

L'OCCITANE *Group* CARES

.....

二零二一財政年度 環境、社會及管治報告

L'OCCITANE
EN PROVENCE

Melvita

erborian
KOREAN SKIN THERAPY

L'OCCITANE
AU BRÉSIL

LimeLife by Alcon

ELEMIS



概要

I. 關於L'OCCITANE集團	4
主席致辭	4
品牌	6
價值鏈	8
表現概述	10
II. 融合可持續性	13
管治	14
持份者參與及重要性	15
可持續發展策略	18
成為負責任的企業	20
III. 本集團可持續發展重點	25
1. 保育及重建自然及培育生物多樣性	26
1.1. 供應鏈對生物多樣性的影響	27
1.2. 改善配方對環境的影響	31
1.3. 就地行動保護生物多樣性	32
2. 通過實現淨零碳排放，幫助舒緩氣候危機	33
2.1. 了解本集團的碳足印和路線圖	33
2.2. 減少本集團的範圍1、2及3的排放	36
2.3. 減少整個價值鏈的塑料污染及廢棄物	38
2.4. 減少生產場地對環境的影響	42
3. 賦權人們	44
3.1 促進職場福祉而賦權	44
3.2 促進多樣性及包容性而賦權	45
3.3 培訓及培育人們而賦權	47
3.4 價值鏈責任管理	49
IV. L'OCCITANE集團的善舉	53
V. 品牌對可持續發展的願景及貢獻	57
VI. 附錄	70
持份者參與圖表	70
可持續發展關鍵績效指標表	72
香港聯交所要求的資料參考條目表	77
盡職審查資料	81
主要非財務風險	82

I. 關於 L'OCCITANE 集團 主席致辭



氣候、生物多樣性及人類及經濟福祉密不可分。幾十年來，科學家一直警告我們可能面臨地球物種第六次大滅絕，倘我們欲紓緩氣候危機及解決生物多樣性流失，當前正正就是轉捩點。商業建基於自然，故此亦須為解決方法出一分力。

本集團對生物多樣性有清晰的願景方針，自其成立以來，一直是產品、商業模式及對社會及自然的承諾的核心。本報告反映我們對減少污染及於價值鏈內外執行重建舉措的悠久承諾及令人鼓舞的成就，但要做的的工作還有很多。COVID-19使我們更明白我們別無他選：我們必須一同更加努力及裝備自己，締造「自然增值」的世界，更加重視社會利益及公益創業。

按此願景，我們的目標是賦能創業家及社區培養自然美及福祉及重建自然。為此，我們推廣公平創業及合作，從而賦能員工、合作夥伴及社區。我們的品牌展現客戶的自然及明艷容貌，鼓勵共融及提供獨特的保健體驗。自然孕育心靈，也是人類福祉的共享來源。這正是我們致力保護自然的原因。

我們持續評估我們的活動及對自然的影響。我們專注於確保活動（如生產設施及包裝）對生態系統的影響微小。我們仔細監察所消耗資源及工廠所排放廢水的質素。我們亦透過增加回收物料的使用佔比、發展充填及批量銷售、促進分類回收及淘汰不必要的用完即棄塑膠來逐步減廢。但我們不單止專注減低負面影響：本集團制定正面行動以幫助生態系統復原及重建，優先選用有利生物多樣性及減少碳排放的自然為本解決方案。長遠而言，我們亦擬推廣新消費模式。

我敢說這不是紙上談兵。我們的策略及技術建基於品牌的多項長遠措施。本集團不斷為其框架增添新層次，從而以一貫、更有結構的方式向前邁步，最

終實現更大影響。我們亦已擴大可持續發展團隊及從最高管理層給予直接支援，並於中央及地區團隊設有可持續發展倡議人員，涵蓋採購至製造、包裝至物流，以至財務及法律。

我亦有意重申我們支持聯合國全球盟約的十項原則。根據該計劃，我們承諾會尊重這些有關人權、工作環境、環保及反貪腐的核心原則。其為我們的環境、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。

我們的重點是繼續共享、學習及建設全球聯盟以幫助促進未來保育及可持續發展，此舉將同時影響自然及我們的業務。這是我們的首要責任。畢竟，自然是我們的共享財富。



REINOLD GEIGER
L'OCCITANE集團主席兼行政總裁

關於本報告

本報告旨在：

- 回顧二零二一財政年度（二零二零年四月一日至二零二一年三月三十一日）在可持續發展方面的成果及挑戰
- 遵守監管報告規定。由於本集團於香港聯交所上市，故每年須刊發若干社會、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於二零一六年七月將有關資料轉換為盧森堡法律。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規定，並於本報告末作為附錄提供。
- 分享我們今年展開或維持的一些良好常規及措施

其涵蓋評為「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：

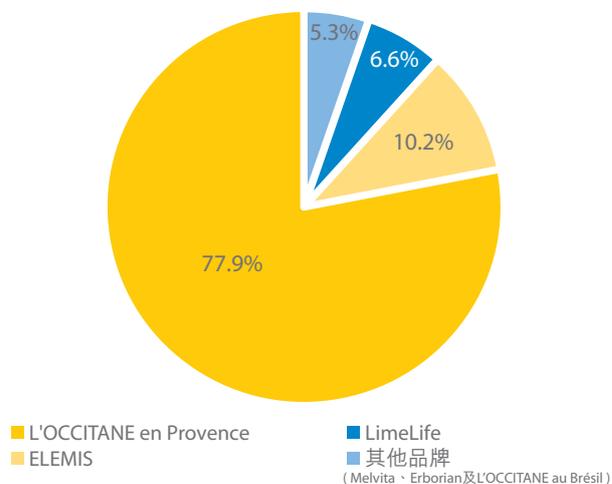
- L'OCCITANE集團的綜合指標，涵蓋其營運及其直接管理的事項。
- 如指標僅與指定範圍相關，則列明範圍大小。

1. 關於 L'OCCITANE 集團

2. 本集團概述及表現總覽

L'OCCITANE集團製造及銷售使用優質天然及有機成分的化妝品以讓客戶展現亮麗美肌，且實效屢獲明證。其現已發展為覆蓋全球的大集團，匯聚了崇尚天然及保育自然的社群。自一九九七年起，本集團將其地方據點擴張至90個國家，善用生物系統或良性生態系統，既以人為本，又植根於自然。本集團以地域性豐富方針開創先河，這方針由其創業家精神主導，對其投資的所有地區的經濟、環境及社會有莫大貢獻。本集團與其生產商締造長久及豐碩的業務關係，足跡遍及普羅旺斯、布基納法索以至巴西，並奉行公平貿易及支持家庭農業。

按品牌劃分的銷售淨額明細



a. 品牌

本集團於全球發展化妝品品牌，提供可信及可持續且具備實績明證的美容體驗。

- L'OCCITANE en Provence於一九七六年創立，靈感源於大自然的奧妙。其美容產品產地為法國南部，以精油及天然香氣製成及根據植物療法及芳香療法開發。L'OCCITANE en Provence的宗旨是讓人與自然及人與人之間復和。



- ELEMIS是英國創新的全球護膚品牌，匯聚了香薰治療師精神、匠心及科學家對結果的執著。ELEMIS致力為人類、社區及地球締造更美好將來。

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

- LimeLife by Alcone提供天然護膚產品及個人化彩妝盤，讓男女均可每日容光煥發。LimeLife產品通過其網站及「美容顧問」社區分銷。LimeLife相信，真正的美麗源於內在自信及外在美感，而LimeLife產品真正兼顧兩方面。



- Melvita由一名養蜂人於近四十年前成立，該品牌是法國阿爾代什地區製造卓越有機認證美容產品的先驅。該等產品背後的理念為Melvita帶來源源不絕的靈感：「一同發掘有機美容的好處，追求更好的健康和地球」。

- L'OCCITANE au Brésil以獨特的角度彰顯巴西的自然環境、人民及文化：結合法國的精湛工藝及巴西多元文化所帶來的靈感。巴西的天然成分從地方社群可持續開採，並轉化為提供實質美容體驗的優質化妝品。



- 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。Erborian的宗旨是以簡約而獨特的產品締結完美肌膚。

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 LimeLife創立Brighter Together
 L'OCCITANE慶祝四十週年
 二零一七年 LimeLife創辦Fempire Fund
 以支援女性創業者

二零一八年 LimeLife by Alcone成為與本集團全面結合的品牌
 本集團開設創業工場「OBRATORI」，
 培育綠色營商理念
 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

b. 價值鏈

本集團製造及零售天然及有機成分豐富的美容及保健產品。

上游

原材料及與供應商的合作關係

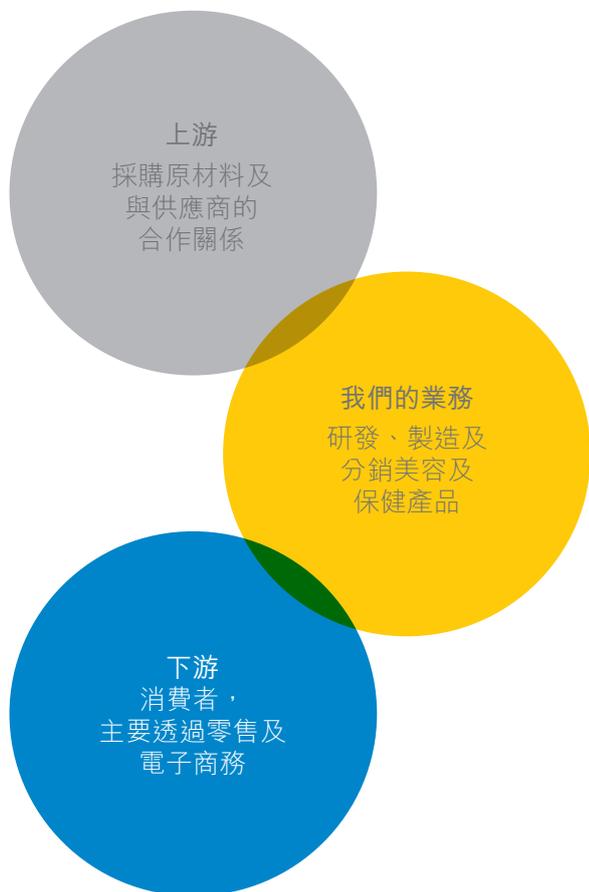
- 本集團於全球採購原生及非原材料以用於其配方、包裝及營銷工具，而主要來源地為歐洲，佔80%。我們對選定原材料進行風險分析以評估社會及環境影響，並與供應商合作追蹤構成原材料的所有植物至其原產地。
- 本集團向全球各地的供應商採購該等物料，而主要途徑為歐洲的直接供應。所有供應商必須簽署行為守則。對符合#NotJustSuppliers計劃資格的選定供應商，我們藉著EcoVadis平台進行可持續性評估。

我們的業務

研究與開發(研發)、製造及分銷

- 本集團堅守消費者安全承諾，同時於各產品生命週期盡量減低環境影響。基於質感、氣味及觸感的卓越感觀體驗超越客戶預期及奠定行業新標準。

我們的供應鏈



- 本集團於法國南部設有研發中心及於韓國及巴西設有實驗室。L'OCCITANE集團實驗室的150名人員，包括研究員及專家通力合作，從物色植物至配方及包裝開發均鉅細靡遺，每年創造約200條新配方及逾400款產品。自二零零一年起，本集團已註冊約76項專利。
- 本集團製造其大部分自家產品：集團附屬公司Laboratoires M&L於法國馬諾斯克及拉戈爾斯運作兩座生產設施，負責製造L'OCCITANE en Provence及Melvita品牌的產品(幾款外判產品¹除外)。位於巴西的第三座設施於二零一九年

六月開始運作，為巴西市場製造L'OCCITANE au Brésil品牌的產品及部分L'OCCITANE en Provence產品。Erborian、ELEMIS及LimeLife產品外判製造。位於法國的兩座廠房的环境、健康及安全管理獲ISO 14001及45001認證。

- 本集團擁有自營店舖網絡(就L'OCCITANE en Provence、L'OCCITANE au Brésil、Melvita及Erborian而言)，向近90個國家的客戶直接銷售產品及體驗。

¹例如化妝品及噴劑。

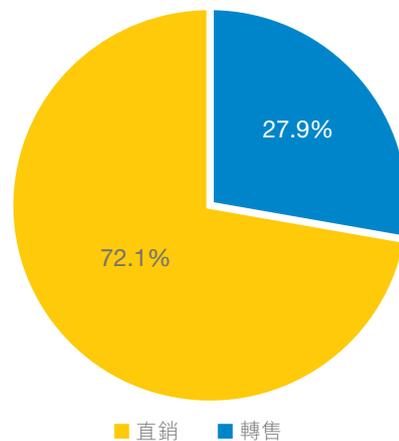


下游

消費者，主要透過零售及電子商務

- 本集團透過其自營店舖網絡(就L'OCCITANE en Provence及L'OCCITANE au Brésil而言)或通過品牌的電子商務網絡向客戶直接銷售其大部分產品(佔銷售的72%)。本集團亦銷售予中介(佔銷售的28%)，包括經篩選的多品牌美容店、酒店、專業水療中心、機場店舖、郵輪、電視購物頻道或購買我們的產品以贈送予客戶或僱員的企業。

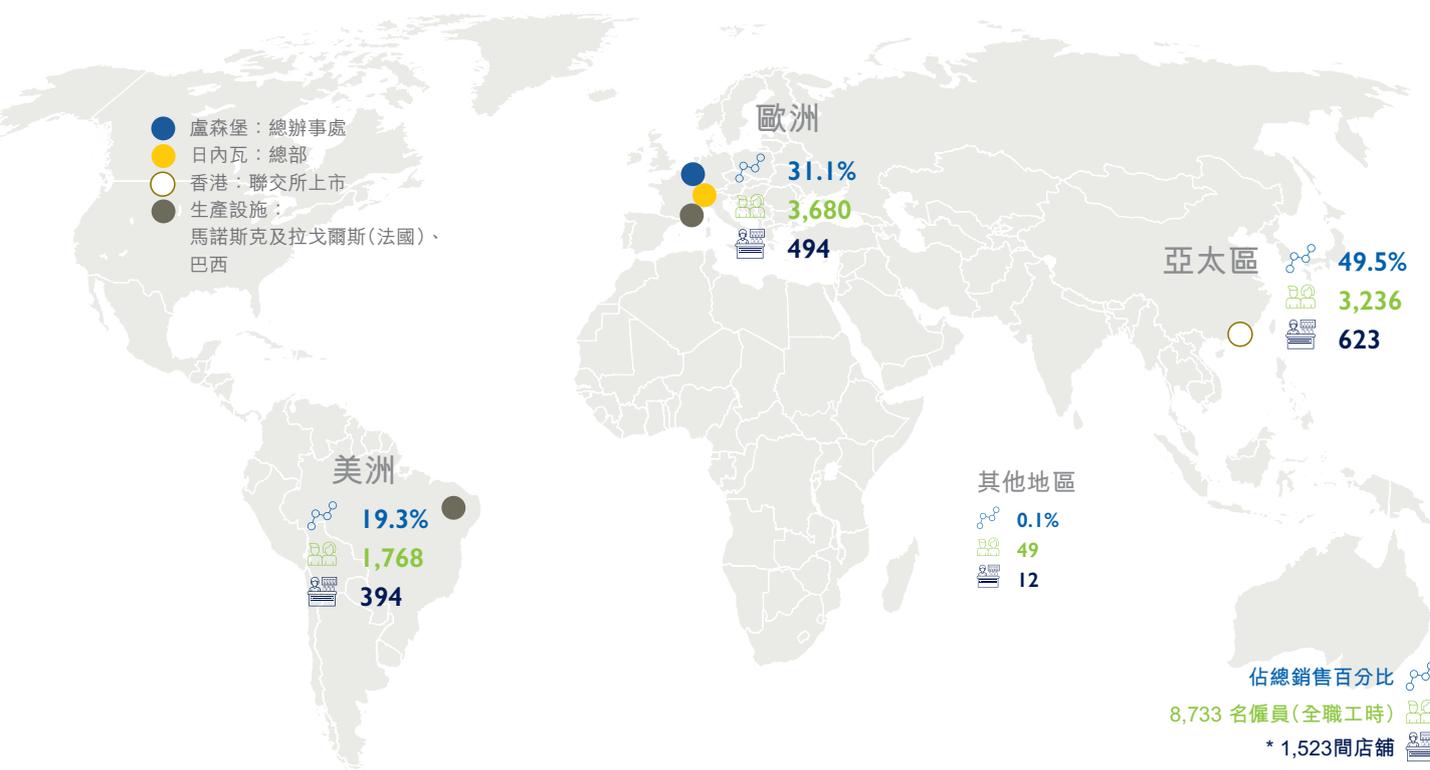
本集團銷售淨額明細



c. 二零二一財政年度可持續發展表現主要數據*

創造環境價值	創造社會價值	創造業務價值
<p>80% 電力 來自可再生資源</p> <p>40%可再生 (參照二零二零財政年度)</p>	<p>8,733 名僱員 (全職工時)</p> <p>9,347名僱員 (參照二零二零財政年度)</p>	<p>合併收益 1,537.8 百萬歐元</p> <p>1,644.1百萬歐元 (參照二零二零財政年度)</p>
<p>48% 自營店 為客戶設有回收計劃</p> <p>42%自營店 (參照二零二零財政年度)</p>	<p>5 個國家新訂產假政策</p> <p>2個國家 (參照二零二零財政年度)</p>	<p>按固定匯率及 可比較參數計算 -1.7% 的銷售跌幅</p> <p>12.8%增長 (參照二零二零財政年度)</p>
<p>45% 原材料 的植物可追溯至原產國家</p> <p>12%原材料 (參照二零二零財政年度)</p>	<p>67% 卓越職場 信任指數得分 (二零一九財政年度)</p> <p>64%得分 (參照二零一七財政年度)</p>	<p>37.4% 總銷售淨額</p> <p>21.7%增長 (參照二零二零財政年度)</p>
<p>-30% 碳密度 (二零一六年為基準)</p> <p>-27%碳密度 (參照二零二零財政年度)</p>	<p>89% 直接供應商 接受EcoVadis評估及 平均得分為62</p> <p>87%直接供應商 (參照二零二零財政年度)</p>	<p>1,523 間店 為本集團自營店</p> <p>1,608間店 (參照二零二零財政年度)</p>
		<p>6 個品牌 在近90個國家行銷</p> <p>6個品牌 (參照二零二零財政年度)</p>

