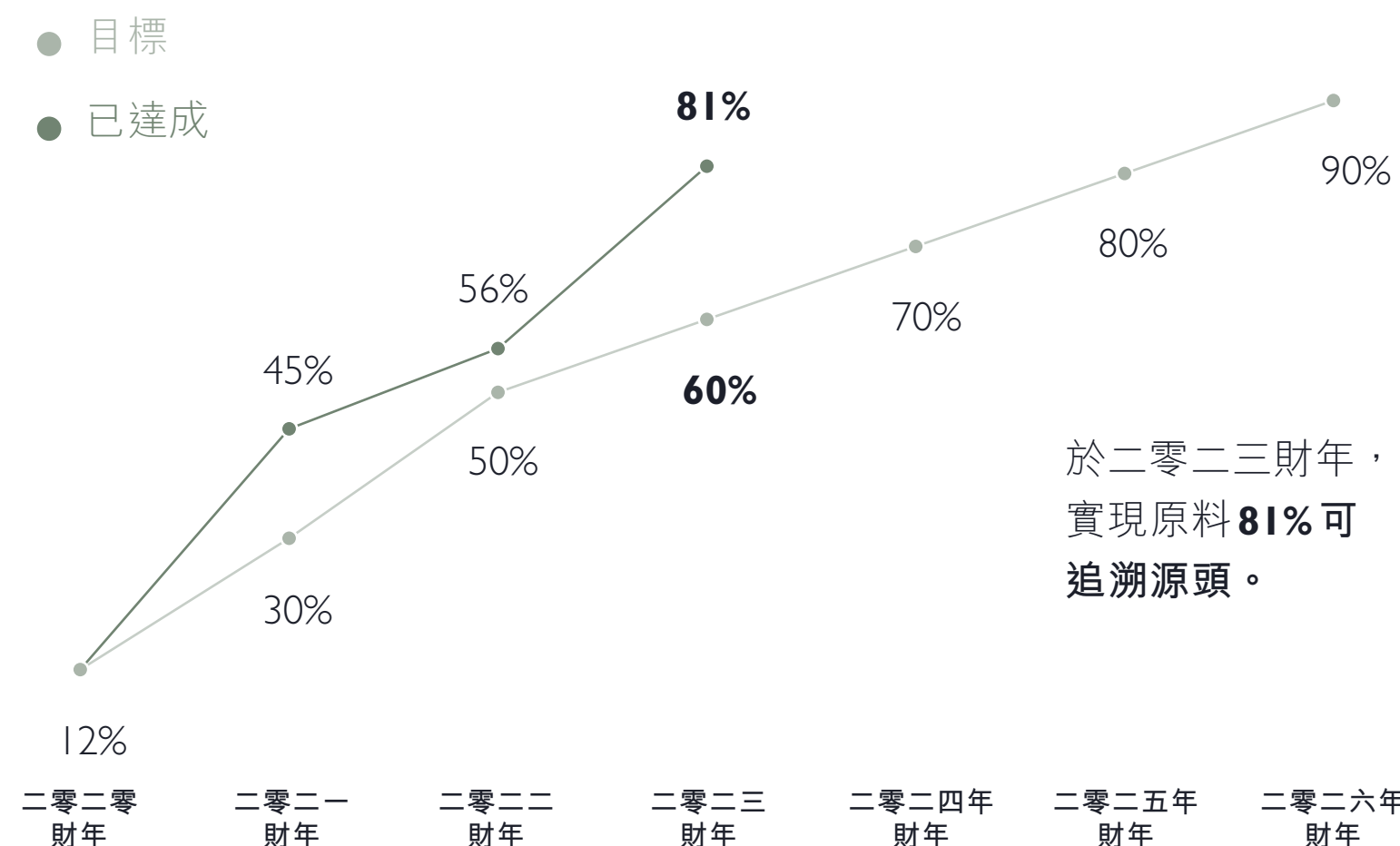
要分析對生物多樣性的影響，必須先識別每種原材料背後的植物及其原產地。

於二零二零財年至二零二六財年期間，L'OCCITANE en Provence 及 Melvita 的目標是可追溯佔 90% 配方

中使用的原材料的植物原產地。此進取的計劃涵蓋所有植物基底原料，包括所有植物萃取物及植物油衍生品。

藉一直可追溯性的進展，目前植物種植和採摘的主要地點分佈法國和歐盟其他國家、印尼、馬來西亞、菲律賓和布吉納法索。

生物多樣性關鍵績效指標 — 植物源頭追溯



L'OCCITANE en Provence 及 Melvita 原材料採購組合中可追溯原材料的百分比



### 識別與植物基底原料相關的環境及社會風險及包裝

去年，本集團進行深入分析，識別與不同國家種植的15種植物(構成L'OCCITANE en Provence及Melvita大部分原材料量)相關的環境及社會風險。本集團已委託專業公司進行此評估。

於二零二三財年，可持續採購團隊已開始監察為管理風險及改善優先供應鏈的可持續性而採取的行動，其以7種主要植物為代表，覆蓋超過80%植物基底原料量：棕櫚樹、椰子樹、乳木果、葡萄籽、油菜籽、甜菜根及向日葵。

本年度，L'OCCITANE en Provence及Melvita已透過專門的第三方根據自然框架的科學為本目標方法對包裝進行風險分析和影響評估。

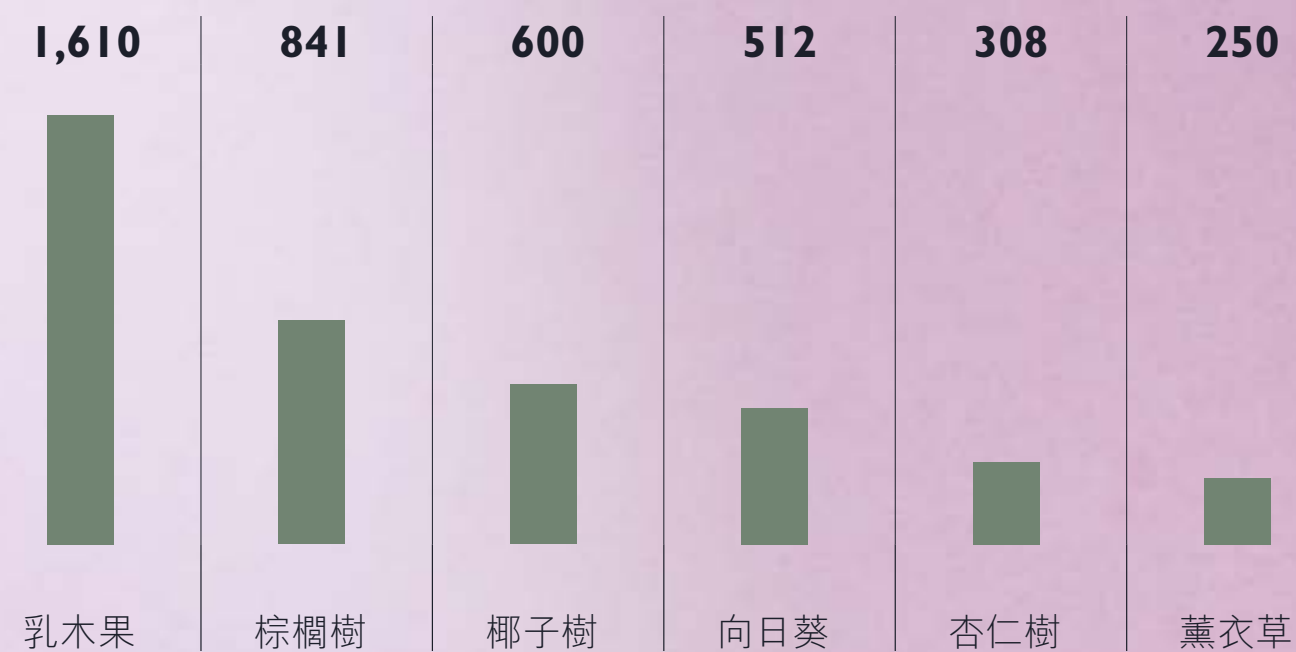


目標：二零三零年直接或同等土地足跡為100%  
二零二三財年  
L'OCCITANE en Provence近

40%

土地足跡採用保護生物多樣性方法

L'OCCITANE EN PROVENCE及MELVITA  
每種農作物的估計土地足跡(公頃)



### 測量土地足跡

用於登記和監察可追溯性的內部工具旨在計算與為生產原材料而種植的植物相關的土地足跡(即等於表面)，總計及每個地理來源。

對於每種植物基底原料，已識別其組成成分以及用於生產該等成分的植物。土地足跡是根據農業產量及用於生產原料的植物比例計算。所用資料來自生命週期分析或FAO數據庫，或直接來自生產商。

L'OCCITANE en Provence及Melvita原材料相關的**總土地足跡**估計為**6,103公頃**。承諾實施保護生物多樣性影響方法：

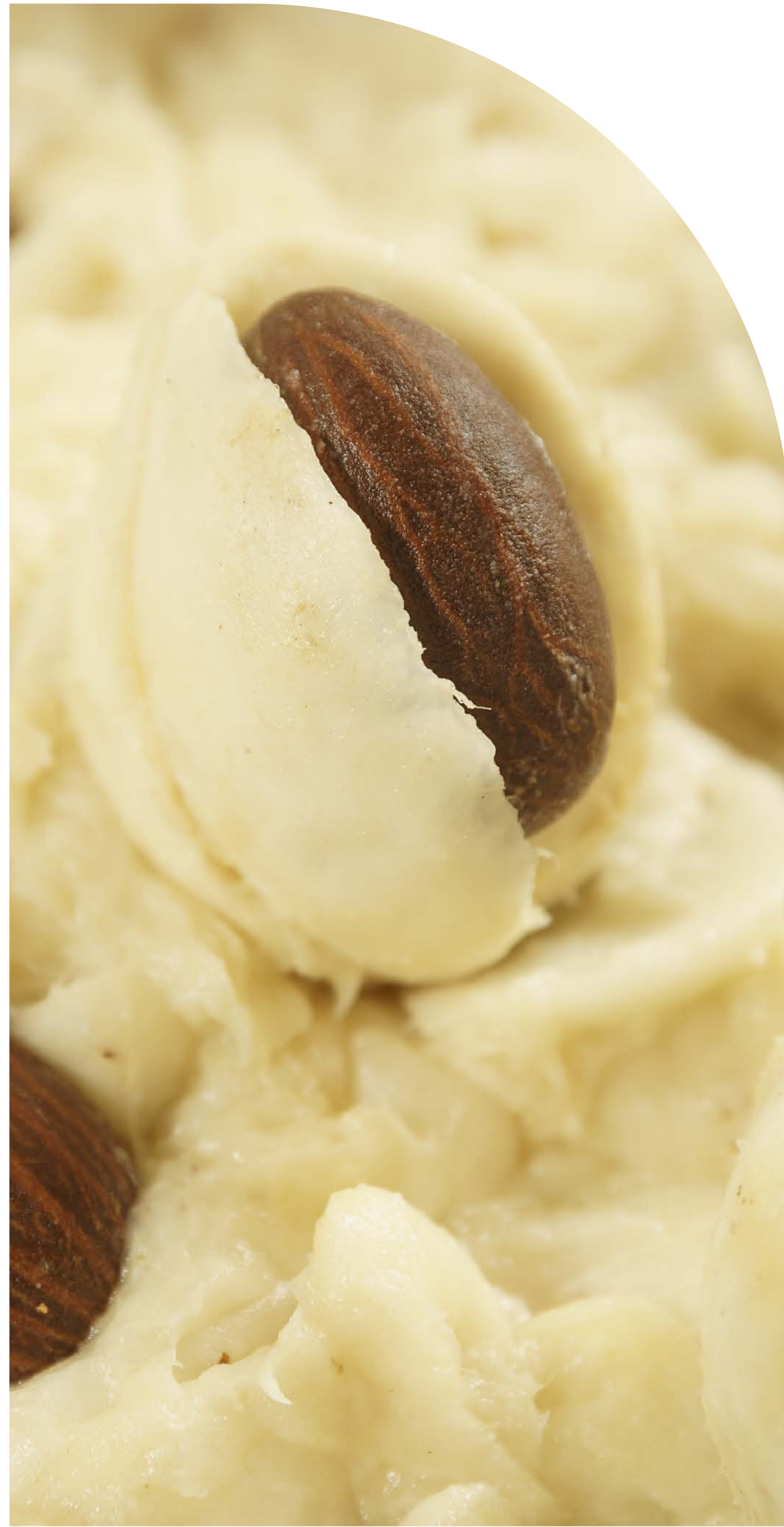
明年，二零二四財年，本集團擬評估將包裝數據納入其工具的可能性，以實現各種原材料的統一土地足跡評估。此外，將界定與自然框架的科學為本目標一致的更具體土地目標。該等努力體現本集團致力於可持續土地管理和資源利用。

## 4.2 透過改善可持續採購實踐將影響降至最低

L'OCCITANE EN PROVENCE  
及MELVITA

於二零二三財年，已成立橫向工作小組，致力於提高全球原材料組合的可持續性。團隊使用風險分析和上述章節所闡釋的生命週期分析來確定優先考慮、移除或透過與不同供應商和生產商實施特定項目來改進的原材料。

從標誌成分開始，採購成分團隊的範圍已擴大至涵蓋所有植物基底成分。



### 標誌成分：支持當地生產商的農業生態轉型及 FAIR FOR LIFE 認證

#### 標誌成分

支持與直接生產商有歷史接觸的利益主張的產品關鍵成分。該等成分代表遵循再生和公平貿易認證框架的最高水平的可持續承諾。該等佔植物基底原材料量7%。

**承諾：**到二零二六財年，L'OCCITANE en Provence致力於擁有農林業／農業生態學及公平貿易認證的所有標誌成分，包括：乳木果、薰衣草、蠟菊、馬鞭草、玫瑰、杏仁及杜松。

來自布吉納法索的乳木果油是標誌成分之一，自二零零九年以來已獲得公平貿易認證，為佔地1,000多公頃的可持續農林業系統。

於二零二三財年，馬鞭草和玫瑰已獲得公平貿易認證，杜松及薰衣草的所有合作生產商將在一年內獲得公平貿易認證，杏仁及蠟菊將於二零二六財年獲得公平貿易認證。

公平貿易認證意味著對農民的保證，但亦意味著義務：

- 必須制定公平的價格，考慮到農作物生產的成本並保證生產者獲得適當工資；
- 多年的商業關係(至少3年)；
- 生產者必須以集體及民主結構組織；
- 支付的公平價格的一部分用於專門為集體項目提供資金的發展基金。

### 法國公平貿易生態農業聯盟

自二零二零年起，可持續採購部門貢獻在法國南部及科西嘉島與15個當地農業合作夥伴共同開發薰衣草、杏仁、蠟菊及玫瑰等關鍵原料的農業生態計劃。後期此夥伴關係被塑造成一個官方的獨立組織：**公平貿易生態農業聯盟**。

L'OCCITANE en Provence透過提供以下各項支持該組織：

- 財務投資：自二零二零年起至二零二五年，L'OCCITANE en Provence致力為支持農業生態研究作出貢獻。
- 技術支援：直接向農民提供技術援助，以實施適應其田地限制和需求的新技術，例如土壤覆蓋，甚至農林實踐。

具有有機／再生實踐及公平貿易認證的標誌成分(以量計)百分比

98%

二零二三財年

100%

二零二六財年目標

# 64%

植物基底原材料納入  
生物多樣性管理計劃

目標：二零二零年80%

## 生物多樣性影響管理和 改進

### 植物性成分

該等成分完全源自植物並且完全可追溯源頭，佔 L'OCCITANE en Provence 及 Melvita 的 12%。

**二零二三財年：**增加有機認證或再生農業方法成分的百分比。

### 高度轉化的商品

棕櫚油和椰子油衍生品等原材料，具有複雜的供應鍊和可追溯性挑戰，佔原材料量 78%。

該等工作的重點是價值鏈內部的可追溯性和第三方認證覆蓋範圍。

同時，本集團確定對採購國的潛在影響，並根據總土地足跡的等值參與當地的再生農業項目或恢復項目。

**承諾：**二零二六財年所有品牌 100% 棕櫚油衍生品經 RSPO 認證。

有關 RSPO 認證的更多資料，  
[點擊此處](#)

經 RSPO 認證的棕櫚油衍生品  
(以量計)

本集團\*



L'OCCITANE EN PROVENCE  
及 MELVITA



ELEMIS



L'OCCITANE AU BRÉSIL



\* 數據基於 4 個品牌 (L'OCCITANE en Provence、Melvita、L'OCCITANE au Brésil 及 ELEMIS)。

本集團對兩種主要商品積極致力於更可持續的採購：

### 1. 負責任的棕櫚油採購：

本集團自二零一一年起在棕櫚油衍生品採購方面實施了具體行動計劃。棕櫚油樹密集種植會對環境和生物多樣性造成毀滅性後果。儘管本集團不直接從生產商購買棕櫚油，但配方中可能含有棕櫚油和棕櫚仁油的若干衍生品。本集團亦意識到複雜的全球供應鍊中的社會風險，尤其是當涉及小型家庭種植園、農村地區或資源有限的地區時。



主要採取行動：

- 自二零一一年起為可持續棕櫚油圓桌會議 (RSPO) 的成員，其為非營利組織，集合整個棕櫚油行業的所有持份者，以制定和實施全球可持續棕櫚油認證標準。本集團的目標是到二零二六財年實現 100% RSPO 認證原料。於二零二三財年，基於四個品牌的採購量，棕櫚油總採購量 97.6% 為 RSPO 認證。餘下百分比的非認證原材料是由於報告期內認證原材料供應短缺或未獲得 RSPO 認證所致。

於二零二三財年，本集團與 Livelihoods、PRCF 及當地社區合作，支持位於蘇門答臘島棕櫚產區的一個實地項目。此倡議將透過發展森林保護模式，確保 Pematang 村落至少 4,000 公頃完整森林的長期完整性。

