

Groupe
L'OCCITANE

二零二二財年環境、
社會及管治報告

L'OCCITANE
EN PROVENCE

L'OCCITANE
AU BRÉSIL

Melvita

erborian
KOREAN SKIN THERAPY

ELEMIS

LimeLife by Alcone

關於本報告

本報告旨在：

- 回顧二零二二財年(二零二一年四月一日至二零二二年三月三十一日)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規定，並於本報告末作為附錄二提供。

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。本集團分別於二零二二年一月及二零二二年四月將其新收購品牌Sol de Janeiro及Grown Alchemist綜合入賬，因此並不包括在本報告中。

- 如指標僅與指定範圍相關，則列明範圍大小。

PricewaterhouseCoopers, Société Coopérative (PwC) 已受聘按若干評估標準就我們二零二二財年環境、社會及管治報告所披露的若干資料根據國際核證聘用準則3000(經修訂)進行有限級別核證工作，載於附錄六的核證報告。該等評估標準源自香港聯交所環境、社會及管治指引附錄27的若干章節，並應用管理層認為就我們的業務而言及二零二二財年環境、社會及管治報告最終使用者相關的公司政策所界定的額外方法。該等評估標準披露於本報告附錄五：「盡職審查、合規及方法資料」。

更多詳情：<https://group.loccitane.com/fr>
聯繫：investor@loccitane.com

索引

I. 關於L'OCCITANE集團.....4

主席致辭
二零二二財年的主要成就及表現
本集團概述

II. 將可持續發展融入本集團.....12

管治
持份者參與及重要性分析
可持續發展策略
成為負責任的企業

III. 本集團可持續發展重點

自然.....24

保育及恢復生物多樣性
幫助減緩氣候危機
減少生產場地對環境的影響
產品、創新及生態社會設計

社區.....50

賦權人們
供應鏈責任管理
L'OCCITANE集團的慈善行動

IV. 附錄.....66

1. 二零二二財年可持續發展關鍵績效指標
2. 香港聯交所要求的資料參考條目表
3. 主要非財務風險
4. 持份者參與流程
5. 盡職審查、合規及方法資料
6. 第三方有限級別核證報告

I. 關於 L'OCCITANE 集團

主席致辭

二零二二財年的主要成就及表現
本集團概述



REINOLD
GEIGER

L'OCCITANE 集團
主席

主席致辭

「科學家一再警告我們，人類正在超越地球的界限。最近，他們發佈了有關「綠水」邊界(降雨、蒸發和土壤水分)的新警告，指出我們永久改變了水循環。地球的警戒水平不斷創新高。我們過度使用天然資源，破壞了重要的運行系統。個人和企業都必須採取行動扭轉這種局面。

人類、地球與經濟福祉顯然有著內在聯系。我們訂下了宏大使命：「**透過賦權，我們希望對人類產生正面影響並重建自然**」。憑藉團隊的貢獻，在過去一年，我們取得多項值得驕傲的成就：其中包括正式制定新的**生物多樣性**戰略以及可追溯性的重大進展，乃衡量我們土地足跡和改進耕作方法的關鍵一步。**氣候**方面，科學基礎目標倡議組織驗證了我們的近期目標(二零三零年)，而且我們正推進符合淨零排放標準。我們亦在數個國家實現過渡至可再生能源電力，並重申我們對艾倫麥克阿瑟新塑料經濟的承諾。**平等和多樣性**方面，我很高興宣佈我們已在整個集團進行第一次專門調查，將塑造我們的多樣性、平等及包容(DE&I)策略。我們亦很自豪已在各附屬公司推行育嬰假計劃。

我們堅信只有合作才有改變，因此我們亦致力於重要的國際倡議，例如我們獲 **Business for Nature** 邀請參與的國際自然保護聯盟(IUCN)大會或生物多樣性公約談判。

我亦有意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。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。

最後，我很高興宣佈，本著我們的合作精神並為了在可持續發展事務上維持最高水平的雄心，我們已成立可持續發展委員會，當中包含內部和外部顧問。他們同意貢獻時間和知識，不斷改進我們的努力，成為對人類和地球具有再生能力的公司。

我們走在正確的軌道上。讓我們一起繼續前行！每一個火花都讓我們的世界更加明亮，都是為了我們的子孫後代。」

銷售總額：合併收益 **1,810.0** 百萬歐元
增長：按固定匯率計算為 **14.6%**
本集團擁有 **7** 個品牌、**1,490** 間店、**3** 間工廠
在近 **90** 個國家分銷

有關我們財務業績的更多資料，請參閱
我們的 [二零二二財年年度報告](#)