* 附錄二關鍵績效指標完整詳情。







II. 融合可持續性 - 13

1. 管治 - 14

2. 持份者參與及重要性 - 15

3. 可持續發展策略 - 18

4. 成為負責任的企業 - 20

II. 融合可持續性

1. 管治

L'OCCITANE集團對可持續發展策略的管治多年來一直改進，架構變得更為有序，範圍更為廣闊：這反映可持續發展對本集團發展的戰略作用。

本年度，我們繼續提高可持續發展的代表性，並在公司各個層面進行整合。

a. 董事會

- 由可持續發展主管每年參與兩次
- 每年審視重大性矩陣、關鍵績效指標、策略及主要項目一兩次
- **二零二一財政年度更新資料**：董事會計劃設立可持續發展委員會，作為其法定委員會之一。由三名董事組成的可持續發展委員會將與內部可持續發展團隊代表小組及外部顧問合作。本年度的組織階段已完成，目標於來年九月公佈委員會的正式章程。

b. 執行委員會

- 以可持續發展主管為代表的可持續發展職能
- 每年3至4次報告(重要性、關鍵績效指標及主要項目)
- **二零二一財政年度更新資料**：執行委員會已實行一項新激勵計劃，將根據銷售、盈利及B CORP得分嘉許僱員。其顯證業務、環境及社會表現對本集團至關重要。

c. 營運方面

- 自二零零八年起，中心可持續發展團隊（包括企業社會責任及慈善事業）目前在7個地點工作（日內瓦、巴黎、馬諾斯克、拉戈爾斯、布吉納法索、巴西及澳洲）
- **二零二一財政年度更新資料**：本年度的可持續發展團隊已擴大，包括一個B公司團隊及地區團隊經理，在我們旗下所有實體推出全球可持續發展策略，並於二零二三年前達成我們的認證目標。
- 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
- **二零二一財政年度更新資料**：我們繼續提高可持續發展專家在關鍵中心團隊及品牌的代表性。本年新增的職務有：
 - 在中心人力資源團隊新增D&I經理職務；
 - 在生物多樣性團隊中新增碳匯職務；
 - 在財務／審計／法律團隊中新增可持續性協調員職務；
 - 在負責任採購團隊新增一個職位；
 - 在ELEMIS團隊中新增三個職位，以加快可持續性議程；
 - 新增一名可持續發展公共事務總監

2. 持份者參與及重要性

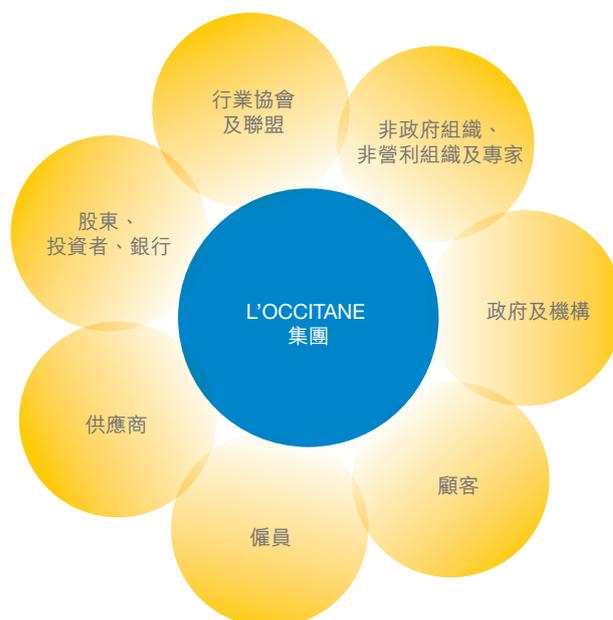


本集團以社群為本，仰賴身為自然大使的從業者的努力耕耘。這個與自然共存的社群包括我們的員工、供應商、生產商及農民，以及研究人員及初創領袖。憑藉彼等的努力，我們方能提供高質產品及服務，同時應對當今的眾多挑戰。

我們遵循協作方式與持份者合作，並與所有持份者建立長期關係，我們設有專責團隊確保主要持份者的參與並監測符合彼等的期望。

其中包括，我們設有：

- 專責採購團隊聯繫供應商參與到可持續發展及合作創新中來。
- 在法國南部及布基納法索設有專責農藝師團隊，支持及聯繫植物直接生產商，每年進行200多次實地考察。
- 每兩年進行一次「最佳工作場所」調查，以促進、評估及改善工作生活質量，並讓我們世界各地的員工參與進來。今年，多個場所亦進行定期的「脈動調查」，以監測在家工作的員工心理健康。
- 專責顧客洞見及產品評估團隊負責迎合顧客期望、監測客戶滿意度及評估產品。



我們以各種方式與主要持份者接觸 — 從非正式對話，乃至調查、合約夥伴關係、報告及宣傳 — 我們促進開源創新，推動系統性變革。我們為許多工作小組、圓桌會議及聯盟的成員，與其他行業、非政府組織甚至競爭對手合作，以推進可持續創新。

詳情可參閱[附錄一](#)。



自二零一五年起，本集團進行重要性分析，並於二零一九年進行深度更新，以重新評估對企業及持份者在社會、經濟及環境方面的主要影響。

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、產品的生態社會設計、產品對環境的影響
- 客戶：客戶滿意度及負責任的顧客溝通及資訊
- 環境：生物多樣性的保護及恢復、減緩氣候變化、塑膠垃圾及即棄塑膠
- 供應鏈：負責任及可持續的採購、購買、運輸及存倉
- 人力資源：員工發展、多樣性及包容
- 道德：道德及打擊貪腐、與持份者溝通、負責任及透明的稅收管理



本報告將提述上述所有議題，並提供有關可持續發展策略的演變及與持份者溝通的資料，其將有助更新附錄五所述的非財務風險分析。

在此等議題中，經執行委員會及董事會對本集團在此等優先領域的表現進行審查後，我們決定將重點放在三個高度優先範疇，自行定下更宏偉的目標。本集團依靠自然資源及社群對資源加工的豐富知識，如此我們的主要加速優先事項如下：

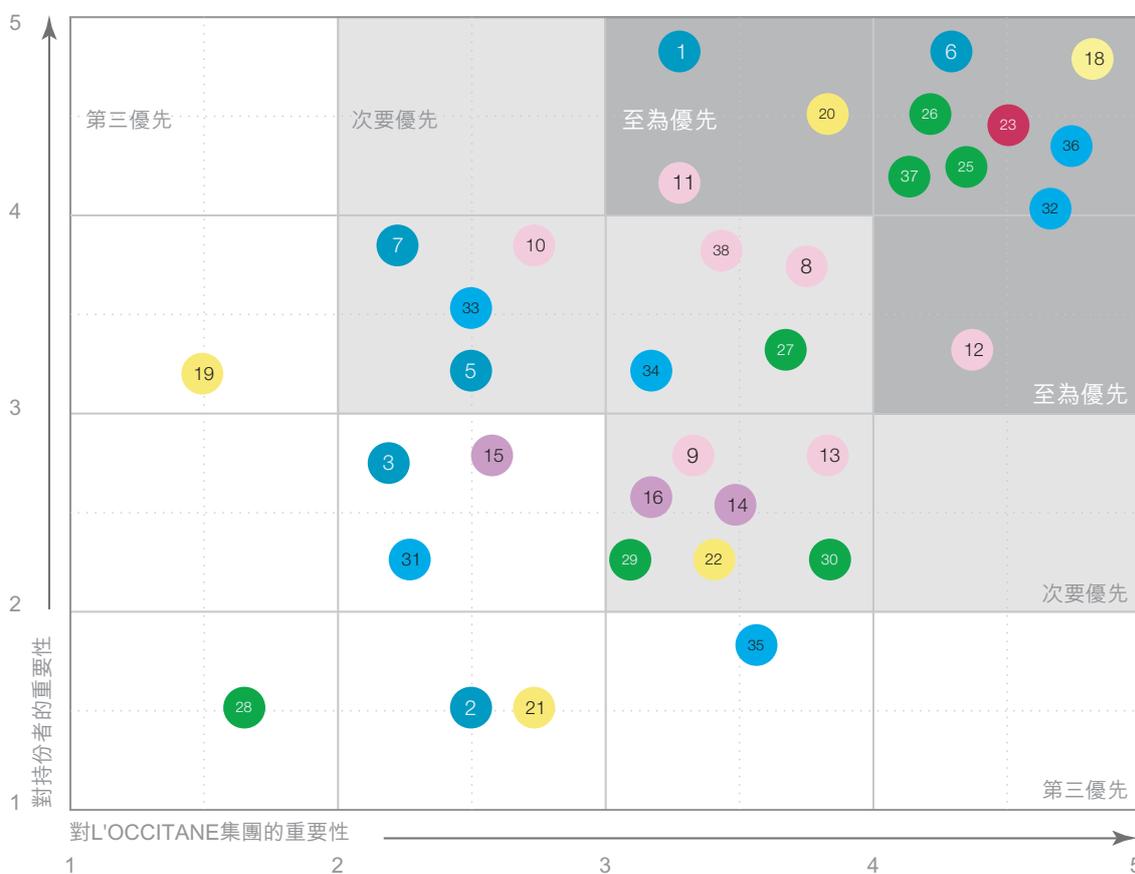


- 1 在我們的價值鏈內外保護及恢復生物多樣性，包括自然及人工的生物多樣性；
- 2 為緩解氣候危機引領劇變，並預測其對我們業務的影響；
- 3 在我們投資的社區締造機會並賦予所有人權力，促進社會多樣性及包容

我們現定期審查重要性評估，以確保我們專注於正確的優先事項，識別出新出現的趨勢及議題，為持續風險管理過程作出貢獻。

L'OCCITANE集團二零二一年重要性矩陣

說明		至為優先	
● 管治及標準議題		● 18 產品/ 配方安全及品質	● 6 持份者對話
● 人力資源議題		● 36 客戶滿意度	● 37 塑膠廢物及即棄塑膠
● 社區投資議題		● 23 負責任及可持續採購	● 20 產品的生態社會設計及環境影響
● 分銷及經營行銷		● 25 保護及重建生物多樣性	● 僱員發展 (培訓、流動性、發展路徑)
● 採購議題		● 26 舒緩及適應氣候變化	● 12 多元包容 (程度增加)
● 環境議題		● 32 就產品與顧客保持負責任及透明的溝通	● 11 多元包容 (程度增加)
● 行銷及產品研發議題		● 1 廉潔反貪	● 1 廉潔反貪



次要優先		第三優先	
● 8 產品/ 配方安全及品質	● 5 負責任遊說 (程度增加)	● 15 保存傳統技藝，將技藝轉化為價值	
● 27 耗水及水質	● 9 公平管理及薪金常規	● 3 公司使命	
● 7 留意社會變革及潮流	● 13 員工參與及內部溝通	● 31 負責任數碼化及資訊科技 (去年新增)	
● 38 新工作方式、彈性工作 (新增)	● 14 為地區締造經濟價值	● 35 數據保障	
● 10 勞工關係	● 22 協作及開源創新	● 2 管理系統	
● 16 慈善及社區投資	● 29 管理廢物及未售出產品	● 19 動物測試	
● 34 推廣負責任行為，鼓勵顧客投入可持續發展	● 30 價值鏈 (包括店舖) 的環境影響	● 21 知識產權	
● 33 於溝通中保持廣泛代表，將溝通轉化為價值 (程度增加)		● 28 噪音、異味及光害	

II. 融合可持續性

3. 可持續發展策略



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

「眾所周知，過去一年挑戰重重。但可以肯定的是：從現在起，全球更多人可能意識到我們要改變生活模式適應正在面臨的各種環境及社會危機，情勢迫在眉睫。

L'OCCITANE不忘與自然的內在聯繫，我們目標宏大，設法與自然及社群合作發展業務。目前，我們的三個主要優先事項是保護及恢復生物多樣性，為緩解氣候危機引領劇變，以及締造機會為我們投資的社區賦予權力，促進社會多樣性及包容。過去一年，我們將該等優先事項細分成我們首要的中期目標，現正在與各品牌、國家及部門合作，確定各自的路線圖及本集團可持續發展策略的工作。

在全球範圍內，我們矢志通過一切行動、政策、發展及公開聯盟，最大限度發揮我們的正面影響。我們希望發揚本公司的美好。

要在這場漫長的征程中大展鴻圖，我們在集團層面上已定立於二零二三年前獲得共益企業(B CORP)認證。認證嚴格，有助我們衡量我們在環境及社會方面的表現，沿著積極向好的進展達到目標，並在本集團旗下的所有實體及地區部署我們的可持續發展戰略。

為此，我們組建專責共益企業團隊，成員包括總部的全球領導及各地的地方工作小組 — 有賴團隊的努力，我們已完成對所有品牌及國家的初步評估。我們現制定改善計劃，並將最佳做法分享至所有實體，務求達到認證所要求的80分後開始核查過程。共益企業認證亦有助我們進一步推動核心道德承諾，這對我們身為化妝品行業從業者而言至關重要，且我們於過去數年一直履行承諾。

對我們這樣一個版圖跨地的大型集團來說是一個巨大挑戰。然而，我們致力實現使命，讓企業家及社群每天能感受自然之美和維持健康並使自然再生，故此我們深信這是一條正確 — 也許亦是唯一的 — 道路。本人感謝團隊奮力工作，陪伴我們引領這一變革。」

我們將三個主要優先事項細分成首要的中期志向及目標，我們現正與各品牌、國家及部門合作，確定路線圖及達成本集團目標的工作。詳情見本報告各章。



在供應鏈內外保護及
恢復人工及自然
生物多樣性

宏圖：

邁向愛護自然的世界

到二零二五年前追求的目標示例：

- 100% 主要原材料符合生態農業生態計劃的要求
- 90% 原材料的植物可追溯其原產地¹
- 100% RSPO 棕櫚油的原材料
- 制定保護森林的方法
- 100% 工業流程用水循環再用



為緩解氣候危機引領劇變，
並預測其後果對
我們業務的影響

宏圖：

邁向淨零碳排放的世界

目標示例：

- 到二零二二年，確認範圍1、2及3的科學基礎減量目標
- 到二零二五年，使用100%的可再生電力²及100%的回收塑膠瓶
- 到二零三零年，支持愛護自然的破匯項目，到2030年實現淨零碳排放



賦予我們社區
所有人權力，
促進社會多樣性
及包容

宏圖：有待釐定

邁向公平和共融的世界

目標示例：

- 到二零二二年，所有國家新落實育嬰政策
- 到二零二三年，「卓越職場」信任指數達70%
- 到二零二五年，直接採購的EcoVadis評級達到62³

為了將此可持續發展路線圖納入其財務策略，L'OCCITANE集團簽訂其首批可持續發展表現掛鈎貸款。

L'OCCITANE集團宣佈敲定其首批可持續發展表現掛鈎貸款，其形式為6億歐元的循環信貸，於二零二六年三月三十一日到期。這項新融資的條款與進取的可持續發展指標掛鈎(見上述目標1、2及3)，並與以下三個領域有關：保護及重建自然及培育生物多樣性，紓緩氣候危機及向L'OCCITANE集團所屬社區提供支援。

II. 融合可持續性

4. 成為負責任的企業

發展歷程中，L'OCCITANE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，獲取B Corp認證將使道德承諾更上一層樓，使我們的政策及實踐在本集團內得到協調。

該等道德承諾詳述於集團企業責任政策及採購道德守則，並以下列關鍵原則為基礎：

- 健康與安全：保障顧客健康及職場衛生，以防職業病及工傷。
- 尊重的工作條件：適當工時、結社自由及集體談判權、消除無保障的工作、打擊歧視、禁止強制勞動和童工。

- 職業道德：非政治活動、誠信、保護隱私和個人資料、防止貪腐、負責任地採購原材料、保護知識產權、遵守納稅責任。

來年，我們將確保全球實施最新的反貪腐及舉報政策，並加強報告系統，納入聯合國全球盟約的道德和人權原則。



0宗與貪腐行為有關的法律案件

0宗商業產品退回

100% 採購人員接受可持續採購培訓，並簽署採購道德守則

89% 的直接購買開支由詳盡的企業社會責任評估覆蓋

87%覆蓋

(參考二零二零財政年度)