- 透過可持續衍生品行動 (ASD) 提高可追溯性：本集團是可持續衍生品行動 (ASD) 成員，其為倡議聯合化妝品、家庭及個人護理以及油性化學品行業的多間公司合作，共同解決圍繞棕櫚油的供應鍊問題。ASD 可促進資訊、數據、限制及解決方案共享，有助複雜的棕櫚衍生品行業實現整體轉型。

### 2. 負責任的椰子油採購

於二零二二財年，本集團與 ASD 的其他成員合作，致力於提高椰子供應鍊的透明度。第一個成果是全球供應鍊評估，能夠確定 L'OCCITANE en Provence 原材料中使用的 70% 椰子提取物可追溯至生產國。

下一個重點將是制定策略，降低風險並支持生產格局的轉型。



## 4.3 修復及恢復價值鏈外的生態系統

本集團正為生物多樣性受到威脅的世界各地方提供資金保護和復原計劃。本集團的主要融資機制是碳基金和慈善品牌參與。

**基於自然的解決方案基金**  
透過碳基金投資，整體**4,000**公頃得到保護或恢復

作為本集團淨零碳排放策略的一部分，本集團已加入第三個 Livelihoods Carbon Fund(LCF3) (更多詳情載於 LCF3)。LCF3 投資於大型項目，以恢復自然生態系統、推動可持續農業實踐並促進獲得可持續農村能源。

LCF3 的第一筆投資為 1.5 億歐元(本集團貢獻 5,000,000 歐元)，旨在改善二百萬人的生活，同時在未來 20 年提供多達 30 百萬碳抵銷額。

LCF3 支持尼泊爾的一個農村能源項目，該項目的主要目標是在 10 年內為尼泊爾兩個農村省份(藍毗尼及遠西省) 75,000 個家庭提供基於市場的可持續的三級清潔烹飪解決方案。

**Mirova Climate Fund for Nature**  
於二零二三財年，本集團作為創始成員加入 Mirova Climate Fund for Nature。該基金將資助保護和恢復自然的項目，特別關注女性賦權。300,000,000 歐元目標中已承諾 140,000,000 歐元(包括本集團貢獻 40,000,000 歐元)，該基金將向新的合作夥伴公司開放，以支持擴大其在當地的正面影響。

本集團淨零碳排放策略旨在為對當地社區及生物多樣性產生正面影響的氣候行動項目提供資金。重點領域將涉及：

- 價值鏈內部原材料生產或產品分銷的影響；
- 全球生物多樣性熱點及/或生態系統退化緊急情況；
- 社區更容易受到氣候變化的影響。

**向世界各地生物多樣性項目提供慈善支援**

透過 L'OCCITANE en Provence 及 Melvita 品牌的財務投資貢獻，整體 1,443 公頃得到保護及/或恢復。

更多詳情請見「第 9 章回饋：集團的慈善行動」。

## 4.4 透過推動商業生態系統及其他方面的變化來實現系統性轉型

為促進愛護自然的未來，需要推動商業生態系統及其他方面的變化。集體行動可帶來系統層面上的轉變，因此本集團與多名持份者(包括僱員、消費者、供應商、商業聯盟和公共機關)合作。

於二零二三財年，本集團一直在不同平台積極倡導：

- 為二零二二年十二月在蒙特利爾舉行的 COP15 上的 Business for Nature 的 #makeitmandatory 運動作出貢獻，支持宏大的全球生物多樣性框架；
- 加入歐洲化妝品協會的 Commit For Our Planet 倡議，鼓勵所有行業參與者減少溫室氣體排放、改進包裝解決方案並為自然採取行動；
- 支持 One Planet Business for Biodiversity 將再生農業納入主流；
- 支持可持續衍生品行動，以加強整個棕櫚油行業的可持續實踐及標準。



超過

5,443  
公頃

透過財務投資參與保護、  
再生農業或恢復計劃



# 5. 水足跡與循環

水是本集團的重要資源，作為產品配方的成分和製造過程的必要組成部分發揮著至關重要的作用。

此外，水與導致生物多樣性侵蝕的五個主要因素中的兩個直接相關：污染及自然資源開採。於二零二三財年，本集團進行全球水足跡評估，重點關注其價值鏈上使用的水量。

## 5.1 加強測量及影響本地化

本集團全球水足跡所用的用水量數據：



來自生命週期分析的次級數據



來自場地的一級數據 (立方米/每個場地) 為分包商生產的單位或噸的比率



辦公室：  
每人每天 100 升  
零售店：  
每平方米代理 \$



每用戶代理



基於沖洗產品所需水量的代理



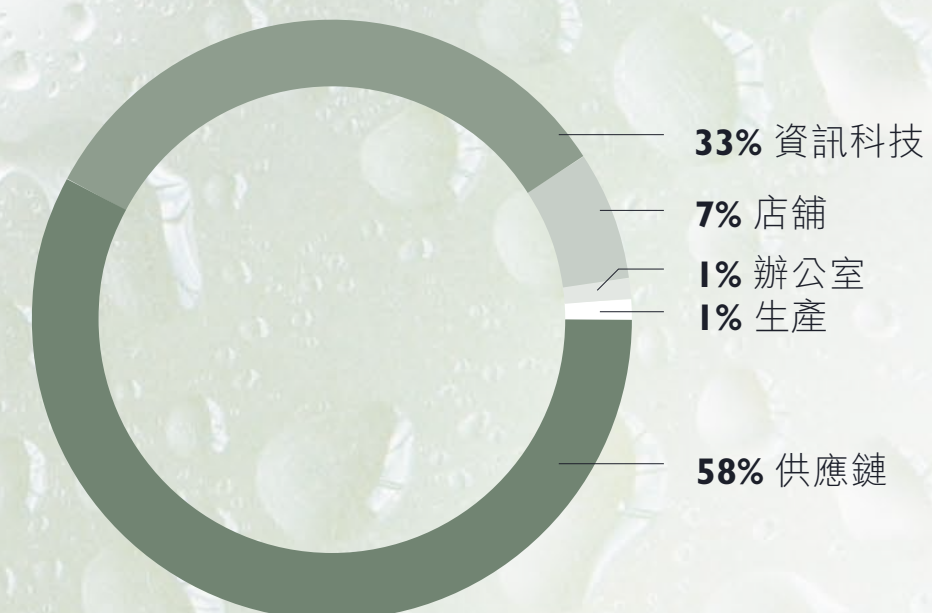
用水量數據 (立方米)



水壓力因子

主要研究結果表明，本集團 95% 用水量影響與「使用階段」有關，主要是由於產品的成分，其中包括沖洗產品 (例如沐浴露、肥皂、洗髮水)。儘管自然框架的科學為本目標目前在界定減排目標時排除了產品的使用階段，L'OCCITANE en Provence 已主動選擇制定專門的路線圖來解決此問題。如撇除使用階段，本集團用水量影響分析顯示以下主要類別：

無使用階段的水足跡



## 5.2 減少影響

本集團努力在營運及供應鏈的各個階段盡量減少對水的影響。為實現此目標，法國的主要工廠將作為試點，將其水目標與自然框架的科學為本目標方法相結合。自二零一四年以來，該等工廠已實施持續改進流程，作為 ISO14001 認證的一部分。

L'OCCITANE 集團將參與首個全球自然框架的科學為本目標

在過去的幾年，生產基地實施新的做法，例如重組配方順序以優化反應器的清潔或優化洗滌配方。於本年度，彼等將實施洗滌水回收計劃，以重用清潔流程用水。

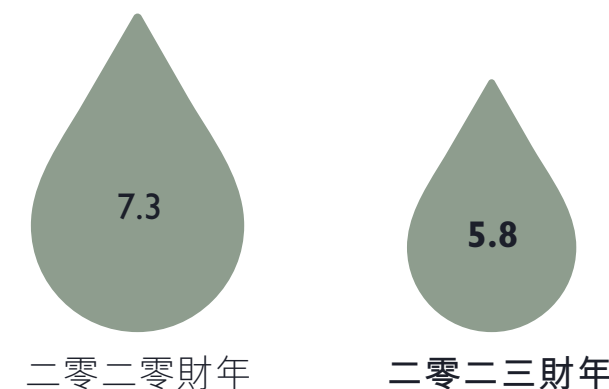
為超越持續改進，該公司目前投資於突破性改進。其目標是到二零二五年改造拉戈爾斯生產基地，使其成為本集團首個「循環水工廠」，包括重用工業流程和清潔用水。預期該流程可減少該場地 50% 的用水量。將對法國第二個製造場地的同等系統進行可行性研究。

在過去幾年，本集團對水資源管理及高效生產的承諾大幅減少法國製造場地用水量。自二零二零財年起，該公司每年平均減少用水密度 5%。

二零二零財年至二零二三財年  
生產基地減少用水：

# -25%

用水密度 (升/噸產量)



## 5.3 改變消費者習慣

為促進可持續用水，本集團已加入 50L Home，其為以行動為導向的全球平台，應對水安全和氣候變化挑戰。該平台的目標是鼓勵家庭提高用水和能源的效率，並提高人們的意識，從而選擇更好的用水生活方式。

L'OCCITANE 集團已加入倡議

更多詳情：[50L Home](#)

此外，本集團亦是其中法國美容公司聯合會 (FEBEA) 所領導的工作小組成員。該工作小組的目標是協調計算用水量和密度的方法，並協助企業相互進行比較。





# 6. 幫助減緩氣候危機

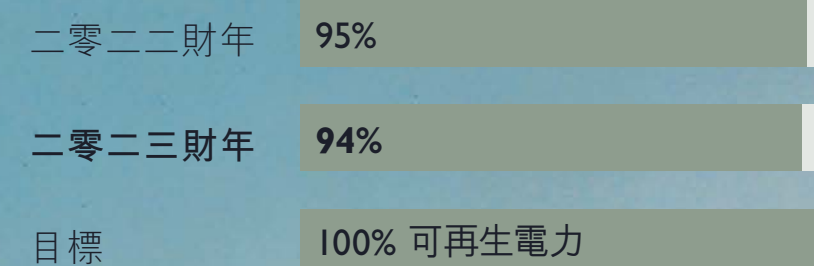
## L'OCCITANE 集團碳科學 基礎目標倡議進展

本集團，所有品牌

二零二六財年本集團主要氣候目標

範圍2

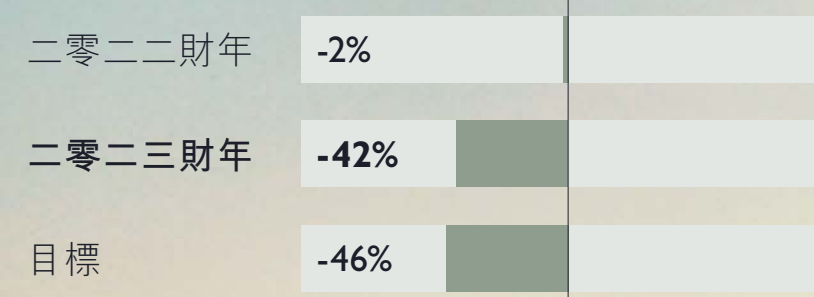
所有自有場地均採用可再生電力：  
相比二零二零財年進展



二零三一財年本集團主要氣候目標

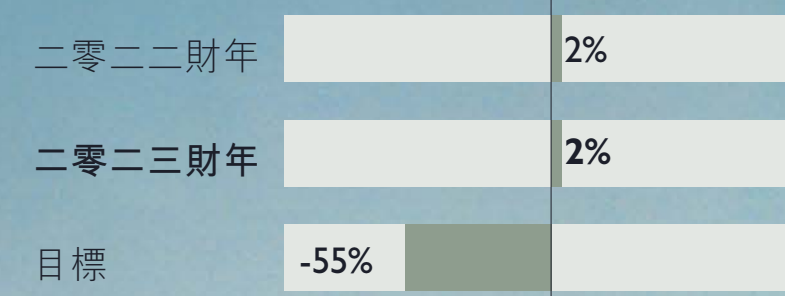
範圍1

減少絕對排放量  
相比二零二零財年進展



範圍3

每單位增加值減少  
相比二零二零財年進展



碳封存

相比二零二零財年進展



二零五零財年本集團主要氣候目標

遵循科學基礎目標倡議淨零標準要求，到二零五零財年成為淨零碳排放公司

範圍1&2

**-90%**

絕對排放量

範圍3

**-97%**

每單位增加值

## 6.1 本集團碳足跡及淨零碳排放路線圖

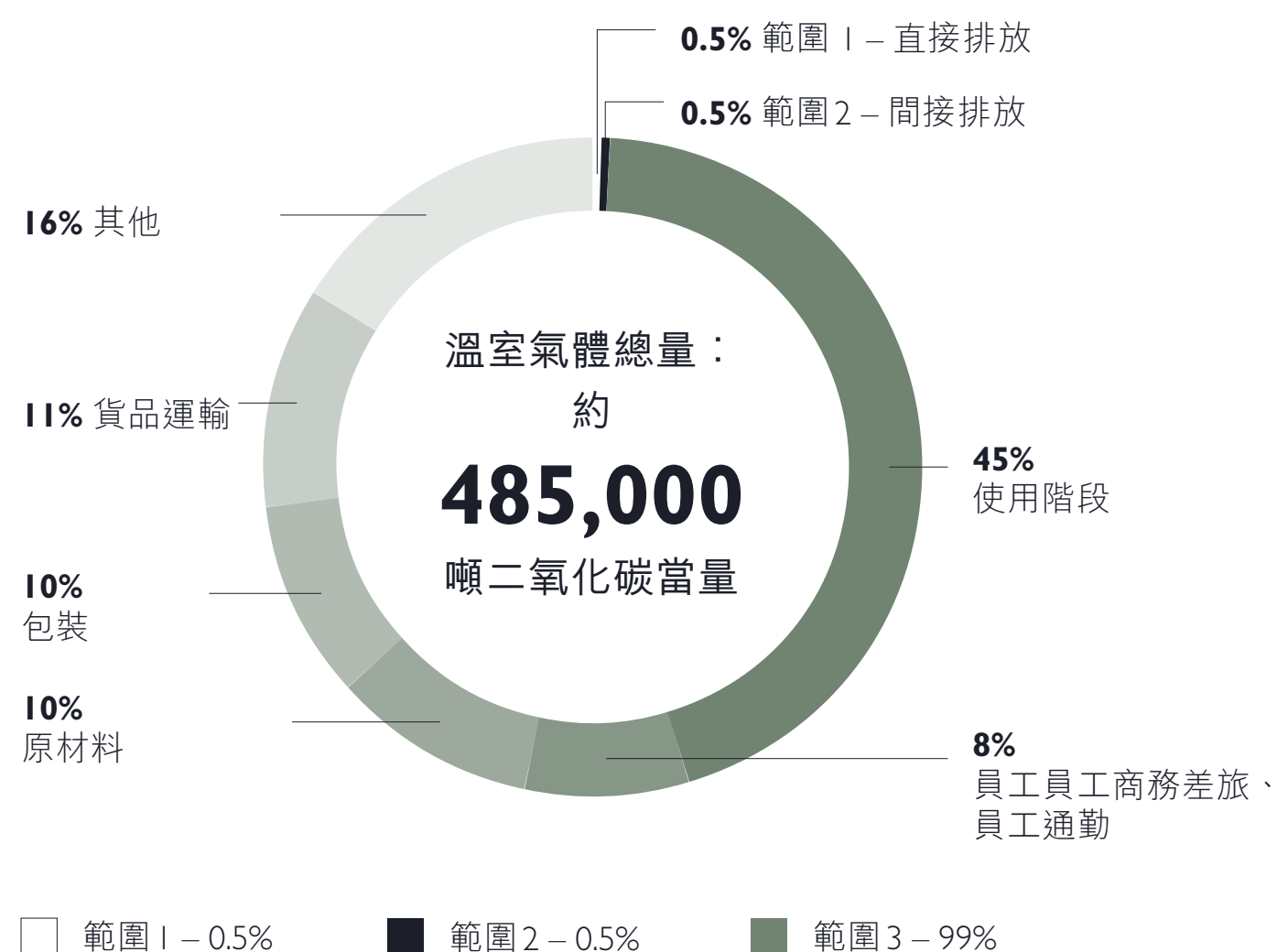
以二零二零財年為基準，本集團致力於二零五零財年實現整個價值鏈溫室氣體淨零排放。本集團的近期和長期減排目標符合氣候科學，將全球氣溫上升限制在攝氏1.5度。為盡可能實現宏大而全面的淨零排放目標，已獲得科學基礎目標倡議組織批准。

主要製造場地的首次完整碳足跡於二零零八年進行，自二零二零財年起，涵蓋本集團的所有營運及實體並每年更新。

為實現該等目標，本集團氣候策略建於三大支柱之上：

- 減少直接責任排放；
- 減少共同責任排放；
- 為再生和保護自然的項目提供氣候行動資金。

二零二三財年碳足跡概覽  
溫室氣體總量(噸二氧化碳當量)