創造社會價值



賦權僱員：

促進職場福祉

- 在亞洲和歐洲推出員工援助計劃以提供面臨與健康或財務相關的生活問題時的專業幫助。
- ELEMIS 向其英國的所有僱員支付生活工資。

促進多樣性及包容性

- 簽署「LEAD Network Europe」的行政總裁承諾，加快性別平等並推動我們行業的包容性。
- 高級管理職位中的女性佔 **50%**。
- 6,600** 名僱員 (參與率 **63%**) 參與涵蓋所有實體及品牌的第一次全球多元化、平等和包容性調查，乃本集團路線圖的起點。
- 在各實體推行育嬰假 (相比二零二一財年的 **20%** 實體)。
- 推出 **13** 個關於 DE&I 的網上學習單元。

透過培訓及新的工作方式

- 8,000** 名僱員使用網上學習平台。
- 100%** 的領導者參與有關基於信任的領導力的 Time to Lead 計劃，並推出針對經理透明度及信任的 The Quest 計劃。
- 500** 名辦公室員工及 **64** 個團隊 (相比二零二一財年的 **50** 個團隊) 使用敏捷的工作方式。

保障僱員

- 更新集團健康與安全政策。
- 對生產基地進行健康與安全評估，以確定五年計劃。
- 在製造基地開展新的安全文化計劃，以改善日常風險檢測和安全行為。
- 更新商業行為守則並與僱員分享。
- 實施新的集團舉報政策及渠道 — Speak Up 渠道於本年度並無集團警報，當地亦無報告重大警報。

當地生產商的賦權及公平

- 法國所有標誌性植物生產商都在進行公平貿易認證。

客戶的安全及滿意度

- 並無已售或已運送產品因安全與健康理由而須回收。
- 客戶的淨推薦評分提高了 **2** 分。

透過慈善項目回饋社會

- 本集團及所有品牌預算 **4.5** 百萬歐元專門用於慈善項目 (財務和實物捐贈)。

主要持份者參與

- 與 EcoVadis 評估 **400** 名供應商 (與二零二一財年相比增加 **46%**) 的企業社會責任表現 (採購總額約 **60%**，直接採購的 **95%**)。
- 自該計劃於二零一九年開展以來，**71%** 供應商的得分上升。
- 直接供應商平均評級為 **63.7** 分，間接供應商為 **56** 分 (高於化妝業供應商在 EcoVadis 的一般平均得分)。

創造可持續發展業務價值

在所有流程中加入可持續發展

- 企業激勵計劃，包括可持續發展績效。
- 主要部門的可持續發展團隊目標。
- 將可持續發展納入新僱員的新集團入職單元。
- 採用可持續發展標準挑選及評估供應商的新流程。
- 成立由董事會成員及內部和外部顧問組成的可持續發展委員會。

衡量我們的可持續發展表現和進展

- 在 EcoVadis 獲得銀評級。
- 在 B CORP 取得進展，提高所有實體的績效並有望在一年內獲得認證。

創造環境價值



保護及恢復生物多樣性

- 制定及發佈新的集團生物多樣性戰略。
- 科學基礎目標網絡 (SBTN) 企業參與的成員。
- 在可追溯性方面取得巨大進展，乃衡量我們土地足跡和改進耕作方法的關鍵一步 (**56%**，相比二零二一財年的 **45%**)。
- 對 **15** 種植物 (佔植物成分量的 **80%**) 進行深入的環境和社會風險分析。
- 參與重要國際倡議，倡導對自然有利的未來 — IUCN Nature Congress、European Business & Nature Summit、生物多樣性公約 (CBD) 日內瓦會議、全球報告倡議組織 (GRI) 技術委員會成員，負責修訂生物多樣性標準。
- 基於土地足跡的首個主要原材料恢復計劃。

減緩氣候變化

- 近期科學基礎目標已獲批准 (長期目標並與提交的淨零排放標準保持一致)。
- 採購可再生電力的新國家：佔總消耗量 **95%** (相比二零二一財年的 **80%**)。
- 界定內部碳價格，現作為決策工具進行測試。
- 對自然為本解決方案的新投資，以增加碳匯並避免價值鏈外的森林砍伐，包括參與第三個 Livelihood Carbon Fund。
- 加入 #SupplyChain4Good 倡議，致力於供應鏈碳足跡。

我們工廠的環境足跡

- 水 (每生產單位 **-6%**)：採用新流程優化反應器的清潔工作及重用清潔流程的水。
- 能源 (每生產單位 **-9%**)：從廢水回收熱能的新流程、於二零二三年前獲得 ISO 50001 認證的新目標，現已 **100%** 可再生。
- 廢棄物 (每生產單位 **-8%**)：透過重用、回收或利用收回 **100%** 的工業廢棄物以產生能源 (自二零一八年起零堆填)。