聯合國全球盟約



二零二零年，L'OCCITANE集團已將會員計劃及承諾擴展到全公司。負責L'OCCITANE en Provence、Melvita及Erborian品牌的配方、生產及主要物流的法國附屬公司Laboratoires M&L已自二零一一年起成為聯合國全球盟約的簽署方。根據該計劃，公司承諾尊重與人權、工作條件、環保及反貪腐有關的十項核心原則。

- 二零零九年 本集團道德憲章
- 二零一一年 Laboratories M&L 簽署聯合國全球契
- 二零一二年 法國店舖及一間法國工廠獲 ISO 14001 認證

- 二零一三年至二零一四年 L'OCCITANE en Provence 成為聯合國企業行動呼籲成員
- 二零一五年 法國第二間工廠獲 ISO 14001 認證
- 二零一五年 LimeLife 加入「跳躍的兔子」項目，一個零殘忍產品認證標準

產品質量及安全以及客戶透明度

• 產品安全及質量

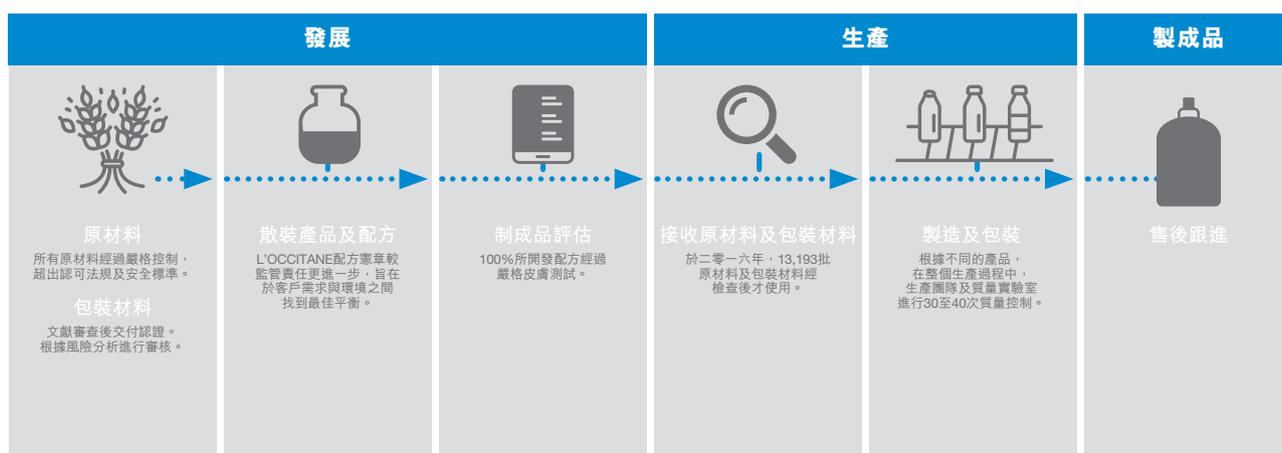
本集團對客戶的首要責任是保證其美容產品的質量及安全。為確保所有美容產品的質量及安全，已在整個價值鏈中採取一系列措施。Laboratoires M&L生產的所有產品全面符合歐盟化妝品法規，這是全球最嚴格的法規之一。

對於本集團產品銷售所在的各個國家及地區，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，令本集團能預測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項目，乃至配方和生產及成品製成。

質量是共同責任。質量及客戶安全是L'OCCITANE集團全體員工的責任，本集團彰顯一貫的領導力滿足此項政策。安全控制由設計階段開始，並貫穿整個產品營銷週期。因為客戶安全一直及將會永遠是我們的首要任務：我們所有的新產品在推出市場前均會進行耐受性測試。

於二零二一財政年度，L'OCCITANE en Provence、Melvita、Erborian、L'OCCITANE au Brésil品牌下銷售的產品並無因為對客戶安全造成不利影響或威脅而被召回或退架。

定期監察產品，範圍涵蓋全設計週期



- 二零一七年 本集團企業責任政策
- 二零一八年 創立本集團的責任採購部門
- 二零一九年 發佈配方憲章及成份常見問題

- 二零一九年 採購團隊專用道德守則
- 二零一九年 實施一般資料保護規則
- 二零二零年 企業行動呼籲—商業自然聯盟

• L'OCCITANE en Provence清潔憲章。

通過我們積極的持續改進計劃，L'OCCITANE en Provence自行定下全新的全球挑戰，再在「L'OCCITANE清潔憲章」中定立標準。該等標準是配方憲章承諾的補充，從而突出其更加堅定的承諾，即在不影響產品功效、安全及感官效果的情況下，創造更多的天然配方（免洗產品）和成分，以最大限度地減少對環境的影響（沖洗產品）。符合這一更高水平承諾的產品帶有以下標誌，方便識別，該標誌出現在包裝及L'OCCITANE en Provence網站上。

除我們適度使用的成分限制外；就免洗產品而言，清潔憲章使用的標準是基於天然來源成分的百分比，就沖洗產品而言，則是基於易生物分解成分的百分比。



COVID-19疫情

於COVID-19疫情高峰期，本集團全球實施保護員工健康、安全及福祉的措施。儘管本集團的零售業務慘遭關閉，但在疫情早期，本集團通過採取安全措施及投購健康保險，為全體員工實施保護措施。所有出國旅行及外部活動已暫停，辦公室員工在家工作，工廠亦採取激進措施，儘管COVID-19存續，工廠仍能一直保持開放及運作。隨著各國開始放寬封鎖措施，本集團謹慎準備重開其設施，優先考慮員工及客戶的健康及安全，甚至有助守護社會。

齊心抗疫

是次疫情令我們比以往任何時候清楚意識到，不僅是應變能力及適應能力，團結亦是十分重要。L'OCCITANE集團調整其生產線，免費為醫院提供超過77,000升的酒精搓手液。

本集團亦分發肥皂、沐浴露、洗手液、潤膚膏及防疫裝備，並資助研究工作。本集團旗下品牌於各地組織活動，捐贈惠及30多個國家。

更重要的是，L'OCCITANE集團一直非常積極與提供天然原材料的合作夥伴（通常是家庭農民）保持聯繫，以盡可能減輕疫情對其收益的潛在打擊。舉例而言，在布基納法索，80%被推遲至9月交貨的乳木果油已提前付款。





我們的生產基地管理以健康及安全為本

L'OCCITANE集團致力於保障及確保員工的福祉。在我們的生產基地，健康及安全實踐遵循國際標準，確保設立健全的程序，每年由第三方進行稽核，以認證我們在法國的生產基地符合安全管理體系標準ISO 45001。

安全及健康已納入我們的整體管理規劃過程，工人參與安全規劃、資源分配、監察、稽核等。我們已訂定書面的安全及健康政策，以將員工的工作事故及因工受傷盡可能減低，並已制定計劃防止工作場所中牽涉人體工學的受傷。此外，我們亦已設立員工安全嘉許

計劃，以對生產基地內的工作符合健康及安全予以獎勵。同時，我們贊助並鼓勵工人在每週的工作之餘參與健康及福利活動，亦為每年完成一次健康風險評估的工人提供獎勵。

按照生產基地的具體安全及健康計劃，其每年均設定目標和目的，並有具體指標來衡量進展。二零二零年著重於管理COVID危機及保護每名協作者的健康，實行靈活變通及迅速應對的衛生守則。此外，我們亦對安全及健康體系進行診斷，包括指標分析及員工調查，為未來五年建構計劃，加強管理層及員工的安全意識，這項工作將於二零二一年九月開展。



III. 本集團可持續發展重點 - 25

1. 保育及重建自然及培育生物多樣性 - 26

1.1 供應鏈對
生物多樣性的影響
27

1.2 改善配方
對環境的影響
31

1.3. 就地行動
保護生物多樣性
32

2. 通過實現淨零碳排放，幫助舒緩氣候危機 - 33

2.1 了解
本集團的
碳足印和路線圖
33

2.2 減少本集團的範圍
1、2及3的
排放
36

2.3. 減少
整個價值鏈的
塑料污染及廢棄物
38

2.4 減少生產
場地對環境的
影響
42

3. 賦權人們 - 44

3.1 促進職場
福祉而賦權
44

3.2 促進多樣性及
包容性而賦權
45

3.3 培訓及
培育人們而賦權
47

3.4 價值鏈
責任管理
49



III. 本集團可持續發展重點

1. 保育及重建自然及培育生物多樣性

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。

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，L'OCCITANE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。

促進植物多樣性並不易為，因現代農業通常側重於有利可圖的少數品種，從而令稀有及祖傳種類消失。

本集團來年的重點目標是審定生物多樣性戰略。我們會參照科學為本目標(SBTs)定立自然方針：了解自身影響

及依賴；確定行動的優先次序和目標；採用緩解及轉型框架；並根據目標跟蹤進度。

本集團的生物多樣性目標

於二零二二年前推出全球生物多樣性策略

90% 二零二五年(二零二六財政年度)前，
的原料來自可追溯源產地的植物

二零二一財政年度進展

45% 的原料可追溯來源
(對比去年12%及目標30%)

15 名
農夫來自新的農業生態集體

>1,000 L'OCCITANE en Provence
協助保護的植物品種 > 1000，
於二零二五年前達成目標。



二零零八年

L'OCCITANE en Provence與
首名生產商結成合作夥伴
成立可持續採購部門「Filière Durable」，
管理標誌性原料供應及生產商關係

二零一四年

摩洛哥堅果取得公平貿易認證

二零一八年

於布吉納法索推動RESIST計劃 —
拓闊作物種類及收入來源、保護自然資源

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

共同行動：OP2B

舉目全球，情況不可謂不嚴峻：100多萬種動植物面臨滅絕危機，世上33%的土壤已變得貧瘠。現在急需集思廣益，坐言起行。有見及此，本集團於二零二零年初加入One Planet Business for Biodiversity聯盟(OP2B)。現時，該聯盟匯集了25家投身實際行動的企業，透過大規模實踐生態農業、培育生物多樣性、採取措施保護生態系統，從而減少供應鏈中農業對環境造成的影響。

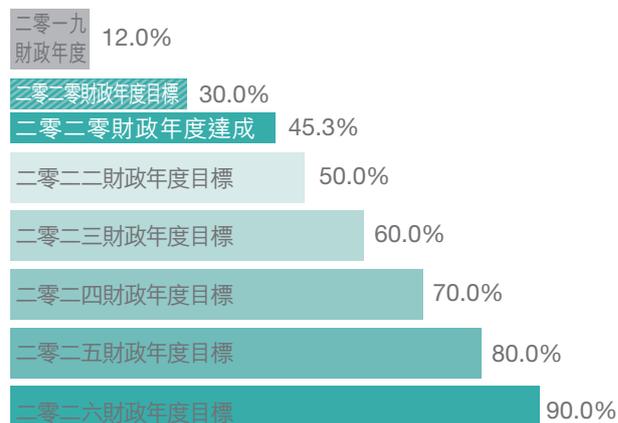


1.1 供應鏈對生物多樣性的影響

成份源頭追溯

要分析我們對生物多樣性的影響，必須先了解產品使用的植物成分，並掌握成分的準確來源地。L'OCCITANE en Provence及Melvita於二零二零年推出計劃，擬定於現在至二零二五年期間，對配方中90%的原料植物進行追蹤，追溯至其來源國。此計劃極為進取，涵蓋生產基地採購的所有植物基底原料，除植物萃取物外，亦包括植物油衍生物或基本元素。

生物多樣性關鍵績效指標(植物源頭追溯)



範圍L'OCCITANE en Provence及Melvita

名古屋議定書

我們自二零一七年起在生產基地實施程序，恪守名古屋議定書，並於二零二零年與法國生態部簽署首份利潤共享合約，規範松焦使用狀況。據此，M&L會透過協作行動或支援研發活動，並採取行動保護松焦採集地的生物多樣性，藉此與區內分享松焦精油研發活動帶來的利益。

主要原料指可追溯至生產土地的原料，該等原料由農夫供應予M&L，流轉過程儘量縮短，且已從環境及社會角度制定計劃，增進農業生產的可持續性。

Melvita及L'OCCITANE en Provence品牌：

- 現時與42條可持續供應鏈合作，透過定期視察直接監督產地，每年視察約200次，並與5條經負責任採購約章審核的供應鏈³合作。
- 當中14條供應鏈訂有多年期合約，讓生產商可預視長期產能及成本。
- 短供應鏈中有269名農夫，與252個家庭農場合作，以及超過17,000名採摘者。
- 主要原料方面，兩個品牌均推廣有機認證農耕，所用方法尊重生態系統。97.5%的主要原料經有機認證，而在經有機認證的原料中，84.5%經Fair for life認證。

負責任採購原料

1. 可持續衍生品行動(Action for Sustainable Derivatives)

L'OCCITANE en Provence、Melvita及Elemis不直接向生產商購買棕櫚油，而使用提取自棕櫚油的原料⁴。我們在法國的生產基地致力於確保全面可持續的供應，供應鏈100%通過RSPO⁵認證，且已於二零二零年達到99.5%。這是我們負責任的採購團隊與供應商之間通力合作的成果，確保所有與棕櫚油衍生物有關的成分都通過RSPO認證。餘下的數量僅牽涉數種原料，而我們仍在為該種原料尋找替代品。同時，我們擬定

於二零二五年前，將L'OCCITANE en Provence、Melvita及Erborian品牌配方中的棕櫚油用量減少25%。

我們仍在評估第三方所製造產品的RSPO評級。

我們於二零二零年期間，亦繼續與可持續衍生品行動(Action for Sustainable Derivatives)聯盟合作，為提高棕櫚衍生品供應鏈的可持續性努力。可持續衍生品行動(Action for Sustainable Derivatives) (「ASD」) 為BSR及Transitions聯合管理及推動的合作倡議，兩個組織於供應鏈可持續性及商業合作方面擁有豐富經驗及專業知識。ASD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，共同解決圍繞棕櫚油的供應鏈問題。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。



³ 青瓜、無花果、柚子、甜瓜

⁴ M&L實驗室不直接購買或在其任何配方中使用原始棕櫚油。然而，若干產品如肥皂片及一些衍生產品可能含有棕櫚油。棕櫚油可以在提取過程中進行分餾，從而製造出固態或液態的棕櫚油衍生物。

⁵ 可持續棕櫚油圓桌會議



2. 乳木果油可持續供應鏈

至八十年代以來，L'OCCITANE 一直使用經生物認證的公平乳木果油。本集團在資源保護、源頭追溯，以及開發乳木果油生產使用的低碳技術方面進行投資，因此於布吉納法索設有專門團隊，負責監督價值鏈。此外，我們最近亦於二零二零年招聘了兩名工程師，以確保乳木果油的源頭可溯，降低對生物多樣性的影響。

RESIST 計劃已於二零二零年按照三大原則達成大部分目標，該等原則為：資源保護、乳木果油轉化過程的持久性及多元收入。RESIST 計劃於二零一八年由 L'OCCITANE 資助 2 百萬美元啟動，美國國際開發署 (USAID) 及德國聯邦政府、德國聯邦經濟合作與發展部 (BMZ) (通過 sequa 參與「develoPPP.de」計劃) 亦有捐助資金。

年內，我們實行具體計劃以保存森林、對抗濫伐，例如與兩個聯會一同設置半工業設備，包括使用粉末殘渣的烤窯、鍋爐、焙燒爐、外磚電動攪拌器、清洗機、破碎機及發電機等。該等半工業化機械在提高單位產能的同時，亦節省了 2,000 噸木材，透過以生產殘留物取代木材，將二氧化碳當量減少了 3,500 噸。我們已於以下兩方面改善乳木果油供應鏈的社會影響：

- 已制定更公平的婦女薪酬制度，並與第三方獨立機構 (非政府組織 Nitidae 及其他機構) 合作檢討薪酬水平。薪酬水平已於二零二零年十月經正式委員會通過，會上有婦女列席，亦有獨立觀察員見證。
- 更切合當地情況的財務融資：迄今，我們一直能在第一批貨物交付前 9 個多月，為合作對象 80% 的訂單進行預先融資，自二零二零年起，我們更將預先融資的時間提前至接收第一批貨物前約一年。

L'OCCITANE 支援布吉納法索應對 COVID-19

我們與德國聯邦政府、聯邦經濟合作與發展部(BMZ)(通過 sequa 參與 develoPPP 計劃)合作，憑藉旗下團隊、通訊網路及 NGO NITIDAE 的努力，成功制定出有利於布吉納法索生產者的 COVID-19 應對計劃，計劃建基於三大要點：提高對防護措施的認識，如佩戴口罩及洗手、分發防護服、減少疫情的經濟影響(本地生產防護服)。

3. 公平的生態農業計劃

我們與約 15 名農業商業夥伴共同制定公平生態農業計劃，作為其中一環，本集團聯同農業夥伴設立永久土被及發展農林業。

預期目標如下：

- 以充足土壤為作物提供合適養份；
- 促進農耕地帶的生物多樣性，保護蜜蜂及害蟲天敵等伴生動物；
- 改善種植園的微觀氣候；
- 防治水土流失，保護水土品質；
- 提升碳封存潛力，為應對氣候變化出一分力。

我們為 15 名集體農夫舉辦了技術日，活動亦開放予區內其他農夫及合作夥伴參與；當日在 60 公頃的土地上進行了 7 次土壤保護試驗，並進行了 5 個種植項目，涉及 1,250 株植物及 800 米的樹籬。