## 6.2 直接責任：減少範圍 1 及 2 的排放量

**比重：**於二零二零財年(基準)，範圍 1 及 2 排放量佔本集團溫室氣體足跡 5%。

**範圍 1 及 2 排放的主要來源：**自有車輛的能源消耗(即天然氣和電力)及燃料。

**科學基礎目標倡議目標：**

範圍 1：二零三零年減少絕對排放量 -46%

範圍 2：二零二五年 100% 可再生電力

範圍 1 + 2：二零五零年減少絕對排放量 -90%

## 過渡到可再生能源

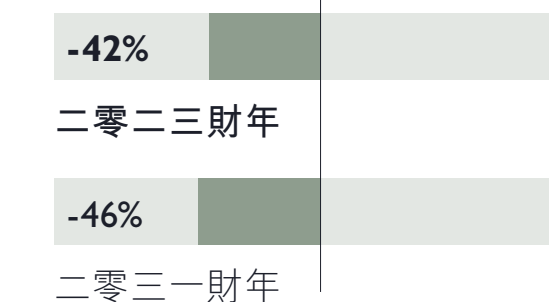
**範圍 1：**  
尋找化石燃料的替代品

目標是逐步用其他類型的能源替代化石燃料。目前，本集團的工廠使用的氣體 90% 是沼氣。對於本集團的自有車輛，目標是逐步轉向電動或非化石燃料汽車。

二零二三財年進展：以二零二零財年為基準以來，**透過在製造場地逐步改用 100% 沼氣，範圍 1 溫室氣體排放量減少 -42%。**

### 範圍 1 二零二三財年進展

與二零二零財年基準相比，透過在製造場地逐步改用 100% 沼氣，減少範圍 1 溫室氣體排放量。

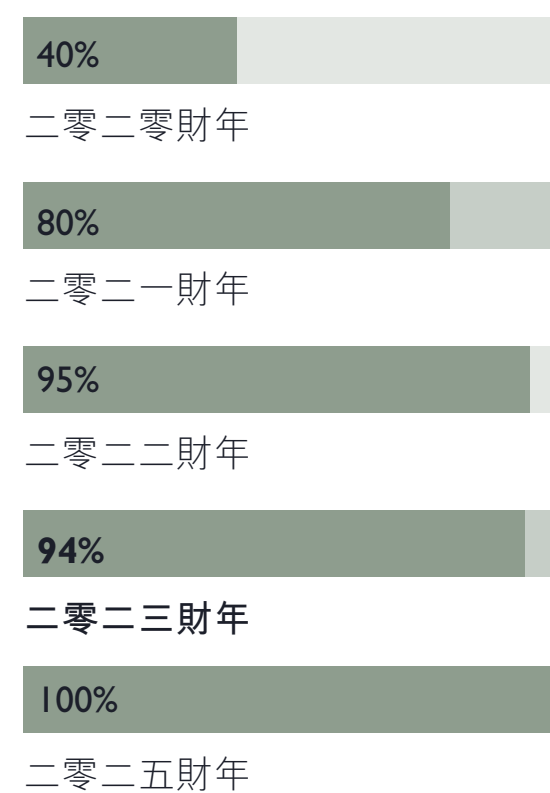


**範圍 2：過渡至 100% 可再生電力**

自二零一六年起，本集團一直是 RE100 倡議的成員，其為促進可再生電力的使用及發展的國際聯盟。到二零二六財年，本集團承諾在所有場地使用 100% 可再生電力，包括工廠、倉庫、商店及辦公室。自二零二零財年起，本集團加快過渡，在可再生能源轉型方面取得重大進展，達到可再生電力消耗的 90% 以上。與去年相比減少的原因是與實體變化而令相關的範圍有所修改。

本集團的目標是增加可再生電力的自發電量並為當地採購提供資金。於二零二三財年，聖保羅及拉戈爾斯工廠已安裝太陽能電池板，自發電量分別佔總消耗量的 50% 及 30%。

本集團可再生能源電力消耗\*



\* 基於 RE100 國際標準，能源關鍵績效指標以曆年而非財政年度報告。



**提高本集團營運的能源效率**

提高能源效率以減少能源消耗是本集團減少範圍 1 排放的關鍵。

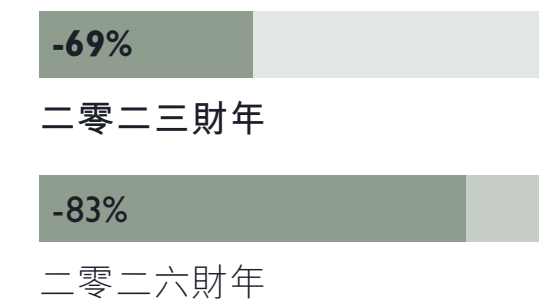
本集團位於法國的兩家工廠已獲得 ISO 14001 環境管理體系標準認證，並於二零二四財年實施以能源管理為重點的 ISO 50001 要求。於本年度，我們已實施宏大的效率計劃，與二零二零財年相比，能源消耗(以千瓦時／單位產量計)減少 11%。

工廠正努力在二零二六財年實現本集團的近期減排目標，早於本集團承諾的二零三一財年，而就剩餘的排放量，投資於氣候行動項目，以保護和恢復自然生態系統。

零售網絡實施了環境管理系統 (EMS)，並確定了目標以減少能源消耗。主要行動集中在二零二六財年前提高能源效率、提高不同團隊的意識以及為 100% 自營店安裝 LED 照明系統。

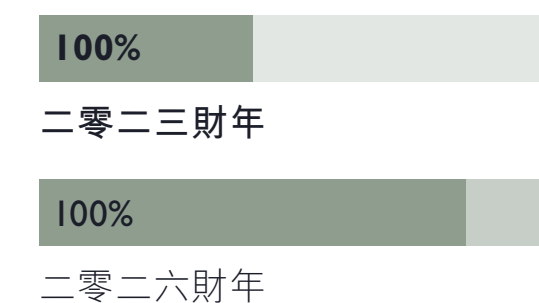
工廠減碳路線圖範圍 1&2\*

**範圍 1 及 2 減排**

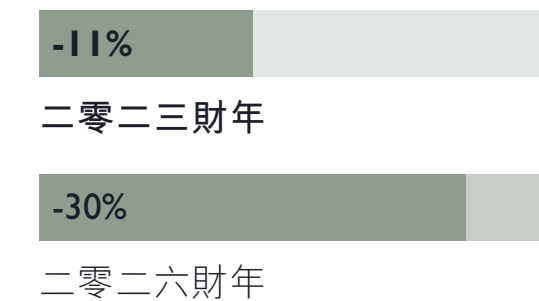


**範圍 2**

工廠可再生電力的百分比



能源消耗密度 (千瓦時／單位產量)



\* 相比二零二零財年基準



## 6.3 共同責任： 減少價值鏈內的 排放量

於二零二三財年，範圍3佔本集團溫室氣體排放量的99%。因此，實現範圍3的宏大目標對於二零五零年實現淨零排放目標尤其具有戰略意義。

本集團品牌重點關注整個集團的橫向兩個軸心：

- 軸1：開發產品的生態設計方法(例如包裝和配方)，在減少溫室氣體排放方面發揮重要作用。
- 軸2：實施綠色供應鏈戰略，減少物流和倉儲的影響。

本集團範圍3的經濟碳密度由二零二零財年為基準至二零二三財年增加2%。此變化的主要因素是與原材料有關，而使用階段、包裝及上游運輸則有所減少。

比重：佔本集團二零二零財年為基準溫室氣體足跡的95%

範圍3排放的主要來源：使用已售產品、原材料、包裝及物流。

科學基礎目標倡議目標：

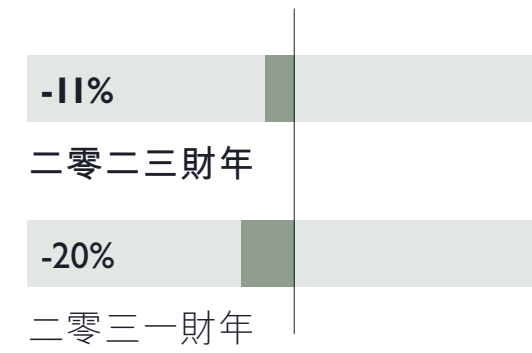
範圍3：二零三一財年經濟密度-55%

範圍3：二零五零財年經濟密度-97%

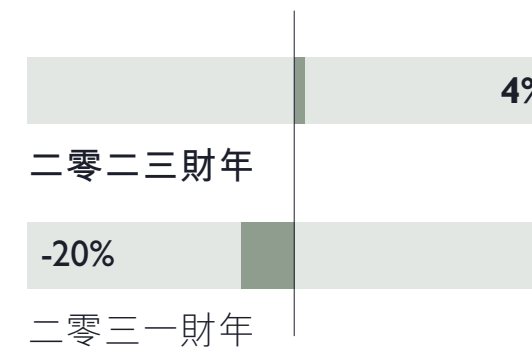
碳密度變化  
焦點產品\*



包裝



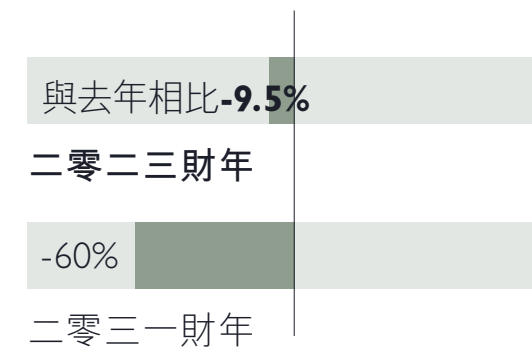
配方原料



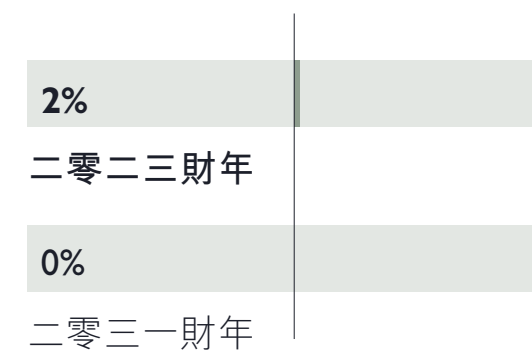
貨運目標\*



排放密度



空運貨物



\*相比二零二零財年基準

### 減少本集團產品的排放

為盡量減低產品對環境的影響，本集團採用生態設計方法，旨在減少資源消耗，並優先使用碳足跡較低的更可持續的材料。這一承諾貫穿於產品的整個生命週期，包括其「使用階段」(更多詳情請見「第3章—產品、創新及生態設計」)。

### 減少物流及營運的排放

全球物流團隊積極致力減少各個營運領域的排放，包括跨部門在業務各個方面推進本集團氣候路線圖。

本集團綠色供應鏈政策旨在減少物流活動及供應商的碳足跡。與供應商的合作是實施綠色供應鏈策略的關鍵。在物流方面，這一政策已在全球範圍內部署，用於上游、內部和下游流程。中央和地方供應鏈團隊合作設計新的三年綠色供應鏈路線圖。

此外，本集團正積極努力實現零空運。儘管空運僅佔二零二三財年運輸貨物的2%，但其排放量佔下游物流溫室氣體排放量的60%。為解決此問題，目標是二零三一財年取消空運，其中一個關鍵里程碑是到二零二六年過渡至結構性零空運(與消費者需求無關的可避免空運)。

物流優化在減少營運的溫室氣體排放方面發揮著至關重要的作用。其中一種方法是策略性選擇倉庫位置，盡量縮短交貨距離並盡量提高車輛和集裝箱的裝載能力。在亞太地區，本集團主倉庫的集裝箱填充率已達到90%，為減少下游運輸排放作出貢獻。

此外，轉向非化石燃料車輛是減少物流相關排放的另一個有效策略。透過將混合動力、電動及可持續燃料車輛用於最後一英里物流，可以顯著減少碳足跡。在中國，電動汽車已用於向122家店舖派送，而在香港改用電動車使貨運排放量減少17%。

零售網絡採用生態設計方法，為快閃店及長期店的裝修制定指引。

讓供應商參與氣候行動是本集團另一個重要方法。本集團使用EcoVadis碳模塊，根據企業社會責任標準評估其供應商(包括其碳績效)。透過RBI網絡研討會提供支持以取得進展。

本集團亦優先處理資訊科技營運的環境影響。於二零二二財年，部門建立綠色資訊科技工作小組。二零二三財年本集團主要行動是開展深入碳影響研究，並推行延長設備使用年期的試點。試點覆蓋法國和瑞士的3個中心站點，透過延長500部電腦的使用年期，顯著減少109噸二氧化碳當量排放量。

固定**碳內部價格**為140歐元以作為一種新的決策工具，旨在將本集團溫室氣體排放的經濟成本內部化，並用於指導業務決策、採購和投資。於二零二三財年，試點階段已在本集團法國的主要製造場地啟動。

### 透過合作成為解決方案的一部分

商業是解決方案的一部分，合作是影響積極變化的關鍵。因此本集團參與聯盟或集體倡議來加快轉型。製造及營運總經理 Florian Croce 親自參與「Convention des Entreprises pour le Climat – Provence Corse」(CEC)。CEC是一家公認的協會，旨在提高經濟決策者的意識並制定轉型路徑，以吸引人們在二零三零年從採掘型經濟轉向再生型經濟。



「任職於一家關心對環境和後代影響的公司是一種真正的自豪感。我們迫不及待要戰勝氣候問題。在 **Laboratoires M&L** 內，我們多年內一直致力透過改進行動來限制我們的影響。本人現在相信，必須與所有相關方合作開展更具實質性的項目，才能對我們的生態系統產生正面、迅速的影響。」

Florian Croce,  
製造及營運總經理



## 6.4 加快移除及促進再生，幫助恢復自然並吸收殘餘排放

目標：以相當於本集團溫室氣體排放量**100%**的投資，為保護生態系統和創造碳匯作出貢獻。

為協助過渡到淨零排放，本集團正在資助相當於二零三零年剩餘排放量的氣候行動(範圍1、2及3排放量的100%)。自二零二一財年起，本集團一直投資於保護和恢復有助於碳封存的生態系統的項目。於二零二三財年，已承諾透過Livelihoods Carbon Fund (LFC3) 及Climate Fund for Nature 投入45,000,000歐元，二零四五年減少4,650,000噸二氧化碳當量。

本集團淨零碳排放策略旨在為對當地社區和生物多樣性產生正面影響的氣候行動項目提供資金，依賴已既定的國際標準(Verra、

Gold Standard 及 Plan Vivo) 以及當地政府認可的當地標準(例如法國的Label Bas Carbone in France)。

所支持的受益項目應對下列一個或多個主題：

- 環境惡化(例如REDD+、爐灶)；
- 協助生態系統重建(例如植樹造林/再造林、恢復紅樹林)；
- 幫助農業轉型(例如再生農業、農林業)。

更多詳情載於第4.3章修復及恢復價值鏈外的生態系統

## 7. 減少廢物產生及落實回收計劃

在分析營運中產生的廢物時，主要影響與處理期限屆滿的產品有關。另一個重要的焦點是如何解決價值鏈其餘部分(尤其是本集團的工廠)的廢物問題。

為解決此廢物問題，生態設計方法旨在減輕包裝的重量、開發可重複使用的替代品，和包含更多的回收物料(更多詳情載於第3章產品、創新及生態設計)。

與此同時，本集團品牌正在開發解決方案，鼓勵消費者並使消費者更容易回收消費後的包裝。





## 7.1 減少及回收廢物

### 減少廢物產生並回收剩餘廢物

本集團的法國工廠 (ISO 14001) 及自營店網絡已實施環境管理體系管理廢物。

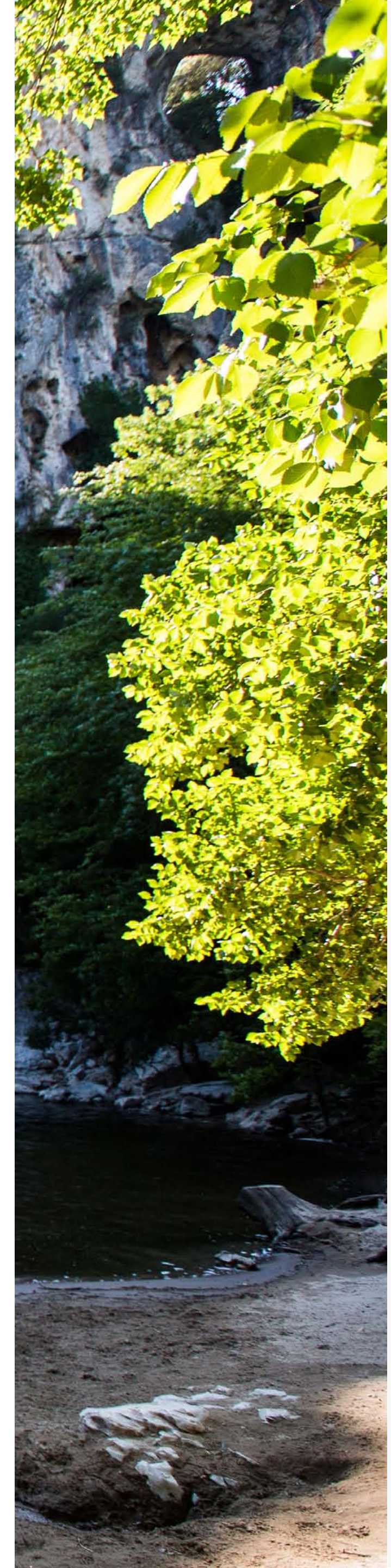
該方法基於多個集團範圍內的項目，旨在減少工廠和配送中心運輸和包裝相關的廢物、推進生態設計實踐的使用，包括輕量化包裝，以及優化、再利用和標準化材料。

在本集團的生產基地，營運團隊一直致力透過持續監察及倡議減少廢物產生，同時確保對源頭無法避免的廢物進行最佳回收。自二零一九財年，本集團的法國工廠實現零廢物送往垃圾堆填區，透過重用、回收或重新利用廢物來生產能源，確保製造過程中產生的廢物 100% 增值。如計及本集團巴西生產基地的數據，此數據降至 99%。

本集團法國工廠產生的廢物回收或焚燒

100%\*

\* 包括巴西製造場地則為 99%





## 7.2 與消費者一起 解決塑膠污染問題

二零二三財年  
消費者參與  
消費後回收計劃

# 2,867

消費後產品收集點數目

# 2.9 百萬

收集件數

回收問題並幫助消費者輕鬆回收亦很重要。

本集團致力為所有品牌制定回收計劃，並調整各分銷網絡及消費者的消費模式，以確保消費後產品得到回收。本集團透過提供消費後包裝收集點來達成。品牌可提出不同的方式來收集消費後產品，包括店內回收計劃、網上計劃、個別收集點，甚至郵政系統。