我們產品的環境足跡

- 新塑料經濟報告將 L'OCCITANE en Provence 列為最具承諾的品牌之一，本集團重申了其承諾。
- 對 L'OCCITANE en Provence 的 **20** 大產品進行生命週期分析。
- 所有生態設計指標 (回收材料、可回收性、生物降解性及回收服務) 的進展，包裝回收率達 **52.6%**。
- 新研發可持續發展路線圖以及宏大的目標。

我們分銷的環境足跡

- 我們的門店網絡及 **76%** 的公司自營店採用新環境管理系統，為客戶設有回收計劃 (相比二零二一財年的 **48%**)。
- 在澳洲開設經認證的「綠色商店」，在韓國現代首爾百貨的快閃店「A Choice For the Planet」贏得兩個獎項，乃可持續發展零售之旅的重要里程碑。



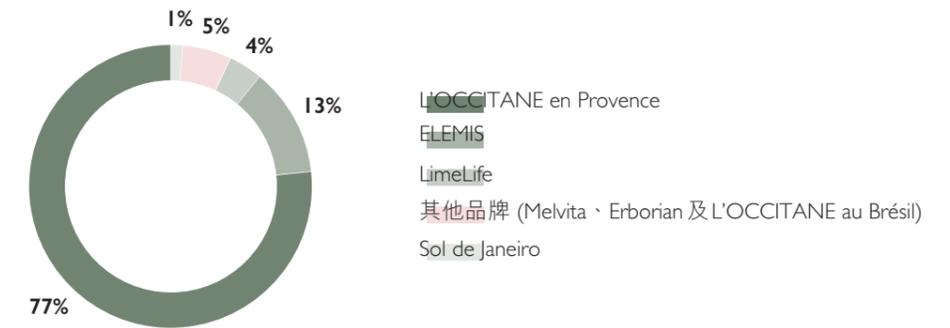
本集團概述

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。本集團在全球 90 個國家開展業務，擁有 3,000 間零售店，其中包括 1,500 間自營店。

在使命「**透過賦權，我們對人類產生正面影響並重建自然**」的指引下，L'OCCITANE 集團堅信認識到品牌的潛力並提供必要支援及投資以實現繁榮，培養和賦權創業家。同時，創業者在領導及發展業務方面獲得鼓勵和完全的自主權。

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。

按品牌劃分的銷售淨額明細



品牌故事

倡導有機和天然成分的優質美容品牌組合包括：L'OCCITANE en Provence、Melvita、Erborian、L'OCCITANE au Brésil、LimeLife by Alcone、ELEMIS、Sol de Janeiro 及 Grown Alchemist。創新型創業工場 OBRATORI 及美容科技初創企業 DUOLAB 亦為本集團的一部分。憑藉愛護自然的願景，L'OCCITANE 集團致力投資於社區、生物多樣性、減少浪費和尋找可持續解決方案，以創造一個更美好、更健康的地球。

• **L'OCCITANE en Provence**。Olivier Baussan 在一九七六年創辦 L'OCCITANE en Provence。Baussan 採用源自普羅旺斯的有機成分，是在開發天然護膚品和美容產品以及回收瓶子方面的先驅。自此，該品牌呈指數級增長，始終忠於其核心價值觀。該品牌繼續致力於保護生物多樣性、尊重和恢復自然，並與供應商建立長期合作夥伴關係。其向法國、科西嘉島及布吉納法索的當地生產商提供投資，並與彼等合作採用可持續的做法。

• **Melvita**。Melvita 是法國認證的有機美容零售商。其製造及銷售採用環保包裝的可持續來源的天然產品，如香水、美容油以及頭髮和身體護理產品。



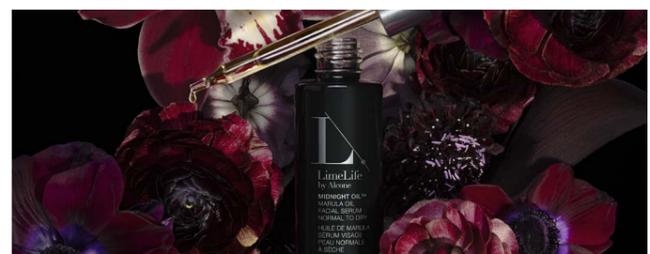
• **Erborian**。其溫和有效的護膚產品（包括混合 BB 和 CC 面霜）將護膚與化妝連接起來，靈感來自韓國傳統草藥。產品主要含有人參、竹子、甘草和柚子等天然成分。



• **L'OCCITANE au Brésil**。此充滿活力的創業品牌源於巴西，有著法國的靈魂。以200種香水以及頭髮和身體護理產品系列彰顯巴西的人民、質感及色彩。椰子、檸檬草、甘蔗及綠咖啡等天然原料均透過巴西各地可持續供應鏈社區在當地採購。