1.2 改善配方對環境的影響

主要生產基地的實驗室從自然汲取靈感，調和傳統與創新，開發出天然及可持續的化妝品，同時確保產品安全、有效、令人身心愉悅。產品成分既有天然亦有合成，全經嚴格挑選，並調整至合適劑量，為肌膚及秀髮提供最佳滋養。



我們的專家敬業樂業，日以繼夜工作，致力為消費者獻上更加天然的配方，而絕不在功效及身心享受上妥協。L'OCCITANE en Provence優先選用天然來源的原料，如精油、植物萃取或花水，詳情請見loccitane.com網站的配方約章。約章亦載有不符法規而未有採用的原料以及適度使用的原料，而就此我們一直在搜羅天然及環境可持續的替代品。

二零二零年，L'OCCITANE en Provence比法規要求踏前一步，發佈配方約章，其後更推出潔淨約章，列出更嚴格規定，引領品牌創新。該約章由本集團員工與國際消費者小組經廣泛磋商後編製，對消費者的「潔淨美容」觀念有清楚了解。配方須至少滿足以下一個標準，方符合約章規定：免洗配方中95%的成分為天然來源⁵；沖洗配方中95%的成分可生物降解⁶。

⁵ 我們根據國際規範ISO 16128定義「天然來源」所指的天然。

⁶ 我們根據國際規範OCDE 301定義「可生物降解」。

本集團就生態配方的主要目標

二零二零年至二零二五年
降低沖洗配方的環境影響

95% 於二零二五年前，L'OCCITANE en Provence及Melvita的90%沖洗配方中，有95%的成分易於生物降解

在兩年內，釐清本集團其他品牌的沖洗配方中，易於生物降解成分的百分比

100% 於二零二三年前，L'OCCITANE en Provence的沖洗配方100%不含硅

二零二零年至二零二五年
改善配方的自然成分，降低環境影響

提高L'OCCITANE en Provence產品符合潔淨約章的百分比

二零二一財政年度進展

80% L'OCCITANE en Provence的沖洗配方中，80%的成分易於生物降解，Melvita則為71%

95% L'OCCITANE en Provence的沖洗配方95%不含硅，Melvita則為100%（COSMEBIO® 憲章）

54% 於二零二零年，L'OCCITANE en Provence 54%的配方來自符合清潔約章的實驗室

100% Melvita的配方100%獲得COSMEBIO標籤

1.3. 就地行動保護生物多樣性

各品牌及國家遵循本集團願景及理念，與不同組織合作，聯同L'OCCITANE基金會就生物多樣性採取行動，更多詳情請見「第IV.章社區投資」。



澳洲

二零一九／二零年，澳洲沿東海岸、台地及南部地區發生叢林火災，燃燒近六個月，焚毀超過1,200萬公頃土地，震驚澳洲及全世界。棲息地遭焚毀，令本已受到威脅的百多個物種進一步受壓，其賴以生存的資源亦受到影響。

本集團對尊重生物多樣性許有承諾，必須於近鄰受災的時候堅守諾言。為此，我們與國家公園及野生動物基金會（「FNPW」）合作，支援在澳洲種植一百萬棵樹，為後代重建一個健康的生態系統。此工作成為澳洲團隊去年的關注焦點。

FNPW的Bushfire Recovery Nurseries計劃以既有社區苗圃為基礎，支援社區參與項目，以當地苗圃為優先對象進行大規模種植，援助社區復甦，並已初步於以下地點設立苗圃：

- Yankalilla（南澳） – 由25,000棵樹
增至40,000棵樹
- Hawkesbury（西南澳） –
增至45,000棵樹
- Lismore（西南澳） –
增加80,000棵樹至現時
支援100,000棵樹
- ACT – 由40,000棵樹增加四倍至
支援160,000棵樹



巴西

「Movimento Brasil」倡議始創於二零一九年，旨在以行動為社會環境作出貢獻，重點關注生物多樣性保護及團隊參與。我們就此倡議投資兩個主要項目：Florescer Agrocaatinga及L'OCCITANE種植園。

二零一九年，我們於巴西東北部的瓦瓦市與Coopercuc展開合作（Cooperativa de Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá），開始為期3年的「Florescer Agrocaatinga」項目。項目位於卡廷加群落，由於該地屬半乾旱地區，以長期乾旱聞名，故特設本項目以促進農林活動，合理利用水資源，從而實現糧食安全、保護生物多樣性。

二零一九年，L'OCCITANE員工與當地13名志願生產商設立了一個農林區，共同分享知識文化，齊心前行。自此，L'OCCITANE巴西公司已支援40名生產商管理12,000平方米的示範區。



2. 通過實現淨零碳排放，幫助舒緩氣候危機



應對氣候變化乃全球議題，需要大家的努力。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。

這就是本集團矢志要在二零三零年之前成為淨零碳排放公司的原因。

我們的路線圖

本集團現致力根據《巴黎協定》，為在全球範圍內實現淨零碳排放做出貢獻，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。減少排放的新目標已經確定，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。該等品牌亦正為了實現自己的碳中和目標而努力。

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：

- 了解本集團二氧化碳排放的熱點
- 減少本集團自己的排放，並為過渡創造所需的條件
- 減少整條價值鏈中的排放
- 增加碳吸收

集團碳關鍵目標
二零二五年前

淨零碳排放法國工廠

100% 本集團及其品牌和製造基地的可再生電力佔比達100%

100% 100%自營店裝配LED燈

二零三零年前

集團淨零碳排放

2.1 了解本集團的碳足印和路線圖

L'OCCITANE深信，不量度就無法改進。我們首次碳評估追溯至二零零八年，自此以後，如歷史時序所示，我們定期量度自己的碳足印。

為計及本集團的增長，尤其是在收購Limelife和Elemis品牌後，我們在二零二零財政年度活動的基礎上作出了新的碳評估。

本集團的溫室氣體排放評估是基於溫室氣體協定方法，計及我們整個活動範疇，覆蓋範圍從原材料採購至產品期限屆滿。

二零零八年

首次進行碳評估

二零一一年

對Melvita及L'OCCITANE SA
進行碳審計

二零一四年

對Laboratoires M&L、
下游貨運及中央基地進行碳審計

二零一六年

集團碳審計目標：二零一零年至
二零二零年的碳密度 -30%

二零一九年

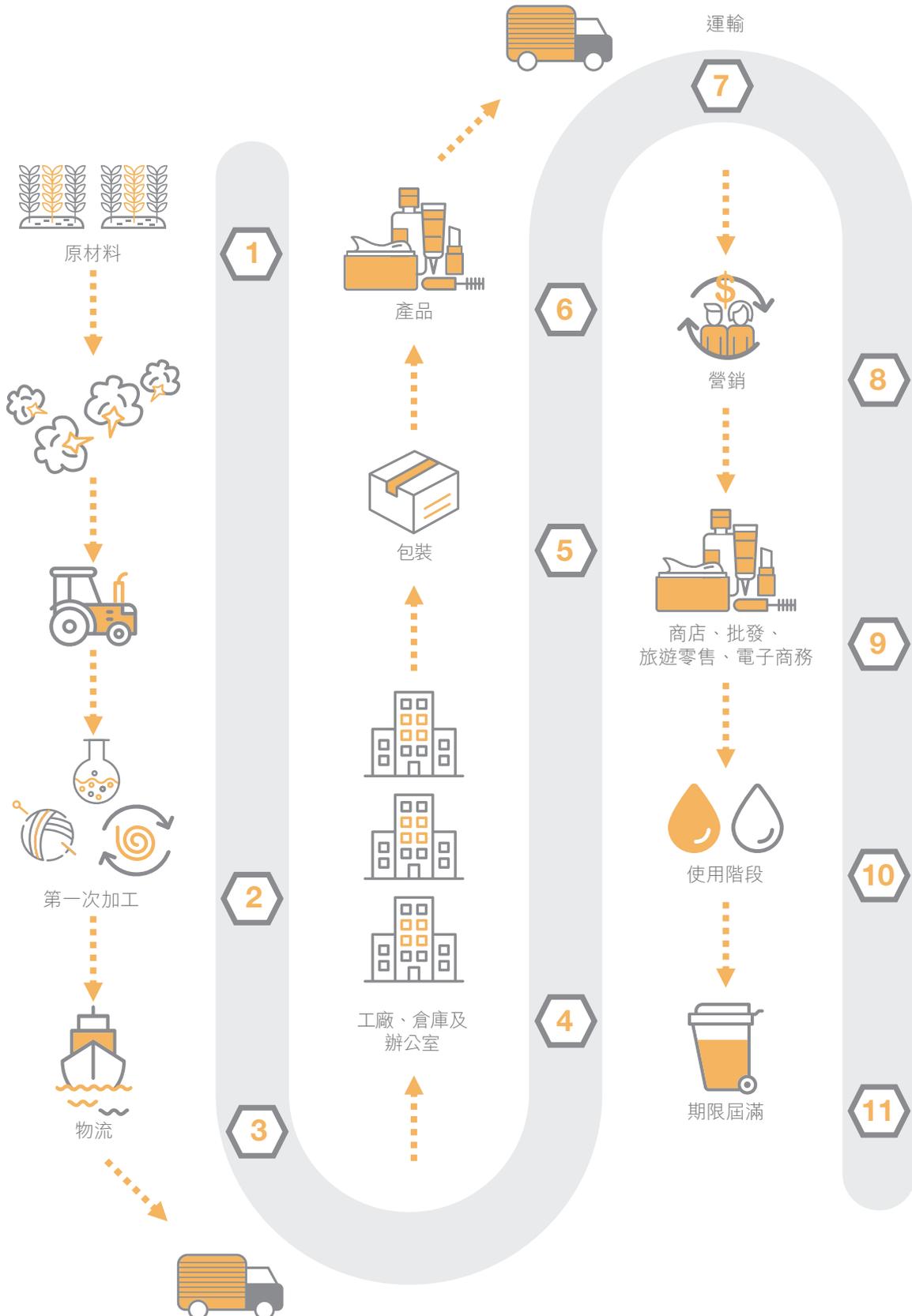
對Laboratoires M&L、下游貨運、
中央基地及分包商進行碳審計

二零二零年

目標：二零二五年前在工廠實現淨零碳排放及
二零三零年前在整個集團實現淨零碳排放

2. 通過實現淨零碳排放，幫助舒緩氣候危機

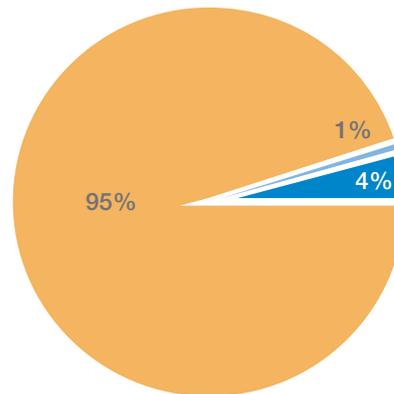
L'OCCITANE集團評估價值鏈概覽



本集團的碳足印評估顯示，溫室氣體排放的「熱點」是使用已售產品(48%) — 已售產品用途 — 與將水加熱以使用沖洗產品所耗能量有關 — 原材料(9%)、包裝(7%)、上下游運輸及分銷 — 包括運送終端用戶消費者到我們的商店(9%)、營銷(6%)及購買電力(4%)。

按排放範圍劃分

- 範圍1僅佔排放量1%
- 範圍2佔4%
- 本集團的溫室氣體排放主要源自供應鏈活動的範圍3間接排放(95%)



範圍1、2及3的定義／我們的量度範圍

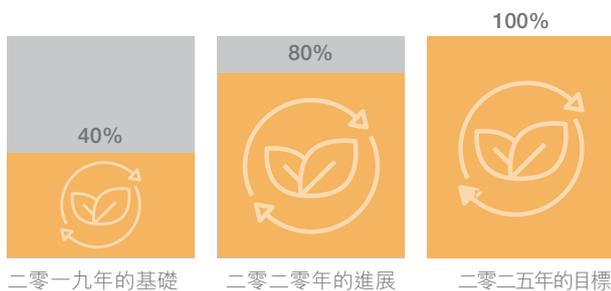
- **範圍1**：由本公司擁有或控制的來源所產生的直接排放 — 主要是來自工廠、自營店、辦公室、倉庫的固定性燃燒、移動性排放及易散性排放
- **範圍2**：工廠、自營店、辦公室、倉庫的外購能源（主要為電力）發電過程所產生的間接排放
- **範圍3**：指所有其他間接排放：外購貨物及服務、資本貨物、能源相關上游活動、上游運輸及分銷、生產過程產生的廢棄物、商務差旅、員工通勤、下游運輸及分銷、已售產品加工、已售產品使用、已售產品期限屆滿、特許經營（我們在分銷商國家及在旅遊零售的非自營店）

2.2 減少本集團的範圍1、2及3的排放

我們正在確立新的減排目標，以使我們的路線圖和「科學基礎減量目標計劃 (Science-Based Targets)」相符合一致。

參與能源過渡：範圍1及2

本集團計劃於二零二五年前100%使用可再生電力



過去十年，我們一直專注於製造基地的能源節約及能源過渡工作。所以自二零一五年起，能源消耗密度(產生的千瓦時/單位)下降了20%。另外，首批太陽能發電板於二零一零年安裝，並在二零一二年推出改用可再生能源計劃，至到去年實現了可再生能源佔比96%。

同一時間，本集團於二零一六年加入RE100倡議，向著其二零二五年實現100%可再生電力的目標進發。二零二零年，本集團達致80%的電力消耗來自可再生能源的目標。該承諾包括我們擁有的所有辦公室、商店、工廠及倉庫。

RE 100

了解更多有關全球倡議RE100的資訊

<https://www.there100.org/>

L'Occitane有三個主要採購可再生電力的渠道：

- 與電力供應商簽訂「綠色」電力合約。對法國工廠以及我們某些聯屬國家，如法國、英國/愛爾蘭、德國、意大利而言正是如此，令到二零二零年底有40%的電力消耗來自可再生來源。
- 安裝自行發電的太陽能發電板：二零二五年，拉戈爾斯工廠將會安裝該等發電板。
- 購買能源屬性證書(EAC)：EAC證明所耗用的電力來自可再生來源。這意味著生產商向電網注入與你進行活動所耗用數量相同的電量。

本集團於二零二零年已按照耗電量、該耗電的二氧化碳排放影響及當前的EAC報價等標準，為幾個聯屬國家購買EAC: 澳洲、比利時、巴西、加拿大、中國、芬蘭、香港、日本、馬來西亞、墨西哥、挪威、波蘭、南非、瑞典、瑞士、泰國及美國。

就零售網絡的能源節約而言，我們的目標是為100%店鋪安裝LED燈系統。鑑於COVID-19疫情干擾，影響了計劃的推出，令去年無法達標，惟所有國家目前都在努力追趕進度，並將根據有關結果對目標進行更新。



二零一八年 實施員工交通計劃，推出汽車共享和穿梭巴士接送到馬諾斯克生產基地

二零二零年 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的法國店鋪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

減少供應鏈排放：範圍3

上下游運輸及分銷佔本集團二零二零財政年度碳足印的9%，而採購原材料、包裝及營銷工具則為我們產生22%的溫室氣體排放。因此，此等類別對本集團價值鏈在二零三零年實現淨零碳排放的目標特別具戰略意義。

本集團的生態設計政策（請參閱本報告第36及39頁）以及推動供應鏈可持續發展戰略的兩個主要計劃 — #NotJustSuppliers和綠色供應鏈計劃 — 為實現此等目標提供了框架和工具。

減少物流及運輸相關排放

自二零一零年起，L'OCCITANE集團一直努力透過以下方法降低其物流對環境的影響：

- 通過不斷調整物流計劃管理貨運增長需求，例如使用中介倉庫。二零二零財政年度，比較矚目的例子要數L'OCCITANE en Provence和ELEMIS品牌在美國組織集體物流運輸。
- 適切地調整運輸模式：本集團自二零一零年起通過改進內部流程，致力減少空運（空運只在緊急情況下使用，因此在二零一四年至二零一九年間減少了13%）。

本集團逐漸增加使用對環境影響較小的運輸模式。我們自二零一八年起一直使用連接中國和歐洲的鐵路／公路聯運走廊。自二零一三年建立了捎帶運輸路線，將貨物從法國南部的的主要倉庫運往歐洲國家。於二零二零年，該地區100%的貨物運輸都採用此種運輸模式。

- 優化負載：二零二零年採用一些新拖車管理工業運輸流，通過雙層甲板增加裝載能力，將我們往來法國工廠和外部倉庫的日常穿梭巴士的二氧化碳排放量減少30%。有了此等新拖車，我們在未來幾個月有望向著綠色供應鏈旅程邁進一步，並逐步轉向非碳化能源（從汽油到生物壓縮天然氣）。
- 遵循更具能源效益及低影響車隊的創新概念：已在巴黎等一些城市使用電動貨車，亦計劃下個月在大城市實施新的低碳運輸解決方案。