於二零二三財年，本集團提供**2,867**個消費後產品**收集點**，包括店內回收計劃。整體而言，得益於零售網絡的參與，**二零二三財年收集2,900,000件**，為二零二二財年兩倍。

截至目前，72%的自營店設有回收計劃，覆蓋範圍與二零二二財年的差異是由於部分店舖關閉所致。此外，為幫助減少全球廢物量，至少三分之一的店內回收計劃亦接受其他品牌的包裝。

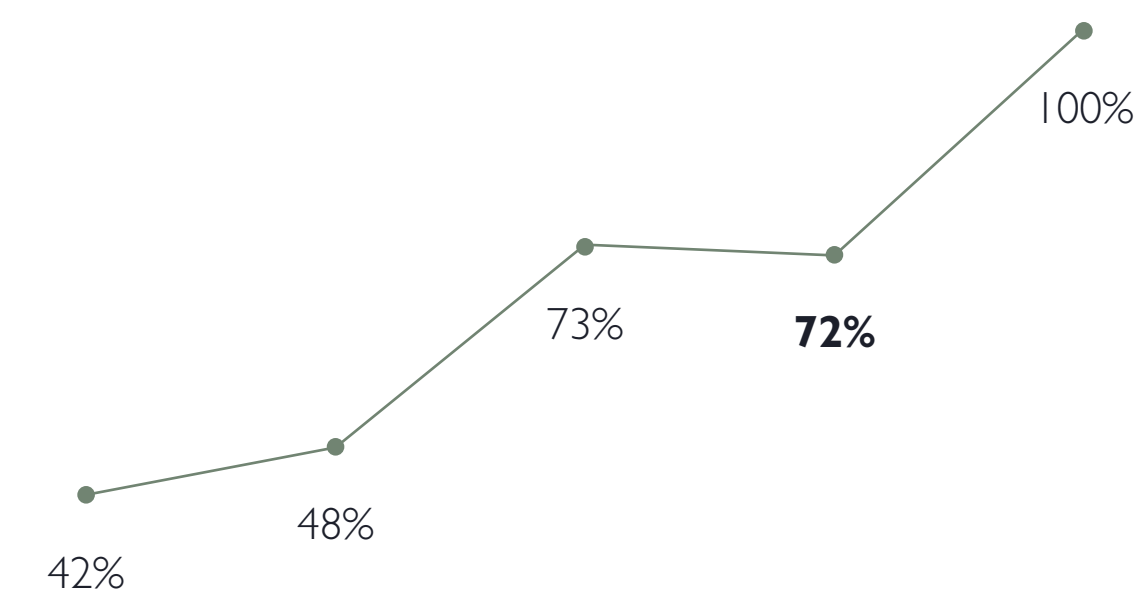
在中國，L'OCCITANE en Provence 擁有100%自營店，該計劃亦正部署在ELEMIS店及旅遊零售網絡。

L'OCCITANE en Provence 及 L'OCCITANE au Brésil 亦在巴西推出回收計劃，並與專門從事智能廢物管理的公司Trashin建立當地合作夥伴關係。於二零二三財年，覆蓋19%的店舖，目標是到二零二五年擴大到100%。該倡議收集了171公斤可回收包裝，並為在回收合作對象工作的53個家庭提供了財政支持。

此外，為確保每個一次性膠囊都能回收，DUOLAB讓客戶使用購買時提供的專用預付信封寄回用過的膠囊和小袋，以便產品完全回收，避免送到垃圾堆填區。

DUOLAB

L'OCCITANE EN PROVENCE承諾  
100%公司自營店提供回收計劃



二零二零財年 二零二一財年 二零二二財年 二零二三財年 二零二五財年





# 社會及社區 事宜

8. 員工賦權及福祉

9. 回饋：本集團的慈善行動



# 8. 員工賦權及福祉

L'OCCITANE集團的重點是促進所有員工的工作福祉，並創造一個健康且鼓舞人心的職場。

透過年度重要性評估及員工調查，機構確保正確的優先事項得到解決。

在過去幾年，B Corp™認證過程了解B Lab對所有國家工人的影響提供寶貴的見解。專心致力於

認證的主要優先事項在本集團及國家層面實現重要的里程碑。

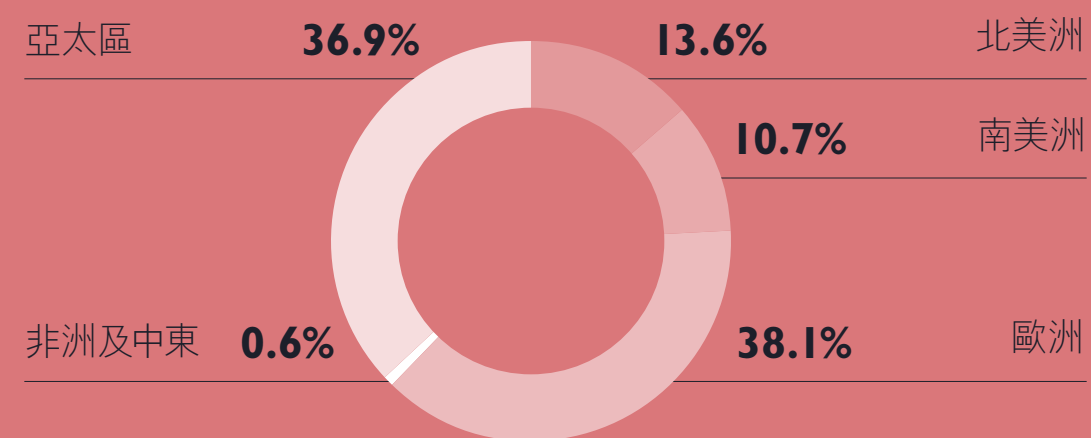
為盡量提高對本集團員工的正面影響，根據我們的重要性評估，本集團決定重點關注六個優先事項：

1. 確保公平薪酬及福利；
2. 培養多樣性、平等及包容性；
3. 培育積極的安全文化；
4. 發展及培訓團隊；
5. 監察員工滿意度、福祉及流失率；
6. 保障勞工及人權。

本集團員工隊伍

# 10,593

人



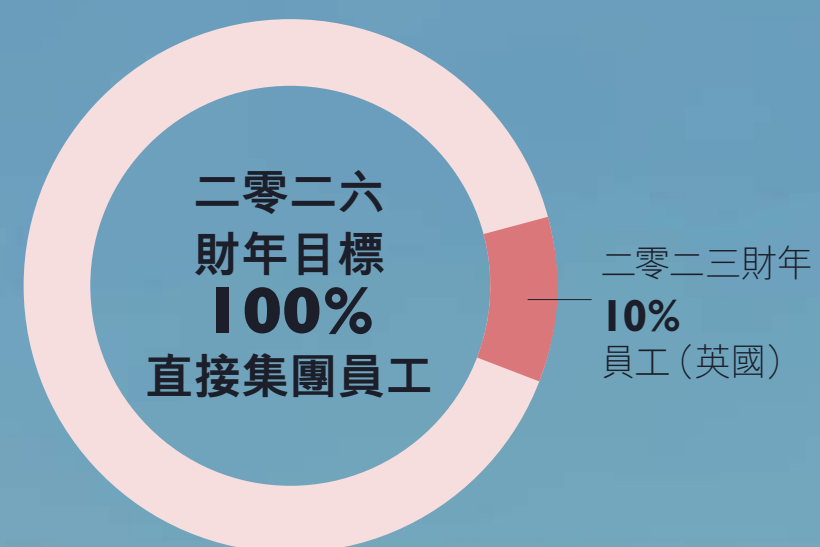
## 員工關鍵目標和績效

社會

二零二三財年是本集團更準確衡量全球層面上關鍵社會重大議題的影響以及確定宏圖及行動計劃的一年。

本集團

公平薪酬實踐：  
經認證生活工資支付者



本集團\*

# 69%

二零二三財年

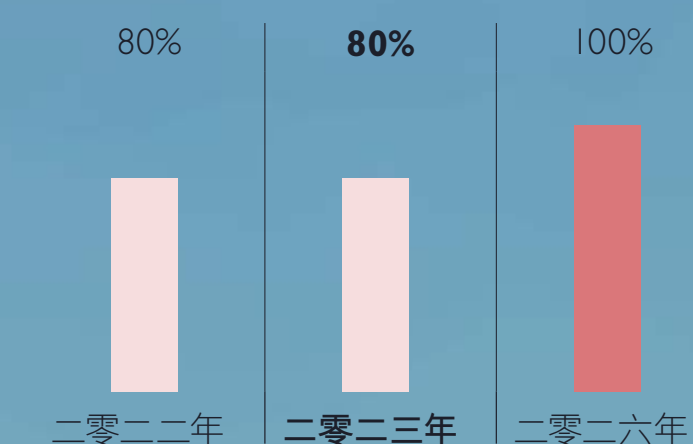
受訪員工表示：  
「在公司我可以完全做自己」\*

(目標二零二六財年達到80%及二零三零財年前達100%)

\* 覆蓋+80%員工時，調查關鍵績效指標被視為代表本集團。

L'OCCITANE PROVENCE、ERBORIAN、MELVITA及L'OCCITANE BRÉSIL

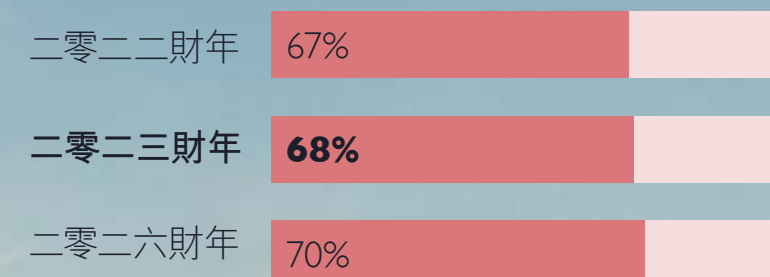
DEI：  
育嬰假範圍



本集團\*

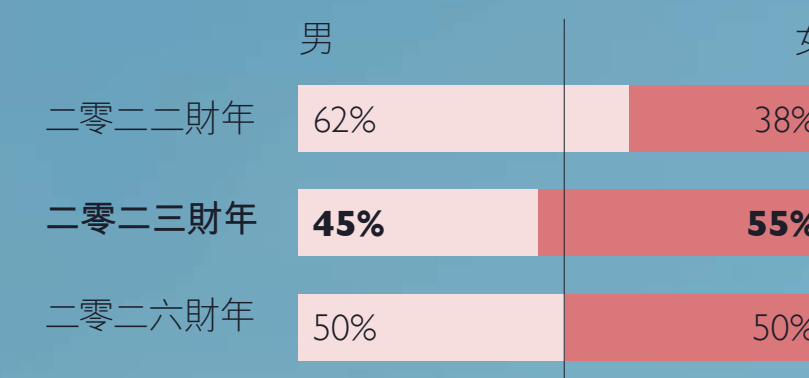
監察員工滿意度\*

員工參與度評分



本集團

DEI：  
本集團行政委員會中的性別平等

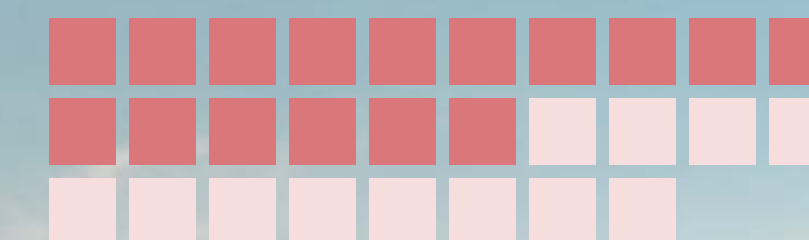


獲得「卓越職場」GREAT PLACE TO WORK® 認證的國家

二零二二財年10個國家中的7個獲認證



二零二三財年28個國家中的16個獲認證





## 8.1 確保公平薪酬及福利

**本集團員工福祉是首要事項，於二零二二財年，中央團隊強化全球政策和計劃，在大多數國家推出新的當地倡議。**

作為全球福祉承諾的一部分，多個實體於二零二二財年在亞洲和歐洲推出員工援助計劃。此類計劃為所有員工在面臨與健康、財務等相關的生活問題時提供專業幫助。

此外，人力資源團隊已開發一種工作評估方法，根據客觀標準(包括性別及其他類別)檢查每個職位。此評估使我們能夠建立一個全公司範圍的框架，確保所有員工的公平薪酬及福利。大多數國家已實施此評估，其餘將於明年採用。

### 實施全球福利管理計劃

去年，**全球福利管理計劃**(僱主提供人壽、意外、殘疾、健康及老年保險)已擴展到另外七個國家。這使本集團更能了解並提高全球聯屬公司的保險水平。未來幾年，本集團的目標是為所有員工提供

最低水平的保險，以防發生事故、死亡或殘疾；另外，調整其品牌的保險，並繼續改善對所有員工的保險範圍及支援。

去年，全球不同地區的大多數當地實體已推出員工援助計劃，為廣大員工提供不同的服務。

### 確保公平的生活工資

於二零二二財年，ELEMIS及L'OCCITANE en Provence在英國在優先考慮和投資於員工福祉方面邁出了關鍵的一步。一個關鍵的里程碑是在英國為所有員工實施實際生活工資，ELEMIS已獲得生活工資基金會(Living Wage Foundation)正式認可。

**於二零二三財年，本集團已：**

- 與公平薪資網(Fair Wage Network)建立合作夥伴關係，其為倡導促進生活工資基準和第三方認證的全球非政府組織；
- 加快實際生活工資議程的進展，對大多數歐洲和美國業務單位進行實際生活工資差距評估，並開始糾正存在的差距。

**本集團承諾：**

- 到二零二四財年：完成所有品牌及業務單位的實際生活工資差距分析；
- 到二零二六財年：證明所有品牌及業務單位均為經第三方認證的實際生活工資支付者。



自二零二二財年起，所有英國實體獲認證為生活工資支付者  
覆蓋10% 本集團員工



## 8.2 培養多樣性、平等及包容性

本集團精神體現了充滿活力的環球多元地域文化。構建一個更趨多元包容的組織文化是蛻變成長的方式之一。

這包括建立一個包容的工作場所，令大家感覺受到尊重，個人價值得到重視。這亦意味著創造一個令每個人都感到有權採取主動的職場，繼而孕育創新精神，重現客戶的自然動人美態。同時，明確平等能產生對公司及社會的可持續改變而言的重要性，即支持一個包容所有社區各樣才能的文化。

僱用及招聘是建立一個更包容工作環境的關鍵領域。本集團的第一步是在所有的工作描述中展示的多樣性、平等及包容承諾。

### 關於多樣性、平等和包容性的IN'PROVE全球計劃

本集團於二零二二年一月發起IN'PROVE倡議，其為DEI的全球運動。其成立由40多名大使組成的全球DE&I社群成立，代表其經營所在的不同國家和品牌。二零二二財年，本集團開展的全球DEI調查取得成功，超過6,600名受訪者參與，在全球組織超過25個重點小組。

為使DEI成為本集團文化中的一種習慣，重點放在三個支柱上：學習、行動和嘉許。

**學習** - 旨在提高員工及持份者對DE&I的意識及知識的行動；


**行動** - 行動推動及促進包容性的行動；

**嘉許** - 嘉許本集團在打造更具包容性的文化方面所作的努力及所取得進展。

本集團建立基於管治及價值、管理實踐、人力資源流程及工具以及溝通的模式，使工作中的包容性更加具體。

### 二零二二財年DEI調查主要結果

關於多樣性：

  
二分之一  
的辦公場所員工  
表示認同身為代表性  
不足的群體之一  
或不願透露。

關於包容：

  
69%

員工確認  
「在工作中我可以完全做自己」。

我們的目標是到二零二六財年  
將該比例提高到80%，到  
二零三一財年提高到100%。

於二零二二財年，本集團大多數實體進行全球DEI調查，從而能夠讓本集團與所有市場和品牌的員工共同制定路線圖，重點是：體現價值觀，對管理者進行包容管理培訓，本集團各層面都確保員工價值生命週期都有公平性和透明的溝通。

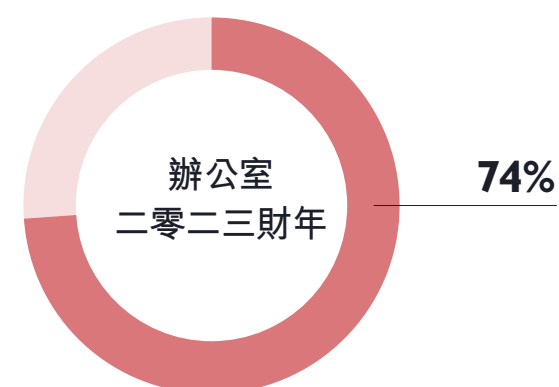
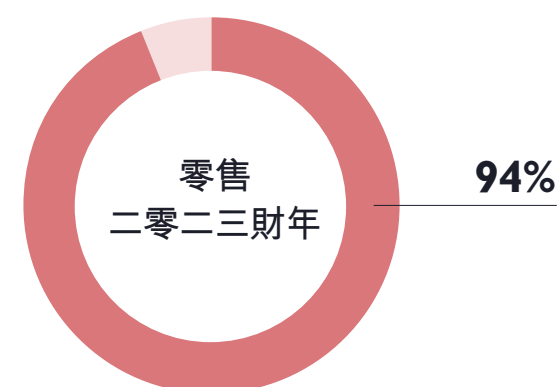
本集團的兩個主要目標是：