• **LimeLife by Alcone**。在Mallardi家族專業彩妝公司的傳統基礎上，Michele Mallardi Gay與侄女Madison Mallardi(聯合創辦人)開發LimeLife by Alcone。憑藉具啟發性的直銷理念，該公司使獨立的女性美容顧問銷售團隊能夠在全球銷售其產品。產品線包括經過認證的無殘忍、有機化妝品和護膚品。該公司透過其Brighter Together Foundation及Fempire Fund促進女性賦權。



• **ELEMIS**。30年前由Noella Gabriel、Orielle Frank和Sean Harrington三人共同創立，在尊重自然的同時，利用科學及結果導向的配方，採用整體方法進行護膚。創業家聯合創始人熱衷於護膚及健康，並透過對產品、地球及慈善工作進行再投資的循環模式支持可持續發展。



• **Sol de Janeiro** (未包含在本報告)。此品牌的靈感來自里約的生活樂趣與陽光。聯合創辦人Heela Young以巴西豐富的自然多樣性為靈感，創造了一個快樂、包容和有效的皮膚和身體護理系列。其可持續來源的成分包括該國家亞馬遜雨林的產成分，如古布阿蘇脂、巴西莓油及瓜拿納。憑藉對環境的熱情，Sol de Janeiro尊重熱帶雨林的完整性和美麗，並堅信對皮膚有益的應該亦對我們周圍世界有益。

• **Grown Alchemist** (未包含在本報告)。由墨爾本兄弟Jeremy與Keston Muijs在二零零八年共同創立，Grown Alchemist是開發有效抗衰老技術的公認開拓者。其提供最先進的專業營養美容、身體及頭髮護理產品，能夠從外到內和從內到外改變皮膚。

有關我們員工及品牌的更多資料，請瀏覽
<https://group.loccitane.com>

我們的價值鏈

本集團製造及分銷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

• 本集團採購原生及非原生材料以用於其配方、包裝及營銷工具。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，主要為歐洲的直接供應(82%)。所有供應商必須簽署行為守則。對符合#NotJustSupplier計劃資格的間接及直接供應商，我們藉著EcoVadis平台進行企業社會責任(CSR)評估。

我們的業務 — 研發、製造及分銷

• 如質量及環境政策所界定，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官體驗超越客戶預期及奠定行業新標準。

• 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70項專利。

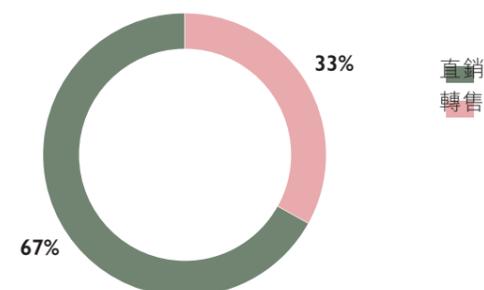
• 本集團製造其絕大部分自家產品：集團附屬公司M&L Laboratories於法國馬諾斯克及拉戈爾斯運作兩座生產設施，負責製造L'OCCITANE en Provence及Melvita品牌的產品(幾款外判產品除外¹)。位於巴西的第三座設施於二零一九年六月開始運作，為巴西市場製造L'OCCITANE au Brésil品牌的產品及部分L'OCCITANE en Provence產品。Erborian、ELEMIS及LimeLife產品外判製造。位於法國的兩座廠房的環境、健康及安全管理獲ISO 14001及45001認證。