L'OCCITANE集團響應RE100倡議

二零一六年 馬諾斯克工廠和倉庫100%以可再生能源供電

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 法國店舖100%以可再生能源供電

二零二零年 整個集團80%電力來自可再生來源

減少原材料採購中的排放

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。

2.3. 減少整個價值鏈的塑料污染及廢棄物

本集團正努力通過使用不同物料及減輕重量，製造更環保耐用的包裝（尤其是含有塑料的物料），因為塑料為陸地和海洋生態系統的主要污染來源。



本集團的環保包裝主要目標
二零二五年前

100% 自營店舖提供回收計劃

二零三零年前

40至50% 塑料來自回收塑料

減少 10% 總塑料消耗

二零二一財政年度進展

所有 品牌致力於防止塑料污染及減少廢棄物

三個品牌致力於達到40%至50%回收塑料比率

一個品牌致力於將塑料使用率降低10%

48% 自營店舖設有回收計劃（去年為42%）
及二零二一年底前將達到65%。

自開始後已於店舖收集近 1百萬件

LimeLife設有 1,259 個收集點

回收 50% 的Duolab膠囊

二零零八年

L'OCCITANE en Provence的
第一個環保補充裝

二零零九年

L'OCCITANE en Provence的
第一個100%回收塑料瓶

二零一三年

Melvita的第一個100%回收塑料瓶

二零一四年

L'OCCITANE en Provence的
第一個提供回收服務的門店(TerraCycle®)：
乃歐洲第一個提供該服務的品牌

產品環保設計

L'OCCITANE en Provence、ELEMIS及Melvita每日致力於減少其產品對環境產生的影響。我們為自家的旗艦產品進行生命週期分析，而我們位於法國的工廠已獲ISO 14001認證，即受認可的國際環境管理系統(EMS)標準，當中包含了產品生命週期。該等品牌的所有產品均會經歷生態設計開發階段。

二零一九年，L'OCCITANE en Provence加入由艾倫麥克阿瑟基金會推出的「新塑料經濟全球承諾」，簽署全球範圍的協議，該協議旨在降低塑料污染及推廣回收經濟。因此，該品牌承諾分享有關協議規定的各目標領域的年度表現資料。ELEMIS

於二零二一年亦加入該承諾。

幾乎所有的品牌都承諾，到二零二五年，我們100%包裝將可回收或可循環再用。我們正進行革新目錄以推廣單一材料。目前，L'OCCITANE en Provence及Melvita組合已達到約57%的可回收比率(按照Ellen McArthur及CITEO方法計算)。

回收計劃

此外，本集團的目標為在所有品牌佈局回收計劃，同時針對客戶的分銷網絡及消費模式作出調整。本集團正努力確保其所有品牌均設有空容器回收站。目前，本集團48%的自營店舖設有回收服務。

於L'OCCITANE集團上下實行的主要措施包括鼓勵顧客將已用包裝送回門店以作回收。在TerraCycle®等夥

伴的幫助下，L'OCCITANE en Provence透過TerraCycle®回收近1百萬件包裝。

於二零一四年與TerraCycle®建立的策略合夥將於二零二一年六月納入八個新的歐洲市場：奧地利、比利時、德國、荷蘭、挪威、西班牙、瑞典和瑞士的L'OCCITANE en Provence門店。此外，中國目前正將其回收服務拓展至新門店，而泰國亦將提供店內回收服務。

除了店內回收店外，透過其美容顧問，LimeLife現已設有1259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。該等計劃亦可包含用不可回收包裝製作實用的循環利用物品的訣竅和建議。自英國Duolab推出以來，出售的50%膠囊經已回收利用。

L'OCCITANE的目標為於二零二五年前在所有公司自營店設置店內顧客回收計劃，其應於二零二一年六月達到目標的65%。在東南亞，L'OCCITANE en Provence通過與iCycle進行的本地合作，推出「Big Little Things回收計劃」，於二零二零年在馬來西亞回收了75%以上的已售產品。類似的合作已擴展至新加坡及印度。



二零一八年 在英國、美國及加拿大採用 TerraCycle®計劃

二零一九年 在中國、韓國及日本採用TerraCycle®計劃LimeLife推出回收計劃

二零二零年 L'OCCITANE en Provence 於二零二一年進行在8個國家 推出回收計劃的工作

本地行動 — 馬來西亞及新加坡



馬來西亞及新加坡BIG LITTLE THINGS計劃

有賴Big Little Things計劃，二零二零年於馬來西亞售出的75%以上產品的空瓶已於店內收集。與iCycle的成功合作旨在讓消費者接觸回收，教育及鼓勵循環利用的習慣。

與馬來西亞；iCYCLE於二零一九年四月聯合推出，Big Little Things為一個長期回收計劃，全國18間分店（二零一九年）至24間分店（二零二一年）適用。有幸作為市場上首個及唯一接納全部品牌護膚品空瓶的美容品牌，該計劃目前有24,111名參與者，並在不斷增長。

由於目前該計劃亦已於新加坡推出，全島3間分店適用，為首個接納全部品牌護膚品空瓶且就此提供獎勵的品牌回收計劃。自二零二零年四月推出計劃以來，逾3,000名參與者合共回收超過85,000個空瓶，相當於8,800公斤廢棄物，我們為此倍感自豪！我們相信，日常生活中的細微小事（如循環利用）亦可產生巨大影響力。本年，我們計劃擴展Big Little Things計劃至國內更多門店，目標帶動8,000人參加計劃。

關於iCycle：<https://www.icycle-global.com/about-us/>

L'OCCITANE於香港推出全球首間#MEGA可持續發展概念店

香港本地文化著重廢物管理及生態多樣化，亦為太古廣場MEGA (Make Earth Green Again)概念店的兩大支柱，概念店乃一個為期一年的臨時地點，一半是商店，一半是體驗式場所，分別以兩大支柱為主題，各持續半年。

#MEGA可持續發展概念店以寓教於樂的方式透過#MEGA可持續發展獎勵計劃鼓勵公眾參與環保。顧客可透過完成各種「綠色任務」獲得獎勵，包括將其護膚品空瓶放置於門店內的回收箱、向許願樹作出綠色承諾及完成一個三分鐘的個人碳足跡評估。透過與不同非政府環保組織合作，概念店將定期舉辦以生態為主題的臨時工作坊，以鼓勵公眾參與回收。雖然品牌從未於其門店內使用膠袋，#MEGA可持續發展概念店在環保上再進一步：門店內不再提供購物袋，以鼓勵顧客自備購物袋。



目前，我們已收集大約300公斤以上塑料、玻璃及金屬；我們的MEGA計劃已聘用4,000名員工，而此門店的回購率排名第一。

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

包裝承擔生態設計創新

目標	二零二一財政年度	二零二零財政年度
二零二五年前實現瓶子使用100%回收塑膠	43%	32%
二零二五年前塑膠包裝使用40%回收物料	21.4%	14%
二零二一年前設有25款環保補充裝	26	19
100%的自營店提供回收服務	48%	42%
二零二二年底前達致零售產品零膠膜包裝	膠膜包裝重量的 -15.6%	45% 的產品使用FSC標籤認證及 可作肥料的膠膜包裝



重新推出我們標誌性的杏仁緊膚乳，包裝重量減輕20%，瓶子使用35%回收玻璃。該產品現在也可補充。



推出零塑膠的洗髮皂，使用FSC紙箱包裝。每年可節省2.59噸塑膠。

推出使用95%回收鋁的第一支鋁管。



環保補充裝：我們的目標是在二零二一年前產品目錄設有25款環保補充裝，我們在二零二零年達到26款環保補充裝。我們的環保補充裝較標準產品節省78%至97%的包裝材料。本年，環保補充裝節省251噸的包裝。



店內補充噴泉：於二零一九年在西班牙及德國設立首批試點。於二零二零年，我們深信這項創新會帶來正面影響，決定在全球推出補充噴泉。我們的目標是在二零二二財政年度末前設有60個店內補充噴泉。

Melvita

包裝承擔

目標	二零二一財政年度	二零二零財政年度
二零二五年前實現瓶子使用100%回收塑膠	74.7% (及11%管裝，不包括蓋子)	47%
增加在瓶罐中使用回收玻璃	22%	7%

ELEMIS

- 爭取在二零二五年前所有包裝均可回收或循環再用
- 爭取在二零二五年前所有使用過的塑膠中50%為循環再造塑膠
- 爭取在二零二五年前所有紙張／卡紙板均以負責任的方式採購
- 可回收或可生物降解的包裝袋及膠袋

IN

- 100%可回收及可補充彩妝盤

2.4 減少生產場地對環境的影響

作為業界一分子，本集團的首要責任是致力確保生產設施對環境的影響降到最低。十多年來，監控並減少生產過程中使用的資源一直是營運及領導團隊的優先事項。如今，水資源、能源及廢棄物管理方面的進展可見於自二零一五年起達致的減少，例如用水絕對值及產生的有害廢棄物減少了20%。我們下一個主要目標是在二零二五年前達致淨零碳排放及在法國製造場地設立100%循環用水系統。

製造場地目標
(主要製造場地位於法國)
二零二五年前

淨零碳排放

100%

「乾式」工廠或設立循環用水系統

二零一六財政年度至二零二一財政年度生產場地進展
(位於法國的主要生產場地範圍請見附錄二bis關鍵績效指標表格詳情)

耗水量減少		能源耗用量減少及轉型		負責任廢物管理		有害廢棄物減少
絕對耗水量 (立方米)	耗水密度 (升/產生單位)	可再生能源	能源消耗密度 (千瓦時/ 生產單位)	廢物 回收或再利用	廢物 送往垃圾堆 填區	有害廢棄物絕對 減少(噸)
-20%	-25%	96%	-15%	70%	零 自二零一八 年起	-20%
						



水管理

水，作為產品配方的關鍵成分及生產過程中的必要材料，乃本集團的主要資源。優化水管理已成為生產過程中的一個優先事項。這尤其需要對廢水進行優化處理並減少消耗。

廠房直接使用的所有水都來自公共網絡。由於拉戈爾斯場地位於水資源緊張地區，因此要接受特別監測。

於本年度，法國場地的城市用水量成功比前一年減少9%，較二零一六財政年度減少20%。

- 自二零一六財政年度以來，廠房已成功將耗水密度降低23%，以每噸生產的立方米計算。
- 自二零一六財政年度以來，廠房已成功將耗水密度降低25%，以每生產單位的升計算。

大量以減少我們工業場地消耗為目標的項目正在進行中

- 優化我們反應器的清潔工作
- 優化配方序列
- 繪製用水量圖，為各區增加分表

在廢水方面，位於法國的生產場地符合現行法規。

減少能源消耗和轉用可再生能源

為了減少生產過程及店舖的能源消耗，本集團在過去數年一直投資各種項目，如LED照明系統。生產場地優先採用冷加工或較不緊密的生產時間等低能耗的生產方式。

於本年度，法國的生產場地使用18,140兆瓦時的能源（電力、天然氣及木材）。

- 與二零一六財政年度相比，各廠房成功將能源消耗密度降低15%，以每生產單位的千瓦時計算。
- 與二零一六財政年度相比，工廠成功將其能耗減少5%（按千瓦時）。

於二零一九年，法國的生產基地進行一次新能源審計。檢討程序的結果為建立一個具有新目標的新能源轉型政策，包括本集團的目標為於二零二二年前獲得ISO 50001（能源管理系統）認證，並完成已經在進行的LED照明系統部署。

- 我們於二零一二年開始將生產基地過渡至使用可再生能源。今天，我們在馬諾斯克及巴西的生產基地100%使用可再生能源，而在拉戈爾斯生產基地仍然耗用4%的不可再生能源，我們正在當地尋找沼氣替代品。

我們在法國的生產基地自二零一二年起獲得ISO14001認證



「ISO 14001：2015訂明一個組織可以用來提高其環境績效的環境管理系統的要求。ISO 14001：2015旨在供尋求以系統方式管理其環境責任的組織使用，以促進可持續性的環境支柱。」

資料來源：<https://www.iso.org/standard/60857.html>





III. 本集團可持續發展重點

3. 賦權人們

為求向社會及環境帶來更多正面影響，我們著眼於利潤及股東滿意度以外，專注於三大可持續發展重點，其中一項為賦權社區內的所有人士，集中推動多元包容的社會。

我們明白，如果我們想要一個公平且可持續發展的世界，本公司必須為普羅大眾推動多樣性及包容性。

我們如何做到？

- 促進職場福祉
- 促進多元包容及女性領導
- 發展及培訓團隊
- 調配負責任的價值鏈管理

3.1 促進職場福祉而賦權

作為國際集團，L'OCCITANE努力為全體人士促進職場福祉。我們致力於創造健康且激勵人心的工作場所。



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⁷，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⁸。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⁹。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%）。

「於二零二二年，我們將全球化推行卓越職場計劃，為本集團取得70%的分數。」

截至二零一九年底，七間附屬公司有資格獲得認證¹⁰（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¹¹。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。

僱員

8,733 名員工（全職僱員）

30% 的流失率
（對比去年為38%）

50.5% 的主要管理職位為女性
（執行委員會下一層級）

5 個國家實施新家長政策

7% 的製造部員工及
1%零售員工為殘障人士

⁷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。

⁸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。

⁹行業平均得分：63%（來源：Best Workplaces France）。

¹⁰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。

¹¹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」。

3.2 促進多樣性及包容性而賦權

L'OCCITANE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我們蛻變成長的方式之一。

我們目標為賦權社區內的所有人，集中促進多元包容及女性領導，因此培育職場福祉。

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，明確股本對創造業務及社會的可持續變動而言的重要性，即支持關注全部社區各樣技能的文化。

87%的L'OCCITANE集團僱員為全球各地工作的女性，地點涵蓋總部、生產場地、店舖及研究機構。本集團致力透過集團層面的措施以及品牌層面的慈善活動支持女性領導及為女性賦權。

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50.5%)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，ELEMIS由3名女性及1名男性創辦，並繼續由該組共同創辦人領導。

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4名女性及8名男性(佔33%，對比去年為25%)，我們當下的目標為增加本集團董事會及執行委員會女性代表的比率。

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。

法國總製造場地過去十年設有強大的推動關懷殘障人士計劃，包括專屬支援計劃、職場調整及提高意識的活動。憑藉這份堅定不移的承諾，今時今日我們總共有7%的僱員為此共同體的一部分。

自二零一零年起，我們的法國生產基地與從事聘用及陪伴殘障人士的協會AGEFIPH (association de gestion du fonds pour l'insertion professionnelle des personnes handicapées) 建立合作關係。此外，自二零一零年九月起，我們亦與ARPEJEH Association (Accompagner la réalisation des projets d'études de jeunes élèves et étudiants handicapés) 攜手，協助年輕的殘障學生完成學業。此合作關係目的為提升專業人士及學生的自信心，並向工作及就學期間與彼等有所接觸的人們灌輸殘障人士的特殊需要意識。

總結而言，自二零一二年十月十五日起，馬諾斯克的 l'ESAT Les Ateliers du Fournas 若干殘障僱員 ('ESAT HORS LES MURS) 正與我們的物流團隊共事。彼等製作出高品質的展示盒，並對流程的各個方面進行管理。

法國10年關懷計劃



二零一八年：10%
 二零一九年：8%
 二零二零年：9.5%
 二零二一年：7%

(新計算方法不包括受惠單位)



二零二一年：1%

🏭 製造場地的殘障員工 (不包括巴西)

🏠 二零二一年零售辦事處及店舖的殘障員工





3.3 培訓及培育人們而賦權

透過日常培育行動，L'OCCITANE集團為僱員參與及表現創造條件。我們希望為本集團的每一名員工提供激勵性質及可持續專業發展的機會。

我們的目標為：

- 提供一份整體專業、具吸引力的**綜合體驗**；
- 支援本集團的**各類人才**，助其全面發揮潛能；
- 開發**數字化文化**及實行新工作方式，為未來做好準備；
- 讓僱員及經理進行**每日學習**。全球有超過8,000名L'OCCITANE en Provence僱員使用我們的電子學習平台MY True Story。於二零二零年秋季，我們亦推出了針對ELEMIS團隊的LMS平台Truth in Beauty。

三年前，我們推出「信賴及賦予員工權力」計劃。該策略以四個關鍵層面為基礎：

A. 培養文化：根據信賴及反饋意見制定領導及管理常規；

為建立合作及信任，能質疑對方、保持透明及出事時指出問題十分重要。簡而言之，我們需要生活於能提供真實反饋文化內的人。這就是我們現正部署有關反饋文化的全球一日培訓。該培訓至今已於四個地區推出：美洲(墨西哥)、大歐洲(法國、瑞士、德國)、亞太區(中國、韓國)及日本。

本年已推出針對中高級經理的新管理計劃，名為「The Quest」，重點學習如何更了解自己的團隊以提升管理常規中的透明度及信任。

為培育「ONE TEAM」的概念及專注於建立及分享基

於信任的領導力，本集團面向組織內的全體頂尖經理(約90人)推出其專門的領袖計劃Time to Lead。

於二零二一年六月，100%的L'OCCITANE領袖人士均已參與Time to Lead(第一部分)。計劃將於二零二二年二月前完成。

B. 發展數碼及零售技能：向全公司推廣數碼工具，在零售員工與顧客互動時為彼等提供支持。

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。

為加快團隊的數碼轉型，本集團特以 My True Story 為此推出兩項專屬培訓計劃，其中一項名為「Digipulse」，於二零一九年四月面世，以企業團隊為計劃對象，完成率達 84%，另一項計劃專為零售團隊而設，於二零二零年七月推出。