- 透過多元化(性別平等、有形和無形的殘疾、社會、經濟和教育背景)增加本集團的多樣性；
- 讓所有員工感到可以在工作中完全做自己。



## 整體女性員工隊伍

# 86%

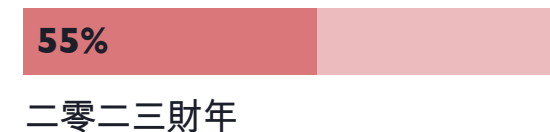


## 本集團中的女性代表

### 高級管理層職位



### 執行委員會



### 董事會



## 女性領導力

於二零二一財年，本集團加入 Leading Executives Advancing Diversity (LEAD) Network，借助資源推進多樣性和包容政策。LEAD Network 的會員資格為員工提供一個透過會議、分會活動和輔導計劃實現個人和專業水平成長的平台。LEAD network 亦推動本集團成為全球行業內 DEI 倡導者的宏圖。截至二零二三財年，152 名員工為 LEAD network 成員。

本集團亦旨在改善女性在高級管理層職位中的代表性。本集團正逐步朝此方向前進，去年公司已將高級管理層職位中的女性比例提高至 55%，高於參與 LEAD Network 組織的性別多元計分調查的 32 間企業的 35% 平均水平。

本集團重點是不斷提高本集團的執行委員會 (為 55%，於二零二三

財年首次達到性別平等) 及董事會 (為 22%，代表比率與去年相同) 中的女性代表比率。

另一個本集團 DEI 在不同業務範圍對現承諾的例子，資訊科技部門主動建立不斷壯大 Women in Technology + Allies Community，旨在提高女性在技術領域的代表性、留任率及晉升率。目前，女性在全球資訊科技部門佔 36% 職位，領域領導者佔 33% 職位。

於二零二三財年，本集團法國製造附屬公司整體指數為 96/100，零售附屬公司整體指數為 79/100。兩項評分相比二零二二財年分別提高 20% 及 17%，反映本集團致力繼續實現性別平等。





## L'OCCITANE集團具包容性的全球育嬰假政策

於二零二一財年，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議題上堅定立場。本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，將適用於本集團的全員員工，包括辦公室、工廠及公司自營零售店。

### 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)
- 政策涵蓋生育、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；
- **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。



於二零二二財年，在全球為L'OCCITANE en Provence、Melvita及Erborian所有員工實施具包容性的育嬰假政策。

於二零二三財年，政策惠及540多名主要撫養人及90多名次級撫養人。

到二零二六財年，本集團目標是在所有品牌實施該政策，並覆蓋本集團**100%**員工。

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

殘疾人士  
製造場地員工隊伍一部分

# 7%

## 促進對殘疾人士的包容

20多年來，本集團的製造場地致力促進包容性並確保殘疾人士充分參與和融入。其正面結果繼續顯示該等行動的成效，例如每年為殘疾人士提供三天免費的預約醫生服務、個人化支援計劃、工作場所調整、三天居家辦公以及提高意識的活動。殘疾人士佔Laboratoires M&L員工隊伍(包括間接勞動力)近8%。

在包裝允許的範圍內，自一九九七年起，L'OCCITANE en Provence產品就包含盲文標籤。

## 8.3 健康及安全文化

於二零二三財年，本集團仍致力於優先考慮員工的健康和安全。

於二零二三財年，本集團仍致力於優先考慮員工的健康和安全。本集團繼續制定和加強其健康和安​​全計劃，著重於實施、審查並不斷改進職場的安全措施。

已制定一個通用框架來指導營運團隊確保員工安全。

於二零二三財年，透過B Corp評估，對所有實體的當地健康和安​​全計劃進行審查，促進內部最佳實踐的共享。該評估顯著提高流程效率和監測能力，特別是在中國和巴西等主要市場。

在本集團生產基地，健康和安​​全問題已納入整體管理規劃流程。員工積極參與安全規劃、資源分配、監察及審核，以確保採取全面的健康和安​​全方法。

生產基地遵循整體安全管理體系ISO 45001，並每年接受第三方審核以確保合規性和持續改進。

自二零二三財年起，本集團法國的製造場地按照Dupont De Nemours方法在法國的製造及初級分銷場地實施安全文化。透過著重於機構及行為實踐的長遠計劃，本集團目標是達到零事故。作為第一步，本年度已採取行動提高



安全意識並促進透明度及報告：這解釋了本財政年度報告事故增加的原因。

此外，本集團的生產基地已推行心理健康計劃，以應對與工作相關的心理社會風險，類似於處理其他職業風險的方法。最終目標是為所有員工提供最佳的工作條件，保護他們免受身心健康相關風險。

## 8.4 發展及培訓 本集團的團隊

透過日常培育行動，本集團為僱員參與及高表現創造條件。本集團希望為每一名員工提供激勵性質及可持續專業發展的機​​會。

本集團主要目標為：

- 提供一份整體專業、具吸引力的體驗；
- 支援各類人才，助其全面發揮潛能；
- 開發數碼化文化及實行新工作方式，為未來做好準備；
- 透過每日學習推動僱員及經理的專業成長。

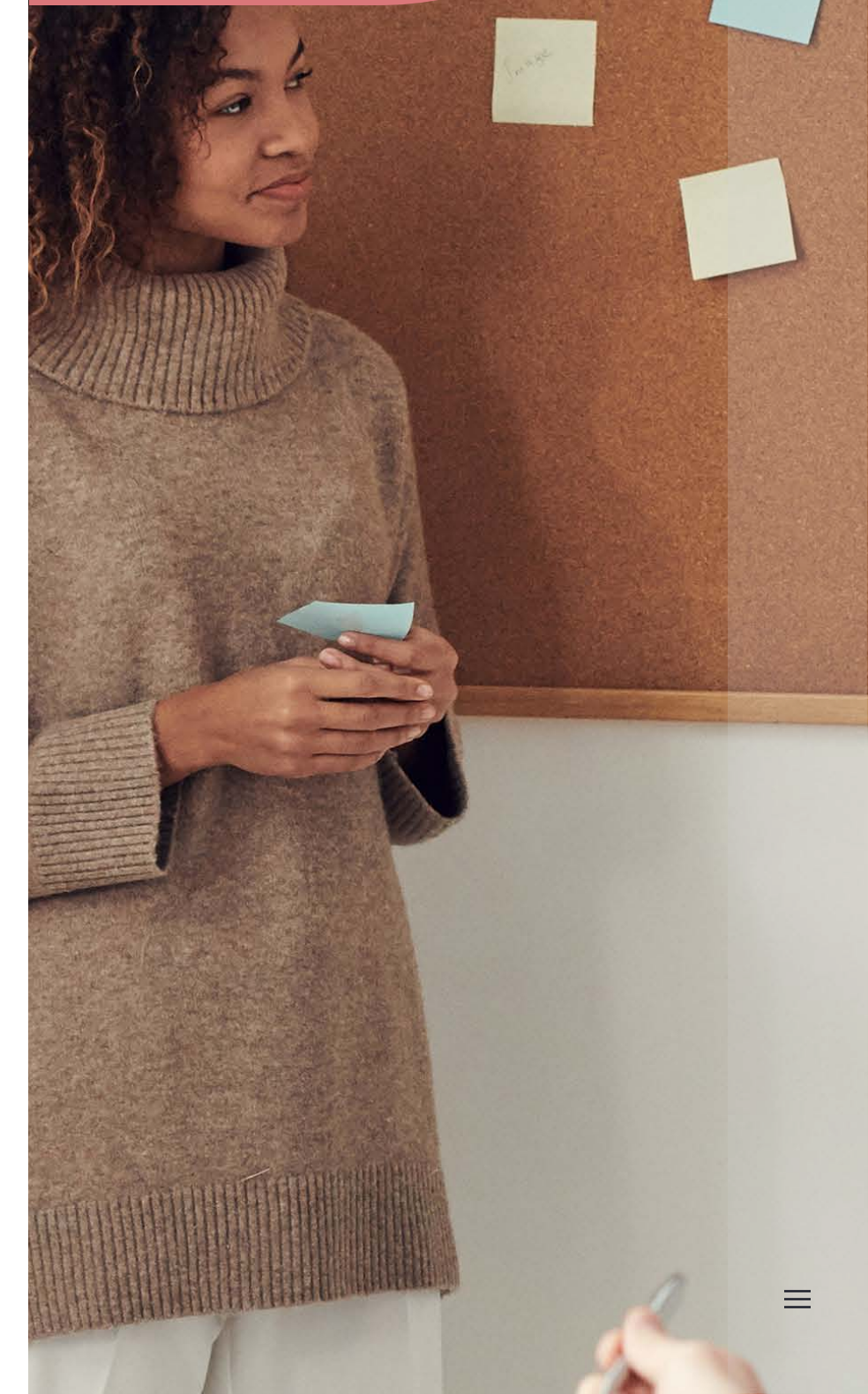
於二零二三財年，My True Story (所有員工的學習平台)推出兩個不同的數碼入職培訓計劃：GROW針對零售員工；Global Onboarding則針對辦公室員工。該兩個項目可供本集團內**8,500**多名員工使用，用作所有新員工的第一個重要學習時刻。

為支持員工發展，本集團實施以下舉措：

- **職業政策**：指導員工的職業發展並提供成長機​​會已在二零二三財年的全球政策中制定。
- **流動計劃**：鼓勵員工探索本集團內的不同角色和地點，以擴闊技能和經驗。
- **年度績效和職業審查**：全球活動審查流程，員工反思自己的績效、設定目標並接收反饋。自二零二二財年起，可持續發展目標已首次納入大多數管理職位，在中國亦首次納入零售員工，並推廣到亞太其他地區，其他地區正在研究。
- **領導力計劃**：專為領導者設計，旨在提高戰略思維、決策、溝通和人員管理方面的技能。
- **導師計劃**：將經驗豐富的領導者與受訓者配對，為專業發展提供指導和支持。

提高對氣候變化及本集團氣候策略的認識

去年，來自超過**15**個國家的**1,300**多人參與「Climate Fresk」，其為合作研討會，旨在了解氣候變化的原因及後果，並讓所有員工參與日常工作。



## 8.5 監察員工滿意度及流失率

為評估所有計劃的影響，本集團重點關注涉及所有業務單位及部門的兩個主要指標：

- 透過調查了解員工滿意度
- 員工流失率

### 員工滿意度-「卓越職場」調查

為確保不斷進步，本集團於二零一五年參與「卓越職場」計劃，以促進及評估公司內的工作生活質量。本集團每兩年開展一次「卓越職場」調查，旨在增加參與每個版本的國家數量，以擴大本集團「卓越職場」信任指數™的代表性，該指數涵蓋五個維度：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。

於二零二三財年，本集團在**26**個國家進行「卓越職場」調查，參與率為**75%**，「卓越職場」信任指數™得分達到**68%**。整體而言，16個國家獲得「卓越職場」認證，較過往年度有所改善，乃得益於推動信任及賦權員工計劃四大支柱所作的努力。

目標是到二零二六財年「卓越職場」信任指數™達到**70%**。「卓越職場」調查後，參與國家向其所有員工展示結果及分析，隨後員工透過焦點小組就當地優先主題進行集體工作，並共同製作改善工作環境的行動計劃。下一次「卓越職場」調查的目標影響是提高每個國家的參與率，並對員工留任率產生正面影響。

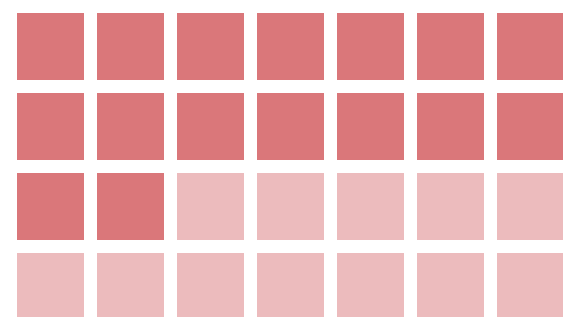
### 員工流失率

本集團相信每個人都擁有獨特的才能和優勢，並致力透過參與和包容的文化來培養。

因此不斷調整留任計劃，以適應不同地區、不同國家的員工的具體需求和反饋。聆聽員工意見並考慮其需求，分析離職的根本原因，旨在創建一個促進成長、發展及工作滿意度的職場。

國家獲得  
「卓越職場」認證

# 16\*/28



\* 印度、泰國、馬來西亞、澳洲、中國、瑞士、巴西、美國、加拿大、墨西哥、英國、愛爾蘭、比利時、西班牙、意大利、波蘭

Great  
Place  
To  
Work.

## 8.6 保障勞工及人權

**本集團致力尊重與勞工和人權相關的核心原則作為於本集團商業行為守則一部分，以及本集團對聯合國全球盟約計劃的承諾。**

本集團意識到有責任亦有機會在整個營運、供應鏈及其他領域促進人權，將承諾轉化為行動。在實踐中，本集團開展一項為期六個月的計劃，透過建立持續的人權盡職調查流程，促進各行業和地區參與聯合國全球盟約。這將使我們了解本集團在其人權標準

中所處的位置，以優先採取行動並減輕人權風險。

作為本集團風險管理計劃的一部分，每年向聯屬公司所有員工分享期望及指引。在對自有聯屬公司進行內部審核訪問期間，當地商業慣例是否符合勞動法及本集團的期望亦受到挑戰。其後在其他聯屬公司實施和部署糾正措施，以促進持續改進文化。





# 9. 回饋： 本集團的慈善行動

本集團已建立強烈的慈善精神，旨在進一步致力回饋地球和人類。多年來，慈善事業遍及其所有的實體，公共利益倡議成倍增加。

於二零二三財年，本集團已於內部分享**全球慈善政策**，以建立和統一最佳實踐，其中包括支持普遍利益的核心原則，並納入篩選流程及指導方針，建立強大而有影響力的慈善策略。

於二零二三財年本集團投入合共

# 4,810,000 歐元\*

用於慈善事業

\*包括財務、實物捐贈及義工。

## 9.1 關於慈善事業 治理

### L'OCCITANE 基金會及 基金會董事會

L'OCCITANE 基金會及基金的管治結構由董事會、遴選委員會及營運團隊組成。董事會包括來自始創公司的代表、其他董事、具有資格的僱員以及外部專家。彼等每年舉行會議，批准預算並討論策略重點及合作夥伴關係。遴選委員會負責審視及選擇項目，各委員會專注於特定承諾。營運團隊管理日常慈善活動，包括監督策略、審查資金申請、確定合適的項目、監察進度以及管理基金會。彼等亦與企業和內部傳訊專家合作分享相關內容。

### L'OCCITANE 集團 緊急捐贈

於二零一一年日本海嘯後，本集團成立了基金，從本集團的僱員及股東籌得二百萬歐元，用於支持日本受災地區的重建項目。自此，本集團不定期在緊急情況下提供支持，例如：二零二零年的亞馬遜及澳洲的災難性火災、二零二二年聯合國兒童基金會對烏克蘭兒童的人道主義行動、二零二三年土耳其—敘利亞地震；向無國界醫生組織捐贈219,000歐元；以及聯屬公司的當地支持及實物捐贈。

## 9.2 本集團品牌的善舉

按照本集團的優先事項並根據其歷史、核心價值觀及社區，本集團各品牌有自身慈善承諾。品牌的慈善行動可以基於財務支持、實物捐贈、志願服務或三者的結合。



## L'OCCITANE EN PROVENCE

### L'OCCITANE EN PROVENCE

自 L'OCCITANE en Provence 成立以來，該品牌一直支持幫助他人及保護環境的舉措，六項主要承諾是：尊重生物多樣性、支持生產者、減廢、關愛視力、賦權婦女及宣揚工藝。其中三項完全符合 L'OCCITANE 基金會自二零零六年成立以來的承諾，從而使整個 L'OCCITANE 社群能夠給予更大影響。

#### L'OCCITANE 基金會慈善承諾

##### 全球關愛視力

L'OCCITANE en Provence 的聯屬公司及基金會支持全球非政府組織項目，提供視力檢查、治療、眼鏡及手術、資助購買設備以及培訓醫療團隊。於二零二三財年，該品牌、聯屬公司及基金會共支持全球 14 個項目，包括 Sightsavers，該計劃旨在消除盤尾絲蟲病並改善布吉納法索獲得優質眼部護理機會的項目；聯合國兒童基金會的國際維生素 A 補充計劃。憑藉每年捐款一百萬歐元，我們的夥伴關係旨在改善全球 9 百萬名兒童的預防兒童失明工作。

L'OCCITANE en Provence 已為超過 1,900 萬人提供眼睛保健，距離二零二五年達到 2,000 萬名眼睛保健受惠者的目標越來越近。

##### 尊重世界生物多樣性

L'OCCITANE en Provence 從創立起便矢志保護普羅旺斯的自然遺產。在此背景下，L'OCCITANE 的聯屬公司及基金會支持旨在保護瀕危植物品種、重新造林並促進普羅旺斯和全球各地農林業的慈善項目。於二零二三財年，彼等支持 26 個項目，包括本國聯屬公司及世界各地生物多樣性熱點地區的基金會項目。此外，為進一步讓消費者參與其慈善活動，L'OCCITANE en Provence 出售一款慈善產品，其利潤將用於支持生物多樣性項目。

L'OCCITANE en Provence 及基金會已幫助保護 230 公頃土地，目標是到二零二五年幫助保護 1,000 公頃土地。

##### 賦權布吉納法索婦女

自一九八零年代以來，L'OCCITANE en Provence 始終與布吉納法索生產乳木果油的婦女保持緊密合作。在此背景下，基金會支持非政府組織項目，旨在透過與聯合國兒童基金會及 Action Education 合作提供教育機會，以及與 Empow'Her 合作培訓及創業來增強賦權予該國家的女童及婦女。於二零二三財年，為解決該國安全局勢惡化的問題，基金會的合作夥伴將境內流離失所的女童及婦女納入其受惠者行列。於本年度，部分聯屬公司決定透過支持本國的當地項目致力增強賦權予婦女及女童。

自承諾開始以來，L'OCCITANE en Provence 及基金會已支持布吉納法索 52,444 名女童及婦女，目標是到二零二五年達到 60,000 名婦女。