• 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。

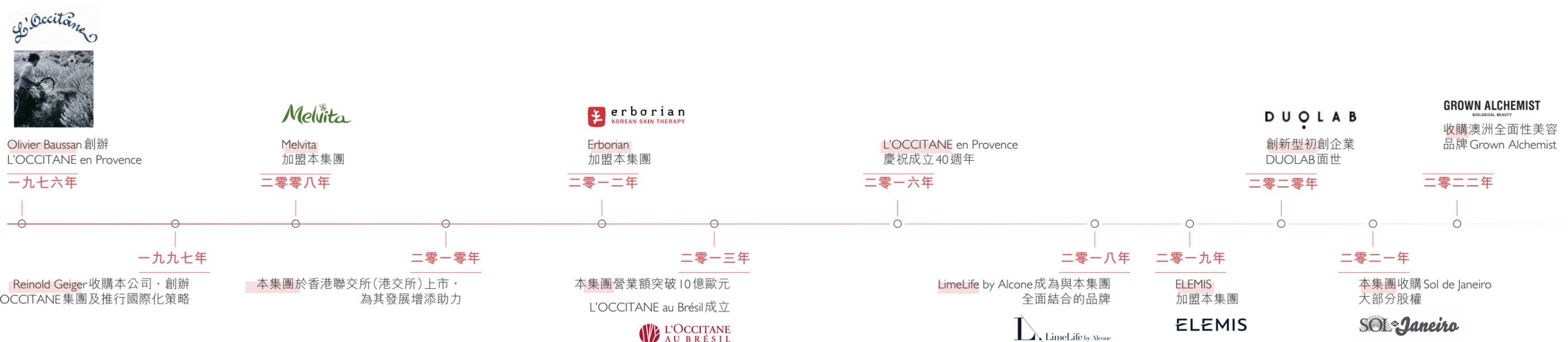
下游 — 消費者，主要透過零售及電子商務

• 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67%)。本集團亦銷售予中介(佔銷售的33%)，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。LimeLife透過非常強大和忠誠的美容顧問社群直接或於線上出售。

本集團銷售淨額明細



¹ 例如化妝品及噴劑



II. 將可持續發展融入 本集團

管治
持份者參與及重要性分析
可持續發展策略
成為負責任的企業





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。

董事會

每年審視重大性矩陣、關鍵績效指標 (KPI)、策略、主要項目及驗證環境、社會及管治 (ESG) 報告。

二零二二財年更新資料：

- 更新利益衝突政策，以自二零二二年起加入年度調查問卷。
- 20% 女性 (相比二零二一財年的 10%)。
- 關於分拆主席及行政總裁角色的通函決議案。

有關董事會及管治的其他資料，請參閱我們的[二零二二財年年度報告](#)

審核委員會

二零二二財年更新資料：

供董事會批准的建議：

- 本集團的新舉報政策。
- 我們的商業行為守則更新。
- 審視年度案例報告的新流程 (於二零二三財年開始)。

提名委員會

二零二二財年更新資料：

供董事會批准的建議：

- 提名劉文思加入董事會。
- 分拆主席與行政總裁角色後提名 André Hoffmann 為行政總裁。

薪酬委員會

二零二二財年更新資料：

供董事會批准的建議：

- 重新調整我們的激勵計劃，根據銷售額、利潤及可持續發展績效獎勵僱員 (包括主席、行政總裁及執行委員)。

新的可持續發展委員會

二零二二財年更新資料：成立及落實可持續發展委員會為法定委員會之一。可持續發展委員會由三名董事會成員組成，將與來自內部可持續發展團隊及外部顧問的代表小組合作。

行政總裁及執行委員會

二零二二財年更新資料：

- 簽署承諾書，同意在履行職責時考慮其行為的社會、環境、經濟及法律影響。
- 在董事及經理的年度目標及績效評估中首次實施可持續發展目標。

營運團隊

集團中心可持續發展團隊

主要品牌中的
品牌可持續發展角色

主要附屬公司及地區
地區可持續發展職務

主要營運團隊中的
可持續發展主題領導者及協調員角色

持份者參與及重要性分析

本集團以社群為本，仰賴身為自然大使的專業人士的努力耕耘。這個與自然共存的社群包括我們的員工、供應商、生產商及農夫，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。

主要持份者



自二零一五年起，本集團每年進行重要性分析，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，並確保我們專注於正確的優先事項，識別新出現的趨勢及問題，為我們正在進行的風險管理流程提供意見。

為更新我們的重要性分析，我們已訪問內部及外部專家，以確定新的趨勢及問題。於二零二三年，我們亦將開始使用年度定量調查來更新每個議題的優先次序。

二零二二財年確定為本集團優先事項的主要範疇如下：

- **道德及供應鏈：**道德、數據保障及反貪腐、負責任及可持續的採購、與持份者溝通。
- **客戶：**客戶滿意度及關於我們產品的透明溝通。
- **產品：**產品安全及質量、生態社會設計及環境影響。
- **環境：**生物多樣性的保護及恢復、減緩氣候變化及能源過渡以及廢棄物(尤其是塑膠)。
- **人力資源：**員工發展、多樣性、平等及包容。

我們將我們的重要性議題與可持續發展目標聯繫起來，並用作界定正確的目標。於二零二三年，我們計劃更好界定我們對該等可持續發展目標的貢獻。

在確保與持份者持續對話的團隊中，我們設有：

- **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**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。
- **人力資源團隊**進行僱員調查(「最佳工作場所」、DE&I調查及在部分國家進行情緒調查)，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。
- **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。
- **投資者關係部門**與投資者接觸。
- **可持續發展公共事務職務**促進與公共當局、行業聯合會、商業聯盟及非政府組織對話及合作。

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(詳情可參閱附錄四) — 我們促進開源創新，推動系統性變革。我們亦為多個工作小組、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，以推進可持續創新並加快過渡至對未來有利的世界。