為提高數碼專材的技能，挽留數碼專材，我們成功為企業社會責任學院舉辦兩次推廣活動，藉此協調並提高世界各地企業社會責任專家的技能，給予他們獲得內部認證的機會。

要推動數碼轉型，就必須從組織頂層開始，我們計劃為各總經理推出專屬計劃「Elixir」，向他們強調資訊對業務的重要性。

今年年底，由 7 個單元組成的供應鏈專識課程將會問世，同時亦會推出 ELEMIS 團隊的 My True Story 平台。

C. 以僱員為中心：管理人才，增進僱員經驗

二零二零年，本集團為高潛力人才推出全新的個人發展計劃「Horizon program」；計劃對象遍及全球，涵蓋 150 名僱員；冀透過國際交流、參加領袖計劃及輔導，提高參與者的自我認知，助其釋放潛能，從而使他們的職涯規劃與本集團目標相契合。

二零二一年九月，My True Story 推出全新的全球入職培訓路徑，助新員工掌握各品牌及業務，當中亦包括可持續發展的優先事項及承諾。此將為一個全

數碼互動體驗，讓參與者了解 L'OCCITANE 集團的品牌、實驗室、廠房、標誌成份、價值及承諾。

考慮到零售員工因疫情影響而面臨轉變，而客戶的轉介模式亦轉向全渠道發展，因此，我們亦計劃重啟零售員工入職計劃，藉此以最有效方式向客戶傳遞我們的承諾。

D. 精簡組織輕裝上陣：

培養精簡文化，應對 COVID-19 的挑戰

自二零一九年以來，本集團便致力改變工作模式，冀變得更加靈活。旗下團隊效法科技業的做法，嘗試分組工作，以跨部門小組增進手頭項目的自主性，改善長期工作效益，加上我們於二零一九年推出的在家工作政策，兩者協同改變了本集團的工作文化，使較為傳統的運作模式變得更敏銳。迄今已有逾 300 名辦公室員工及 50 個團隊轉型至「靈活」模式，橫跨資訊科技、電子商貿、人力資源、產品開發、通訊、可持續發展等部門。各團隊的效益及工作福祉均見改善，其中更以持續改善為首務。

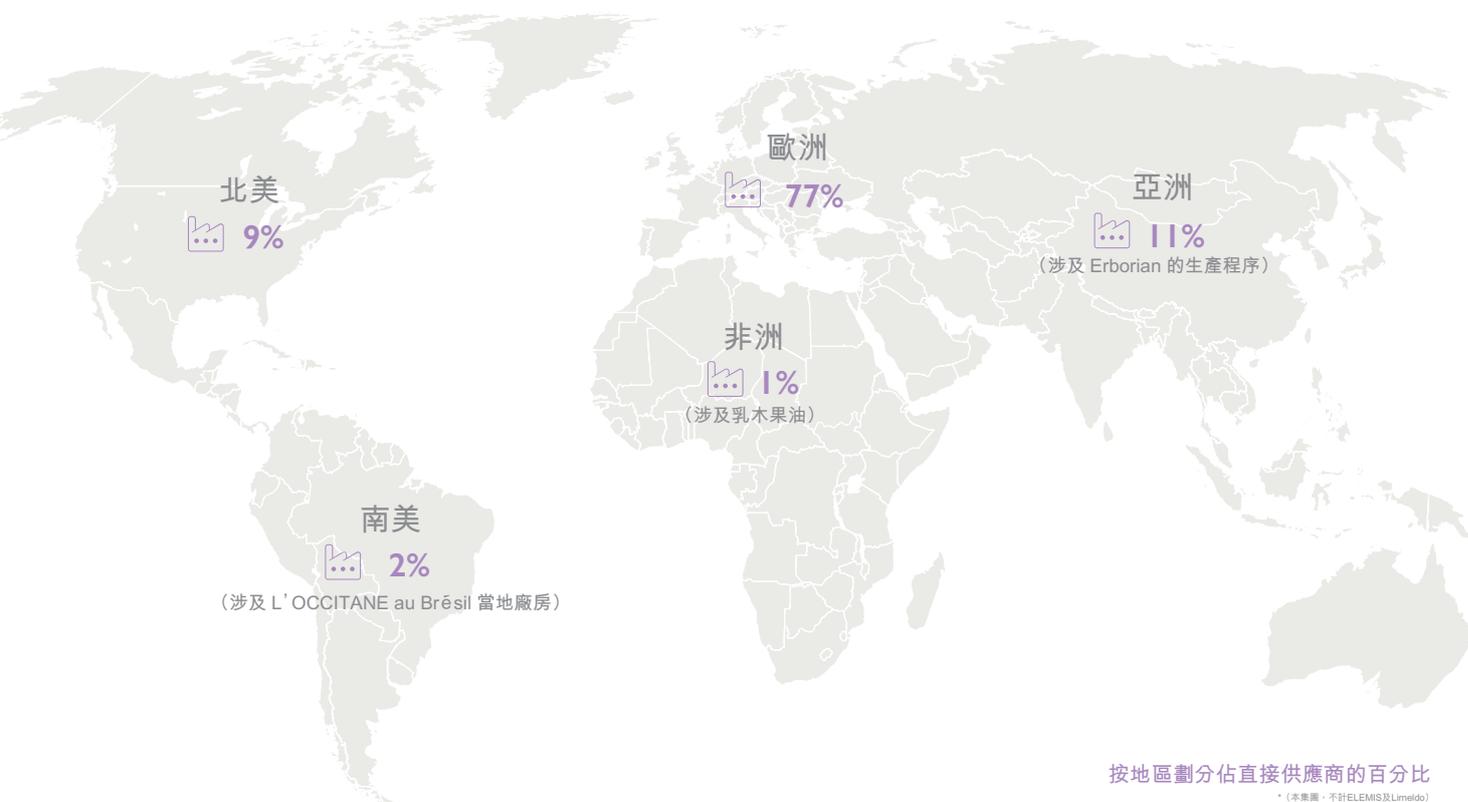
二零二零年春，COVID-19 疫情導致各地封鎖，本集團隨即引入在家工作政策，推廣至全體辦公室員工。該政策以靈活為先，有助本公司在特殊時期維持業務營運，實在至關重要。



3.4 價值鏈責任管理

L'OCCITANE集團在過往一直與所有供應商及生產者結成夥伴，支援他們的經濟發展、促進家庭農業，助其保護家園、傳承技藝。近十年來，我們始終偏好尊重地球和人類的供應商，並鼓勵他們遵循本集團的環境及社會標準。

直接供應商 - 二零二一財政年度各地區明細



- 二零一八年 L'OCCITANE en Provence 與首名生產商結成合作夥伴
- 二零一八年 可持續採購部成立，負責管理標誌原料採購及生產商關係
- 二零一八年 本集團設立全球負責任採購職能

- 二零一九年 本集團推出可持續採購計劃 #NotJustSuppliers
- 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)
- 二零二零年 本集團的可持續採購計劃獲 EcoVadis兩項大獎嘉許

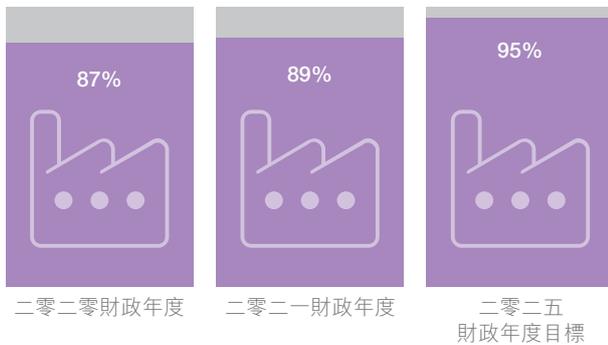
企業社會責任盡職審查：管理供應鏈風險

二零一九年，L'OCCITANE集團進取地推出名為「#NotJustSuppliers」的新計劃，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#NotJustSuppliers計劃的一環，本集團全面調查了全球1,500多名供應商的企業社會責任風險，費用全由本集團負責，調查涵蓋所有採購類別，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

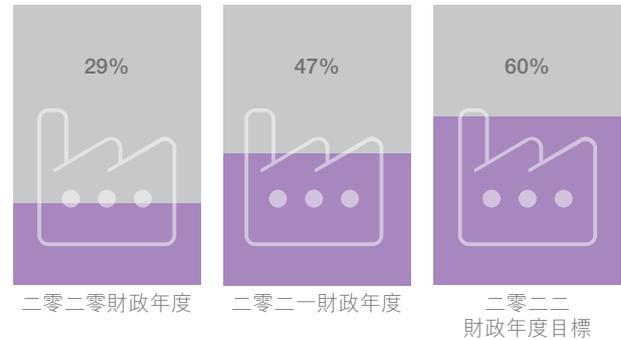
所有直接及間接採購的企業社會責任風險後，本集團與EcoVadis（參見下文）合作，評估了300多名供應商的企業社會責任表現，評估範圍佔採購團隊轄下支出的60%以上。

ELEMIS及LimeLife的企業社會責任計劃於二零二零年底面世，而該計劃已覆蓋本集團其餘直接採購支出的99%，包括EcoVadis對89%支出進行的一項正式可持續性評估。

接受可持續發展表現評估的直接採購



接受可持續發展表現評估的間接採購



支持供應商改善價值鏈上下的企業社會責任表現

本集團樂於協助供應商改善企業社會責任表現，望提升其EcoVadis評級。在直接採購方面，本集團將二零二一年EcoVadis評級的目標定於平均62分。我們給予採購團隊支援，為其提供培訓及目標，鼓勵合資格供應商參與EcoVadis平台，並協助其制定改進計劃。

截至二零二一年三月底，直接供應商評級為62.1分，間接供應商為57分，遠高於化妝業供應商在EcoVadis的一般平均得分（49分）。

為挑選策略性供應商及檢討供應商的年度表現，本集團現已將企業社會責任納入挑選及評估準則，當中包括供應商的EcoVadis評級，亦會按採購類別制定專屬標準。企業社會責任評分佔供應商整體評分的10%至20%。自二零二零年開始，企業社會責任準則亦已納入招標當中。

本集團直接採購的供應商可持續發展表現*



* 開支平均權重
(範圍：L'OCCITANE、Melvita、Erborian、L'OCCITANE au Brésil品牌)

與ECOVADIS結成重要合作夥伴， 可持續採購計劃榮獲兩項大獎

ecovadis

EcoVadis提供世界最可信的業務可持續發展評級，
更多詳情見<https://ecovadis.com/>

本集團兩項計劃於二零二一年初獲EcoVadis嘉許，分別為全球可持續採購計劃#NotJustSuppliers，以及L'OCCITANE負責任採購主管Katia Michieletto主理的傑出領袖計劃。

可持續採購領袖大獎旨在表彰優秀企業，嘉許企業在與全球貿易夥伴關係中的傑出表現。此外，該獎項亦表揚對推動可持續發展有所貢獻的EcoVadis合作企業，嘉勉其勇於定下進取目標。獎項會在戰略方針、採購整合、規模及覆蓋面、計劃成果等方面評核候選企業。



EcoVadis 聯席行政總裁 Pierre-François Thaler:「二零二一年度的獲獎者全力施展抱負，在可持續發展中看到可操作的商業價值，致力在最關鍵的供應鏈上下引發真正變革。」



L'OCCITANE 採購總監 Elvire Regnier-Lussier:

「可持續發展一直是L'OCCITANE商業戰略的核心。此獎項反映了公眾對我們戰略的認可，我們視供應商為真正的商業夥伴，只有與他們合作才能創立環保的解決方案，使客戶感到滿意。」



L'OCCITANE 負責任採購主管 Katia Michieletto:

「榮獲此著名獎項，本人深感榮幸。多得EcoVadis與領導團隊的協作支持，還有世界各地供應商及採購團隊的通力合作，我們才能不斷提高供應鏈的可持續性。」



隨Responsible Beauty Initiative昂首前行

本集團自二零二零年四月加入RBI計劃(Responsible Beauty Initiative)，該計劃由EcoVadis主辦，頂尖美容企業雲集，例如萊雅、路威酩軒、克蘭詩及露芝集團等。我們積極參與「昂首前行(Going Beyond)」類別的工作，致力協助RBI成員的供應商改善企業社會責任表現。該工作類別成果可觀，發佈了一份白皮書，當中收集了多名供應商的改進指引及最佳做法，亦由RBI成員舉辦了多場網絡研討會，在會上發佈白皮書，支援成員的可持續發展，參與網絡研討會的供應商多達500名上下。



IV. L'OCCITANE集團的善舉 - 53

IV. L'OCCITANE 集團的善舉

L'OCCITANE 基金會的三大主要承諾

L'OCCITANE 基金會於二零零六年成立，透過支援世界各地的優質眼科治理項目，實現其中一項首要工作「關愛視力」。基金會還大力賦權布吉納法索的婦女，資助培訓項目，支援婦女企業家開創自身事業。最後，基金會亦於普羅旺斯及全球各地支援「尊重生物多樣性」計劃。

4.1. 資源

基金會每年獲平均撥款 1.3 百萬歐元。除此之外，L'OCCITANE en Provence 亦將友愛產品的全球銷售利潤全數¹²捐贈予基金會，資助其援助項目。L'OCCITANE en Provence 的附屬公司及分銷商的當地慈善預算亦會投入全球善款當中，當中有金錢援助，亦有物資捐贈。於二零二一財政年度，合共達 3.6 百萬歐元。

4.2. 用途

• 關愛視力

「關愛視力」項目統合 L'OCCITANE 於全球各地對抗可預防失明的行動，包括與世界各地的非政府組織合作，支援視力檢查、治療及手術項目，資助醫療團隊購買設備及進行培訓。行動可分成三類：與聯合國兒童基金會建立國際夥伴關係，協助於全球範圍內預防兒童失明；支援布吉納法索的非政府組織，尤其著力於提高優質眼科護理的覆蓋範圍，消除盤尾絲蟲病及沙眼；以及由 L'OCCITANE 的附屬公司發掘及支援當地項目，於二零二一財政年度，已有 25 間附屬公司與一個非政府組織結

超過 13 百萬人受惠

成合作夥伴。二零一五年開創時，項目擬定到二零二零年為 10 百萬人提供眼科治理。計劃已突破此目標，於二零二零年底，已有超過 13 百萬人受惠於其眼科護理！而我們已定下更加進取的目標，擬定到二零二五年讓 15 百萬名人士受惠。

- 於二零二一財政年度，「關愛視力」項目獲撥款 2 百萬歐元，已向全球 2,637,233 名受惠者¹³伸出援手。
- 自計劃創立至二零二一年三月底，L'OCCITANE 及旗下基金會已協助¹⁴為全球 13,824,417 名受惠者提供眼科治理。

¹² 店舖售價減稅項、運輸及生產成本。

¹³ 以二零二一財政年度所訂合作協議內估算為依據。

¹⁴ 以二零二一年三月三十一日收到的非政府組織報告內載列的最終數字為依據。

二零零零年 L'OCCITANE en Provence 推出首款友愛產品，善款捐贈予非政府組織的項目

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

二零一零年 MELVITA 推出旗下基金會，旨在保存生物多樣性及保育蜜蜂

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
L'OCCITANE 舉辦第一屆「Race for Vision」，為各國對抗失明募款



超過42,000名婦女

• 賦權婦女

自一九八零年代以來，L'OCCITANE始終與布吉納法索生產乳木果油的婦女保持緊密合作。L'OCCITANE基金會支援為布吉納法索女童賦權的項目，藉此資助其教育及創業。二零二零年，L'OCCITANE及旗下基金會突破了援助33,000名婦女的目標，自計劃開始以來，已支援超過42,000名婦女。二零二一財政年度，布吉納法索安全局勢惡化，為保障流離失所的女童、婦女的基本需求，基金會正支援無國界醫生組織籌辦的緊急行動。

- 二零二一財政年度，賦權婦女項目獲撥款**433,672 歐元**，共支援**25,281名**布吉納法索婦女¹⁴。
- 自項目創立至二零二一年三月底，L'OCCITANE及旗下基金會已協助¹⁴為**42,731名**布吉納法索婦女提供支援。

• 尊重生物多樣性

L'OCCITANE發軔自普羅旺斯，甫一創立便矢志保護當地及地中海地區的自然遺產。於二零二一財政年度，基金會繼續在普羅旺斯履行此一承諾，採取更廣泛行動，鼓勵L'OCCITANE所有附屬公司支援當地重新造林或促進農林業的行動，於二零二一財政年度，已有9間附屬公司達成此目標。

L'OCCITANE的生態系統修復基金始創於二零二零年，旨在為子孫後代保存生物多樣性，因應情況處理緊急氣候事態，修復受自然災害嚴重影響的生態系統，如在亞馬遜和澳大利亞被大火破壞的森林。

- 二零二一財政年度，尊重生物多樣性項目獲基金會撥款**257,459 歐元**，協助保育**261個新物種**¹⁴，另獲L'OCCITANE生態系統修復基金撥款**250,000 歐元**。
- 自項目創立至二零二一年三月底，L'OCCITANE及旗下基金會已協助¹⁴於普羅旺斯及全球各地保護**989個物種**。