有關 L'OCCITANE 基金會的更多資料

Fondation  
L'OCCITANE unicef

## LIMELIFE

透過在全球發展女性創業、領導及財務賦權來賦予女性權力。

**The Brighter Together 基金會** (BTF)由LimeLife by Alcone創立，繼續致力於培養以女性為中心的領導力、其個人及財務福祉，並加強對當地社區的影響。

目前，該基金會每年更新三項主要舉措：

- 與 Global Communities、Women Empowered initiative合作；
- Brighter Together女性領袖峰會；
- 北美Brighter Together Chapters。

BTF一直是Women Empowered(以下統稱「WE」)的主要資助者，其致力於促進賦予婦女經濟和社會權力。BTF提供的資金直接用於支持危地馬拉及坦桑尼亞的生活技能培訓，同時使Global Communities能支持其在各國開展的項目，包括向尼加拉瓜及布隆迪的WE團體提供生活技能培訓項目以及向危地馬拉和坦桑尼亞的婦女提供基本商業技能培訓。自成立以來，



BTF的捐贈有助於確保近35,000名WE參與者完成培訓。此外，彼等使Global Communities能夠使用此等不受限制的資金根據倡議的洞見進行創新試點新方案。

有關Limelife的brighter together基金會的更多資料



# ELEMIS

## ELEMIS

ELEMIS的慈善事業主要集中在四個關鍵領域：疾病預防與認識、心理健康與保健、潔淨水源與海洋以及再生自然。

LimeLife by Alcone致力於賦予女性權力，自二零一九年起亦與Keep a Breast (KAB) 基金會合作，共同提高乳腺癌意識並支持早期發現。LimeLife特別設計的十月份產品線部分所得款項捐贈予KAB，迄今為止總計超過100,000美元。此合作體現了LimeLife致力於賦予女性權力並激勵全球社區根除乳腺癌並促進女性健康和賦權。

### 疾病預防與認識

於二零二三財年，ELEMIS與癌症慈善機構Look Good Feel Better合作，其透過癌症治療為男性、女性和年輕人提供支持。在英國，ELEMIS的支持已幫助600多名受惠者參加研討會，內容有關皮膚、頭髮、指甲、睫毛和身體信心變化的建議。在美國，由於我們的合作，Look Good Feel Better能夠多舉辦25%的研討會。

自二零一八年起，ELEMIS為英國領先的慈善機構The Eve Appeal提供支持，資助研究並提高人們對五種婦科癌症的認識日。

### 心理健康與保健

ELEMIS很榮幸在二零二三財年成為The Prince's Trust的贊助人，其為查理斯三世國王陛下於一九七六年設立的慈善機構，旨在幫助改善英國弱勢年輕人的生活並增加他們的就業機會。ELEMIS的四年合作夥伴關係重點是捐贈、籌款以及讓員工自願投入時間及技能參與各種與工作相關的項目。

我們與英國慈善機構Movember合作，重點關注職場男性健康，該機構領導了圍繞男性心理健康、自殺預防和男性特定癌症的對話，為世界各地的健康項目提供資金。

ELEMIS向慈善機構捐贈產品，包括Beauty Banks UK以及Dress for Success、Serve our Schools及Covenant House Youth Shelter USA，該等機構為衛生貧困的人們提供支持。ELEMIS透過IRC向烏克蘭救濟組織捐贈衛生用品，幫助因戰爭而流離失所的人們。

### 潔淨水源與海洋、再生自然

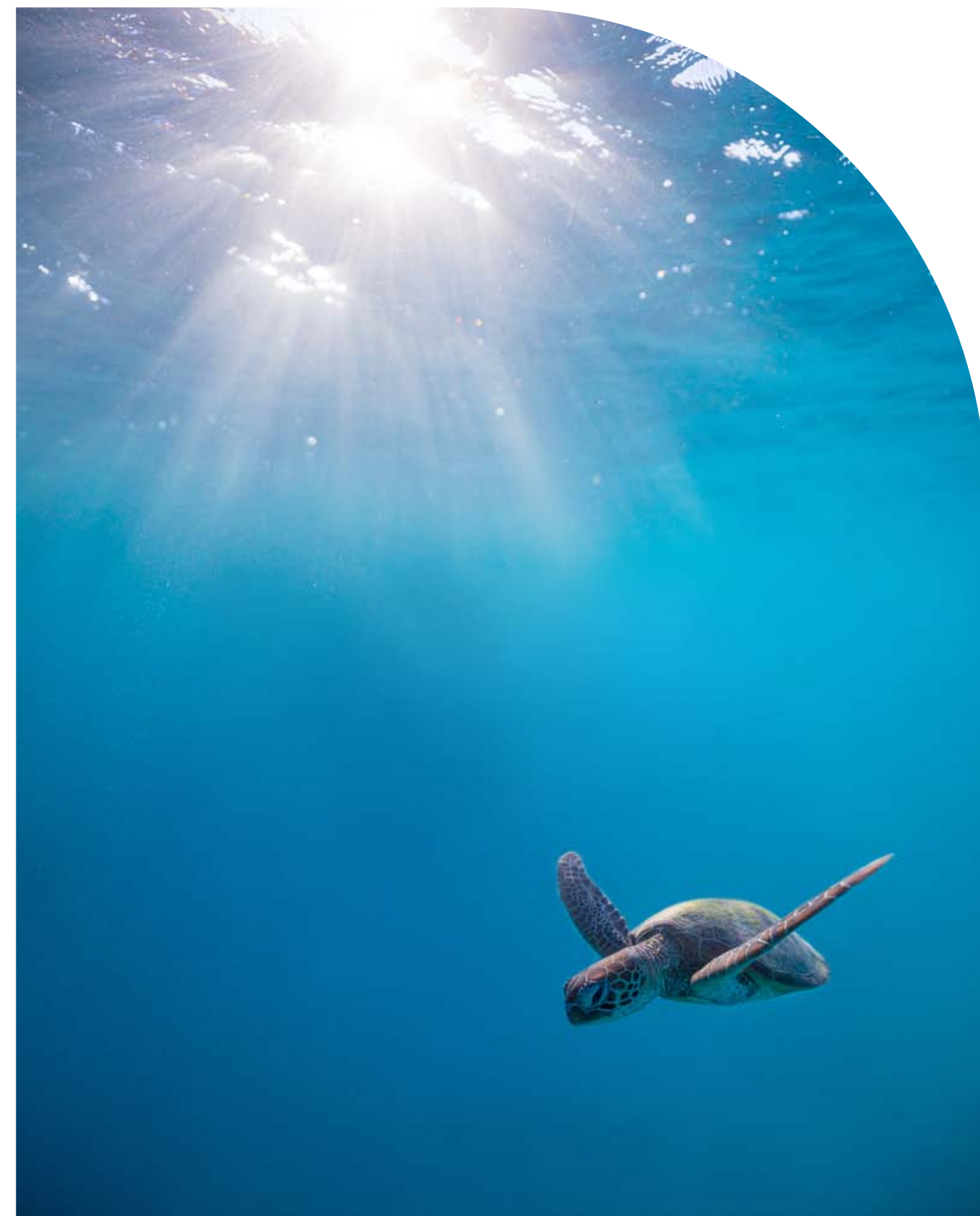
ELEMIS團隊繼續清潔河流、海灘、街道及公園，強調及支持我們所有人愛護水道和環境的需要。於二零二三年一月，為慶祝ELEMIS獲得B Corp™認證，我們向Bumblebee Conservation Trust作出特別捐贈，其致力增加大黃蜂的數量及分佈，這對地球上的生命至關重要。





## MELVITA

Melvita 過去 40 年來一直致力於保護生物多樣性。曾致力支持拯救蜜蜂及養蜂的項目。



於二零二三年，Melvita 與世界自然基金會法國分會合作，採取行動保護法屬圭亞那和新喀里多尼亞的海龜，以慶祝 40 週年承諾。該項目旨在在海龜背上安裝 45 個 GPS 信號，以追蹤其活動及遷徙。

於二零二三財年，法國 Melvita 與 GoodPlanet 基金會續簽合作夥伴關係，以支持法國的農林業。該項目旨在支持小型生產者向農業生態和農業轉型，透過在農田種植樹木來實現更好的土壤再生。該項目實現種植 2,561 棵樹木和灌木，在五名已經進行有機農業或正在轉向有機農業的農民的農田內形成樹籬或線。該等土地分佈在法國的五個不同地區，其中 18.47 公頃用於種植穀物、水果、蔬菜、芳香和藥用植物，或供奶牛放牧。



## ERBORIAN

Erborian 致力於捍衛自我接納的價值觀，並見證社交媒體向更大的仁慈方向發展。於二零二一年推出 Kindness Club，行動範圍是倡導尊重和善意，使互聯網成為一個更安全的地方，防止騷擾及網絡暴力，捍衛一種更具社會責任感的影響方式，超越產品及營銷方面的考慮。

在法國，Erborian 已與致力於打擊網絡暴力的 Respect Zone 合作了兩年。每年，該品牌與一名具影響力的人士合作，在其網站上為每次購買捐贈 1 歐元。



## L'OCCITANE AU BRÉSIL

L'OCCITANE au Brésil 始終尋求促進當地行動，以保護巴西所有生態系統(包括海洋)的生物多樣性，保護不同生態系統的當地和傳統文化，並促進所有持份者的人口多樣性。

### Movimento Brasil

自二零一九年以來，Movimento Brasil 一直在農村地區開展社會項目，主要專注實施農林業系統。透過 Agrocaatinga 項目，200 人接受農林業技術培訓，30 個家庭受惠於 L'OCCITANE au Brésil 在退化地區實施農林業的支持。透過實施

農林業，近 46,000 平方米土地得以再生，估計生產的糧食 170,000 巴西雷亞爾用於家庭消費，剩餘的作為額外收入。此等項目的主要目標是賦予當地社區可持續農業生產能力，促進糧食生產和產生收入，以及恢復極度瀕危的卡廷加等巴西生物群落。

### Pegadas do Bem

L'OCCITANE au Brésil 亦開始向 Pegadas do Bem 捐贈，其為非政府組織，致力保護被遺棄動物，從街頭拯救、養育恢復健康，並為動物尋找新家。

### Instituto Socioambiental

L'OCCITANE au Brésil 亦作緊急捐贈，例如最近因醫療保健短缺而遭受苦難的亞諾馬米斯土著居民。透過非政府組織 Instituto Socioambiental，L'OCCITANE au Brésil 捐贈 70,000 巴西雷亞爾以支持受影響最嚴重的原住民。



## GROWN ALCHEMIST BIOLOGICAL BEAUTY

### GROWN ALCHEMIST

- 氣候：地球自然資源的負責任消費、生產和再生
- 人：減少不平等並提高生活質量

#### 氣候：地球自然資源的負責任消費、生產和再生

於二零二三財年，Grown Alchemist 與氣候慈善機構 Cool Earth 合作，其為在美國和英國註冊的 501c3 非營利組織，支持以人為本的雨林保護項目。

Grown Alchemist 透過 GrownAlchemist.com 美國和加拿大銷售額的一定比例籌集資金，並提供額外的附加捐款供客戶選擇，以承諾支持 Cool Earth 10,000 美元。

#### 人：減少不平等並提高生活質量

在美國，二零二二年節日期間，Grown Alchemist 透過 GrownAlchemist.com 的銷售額百分比和關注社交媒體意識與心理健康的非營利組織 To Write Love On Her Arms 合作，專注為與抑鬱、成癮或有自殺念頭而搏鬥的人們帶來希望並尋求幫助。

在美國，Grown Alchemist 於二零二三年三月支持在美國，501c3 非



營利組織 Project Glimmer，幫助賦權女童改變世界，實現支持性別平等的願景。

在澳洲，Grown Alchemist 與 Women's Shelters across Australia 合作，於二零二三年三月的婦女歷史月期間捐贈產品。

該等以人為本的倡議合共為選定的非營利組織籌集超過 35,000 美元的產品和捐款。





## SOL DE JANEIRO

### SOL DE JANEIRO

Sol de Janeiro 是以巴西人精神的力量和溫暖激發無盡的自我慶祝和歡樂。Sol de Janeiro 的慈善事業側重於尊重和保護巴西及其生態系統(作為該品牌的靈感來源)、與組織合作、增強自我慶祝和歡樂,以及超越捐贈來激發起具有重大影響的運動。

品牌慈善重點領域包括氣候保護和森林保育、兒童教育和醫療以及賦予婦女權力

#### 氣候保護和森林保育

自二零一九年以來, Sol de Janeiro 一直支持 Rainforest Action Network, 其為透過研究、教育、一線夥伴關係、非暴力直接行動和溝通挑戰企業權力和系統性不公正現象, 從而保護森林、保護氣候和維護人權。Sol de Janeiro 的產品以富含有益成分為核心, 認為捐款保護世界各地的環境和土著社區非常重要。

#### 兒童教育和醫療

Solar Meninos de Luz 是一所全日制學校, 招收來自巴西里約熱內盧科帕卡巴納 Pavão Pavãozinho 及 Cantagalo 社區的 420 名兒童和青少年。Sol de Janeiro 提供一筆財務捐款, 舉辦一系列有關女權主義、

多樣性、職場賦權的課程, 並向里約地區 400 個有需要的家庭分發食品和醫療用品。Sol de Janeiro 的捐款為 300 多名學生提供了為期兩年的教學和心理援助, 幫助他們的教育發展和未來融入專業市場。

Pro Criança Cardíaca 是巴西里約熱內盧的一家非營利醫療和社會機構, 照顧被診斷患有心臟病的貧困兒童。Sol de Janeiro 與巴西超級巨星 Anitta 合作, 提供一筆財務捐款, 使 Pro Criança Cardíaca 能夠為低收入兒童提供護理和手術服務。

#### 賦予婦女權力

Live Your Dream 是一項致力於確保每個婦女和女童都有機會充分發揮潛力、免受暴力、實現自己夢想的運動。Sol de Janeiro 提供財務捐款和產品捐贈, 支持這致力幫助婦女和女童發揮潛力並免受暴力侵害的全球運動。



# 附錄 I： 二零二零財年至二零二三財年環境、社會及管治關鍵績效指標表

重大議題	港交所關鍵績效指標編號	關鍵績效指標名稱	單位	二零二一財年	二零二二財年	二零二三財年	範圍和描述	披露/不披露
<b>1 道德</b>								
道德	KPI B7.1	於匯報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	宗	0	0	0	本集團(全部品牌)	披露
道德	KPI 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	數量	0	0	0	本集團(全部品牌)	披露
道德	KPI B6.2	接獲關於產品及服務的投訴數目	宗	626	1997	2000	二零二二財年本集團(ELEMIS及LimeLife計入二零二二財年, 先前並不包括)	披露
<b>2 環境</b>								
保護及再生自然及培育生物多樣性								
原材料植物基底								
原材料植物基底源頭追溯	KPI A3.1	可追溯原材料所含植物的源頭	%	45%	56%	81%	L'OCCITANE en Provence及Melvita	披露
負責任棕櫚油衍生品		本集團RSPO棕櫚當量佔棕櫚總當量的百分比	%	94%	96%	98%	本集團(全部品牌)	披露
原材料生物多樣性影響管理		L'OCCITANE EN PROVENCE原材料生物多樣性影響管理	%	不適用	不適用	64%	L'OCCITANE en Provence及Melvita	披露
大量原材料「標誌性L'OCCITANE en Provence」		「標誌性L'OCCITANE en Provence」的大量原材料百分比	%	8%	8%	7%	L'OCCITANE EN PROVENCE	披露
經認證「標誌性L'OCCITANE en Provence」	KPI A3.6	標誌性原材料有機認證及公平貿易	%	96%	98%	98%	L'OCCITANE EN PROVENCE	披露
生態配方								
生物降解性—L'OCCITANE en Provence		沖洗配方含有 <b>95%</b> 易於生物降解成分	%	80%	91%	92%	L'OCCITANE EN PROVENCE	披露
生物降解性—Melvita		沖洗配方含有 <b>95%</b> 易於生物降解成分	%	不適用	77%	70%	Melvita	披露
生物降解性—L'OCCITANE au Brésil		沖洗配方含有 <b>95%</b> 易於生物降解成分	%	不適用	88%	100%	L'OCCITANE au Brésil	披露
生物降解性—Erborian		沖洗配方含有 <b>95%</b> 易於生物降解成分	%	不適用	不適用	92%	Erborian	披露
天然程度—L'OCCITANE en Provence		配方至少 <b>95%</b> 天然來源成分	%	34%	35%	43%	L'OCCITANE EN PROVENCE	披露
天然程度—Melvita		配方至少 <b>95%</b> 天然來源成分	%	不適用	不適用	99%	Melvita	披露
天然程度—L'OCCITANE au Brésil		配方至少 <b>95%</b> 天然來源成分	%	不適用	不適用	86%	L'OCCITANE au Brésil	披露