我們通過參加許多國際活動(IUCN Nature Congress、European Business & Nature Summit、CBD日內瓦會議)及請願，倡導愛護自然的世界，當中包括進口林木砍伐、生產者對包裝的延伸責任、塑料污染及再生農業。



本報告將提述上述所有議題，並塑造有關可持續發展策略的演變及與持份者溝通，其將推動附錄三所述的非財務風險分析更新。

鑑於此等議題，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，於二零一八年，我們決定著重三個高度優先範疇，並定下更宏偉的目標。本集團依靠自然資源及社群對資源加工的豐富知識，因此我們的主要優先事項如下：

- 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。
- 為緩解氣候危機引領劇變，並預測其對我們業務的影響。
- 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、平等及包容。

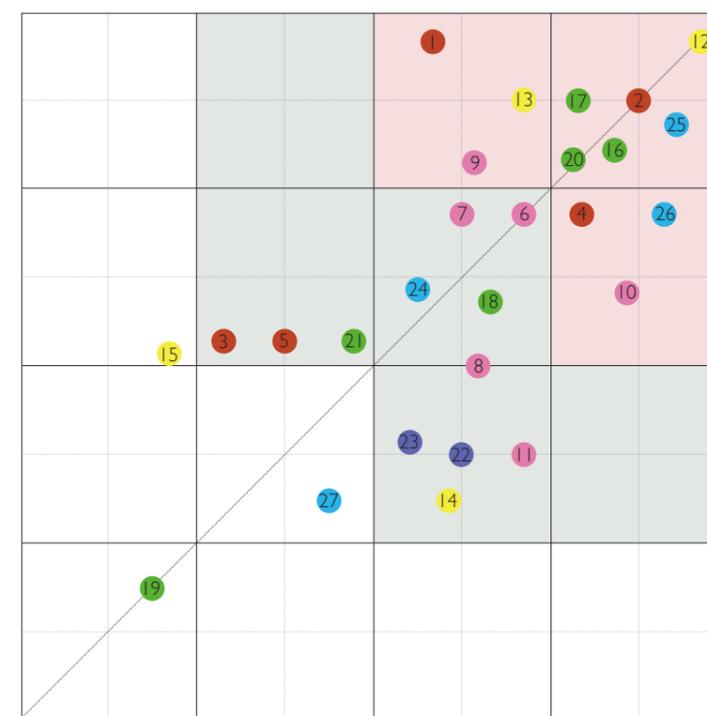
至為優先 衡量、監察及訂立宏大目標

- 12 產品/配方安全及品質
- 25 客戶滿意度及關懷
- 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
- 17 氣候變化減緩、適用及能源過渡
- 26 產品對客戶的透明度
- 4 持份者對話
- 20 廢棄物(尤其是塑膠廢棄物)
- 13 產品的生態社會設計及環境影響
- 10 僱員發展(培訓、流動性、發展路徑)
- 9 多樣性、平等及包容
- 1 道德、貪污、數據保護

次要優先 衡量、監察及改善

- 6 員工健康與安全
- 7 員工福祉與心理健康
- 18 耗水及水質
- 23 慈善、向非政府組織捐款(貨幣、實物、時間)
- 24 負責任溝通、促進多樣性和可持續消費
- 8 公平管理及薪金常規
- 11 員工參與及內部溝通
- 22 社區投資及共享經濟價值
- 14 協作及開源創新
- 21 公司適應氣候變化
- 5 負責任遊說
- 3 公司使命

對持份者的重要性



對L'OCCITANE集團的重要性

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

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
- 15 動物試驗和動物源產品
- 19 噪音、氣味和光滋擾



ADRIEN
GEIGER

可持續發展總監兼
L'OCCITANE en Provence
品牌總監

本集團可持續發展策略

「對於地球和我們社會所處於極其敏感和令人擔憂的狀況，我深信人類面臨的主要挑戰之一是找出從消耗到重建的過渡方式。在我看來，對部分人而言是矛盾的說法，卻是繼續在全球範圍內開展業務的唯一途徑。正如科學基礎目標網絡所指，「實現對自然有利的未來需要巨大轉變但是可行的。」我們的可持續發展策略已經過深思熟慮，並通過此重建指引實施。

本集團將重建舉措納入整個組織以及整個價值鏈和供應鏈。為確保賦予自身正確的雄心壯志，我們依循科學家制定的國際框架。我們的氣候策略與新的淨零排放標準保持一致，我們基於科學的目標已通過制定指引的倡議獲得驗證。我們於二零二二財年宣佈並推行的愛護自然生物多樣性策略亦受到科學基礎自然目標的初步指導所啟發。兩個框架均應用基於顯著減少負面影響及重建的緩解策略。