二零一六年

L'OCCITANE舉辦首屆L'Occitane pour Elles比賽，支援布吉納法索的婦女創業家

二零一七年

L'OCCITANE開始援助聯合國兒童基金會於世界各地預防兒童失明，每年捐款最少一百萬歐元

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

二零一八年

LimeLife創辦Fempire Fund以支援女性創業者

二零二零年

L'OCCITANE及旗下基金會於二零二零年達成兩大主要目標：
>33,000名布吉納法索婦女得到援助
>10百萬名受害者得到眼科治理

二零二零年

MELVITA為慶祝許下承諾十週年，共捐贈700,000歐元援助82個項目，於法國及海外安置了1,150個蜂巢

L'OCCITANE
EN PROVENCE

L'OCCITANE
EN PROVENCE

Melvita



erborian
KOREAN SKIN THERAPY



L'OCCITANE
AU BRÉSIL



L. LimeLife by Alcone

ELEMIS



L. LimeLife by Alcone

ELEMIS

V. 品牌對可持續發展的願景及貢獻 - 56

1. L'Occitane en Provence - 58

2. Elemis - 60

3. Melvita - 64

4. Limelife - 66

L'OCCITANE
EN PROVENCE

L'OCCITANE en Provence 對可持續發展的承諾

L'Occitane en Provence 一直在構思、生產及銷售美容、護膚及健康產品，期望與世界分享大自然的奇跡。

我們不只保存土地，更致力重建生態系統。我們相信，美麗不單單是肉眼所能看見的事物。由種子到肌膚，我們採用的方法面面俱到。我們滋養自然，以創更好未來。我們竭盡所能，推動世界往好處發展，並鼓勵身邊的人參與其中。透過激活所有生命的生機，我們能使枯木回春，調和人類和大自然的關係。

我們默默耕耘，引領變革。

我們每年都種植功效強大、與生態系統完美共生的原料。我們受到大地之母的庇蔭，並驚嘆於她盛放的姿態。我們探索她的寶藏，以自己的方式研究，直至取得新突破為止，並將發現巧製成令人驚喜的回憶。我們與當地居民合作，因為我們相信，不管是大小，任何行動都會帶來改變。

這個美麗而不斷前進的故事，已從普羅旺斯發展至其他地方，而我們將會繼續把故事譜寫下去。

「將理念化為行動」

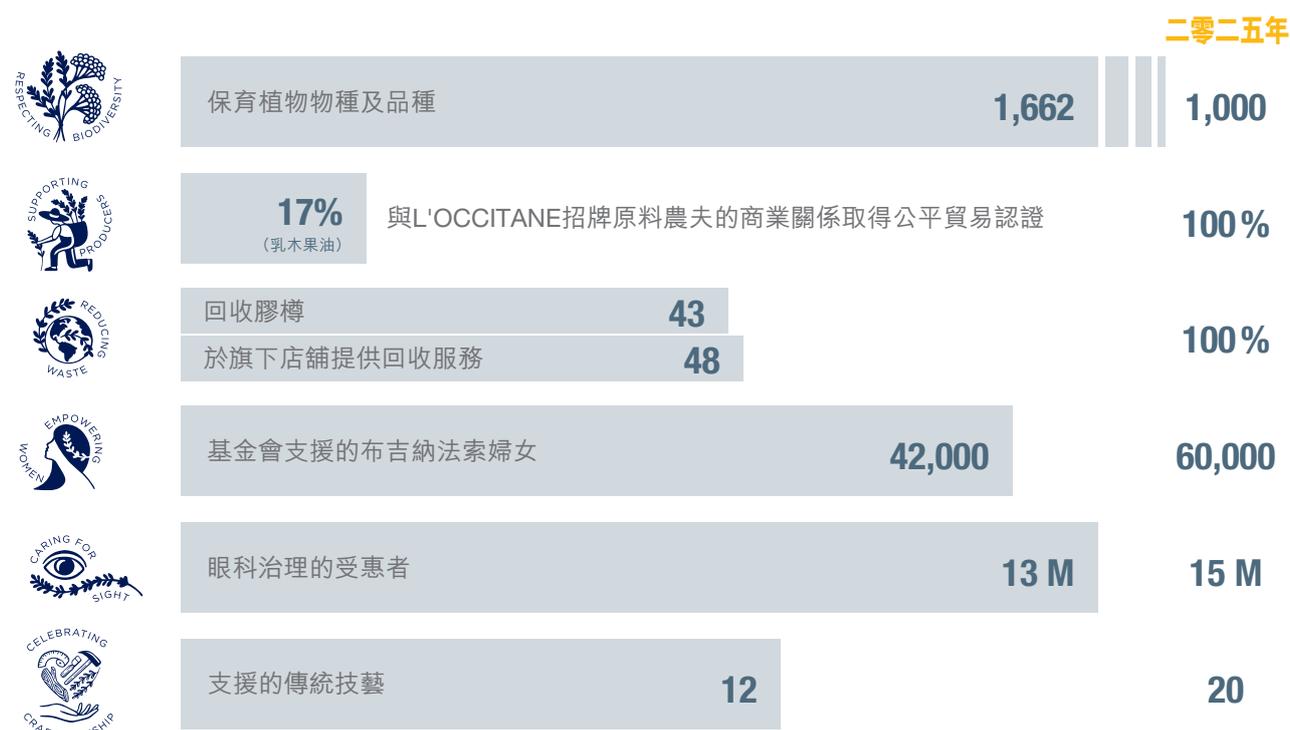
我們都希望世界變得更美好、社會更包容、所有人和地球都得到更多尊重。但我們不能止於希望，而更需要挑戰自我，審視自己的思考方式，以及最重要的行動模式。只要一起耕耘，引領變革，我們一定能夠攜手進步。

我們希望推動自身、社區及合作夥伴以變革者的方式思考，將理念化為行動。

面對問題，我們必定迎難而上，因為我們相信，不管是大小，任何行動都會帶來改變。

「調和人類和大自然、個人與自我的關係化消費為再生」

我們的主要承諾：



ELEMIS

關愛現在創建未來

全球困局 一 極待變革

化妝品行業每年生產200億件包裝¹

單是卡紙板一項每年就造成18百萬英畝的森林消失¹

美容業有70%的塑膠垃圾未獲回收²

56%的英國人因麻煩及指示不清而未有回收浴室產品³

產品對環境的影響有50%與包裝有關⁴

堆填區有1/3的廢物⁵來自美容及個人護理品

資料來源：¹ Zero Waste Week 2018、² Environmental Protection Agency 2020、³ Garnier、⁴L'Oreal、⁵InSignes Agency – sustainability workshop presentation February 2020

ELEMIS對可持續發展的承諾

肌膚健康品牌ELEMIS

在致力推動肌膚、身體及心靈健康的同時，

不忘關愛地球

「ELEMIS勇於引領變革，以降低品牌對地球的影響為己任，不放過任何一絲細節，致力於可持續發展領域成為首屈一指的英倫護膚品牌。

我們昂首闊步，在賺取利潤之餘，著力擴大我們對社會及環境的積極影響。ELEMIS緊隨L'Occitane集團的三大支柱目標：「生物多樣性、氣候及人類」。

ELEMIS正在改善配方的生態設計，在推進可持續包裝及原料採購的同時，從業務內外著手，持續關注社區福祉。我們將圍繞精神健康、水安全及疾病防治擴大慈善活動。

展望未來，我們會非善舉不為，只為世界帶來積極影響。」

聯合創辦人兼產品及可持續發展總監Oriole Frank

品牌故事

ELEMIS的始創理念，是揉合自然、科學及芳香植物的力量。時至今日，三名創辦人Sean Harrington、Noella Gabriel及Oriole Frank仍在引領品牌前行。

作為肌膚健康品牌，我們兼備香薰師的感性、藝術家的匠心、科學家對成果的不懈追求，始於英倫，現已為國際知名的創新護膚品牌，擁有逾30年經驗，風行全球超過45國，我們以「存真求美」為信念。

我們始終關懷您的肌膚、身體及心靈健康，結合頂尖專利科技，為您呈上成果可證、滋潤身心的護膚產品，產品陣容屢獲殊榮，配方革新，涵蓋面部與身體護理產品以及專業療程。

為產品加添自然之力：搜羅各種自然萃取，互相配合，利用自然最優質的活性原料，給予您由內到外、可見可感的真實效果。

ELEMIS極之注重教育，現已轉用數碼學習平台，繼續為ELEMIS全球專業團體的數千名治療師提供培訓。

每年，我們在水療中心、零售店及透過網上虛擬諮詢，為世界各地數以百萬計的顧客提供服務。我們的面部護理經驗豐富，對顧客膚質擁有貼身知識，精於為每名客戶定製護膚方案。

ELEMIS矢志於二零二五年前，成為可持續發展領域首屈一指的奢華英倫護膚品牌。

ELEMIS選定的6項聯合國可持續發展目標



倡議循環經濟

5R— 拒用、減用、重用、充填、回收

20大ELEMIS供應商完成「ECOVDIS」

企業社會責任可持續發展年度評級

完成年度碳評估

按照科學基礎減碳倡議實施年度減碳計劃

設立ELEMIS試行「RRR」

臉部及身體清潔站。於二零二一年十一月第26屆聯合國氣候變化大會進行收集、充填、再用

邁向較為可持續的包裝

截至二零二零年，我們的現有可持續發展措施將使紙張及塑膠填料每年分別減少45噸及320噸



SUPERFOOD range 完全全新包裝，盡可能使用可循環再造成分及紙盒。



移除抹刀，節約1.7噸塑膠填料。



全新100%可循環再造紙盒，以FSC紙板製成。去除4.6百萬份內附小冊子。



100%可循環再造聖誕包裝及減少使用塑膠。不再使用磁扣。

生物多樣性

改良配方的生態設計

- 所有新產品於二零二二年或之前加入一種經認證有機／公平貿易成分（即 Soil Assoc.、COSMOS、Fairtrade、USDA）
- 所有新卸妝產品將盡可能為 95% 以上可生物降解
- 所有棕櫚油衍生品於二零二三年或之前為 100% RSPO 認證（Elemis 不使用任何棕櫚油，僅使用棕櫚油衍生品）

人才

ELEMIS 僱員及社區

- 於二零二二年或之前取得 B Corp 認證

環境、社會合夥及慈善

- 擬於二零二六年或之前捐贈 1% 收益支持企業社會責任目標

氣候

減排及減廢：物流、供應鏈及能源

- 二零二五年或之前達到淨零碳排放 — Race To Zero 奔向零碳的成員
- 保持 100% 可再生能源及於整個價值鏈鼓勵使用

包裝

- 爭取在二零二五年前所有包裝均可回收或循環再用（受 Ellen MacArthur 基金會指引啟發）
- 爭取所有使用過的塑膠中 50% 為循環再造塑膠（受 Ellen MacArthur 基金會指引啟發）
- 爭取在二零二五年前所有紙張／卡紙板均以負責任的方式採購

減低生產對土地及水的影響

- 20 大供應商每年完成年度 EcoVadis 企業社會責任評估

繼續旅程



電子商務付運

電子商務推出全新環保付運方式，旨在訂單包裝完全不使用塑膠及全部使用再造紙。



可再生能源

ELEMIS 於全部英國據點使用 100% 可再生能源（太陽能、風力及水力）及不產生堆填廢物。所有 ELEMIS 據點將於二零二二年或之前遵循此舉措。



海洋塑膠

盡可能加入 30% 消費後再生物料及海洋塑膠。



減少塑膠

將大容量骨膠原瓶替換成 100% 可循環再造瓶。採用單層管以減少塑膠。

Melvita

全新品牌目標：

我們與社區攜手提供有助美容的RegenerativeOrganic™護理以展現原生自然的力量，並推廣可持續的生活方式。

SustainOrganic™護理先驅

改善自然

目標宣言

企業明白其可發揮作用，其客戶及團隊均在尋求意義，時常提示企業的作用。不論屬自發、源於對影響力的渴求或嘗試改變舊有模式，許多企業已肩負起這個責任。抵銷業務的負面影響是必不可少的第一步，但單單這樣做仍不足夠：我們已踏入下一階段 — 追求公司的正面影響，為更可持續及更共融的世界作出實質貢獻。

改善之道必須是持續不斷的 — 預測未來難題及於業務價值鏈各層面引入可持續發展。有機認證反映了這種創意。Melvita於化妝品界別開創有機認證，其為有力的品質、透明度及信心保證。然而，其並無「完全」披露產品的社會及環境影響。

為了鼓勵更負責任的消費及習慣，我們須一同「跨越」有機。SustainOrganic™方針已準備就緒，其結合了

有機認證及其他可持續發展指標 — 地方生產、透明度及溯源性、對生產商及夥伴的公平待遇、非牟利委聘……當初，我們與社區攜手於Melvita建設此方針，且我們致力以RegenerativeOrganic™護理進一步發展此方針。這路線是進取的：除了正面影響，現時也兼顧對自然及人類生態系統再生作重大貢獻。

生物多樣性急劇衰退提醒我們當前困境艱巨，必須以對等的努力及謙遜應對。將公司的業務模式切合可持續發展及再生需求是漫長的：關鍵是全情投入。我們所有人都是成功生態過渡的一環：除了技術或界別方針外，有機的而且確是全人類均享有及應盡可能採取的日常生活方式。



L. LimeLife by Alcone

可持續發展、願景及社會及環境事宜的參與範圍

- 創造機遇及為我們所參與社區的所有人賦權，特別專注女性賦權。
- 保護及重建自然及栽培生物多樣性。
- 締造大幅變化以減輕氣候危機。

在社會及環境正面影響方面的年度工作要點

- 為市場上的婦女提供靈活收入，讓彼等賺錢之餘，亦可靈活應付生活的其他承擔。迄今，我們已幫助9個不同市場的婦女賺取超過4,000萬美元的銷售及領導佣金。
- 開發培訓模式，幫助婦女提升整體福祉水平，並幫助彼等培養創業精神及技能，步向更理想的財務前景。
- 通過超過50萬美元的創業教育資金，為危地馬拉、印度、布隆迪、坦桑尼亞及尼加拉瓜的女企業家增設機會。
- 向生物多樣性的小農場進行採購，致力保護及恢復自然及文化生物多樣性。
- 在精選產品上使用可再充裝的包裝。
- 回收計劃。

創造正面社會影響

迄今，LimeLife通過提供靈活的收入及收益，已幫助9個不同市場的婦女賺取超過4,000萬美元的銷售及領導佣金。此等機會讓彼等賺錢之餘，亦可靈活應付生活

的其他承擔。我們不斷開發培訓模式項目，實質幫助婦女提升整體福祉水平，包括幫助彼等培養創業精神及技能，步向更理想的財務前景。





自二零一七年起，LimeLife開始及持續領導一項全球倡議，向我們全球提供服務的社群賦予權力，藉以締造機會。此等機會側重於婦女賦權方面，聯同Brighter Together基金會(與全球社區合作夥伴Project Concern International (PCI)合作)幫助危地馬拉、印度、布隆迪、坦桑尼亞及尼加拉瓜等國家的女企業家。這項倡議通過社群、協作及賦權將靈感轉化為行動，並幫助實現世界願景：婦女及女孩掌握自己的未來，作為領導者受到重視，能夠獲得彼等茁壯成長所需的資源，並生活在安全自由的社區，在該處彼等的權利得到實現及保護。

通過Alcone Beauty Guide職業發展、Brighter Together Collections and Bundles銷售、LimeLife回收／補充計劃及Brighter Together年度全球銷售活動從LimeLife籌集捐款，Brighter Together目前已向PCI捐贈50多萬美元。

婦女賦權(WE)為PCI的全球倡議，致力促進婦女的經濟及社會賦權。WE成員成立儲蓄小組進行儲蓄，培養金融知識，相互貸款，並投資於創收活動。除增加婦女獲得金融服務的機會外，WE團體亦注重培養生活技能及就業能力，提高自尊及自我效能。

此外，團體獲取資訊及資源的途徑增加，促進集體行動及社區組織。

此等培訓建基於WE方法，為團體及成員提供基本的商業能力及實用的生活技能，幫助彼等實現更多的社會及經濟賦權。來自Brighter Together的資金直接支持危地馬拉及坦桑尼亞的生活技能培訓，同時使PCI能支持其在各國開展的項目，包括向尼加拉瓜的WE團體提供生活技能培訓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。



減少對環境的影響

LimeLife一直為精選產品引入可替換的包裝及補充裝，包括Green Smoothie護膚系列、眼影調色盤及粉底調色盤。我們通過採用可更換包裝，促進在價值鏈中減少使用用完即棄塑膠和環境廢物。



我們很榮幸於二零一九年與TerraCycle®回收計劃合作，自此我們已在1,259個回收站點回收合共140,871件（並繼續進行中）廢物。可回收的材料包括所有LimeLife by Alcone護膚和化妝品包裝，例如潔面乳瓶

和噴嘴、護膚油瓶和瓶蓋、定制化妝品調色盤、防曬油管和管蓋及面膜罐。

如欲了解有關回收計劃如何運作及回收產品去向的更多資料，可瀏覽網站<https://www.terracycle.com/en-US/brigades/limeLife>



註冊參加 *LimeLife+TerraCycle* 回收計劃 的原因

- ✓ 確保您清空的美容產品包裝不會棄置於堆填區
- ✓ 您清空的包裝將用於生產其他產品，例如公共遊樂場
- ✓ 一次過回收大量清空的包裝以盡量減少您的碳足印
- ✓ US Beauty Guides & Customers可免費註冊！

立即註冊參加**TerraCycle**回收計劃

[TerraCycle.com/LimeLife](https://www.terracycle.com/LimeLife)



我們亦致力通過加強與世界各地的生物多樣性、小規模農場的關係，保護及修復大自然和培育生物多樣性。該等農場承諾種植最具成本效益和最天然的材料，從而為區內的自然生物多樣性作出貢獻。