重大議題	港交所關鍵績效指標編號	關鍵績效指標名稱	單位	二零二一財年	二零二二財年	二零二三財年	範圍和描述	披露/不披露
減少生產對水及廢棄物的影響								
水								
絕對耗水量 — 製造 (全部)	KPI A2.2	所有生產場地耗水量	立方米	95783	107105	106986	所有工廠 (巴西計入二零二二財年, 先前並不包括)	披露
耗水密度 — 製造 (全部)	KPI A2.3	每單位產量的耗水密度	升/單位	0.8	0.73	0.6	所有工廠 (巴西計入二零二二財年, 先前並不包括)	披露
耗水密度 — 製造 (全部)	KPI A2.2	每噸產量平均耗水密度	立方米/噸	7.4	6.2	5.8	所有工廠 (巴西計入二零二二財年, 先前並不包括)	披露
廢棄物及循環經濟								
包裝 — 本集團	KPI A2.5	所用物料總量 (噸)	噸	不適用	7054	8151	本集團 (所有品牌, 不包括LimeLife及Grown Alchemist)	披露
包裝 — 本集團	KPI A2.5	塑膠包裝總量	%	不適用	56%	58%	本集團 (所有品牌, 不包括LimeLife及Grown Alchemist)	披露
包裝 — 本集團	KPI A2.5	鋁包裝總量	%	不適用	不適用	4%	本集團 (所有品牌, 不包括LimeLife及Grown Alchemist)	披露
包裝 — 本集團	KPI A2.5	玻璃包裝總量	%	不適用	不適用	27%	本集團 (所有品牌, 不包括LimeLife及Grown Alchemist)	披露
包裝 — 本集團	KPI A2.5	紙板及紙張總量	%	不適用	不適用	10%	本集團 (所有品牌, 不包括LimeLife及Grown Alchemist)	披露
包裝 — 本集團	KPI A1.6	包裝回收率	%	不適用	49%	46%	二零二三財年: 不包括LimeLife及Grown Alchemist以及二零二二財年: 不包括LimeLife、Grown Alchemist及Sol de Janeiro	披露
包裝 — 本集團	EMAF	塑膠依賴性	%	不適用	不適用	58.1%	本集團 (所有品牌, 不包括LimeLife及Grown Alchemist)	披露
包裝 — 本集團	EMAF	可回收或可重用塑膠包裝百分比	%	22%	23%	33%	本集團 (所有品牌, 不包括LimeLife及Grown Alchemist)	披露
包裝 — 本集團	EMAF	回收塑膠百分比	%	12%	16%	16%	本集團 (所有品牌, 不包括LimeLife及Grown Alchemist)	披露
廢棄物 — 製造廢棄物	KPI A1.5	回收或重用廢棄物百分比	%	70%	71%	73%	所有工廠 (巴西計入二零二二財年, 先前並不包括)	披露
廢棄物 — 製造廢棄物	KPI A1.6	焚燒廢棄物百分比	%	30%	27%	26%	所有工廠 (巴西計入二零二二財年, 先前並不包括)	披露
廢棄物 — 製造廢棄物	KPI A1.5	收回或回收廢棄物總量	%	100%	98%	99%	所有工廠 (巴西計入二零二二財年, 先前並不包括)	披露
廢棄物 — 製造 (無害)	KPI A1.4	所產生無害廢棄物總量	噸	2600	2216	2179	所有工廠 (巴西計入二零二二財年, 先前並不包括)	披露



重大議題	港交所關鍵績效指標編號	關鍵績效指標名稱	單位	二零二一財年	二零二二財年	二零二三財年	範圍和描述	披露／不披露
廢棄物密度 — 製造(無害)	KPI A1.5	所產生無害廢棄物數量(公斤／單位)	公斤／單位	0.017	0.015	0.013	所有工廠(巴西計入二零二二財年, 先前並不包括)	披露
廢棄物 — 製造(有害)	KPI A1.3	所產生有害廢棄物總量	噸	606	692	779	所有工廠(巴西計入二零二二財年, 先前並不包括)	披露
廢棄物密度 — 製造(有害)	KPI A1.3	每單位產量的有害廢棄物	公斤／單位	0.016	0.005	0.005	所有工廠(巴西計入二零二二財年, 先前並不包括)	披露
廢棄物 — 消費者計劃	KPI A1.6	收回物料重量	噸	66	72	137	本集團(全部品牌與回收夥伴: L'OCCITANE en Provence、Melvita、Duolab及LimeLife)	披露
廢棄物 — 消費者計劃	KPI A1.7	收回件數	單位	不適用	1865565	2904907	本集團(全部品牌與回收夥伴: L'OCCITANE en Provence、Melvita、Duolab及LimeLife)	披露
廢棄物 — 消費者計劃	KPI A1.6	設有客戶回收計劃的自營店	%	48%	73%	72%	本集團(全部品牌與回收夥伴: L'OCCITANE en Provence、Melvita、Duolab及LimeLife)	披露
氣候及碳足跡								
溫室氣體排放								
碳足跡 — 本集團	KPI A1.1	溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	不適用	499461	485297	本集團(全部品牌), 二零二零財年已對照二零二一財年環境、社會及管治報告更新	披露
碳足跡 — 本集團	KPI A1.2	範圍1排放	噸二氧化碳當量	不適用	4085	2432	本集團(全部品牌), 二零二零財年已對照二零二一財年環境、社會及管治報告更新	披露
碳足跡 — 本集團	KPI A1.2	範圍2排放(基於市場)	噸二氧化碳當量	不適用	1592	1933	本集團(全部品牌), 二零二零財年已對照二零二一財年環境、社會及管治報告更新	披露
碳足跡 — 本集團	KPI A1.2	範圍2排放(基於地點)	噸二氧化碳當量	不適用	17322	12258	本集團(全部品牌), 二零二零財年已對照二零二一財年環境、社會及管治報告更新	披露
碳足跡 — 本集團	KPI A1.3	範圍3排放	噸二氧化碳當量	不適用	493784	480932	本集團(全部品牌), 二零二零財年已對照二零二一財年環境、社會及管治報告更新	披露
碳足跡 — 本集團	KPI A1.4	溫室氣體排放密度	公斤二氧化碳當量／E	不適用	0.276	0.493	每單位附加值的噸二氧化碳當量	披露
能源								
能源 — 本集團	KPI A2.1	總能源耗用量	千瓦時	不適用	49431844	4699340	本集團(全部品牌—Sol de Janeiro及Grown Alchemist計入二零二三財年, 先前並不包括)	披露
可再生能源 — 本集團	KPI A2.1	來自可再生來源的能源耗用百分比	%	不適用	89%	89%	本集團(全部品牌—Sol de Janeiro及Grown Alchemist計入二零二三財年, 先前並不包括)	披露
電力 — 本集團	KPI A2.1	總耗電量	千瓦時	39321960	40081370	36527521	本集團(全部品牌—Sol de Janeiro及Grown Alchemist計入二零二三財年, 先前並不包括)	披露
可再生電力	KPI A2.1	來自可再生來源的電力耗用百分比	%	80%	95%	94%	本集團(全部品牌—Sol de Janeiro及Grown Alchemist計入二零二三財年, 先前並不包括)	披露

重大議題	港交所關鍵績效指標編號	關鍵績效指標名稱	單位	二零二一財年	二零二二財年	二零二三財年	範圍和描述	披露／不披露
能源 — 製造 (全部)	KPI A2.1	總製造能源耗用量	千瓦時	18142599	19683143	20103046	所有工廠 (巴西計入二零二二財年, 先前並不包括)	披露
可再生能源總量 — 製造 (全部)			%	96%	94%	95%	所有工廠 (巴西計入二零二二財年, 先前並不包括)	披露
能源密度 — 製造 (全部)	KPI A2.1	能源消耗密度	千瓦時／千個生產單位	149	135	120	所有工廠 (巴西計入二零二二財年, 先前並不包括)	披露
電力 — 製造 (全部)	KPI A2.1	總耗電量	千瓦時	10037260	10866600	11551804	所有工廠 (巴西計入二零二二財年, 先前並不包括)	披露
可再生電力 — 製造 (全部)	KPI A2.1	來自可再生來源的耗電量	%	96%	100%	100%	所有工廠 (巴西計入二零二二財年, 先前並不包括)	披露
電力 — 店舖	KPI A2.1	店舖總耗電量	千瓦時	29284700	21438935	19819309	本集團 (全部品牌)	披露
可再生電力 — 店舖	KPI A2.1	來自可再生來源的店舖總耗電量	千瓦時	21192040	19909297	17832302	本集團 (全部品牌)	披露
天然氣 — 本集團	KPI A2.1	天然氣總耗量	千瓦時	不適用	10649970	10328069	本集團 (全部品牌)	披露
天然氣 — 製造 (全部)	KPI A2.1	天然氣總耗量	千瓦時	8105339	8816543	8440679	本集團 (全部品牌) 所有工廠 (巴西計入二零二二財年, 先前並不包括)	披露

**供應鏈運輸**

供應鏈		鐵路運輸產品	%	不適用	1%	1%	本集團 (所有品牌) 基於噸／公里。二零二三財年關鍵績效指標以涵蓋所有下游運輸的新方法計算	披露
供應鏈		公路運輸產品	%	不適用	6%	6%	本集團 (所有品牌) 基於噸／公里。二零二三財年關鍵績效指標以涵蓋所有下游運輸的新方法計算	披露
供應鏈		貨輪運輸產品	%	不適用	91%	91%	本集團 (所有品牌) 基於噸／公里。二零二三財年關鍵績效指標以涵蓋所有下游運輸的新方法計算	披露
供應鏈		空運產品	%	不適用	3%	2%	本集團 (所有品牌) 基於噸／公里。二零二三財年關鍵績效指標以涵蓋所有下游運輸的新方法計算	披露

**3 社會**

**職工**

總職工人數 (全職工時)	KPI BI.1	總職工人數 (全職工時)	人 (全職工時)	8733	9042	8726	本集團 (全部品牌)	披露
總職工人數	KPI BI.1		人 (人數)	不適用	不適用	10593	本集團 (全部品牌)	披露
明細 (按性別) (所有明細為不包括 LimeLife、南非及奧地利的人數)	KPI BI.1	女性人數	%	87%	87.4%	86.1%	本集團 (全部品牌)	披露
明細 (按性別)	KPI BI.1	男性人數	%	13%	12.6%	13.9%	本集團 (全部品牌)	披露

重大議題	港交所關鍵績效指標編號	關鍵績效指標名稱	單位	二零二一財年	二零二二財年	二零二三財年	範圍和描述	披露/不披露
明細(按場地類別)		辦公室人數	人	不適用	不適用	29	本集團(全部品牌)	
明細(按場地類別)		零售地點人數	人	不適用	不適用	66	本集團(全部品牌)	
明細(按場地類別)		製造場地人數	人	不適用	不適用	5	本集團(全部品牌)	
全職僱員	KPI BI.1	全職僱員人數	人	7534	7718	7435	本集團(全部品牌)	披露
兼職僱員	KPI BI.1	兼職僱員人數	人	2757	2866	3158	本集團(全部品牌)	披露
兼職僱員		兼職僱員百分比	%	不適用	不適用	30%	本集團(全部品牌)	
女性兼職僱員總數		女性兼職僱員總數	人	2612	2655	2699	本集團(全部品牌)	披露
女性兼職僱員總數		女性兼職僱員總數	%	95%	93%	85%	本集團(全部品牌)	
僱員明細(按年齡)	KPI BI.1	僱員數目: <25歲	人	1610	1671	1628	本集團(全部品牌)	披露
僱員明細(按年齡)	KPI BI.1	僱員數目: 25–34歲	人	4181	4087	3987	本集團(全部品牌)	披露
僱員明細(按年齡)	KPI BI.1	僱員數目: 35–44歲	人	2781	2884	2987	本集團(全部品牌)	披露
僱員明細(按年齡)	KPI BI.1	僱員數目: 45–54歲	人	1199	1268	1291	本集團(全部品牌)	披露
僱員明細(按年齡)	KPI BI.1	僱員數目: 55歲或以上	人	520	574	652	本集團(全部品牌)	披露
僱員明細(按地區)	KPI BI.1	職工 — 北美洲	%	10%	12%	14%	本集團(全部品牌)	披露
僱員明細(按地區)	KPI BI.1	職工 — 南美洲	%	10%	9%	11%	本集團(全部品牌)	披露
僱員明細(按地區)	KPI BI.1	職工 — 歐洲	%	42%	42.5%	38.1%	本集團(全部品牌)	披露
僱員明細(按地區)	KPI BI.1	職工 — 非洲及中東	%	100%	60%	60%	本集團(全部品牌)	披露
僱員明細(按地區)	KPI BI.1	職工 — 亞太區	%	37%	35.4%	36.9%	本集團(全部品牌)	披露
女性管理層		擔任主要管理層職位的女性(N-I執行委員會)	%	51%	50%	58%	本集團(全部品牌)	披露
女性管理層		執行委員會中的女性	%	33%	38%	55%	本集團(全部品牌)	披露
女性管理層		董事會中的女性	%	10%	20%	22%	本集團(全部品牌)	披露
殘疾員工		法國生產場地的殘疾員工	%	7%	7%	8%	法國工廠(不包括巴西)	披露
員工流失	KPI BI.2	員工流失率	%	30%	35%	34%	本集團(全部品牌)	披露
流失(按性別)	KPI BI.2	女性流失	%	31%	36%	34%	本集團(全部品牌)	披露
流失(按性別)	KPI BI.2	男性流失	%	24%	28%	27%	本集團(全部品牌)	披露
流失(按年齡)	KPI BI.2	25–34歲	%	32%	37%	36%	本集團(全部品牌)	披露

重大議題	港交所關鍵績效指標編號	關鍵績效指標名稱	單位	二零二一財年	二零二二財年	二零二三財年	範圍和描述	披露/不披露
流失 (按年齡)	KPI B1.2	35–44歲	%	22%	25%	24%	本集團 (全部品牌)	披露
流失 (按年齡)	KPI B1.2	45–54歲	%	20%	21%	24%	本集團 (全部品牌)	披露
流失 (按年齡)	KPI B1.2	55歲或以上	%	27%	50%	43%	本集團 (全部品牌)	披露
流失 (按地區)	KPI B1.2	流失 — 北美洲	%	50%	64%	53%	本集團 (全部品牌)	披露
流失 (按地區)	KPI B1.2	流失 — 南美洲	%	71%	54%	56%	本集團 (全部品牌)	披露
流失 (按地區)	KPI B1.2	流失 — 歐洲	%	19%	26%	27%	本集團 (全部品牌)	披露
流失 (按地區)	KPI B1.2	流失 — 非洲及中東	%	不適用	不適用	不適用	本集團 (全部品牌)	披露
流失 (按地區)	KPI B1.2	流失 — 亞太區	%	20%	30%	27%	本集團 (全部品牌)	披露
流失 (零售地點)		零售 (總人數66%)	%	不適用	43%	41%	本集團 (全部品牌)	
流失 (辦公室)		辦公室 (總人數29%)	%	不適用	20%	21%	本集團 (全部品牌)	
流失 (製造場地)		生產及倉庫 (總人數5%)	%	不適用	11%	17%	本集團 (全部品牌)	
健康及安全與福祉								
健康及安全 (本集團)	KPI B2.1	過去三年 (包括匯報年度) 每年因工亡故的人數及比率	宗	0	0	0	本集團 (全部品牌)	披露
健康及安全 (法國製造)		事故數量	宗	9	7	22	法國工廠 (不包括巴西)	披露
健康及安全 (法國製造)		工作事故頻率	%	8.31%	5.48%	14.2%	法國工廠 (不包括巴西)	披露
健康及安全 (法國製造)		嚴重工作事故比率	%	0.66%	0.2%	0.5%	法國工廠 (不包括巴西)	披露
健康及安全 (法國製造)	KPI B2.2	因工傷損失工作日數	日	747	266	783	法國工廠 (不包括巴西)	披露
培訓								
整體培訓僱員	KPI B3.1	上一財年接受培訓的僱員數目	人	不適用	6520	10030	總人數97% (所有品牌, 不包括ELEMIS及LimeLife)	披露
本集團受訓僱員百分比	KPI B3.1	受訓僱員百分比	%	不適用	67%	68%	總人數97% (所有品牌, 不包括ELEMIS及LimeLife)	披露
整體培訓女性僱員	KPI B3.1	上一財年接受培訓的女性僱員數目	人	不適用	5591	8582	總人數97% (所有品牌, 不包括ELEMIS及LimeLife)	披露
本集團受訓女性僱員百分比	KPI B3.1	受訓女性僱員百分比	%	不適用	67%	66%	總人數97% (所有品牌, 不包括ELEMIS及LimeLife)	披露
本集團職工培訓總時數	KPI B3.2	所有僱員已完成培訓總時數	小時	不適用	121590	151226	總人數97% (所有品牌, 不包括ELEMIS及LimeLife)	披露
本集團平均培訓時數	KPI B3.2	每名僱員平均培訓總時數	小時	不適用	19	10	總人數97% (所有品牌, 不包括ELEMIS及LimeLife)	披露

重大議題	港交所關鍵績效指標編號	關鍵績效指標名稱	單位	二零二一財年	二零二二財年	二零二三財年	範圍和描述	披露/不披露
<b>4 供應商管理</b>								
NOT JUST SUPPLIERS計劃								
經企業社會責任評核的直接供應商		經企業社會責任評核的直接供應商	%	89%	95%	95%	本集團(不包括LimeLife、Grown Alchemist及Sol de Janeiro)	披露
經企業社會責任評核的間接供應商		經企業社會責任評核的間接供應商	%	47%	53%	64%	本集團(不包括LimeLife、Grown Alchemist及Sol de Janeiro)	披露
直接及間接採購		識別為「高風險」的供應商數目	個	7	15	7	本集團(不包括LimeLife、Grown Alchemist及Sol de Janeiro)	披露
供應商可持續發展表現		直接供應商的平均可持續發展表現	%	62.1%	63.7%	63.8%	本集團(不包括LimeLife、Grown Alchemist及Sol de Janeiro)	披露
直接供應商(按地區)	KPI B5.1	供應商 — 北美洲	%	9%	0%	0%	本集團(不包括LimeLife、Grown Alchemist及Sol de Janeiro)	披露
直接供應商(按地區)	KPI B5.1	供應商 — 南美洲	%	2%	4%	5%	本集團(不包括LimeLife、Grown Alchemist及Sol de Janeiro)	披露
直接供應商(按地區)	KPI B5.1	供應商 — 歐洲	%	77%	82%	82%	本集團(不包括LimeLife、Grown Alchemist及Sol de Janeiro)	披露
直接供應商(按地區)	KPI B5.1	供應商 — 非洲及中東	%	0%	1%	2%	本集團(不包括LimeLife、Grown Alchemist及Sol de Janeiro)	披露
直接供應商(按地區)	KPI B5.1	供應商 — 亞太區	%	0%	13%	11%	本集團(不包括LimeLife、Grown Alchemist及Sol de Janeiro)	披露
<b>5 社區投資 — 集團善舉</b>								
社區投資	KPI B8.2	慈善捐贈	歐元	3631000	4330000	4810000	本集團(全部品牌), 包括現金、實物、義工	披露
社區投資	KPI B8.2	僅限實物捐贈價值	歐元	不適用	544000	780000	本集團(全部品牌)	披露