在過去幾年，L'OCCITANE集團投入巨資開發從田間到門店的更可持續做法，包括改變我們的採購方法、農林業、回收及我們產品的「環保補充裝」計劃。我們亦正在探索循環方法對我們的包裝及工廠的好處。

愛護自然的雄心與人類發展目標相結合，賦予人們權力，促進平等、多元和包容。我們對所有實體及品牌進行首次全球DE&I調查，獲得6,647名僱員的答覆，以傳達本集團就此事宜的路線圖。基於我們與精油及活性原料生產商的長期合作夥伴關係，我們正尋求制定公平貿易方法並為所有農業原材料生產商提供認證。

於二零二零年，我們宣佈將為本集團尋求B Corp認證，其反映強大的社會和環境績效，符合公司追求「三重底線」：經濟、人類、自然。為於二零二三年獲得此認證，有賴我們各品牌及業務所在的90個國家的團隊辛勤工作，我們已取得重大進展。

將消耗轉化為重建，對於如我們規模龐大且跨地區的集團而言是個相當大的挑戰。與供應商、競爭對手、非政府組織和國際組織合作是擴大重建舉措、發明新商業模式和實現我們將消耗轉化為重建的關鍵。我堅信這是唯一的選擇，非常感謝領導這變革的堅定團隊和合作夥伴。」

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。

志向：為愛護自然的世界作出貢獻。

到二零二五年前追求的主要目標：

- 90% 原材料的植物可追溯其原產地。(1)
- 80% 的植物成分 (及 100% 標誌成分) 來自保護生物多樣性的方法。
- 原材料中含有 100% RSPO 棕櫚油。
- 100% 工業流程用水在我們兩個法國工廠循環再用。



為緩解氣候變化**引領劇變**，並預測其對我們業務的影響。

志向：為淨零碳排放的世界作出貢獻。

主要目標：

- 到二零二五年前 100% 可再生電力。(2)
- 到二零三零年前將範圍 1 的絕對排放量減少 46% (以二零二零財年為基準)。
- 到二零三零年前每單位附加值將範圍 3 的溫室氣體排放量減少 55% (以二零二零財年為基準)。
- 到二零三零年前為保護生態系統及為本集團排放量 100% 創造碳匯作出貢獻 (範圍 1、2、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、平等及包容**。

志向：為公平和共融的世界作出貢獻。

主要目標：

- ✓ 到二零二二年，所有國家新落實育嬰政策。**已達成**
- 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 64。(3)

為了將此可持續發展路線圖納入其財務策略，L'OCCITANE集團於二零二一財年簽訂其首批可持續發展表現掛鉤貸款，並於首兩年達到目標。

於二零二一財年，L'OCCITANE集團宣佈敲定其首批可持續發展表現掛鉤貸款，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鉤(見上述目標1、2及3)。於二零二二財年，各個目標已達成並由第三方驗證。

成為負責任的企業

道德及反貪腐

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。我們獲得B Corp認證的過程引導我們透過使我們的政策及實踐在本集團內得到協調，擴大我們的道德承諾。

該等道德承諾詳述於集團**商業行為守則**，並以下列關鍵原則為基礎：

- 確保我們的產品質量，以保護整個價值鏈中顧客及僱員的健康與安全。
- 提供尊重的工作條件。
- 以道德和誠信開展我們的活動。
- 負責任地採取行動保護環境。

本守則已於二零二二財年更新，以強化部分主要議題，例如非歧視、多樣性及共融、利益衝突、內幕交易或減緩氣候變化，並為可用的舉報渠道提供更多指引。

舉報政策及渠道已在多個國家推出。然而，於二零二二財年，我們推出集團舉報政策，確保我們所有的實體及僱員都有可以提出疑慮的渠道，而不必擔心遭到報復。提出疑慮時，內部審計團隊會根據相關法律、政策及原則，以獨立、公平及公正的方式對所有相關方進行調查。必要時採取適當措施，並在合理期限內向發起人反饋。

本集團舉報政策已獲審核委員會批准，其將每年兩次審視當地及中央提出的問題摘要。本年度並無任何集團警報，當地並無報告重大警報，並無發現或報告與貪腐行為有關的法律案件。

我們設有特定採購道德守則，並在EcoVadis評估供應商，特別注意道德和反貪腐評估。本年度，我們**95%**的直接購買及**60%**的購買總額由詳盡的企業社會責任評估覆蓋(相比二零二一財年增加**46%**)。我們所有的採購團隊定期接受本守則培訓。