附錄一：持份者參與過程

持份者	為何參與	如何參與	關鍵議題及預期
擁有人、持份者及投資者	我們令彼等參與本集團的可持續發展戰略及業績，重點關注長期積極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、積極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#NotJustSuppliers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的責任美容倡議成員、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
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、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
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、家庭耕作、獲得健康、教育、培訓和安全
工業協會及聯盟	影響和改造商業生態系統和價值鏈，使之走向更可持續的做法。我們還密切關注監管方面的演變。知名度、知識、最佳實踐、商業機會。	開會、會議、電話、倡議、會員、研討會	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

持份者	為何參與	如何參與	關鍵議題及預期
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
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
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。
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。

附錄二：二零二一財政年度可持續發展關鍵績效指標 — L'OCCITANE 集團 指標表

1 道德						
影響範圍	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 財政年度	二零二零 財政年度	二零一九 財政年度
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
	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
	KPI B6.2	接獲關於產品及服務的投訴數目。	宗	578	1 039	1 178
2 環境						
保護及再生自然及培育生物多樣性				二零二一 財政年度	二零二零 財政年度	二零一九 財政年度
原材料						
原材料 — 源頭追溯		可追溯原材料所含植物的源頭	%	45	12	10
原材料 — 棕櫚油衍生品		本集團經 RSPO 認證的總供應量	%	94	不適用	不適用
		法國生產基地經 RSPO 認證的總供應量	%	99.5	68	不適用
原材料 — 主要原材料		主要原材料數量	噸	467	865	890
		獲有機認證主要原材料數量	噸	447	766	855
		生產主要原材料所用面積	公頃	1 149	1 811	2050
減少生產對水及廢棄物的影響				二零二一 財政年度	二零二零 財政年度	二零一九 財政年度
水						
水 — 製造	KPI A2.2	總耗水量	立方米	95 783	105 621	111 209
	KPI A2.2	每噸產量耗水密度	立方米／噸	7.3	7.1	7.8
廢棄物及循環經濟						
包裝 — L'OCCITANE en Provence及Melvita	KPI A2.5	所用物料總量(製成品)	噸	4 046	5 683	不適用
	KPI A1.6	包裝回收率	%	57	49	不適用
包裝 — L'OCCITANE en Provence	KPI A1.6	透過環保補充裝所節省物料量	噸	251.52	181.74	141.41
		所產生廢棄物總量	噸	2 738	2 895	2 903
廢棄物 — 製造	KPI A1.4	所產生無害廢棄物總量	噸	2 271	2 203	2 152
	KPI A1.3	所產生有害廢棄物總量	噸	606	692	751
	KPI A1.6	回收總量(全部物料)	噸	1 830	737	不適用
廢棄物 — 消費者計劃	KPI A1.6	本集團提供顧客回收計劃的店舖數量	%	48	42	15
	KPI A1.6	參與店舖回收計劃(Terracycle及其他)的附屬公司數字	%	12	10	9
	KPI A1.6	收回物料重量(Terracycle)	噸	66 624	33 032	不適用

2 環境

氣候及碳足跡	二零二一 財政年度	二零二零 財政年度	二零一九 財政年度
--------	--------------	--------------	--------------

溫室氣體排放

本集團碳足跡	KPI A1.1	溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	467 512	不適用	不適用
	KPI A1.2	範圍1 排放	噸二氧化碳當量	4 165	不適用	不適用
	KPI A1.2	範圍2 排放	噸二氧化碳當量	18 206	不適用	不適用
		範圍3 排放	噸二氧化碳當量	445 140	不適用	不適用

能源

能源 — 零售	KPI A2.1	總耗電量	千瓦時	29 284 700	28 039 354	32 412 945
		來自可再生資源的總耗電量	千瓦時	21 192 040	4 627 374	2 108 153
能源 — 製造	KPI A2.1	總能源耗用量(天然氣及電)	千瓦時	18 142 599	19 955 532	20 629 708
	KPI A2.1	總耗電量	千瓦時	10 037 260	11 577 916	11 458 826
	KPI A2.1	總天然氣耗用量	千瓦時	8 105 339	8 377 616	9 170 882
	KPI A2.1	能源消耗密度	千瓦時/千單位產量	149	142	140
可再生能源 — 製造	KPI A2.1	來自可再生資源的能源耗用量	%	96	96	不適用
可再生能源 — 本集團		來自可再生資源的耗電量	%	80	40	15

3 社會關鍵績效指標

職工

總職工人數	KPI B1.1	總職工人數(全職工時)	人 (全職工時)	8 733	8 838	8 747
明細(按性別)*	KPI B1.1	女性人數	%	87	87	不適用
明細(按性別)	KPI B1.1	男性人數	%	13	13	不適用
全職僱員	KPI B1.1	全職僱員人數	人	7 639	不適用	不適用
兼職僱員	KPI B1.1	兼職僱員人數	人	2 758	不適用	不適用
女性兼職僱員總數		女性兼職僱員總數	人	2 612	不適用	不適用
僱員明細(按年齡)	KPI B1.1	僱員數目: <25歲	人	1 610	1 941	不適用
	KPI B1.1	僱員數目: 25-34歲	人	4 181	4 391	4 542
	KPI B1.1	僱員數目: 35-44歲	人	2 781	2 747	2 637
	KPI B1.1	僱員數目: 45-54歲	人	1 199	1 223	1 775
	KPI B1.1	僱員數目: 55歲或以上	人	520	439	408
僱員明細(按地區)	KPI B1.1	職工 — 北美洲	%	10	11	11
	KPI B1.1	職工 — 南美洲	%	10	10	10
	KPI B1.1	職工 — 歐洲	%	42	41	41
	KPI B1.1	職工 — 非洲及中東	%	1	1	1
	KPI B1.1	職工 — 亞太區	%	37	37	37

* 所有明細均以人數為單位，不包括LimeLife、南非及奧地利

3 社會關鍵績效指標

		二零二一 財政年度	二零二零 財政年度	二零一九 財政年度	
職工					
多元包容	位居主要管理職位的女性(執行委員會下一層級)	%	50.5	48	不適用
	執行委員會中的女性	%	33	25	不適用
	董事會中的女性	%	10	10	10
	生產基地的殘疾僱員(二零二一財政年度採用新計算方法, 不計受惠單位)	%	7.24	9.63	8.16
員工流失	KPI B1.2 員工流失率	%	30	38	不適用
流失 (按性別)	KPI B1.2 女性流失	%	31	不適用	不適用
	KPI B1.2 男性流失	%	24	不適用	不適用
流失 (按年齡)	KPI B1.2 25-34 歲	%	32	不適用	不適用
	KPI B1.2 35-44 歲	%	22	不適用	不適用
	KPI B1.2 45-54 歲	%	20	不適用	不適用
	KPI B1.2 55歲或以上	%	27	不適用	不適用
流失 (按地區)	KPI B1.2 流失 - 北美洲	%	50	72	不適用
	KPI B1.2 流失 - 南美洲	%	71	54	不適用
	KPI B1.2 流失 - 歐洲	%	19	30	不適用
	KPI B1.2 流失 - 非洲及中東	%	不適用	23	不適用
	KPI B1.2 流失 - 亞太區	%	20	24	不適用
健康及安全					
健康及安全 (本集團)	KPI B2.2 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
	KPI B2.2 因工傷損失工作日數	日	不適用	不適用	不適用
健康及安全 (法國生產基地)	事故數量	宗	9	6	3
	工作事故頻率	%	8.31	4.31	2.11
	嚴重工作事故比率	%	0.66	0.318	0.55
	KPI B2.2 因工傷損失工作日數	日	747	443	不適用
培訓					
本集團平均培訓時數	KPI 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。	%	不適用	不適用	不適用
職工培訓總量	KPI 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。	數量	不適用	不適用	不適用
培訓 (Laboratoires M&L)	KPI B3.2 總培訓時數	小時	6 888	11 759	17 000
	KPI B3.1 於生產基地受訓的僱員	%	53	72	85

4 價值鏈管理

		二零二一 財政年度	二零二零 財政年度	二零一九 財政年度	
供應鏈					
供應鏈	鐵路運輸製成品佔比	%	16.8	不適用	不適用
	公路運輸製成品佔比	%	11	12.2	不適用
	貨輪運輸製成品佔比	%	71.2	不適用	不適用
	空路運輸製成品佔比	%	1.1	1.1	1.4
並非只屬供應商計劃					
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	87	不適用
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	29	不適用
直接及間接採購	識別為「高風險」的供應商	名	7	5	不適用
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	得分	62.1	60	不適用
直接供應商（按地區）	KPI B5.1 供應商 — 北美洲	%	9	20	不適用
	KPI B5.1 供應商 — 南美洲	%	2	7	不適用
	KPI B5.1 供應商 — 歐洲	%	77	60	不適用
	KPI B5.1 供應商 — 非洲及中東	%	1	2	不適用
	KPI B5.1 供應商 — 亞太區	%	11	11	不適用
5 社區投資 — 基金會					
社區投資	KPI B8.2 在專注範疇所動用資源（如金錢或時間）。		3 630 688.57 歐元	不適用	不適用

附錄二 bis : 可持續發展關鍵績效指標 — 法國生產基地 指標表

影響範圍	關鍵績效指標名稱	二零一六財 政年度	二零一七財 政年度	二零一八財 政年度	二零一九財 政年度	二零二零財 政年度	二零二一財 政年度	二零至二一 財政年度	一六至二一 財政年度
水	耗水量(立方米)	120 271	122 442	134 177	111 209	105 042	95 783	-9%	-20%
	耗水量(升/單位產量)	1.06	0.99	0.94	0.80	0.79	0.79	0%	-25%
	耗水量(立方米/每噸產量)	9.57	8.49	8.53	7.76	7.31	7.35	1%	-23%
能源	耗電量(千瓦時)	10 555 456	10 204 282	10 622 856	10 450 210	10 496 626	10 037 260	-4%	-5%
	耗電量(千瓦時/千單位產量)	92.7	82.4	74.0	74.8	79.0	82.6	5%	-11%
	天然氣耗用量(千瓦時)	9 450 666	10 188 459	9 962 591	9 119 392	8 377 086	8 105 339	-3%	-14%
	天然氣耗用量(千瓦時/千單位產量)	83.0	82.3	69.4	65.3	63.0	66.7	6%	-20%
	總能源(天然氣及電)耗用量(千瓦時)	20 006 122	20 392 741	20 585 447	19 569 602	18 873 712	18 142 599	-4%	-9%
	總能源(天然氣及電)耗用量(千瓦時/千單位產量)	175.7	164.7	143.5	140.1	142.0	149.3	5%	-15%
廢棄物	所產生廢棄物數量(噸)	2 844	3 185	3 622	2 890	2 694	2 600	-4%	-9%
	所產生廢棄物數量(克/件)	0.025	0.026	0.025	0.021	0.020	0.021	5%	-14%
	所產生有害廢棄物數量(噸)	不適用	728.0	628.0	745.0	675.5	606.0	-11%	-20%
	所產生有害廢棄物數量(克/件)	不適用	0.020	0.018	0.015	0.008	0.016		-22%
	循環再用水(百分比)	69.7%	70.1%	74.4%	67.0%	75.2%	70.4%	-7%	8%
	焚化廢棄物(百分比)	24.8%	27.2%	24.1%	33.0%	29.5%	29.6%	0%	19%
	堆填廢棄物(百分比)	5%	3%	1%	0%	0%	0%		-100%

附錄三：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		刊載	
A. 環境			
一般披露			
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：			
(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。			
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。			
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。			
有害廢棄物指國家規例所界定者。			
層面A1： 排放物	關鍵績效指標A1.1	排放物種類及相關排放數據。	第31至35、 第42至43頁及 附錄四
	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）。	第34至37頁及 附錄二
	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）。	第42至43頁及 附錄二
	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）。	第42至43頁及 附錄二
	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。	第31至35、 第40至41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。	第40至43頁及 附錄二
一般披露			
有效使用資源（包括能源、水及其他原材料）的政策。			
註：資源可用於生產、儲存、運輸、樓宇、電子設備等。			
層面A2： 資源使用	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）。	第36至37頁及 附錄四
	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）。	第42至43頁及 附錄二
	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。	第42至43頁及 附錄二
	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。	第34、第42至43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）每生產單位估量。	第38至41頁

主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標		刊載
層面A3： 環境及天然 資源	一般披露 減低發行人對環境及天然資源造成重大影響的政策。	第26至27；第31； 第33；第39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。	第26至43頁
層面A4： 氣候變化	一般披露 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。	第33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。	第33至37頁
B. 社會		
<i>僱傭及勞工常規</i>		
層面B1：僱傭	一般披露 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。	第44至47頁及 附錄四
	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。	附錄二
	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。	附錄二
層面B2： 健康與安全	一般披露 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。	附錄三
	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。	附錄二
	關鍵績效 指標B2.2 因工傷損失工作日數。	附錄二
	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。	第23頁
層面B3： 發展及培訓	一般披露 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。 註：培訓指職業培訓，可包括由僱主付費的內外部課程。	第47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。	附錄二
	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。	附錄二

主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標		刊載
層面B4： 勞工準則	一般披露 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。	第18頁及附錄四
	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。 第18頁及附錄四
	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。 附錄四
	營運慣例	
層面B5： 供應鏈管理	一般披露 管理供應鏈的環境及社會風險政策。	第26至27； 第49至50頁
	關鍵績效 指標B5.1	按地區劃分的供應商數目。 第49頁；附錄二
	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。 第26至27； 第49至50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。 第26至27； 第49至50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。 第26至27； 第49至50頁
層面B6： 產品責任	一般披露 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。	第19頁、 附錄四
	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。 附錄二
	關鍵績效 指標B6.2	接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法。 附錄二
	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。 附錄四
	關鍵績效 指標B6.4	描述質量檢定過程及產品回收程序。 第19頁、 附錄四
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。 附錄四	

主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標		刊載
	一般披露 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。	第 20 頁及附錄四
層面B7： 反貪污	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。 附錄二
	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。 附錄四
	關鍵績效 指標B7.3	描述向董事及員工提供的反貪污培訓。 -
社區		
	一般披露 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。	第 54 至 55 頁； 第 59 頁
層面B8： 社區投資	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）。 第 54 至 55 頁； 第 59 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）。 附錄二

附錄四：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。

於二零二一財政年度，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。於二零二一財政年度，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。

附錄五：主要非財務風險

風險類別	風險實例	採取政策及行動	表現指標
與我們產品有關的風險	<ul style="list-style-type: none"> • 使用對人體健康或環境有不良影響的成分 • 因與消費者健康和安全的原因而召回產品 • 失去企業社會責任認證(Cosmebio有機標籤、ESR標準等)。 	<ul style="list-style-type: none"> • 監測法規 • 品控檢查及嚴格遵守產品保質期 • 原材料憲章 • L'OCCITANE 自然實驗室 • 配方的可持續發展 • Melvita 品牌獲得 Cosmebio 有機標籤 	<ul style="list-style-type: none"> • 因與消費者健康和安全的原因而進行的產品召回和消費者索賠的數量 • 配方的生物可降解性 • 產品成分中天然來源的百分比(目前正在重新定義) • 產品外部評價
與我們工廠的環境影響有關的風險	<ul style="list-style-type: none"> • 工廠產生的污染 	<ul style="list-style-type: none"> • 環境管理系統和 ISO 14001 認證 • 對排放到空氣和水中的廢物進行檢查 • 減少和回收廢物 • RE100承諾(100%可再生能源) 	<ul style="list-style-type: none"> • 水和能源消耗 • 廢物產生和處理類型(填埋、焚燒、回收) • 溫室氣體排放 • 使用可再生電力的場地百分比
與我們的供應鏈有關的風險	<ul style="list-style-type: none"> • 供應商或分包商不遵守人權義務/產品規定的情況 • 供應商或分包商產生的污染 • 關鍵原材料不可用 • 與供應商或分包商的關係不平衡 	<ul style="list-style-type: none"> • 集團企業社會責任政策 • 對供應鏈風險的審計 • 在企業社會責任方面對供應商進行評估 • 與生產商簽訂多年期合同 • 關鍵原材料的有機和公平貿易認證 	<ul style="list-style-type: none"> • 承認並簽署集團企業社會責任政策的供應商的百分比 • 在企業社會責任方面得到評估的供應商百分比 • 簽訂多年期合同的生產商數量 • 認證為有機或公平貿易的主要原材料的百分比
與人力資源有關的風險	<ul style="list-style-type: none"> • 侵犯人權的行為(歧視、騷擾等) • 工作場所的健康和安全不充分 	<ul style="list-style-type: none"> • 集團企業社會責任政策 • 多元化憲章 • 人力資源風險審計 • OHSAS 18001 認證 • 事故預防和工作場所安全計劃 • 內部招聘欄 • 員工心理健康調查 	<ul style="list-style-type: none"> • 曠工率、頻次、持續時間和原因 • 工傷的數量 • 員工流失率 • 人力資源訴訟的數量
與道德規範有關的風險	<ul style="list-style-type: none"> • 欺詐或不道德行為(腐敗、稅務欺詐、利益衝突等) 	<ul style="list-style-type: none"> • 道德憲章 • 採購的道德準則 • 慣例審計 • 舉報渠道 	<ul style="list-style-type: none"> • 有關腐敗的法律訴訟數量 • 發現的欺詐案件或不道德情況的數量

L'OCCITANE
EN PROVENCE

Melvita

 **erborian**
KOREAN SKIN THERAPY

 L'OCCITANE
AU BRÉSIL

L. LimeLife by Alcone

ELEMIS

L'OCCITANE *Group*
CARES

group.loccitane.com
fondation.loccitane.com