## 附錄2：關於本報告及香港 聯交所環境、社會及管治指 引對照表

本報告旨在：

- 回顧本集團二零二三財年（二零二二年四月一日至二零二三年三月三十一日）在可持續發展方面的成果及挑戰，並分享我們今年展開或維持的一些良好常規及措施。
- 遵守監管報告規定。由於本集團於香港聯交所上市，故規定每年刊發若干社會、環境及管治資料。本集團亦須遵守2013/34/EU歐盟指令

條文而刊發非財務資料及有關多元化的資料及其於二零一六年七月轉換為盧森堡法律的規定。本報告目的為履行有關非財務報告責任。參考條目表列出香港聯交所環境、社會及管治指引附錄27的規定。

報告涵蓋評為「高」的重大議題及評為「中」的部分議題。評為「低」的議題不獲本報告涵蓋，但受到密切監察。

範圍方面，本報告呈列：

- L'OCCITANE集團的綜合指標，涵蓋所有自營品牌、本集團營運及其直接管理的事項。
- 如指標僅與指定範圍相關，則列明範圍大小。

更多詳情：

<https://group.loccitane.com/fr>

聯繫：

[investor@loccitane.com](mailto:investor@loccitane.com)

## 附錄3：香港聯交所要求的資料參考條目表

香港聯交所要求的資料參考條目表 — 主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標		報告參考	
A. 環境			
層面A1：排放物	<p><b>一般披露</b> 有關廢氣及溫室氣體排放、向水及土地的排污、有害及無害廢棄物的產生等的：</p> <p>(a) 政策；及</p> <p>(b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。</p> <p><b>註：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>廢氣排放包括氮氧化物、硫氧化物及其他受國家法律及規例規管的污染物。</li> <li>溫室氣體包括二氧化碳、甲烷、氧化亞氮、氫氟碳化合物、全氟化碳及六氟化硫。</li> <li>有害廢棄物指國家規例所界定者。</li> </ul>	環境章節：第19-40頁	
	關鍵績效指標A1.1	排放物種類及相關排放數據。	環境章節—氣候：第33-37頁
	關鍵績效指標A1.2	直接（範圍1）及能源間接（範圍2）溫室氣體排放量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	附錄1關鍵績效指標表：第55-61頁
	關鍵績效指標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1關鍵績效指標表：第55-61頁
	關鍵績效指標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1關鍵績效指標表：第55-61頁
	關鍵績效指標A1.5	描述所訂立的排放量目標及為達到這些目標所採取的步驟。	環境章節—氣候：第33-37頁
	關鍵績效指標A1.6	描述處理有害及無害廢棄物的方法，及描述所訂立的減廢目標及為達到這些目標所採取的步驟。	環境章節—廢物：第38-40頁
層面A2：資源使用	<p><b>一般披露</b> 有效使用資源（包括能源、水及其他原材料）的政策。</p> <p><b>註：</b> 資源可用於生產、儲存、運輸、樓宇、電子設備等。</p>	環境章節：第19-40頁	
	關鍵績效指標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1關鍵績效指標表：第55-61頁
	關鍵績效指標A2.2	總耗水量及密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	附錄1關鍵績效指標表：第55-61頁
	關鍵績效指標A2.3	描述所訂立的能源使用效益目標及為達到這些目標所採取的步驟。	環境章節—氣候：第33-37頁
	關鍵績效指標A2.4	描述求取適用水源上可有任何問題，以及所訂立的用水效益目標及為達到這些目標所採取的步驟。	環境章節—水：第31-32頁
	關鍵績效指標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。	環境章節—包裝：第20-24頁 附錄1關鍵績效指標表：第55-61頁
層面A3：環境及天然資源	<p><b>一般披露</b> 減低發行人對環境及天然資源造成重大影響的政策。</p>	環境章節—生物多樣性：第25-30頁	
	關鍵績效指標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。	環境章節—生物多樣性：第25-30頁

香港聯交所要求的資料參考條目表 — 主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標			報告參考
層面A4：氣候變化	<b>一般披露</b> 識別及應對已經及可能會對發行人產生影響的重大氣候相關事宜的政策。		環境章節—氣候：第33-37頁
	關鍵績效指標A4.1	描述已經及可能會對發行人產生影響的重大氣候相關事宜，及應對行動。	環境章節—氣候：第33-37頁
B.社會			
僱傭及勞工常規			
層面B1：僱傭	<b>一般披露</b> 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： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。		社會及社區章節—員工：第42-48頁
	關鍵績效指標B1.1	按性別、僱傭類型（如全職或兼職）、年齡組別及地區劃分的僱員總數。	社會及社區章節—員工：第42-48頁 附錄I關鍵績效指標表：第55-61頁
	關鍵績效指標B1.2	按性別、年齡組別及地區劃分的僱員流失比率。	附錄I關鍵績效指標表：第55-61頁
層面B2：健康與安全	<b>一般披露</b> 有關提供安全工作環境及保障僱員避免職業性危害的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。		社會及社區章節—員工：第42-48頁
	關鍵績效指標B2.1	過去三年（包括匯報年度）每年因工亡故的人數及比率。	附錄I關鍵績效指標表：第55-61頁
	關鍵績效指標B2.2	因工傷損失工作日數。	附錄I關鍵績效指標表：第55-61頁
	關鍵績效指標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。	社會及社區章節—員工：第42-48頁
層面B3：發展及培訓	<b>一般披露</b> 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。  <b>註：</b> 培訓指職業培訓，可包括由僱主付費的內外部課程。		社會及社區章節—員工：第42-48頁
	關鍵績效指標B3.1	按性別及僱員類別（如高級管理層、中級管理層）劃分的受訓僱員百分比。	附錄I關鍵績效指標表：第55-61頁
	關鍵績效指標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I關鍵績效指標表：第55-61頁
層面B4：勞工準則	<b>一般披露</b> 有關防止童工或強制勞工的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。		社會及社區章節—員工：第42-48頁
	關鍵績效指標B4.1	描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工。	社會及社區章節—員工：第42-48頁
	關鍵績效指標B4.2	描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟。	社會及社區章節—員工：第42-48頁



香港聯交所要求的資料參考條目表 — 主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標		報告參考
營運慣例		
層面B5：供應鏈管理	<b>一般披露</b> 管理供應鏈的環境及社會風險政策。	管治章節—負責任供應鏈：第17-18頁
	關鍵績效指標B5.1 按地區劃分的供應商數目。	附錄I關鍵績效指標表：第55-61頁
	關鍵績效指標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，以及相關執行及監察方法。	管治章節—負責任供應鏈：第17-18頁
	關鍵績效指標B5.3 描述有關識別供應鏈每個環節的環境及社會風險的慣例，以及相關執行及監察方法。	管治章節—負責任企業：第12-18頁 環境章節—生物多樣性：第25-30頁
	關鍵績效指標B5.4 描述在揀選供應商時促使多用環保產品及服務的慣例，以及相關執行及監察方法。	環境章節—產品生態設計：第20-24頁
層面B6：產品責任	<b>一般披露</b> 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： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	管治章節—產品責任：第14-16頁
	關鍵績效指標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I關鍵績效指標表：第55-61頁
	關鍵績效指標B6.1 接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法。	管治章節—產品責任：第14-16頁
	關鍵績效指標B6.3 描述與維護及保障知識產權有關的慣例。	管治章節—產品責任：第14-16頁
	關鍵績效指標B6.4 描述質量檢定過程及產品回收程序。	管治章節—產品責任：第14-16頁
	關鍵績效指標B6.5 描述消費者資料保障及私隱政策，以及相關執行及監察方法。	管治章節—產品責任：第14-16頁
層面B7：反貪污	<b>一般披露</b> 有關防止賄賂、勒索、欺詐及洗黑錢的： (a) 政策；及 (b) 遵守對發行人有重大影響的相關法律及規例的資料。	管治章節—道德：第13頁
	關鍵績效指標B7.1 於匯報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I關鍵績效指標表：第55-61頁
	關鍵績效指標B7.2 描述防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法。	管治章節—道德：第13頁
	關鍵績效指標B7.3 描述向董事及員工提供的反貪污培訓。	管治章節—道德：第13頁
社區		
層面B8：社區投資	<b>一般披露</b> 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。	社會及社區章節—慈善行動：第49-54頁
	關鍵績效指標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）。	社會及社區章節—慈善行動：第49-54頁
	關鍵績效指標B8.2 在專注範疇所動用資源（如金錢或時間）。	社會及社區章節—慈善行動：第49-54頁

## 附錄4： 主要非財務風險

風險類別	已識別風險	採取政策及行動	環境、社會及管治報告章節
與環境有關的風險	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 生物多樣性喪失；</li> <li>• 天然資源危機（例如，水、成分、能源等）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 環境管理系統和ISO 14001認證；</li> <li>• 對排放到空氣和水中的廢物進行測試；</li> <li>• 減少和回收廢物；</li> <li>• RE100承諾（100%可再生能源）。</li> </ul>	環境章節
與供應鏈有關的風險	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 供應商或分包商不遵守人權義務／產品規定的情況；</li> <li>• 供應商或分包商產生的污染；</li> <li>• 關鍵原材料不可用；</li> <li>• 與供應商或分包商的關係不平衡；</li> <li>• 工業事故影響產能。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 集團企業社會責任政策；</li> <li>• 對供應鏈風險的審計；</li> <li>• 在企業社會責任方面對供應商進行評估；</li> <li>• 與生產商簽訂多年期合同；</li> <li>• 關鍵原材料的有機和公平貿易認證。</li> </ul>	管治章節
與員工有關的風險	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 侵犯人權的行為（歧視、騷擾等）；</li> <li>• 工作場所的健康和安全不充分；</li> <li>• 不遵守當地勞動法。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 集團企業社會責任政策；</li> <li>• 多元化及包容性憲章；</li> <li>• 人力資源風險審計；</li> <li>• OHSAS 18001認證製造場地；</li> <li>• 事故預防和工作場所安全計劃；</li> <li>• 員工滿意度調查。</li> </ul>	社會章節
與道德規範有關的風險	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 欺詐或不道德行為（腐敗、稅務欺詐、利益衝突、洗黑錢等）；</li> <li>• 與位於受制裁國家的實體的業務關係。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 商業行為守則；</li> <li>• 採購團隊的道德準則；</li> <li>• 慣例審計；</li> <li>• 當地及全球舉報渠道；</li> <li>• KYC指引（「了解你的客戶」）。</li> </ul>	管治章節
與個人資料有關的風險	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 不遵守數據保護法規（例如丟失個人資料、濫用個人資料等）；</li> <li>• 個人資料洩露。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 全球私隱政策；</li> <li>• 數據洩露政策；</li> <li>• 客戶數據、僱員及候選人的數據處理指引；</li> <li>• 數據保障主任組織的培訓課程和宣傳活動。</li> </ul>	管治章節
產品質量	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 使用對人體健康或環境有不良影響的成分；</li> <li>• 因與消費者健康和安全有關的原因而召回產品。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 監測法規；</li> <li>• 品控檢查及嚴格遵守產品保質期；</li> <li>• 原材料憲章；</li> <li>• 配方憲章</li> </ul>	環境章節

## 附錄5： 持份者參與流程

持份者	為何參與	如何參與	關鍵議題及預期
擁有人、股東及投資者	我們令彼等參與本集團的可持續發展戰略及業績，重點關注長期正面影響及三重底線模式。	報告，回答問題，組織面對面會議，每年兩次的業績展示，專門聯繫投資者	戰略及願景（商業及可持續性）、可持續性表現、環境、社會及管治報告、可持續性項目增值、正面影響及可持續發展目標。
僱員	我們重視員工的回饋，以便能夠改進我們的流程及工作方 式。這也有助於我們以積極主動的方式發現潛在問題，培養人才，招賢納新，提升公司的價值。	Sociabble（內部社交媒體）、調查（每兩年在大多數國家進行一次的最佳工作場所調查、自COVID-19以來在許多國家進行情緒調查）、與高層管理人員、總部及外部演講者舉行全體會議、團結活動(Race For Vision)、在整個集團推廣敏捷的工作方式及彈性工作。	業務戰略、客戶期望、健康和福祉、職業發展、社會效益、多樣性和包容性、可持續性、價值觀、透明度、道德、公平、感覺被納入決策過程、被傾聽、感到被尊重和重視、有發言權。
客戶	客戶滿意度和參與度是重中之重，我們重視其在網上或商店中對產品和品牌體驗的回饋。我們亦讓其參與可持續發展，邀請彼等透過溝通、商店、專門的快閃店或體驗以回收或購買環保產品。	社會媒體聆聽、客戶數據分析、採訪美容顧問、趨勢分析、焦點小組、客戶服務、問卷調查、測試配方的指定中心。	產品安全、效率和品質、配方的透明度（成分、來源、天然性）、產品生態設計、產品的環境和社會足跡、負責任的採購、產品以外的品牌體驗、人權、道德的商業實踐。
供應商	我們參與各種議題，以便能夠共同提高可持續發展績效的標準，並支援我們的供應商克服挑戰。供應商亦幫助我們管理風險，收集環境、社會及管治數據，並提高可追溯性。	當地直接生產商的可持續採購團隊# <i>NotJustSuppliers</i> 計劃（供應商選擇、績效審查、風險管理和創新中的企業社會責任標準）、合作夥伴計劃、EcoVadis的Responsible Beauty Initiative成員、全球和當地採購組織#OneTeam	以可持續創新為重點的創新、企業社會責任表現、與我們的可持續發展戰略保持一致、復原力、對可持續發展目標的貢獻。
當地社區	當地社區是關鍵，也是我們實現「自然向好」及「淨零碳排」目標的實地合作夥伴。我們的目標是在我們營運所在地以及我們在世界各地的採購地產生積極的影響。此項參與對於改善小農戶的生計以及確保關鍵天然物質的供應至關重要。	可持續社區計劃、9名員工致力於與當地生產者的日常接觸、公平貿易認證、布吉納法索的RESIST計劃、法國的再生農業和公平貿易農民集體、生產者論壇。L'OCCITANE基金會和基金，由5人組成的團隊，向我們的採購地和營運所在地（附屬公司）當地社區和非政府組織（基金或產品）捐款。	可持續農業、生活工資、生計、知識、景觀保護及家庭耕作。 獲得健康、教育、培訓和安全。
業界組織及聯盟	影響、改變業界的生態及價值鏈，使業界採取更可持續的常規。我們亦密切留意監管變動。能見度、知識、最佳常規及商機。	會議、大會、電話、倡議、會員及工作坊	重建農業及生物多樣性(OP2B)、塑膠(EMAF)、氣候(B-Corp氣候)、監管(IIVS,...)、採購、女性領導及網絡。
非政府組織和非營利組織	我們在全球和地方層面開展與負責任採購活動相關的項目行動。我們還積極關注與環境衛生、生物多樣性、氣候和人權有關的問題。我們與非政府組織建立關係，以擴大影響，同時也支援其於全球和地方的慈善事業（基金會和基金的活動，主要是關於我們的歷史承諾：防治可避免的失明，賦予女性權力和保護生物多樣性；但也包括我們在世界各地的分支機構地方承諾）。	持續的對話、面對面的會議、管治中的代表（例如在基金會的董事會內）、參與會議、網路研討會、培訓、合作項目、夥伴關係和慈善支援（主要是金錢和產品捐贈）、共同的溝通和增值行動。	重視環境和社會影響，支援權利人。當涉及到我們的慈善承諾時，支援非政府組織參與，為布吉納法索的女性賦權做出改變，對抗可避免的失明，尊重世界各地的生物多樣性。
政府	我們在國家和地方層面進行積極的遊說，為我們負責任的議程創造有利條件並獲得資金。 我們監測並參與歐盟法規，以推動我們對天然和可持續化妝品的願景。 我們的高層領導在全球舞台上發揮領導作用，倡導負責任的商業（聯合國生態系統）。	持續的對話、會議、倡議。	我們對再生農業、可持續化妝品的態度、企業對可持續發展目標的貢獻、法規。

持份者	為何參與	如何參與	關鍵議題及預期
年輕一代	我們採取行動，了解Z世代以及嬰兒潮世代的需求及緊張，以透過我們的產品創新、個性化的相關溝通和悅人的服務為彼等提供難忘的感官體驗。	定性和定量市場研究、空白機會分析、趨勢分析、設計思維、測試與學習。	滿足消費者的喜好和期望，創新管道注重擴張潛力，為品牌招募新客戶。
地球／自然	我們是一間依靠自然和植物創造產品和服務的公司。我們希望成為一個自然向好及淨零碳排放的公司。本集團的目標是衡量並減少對生物多樣性和氣候變化的影響，並在受其活動影響的地區創造生物多樣性，為具有高生物多樣性價值的碳匯項目作出貢獻。	透過在我們的化妝品中使用的植物的生產部門發展再生和可持續農業，以及減少我們活動的溫室氣體排放，從而減少我們價值鏈的影響。 在我們的供應鏈中（森林生態系統、再生農業、有機物等）和我們的影響地區（如：印尼），為生態系統的保護和再生以及碳匯的增加作出貢獻。保護水資源—水管管理。減少我們的活動對水的影響（水消耗、水污染），保護水問題嚴重的地區（濕地等）。	測量、減少我們對生物多樣性和氣候變化的影響。在我們的影響地點進行重建／恢復／保護，以實現自然向好和淨零碳排放。
聯營公司／分銷商當地國家	作為一間在90個國家擁有業務的零售公司，我們在每個國家均有不同的合作夥伴，即分銷商或附屬公司。彼等代表本集團為當地社區和我們的消費者服務。	討論、定期會議及啟動對可持續性表現以及改進領域的逐步評估，以確定有關社會和環境影響的需求、風險和機會	確保嵌入我們的價值觀和企業責任原則，並管理我們的影響