在對我們的供應商進行企業社會責任評估時，EcoVadis評估對道德相關風險的管理，並在互聯網上進行**360°**文檔監察，以提出任何可能與我們的商業行為守則存在衝突的資料。當評估顯示其風險管理存在弱點時，尤其是在貪腐風險方面，我們會立即要求制定緩解計劃，並在年內進行第二次評估。在文檔監察的過程中，我們並無發現被評估的供應商的任何嚴重違規行為或法律程序。透過檢查採購及人力資源的運作，貪腐風險亦作為內部審計的一部分進行評估。透過在未來幾年培訓高級管理層及僱員的計劃，加強對貪腐風險的認識。

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，在本集團製造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。

發展

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。

散裝產品及配方

配方開發遵循嚴格的配方憲章，超出監管法規。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)。

製成品評估

100%所開發配方經過嚴格皮膚測試，確保客戶安全。

生產

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

售後跟進

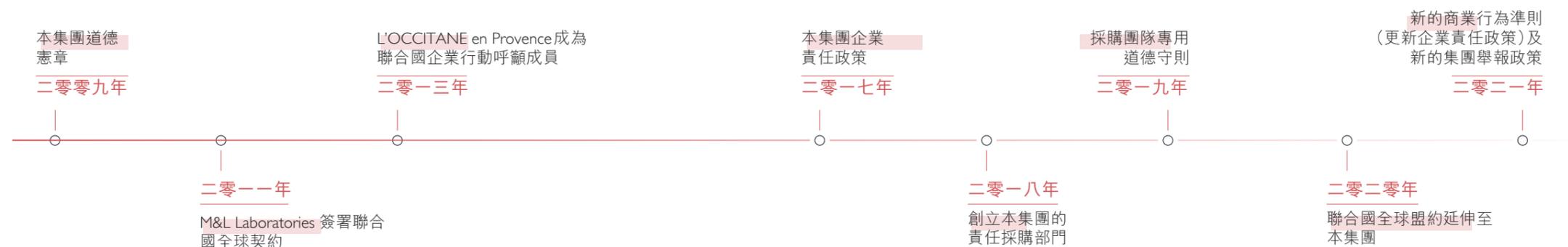
護膚品預警監測系統從已推出市場的化妝品中識別潛在的健康風險，並確定糾正措施以提高化妝品的安全性。

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(由於使用化妝品對人類健康的不良反應)的自發報告。

顧客亦可直接透過我們的電子商務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。

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及Melvita品牌的配方、生產及主要物流的法國附屬公司M&L Laboratories已於二零一一年簽署聯合國全球盟約。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。



於本年度，本集團已制定新的**質量政策**，當中描述使命：「感受自然之美和維持健康，並使自然再生，思考如何不斷為顧客帶來驚喜及驚艷，同時預測社會的期望」。

為此，價值鏈中的所有參與者努力不斷提高我們產品的質量和功效，超越客戶的期望，有動力走得更遠，但絕不會損害顧客安全。

L'OCCITANE集團保證其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、電子商務、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。

於二零二二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。
- 在可比範圍內，與二零二一財年相比，於二零二二財年護膚品預警監測案例數目增加**29.7%**(此乃由於新的更方便使用者的護膚品預警監測數據庫及在多國開展的培訓課程促成數據收集增加)以及我們為**LimeLife**及**ELEMIS**整合案例。

對客戶負責的營銷及溝通實踐

產品成分的透明度

L'OCCITANE集團尊重客戶，分享有關其產品、配方及益處的誠實和透明資訊。每個品牌都在測試不同的方法，以確保其客戶獲得所需的所有資訊：

L'OCCITANE en Provence在其電子商務網站(以及**L'OCCITANE集團網站**)提供其配方憲章，清楚闡明其優先考慮的成分、禁止的成分及慎用的成分，並且定期更新。

L'OCCITANE en Provence亦已建立「**L'OCCITANE清潔憲章**」，超越了配方憲章，突出品牌的承諾，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)。除我們適度使用的成分外，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。

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。

其他品牌的透明度承諾及實踐

• **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**INCI**列表(國際化妝品成分命名)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

我們的負責任營銷政策為**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、圖像及符號均須以一般消費者能夠理解的證據作適當支持，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

L'OCCITANE集團非常重視數據保障及個人私隱。我們致力於保護客戶、僱員、候選人及合作夥伴的個人資料及私隱權。

我們的全球私隱政策規定數據保障原則及框架，管理我們處理與之往來的個人(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。**L'OCCITANE**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，確保本集團內的意識水平合適。我們的全球私隱委員會定期召開會議，監督**L'OCCITANE**的整體數據保障合規情況。

客戶關係管理

處理消費者疑慮並超越消費者期望是**L'OCCITANE**集團的首要事項。為此，本集團實施質量與客戶關懷政策。其指出公司致力於：

- 聆聽客戶意見並以具透明度的方式回答所有問題。
- 透過我們的產品或網站傳遞客戶服務聯絡資料。
- 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，保證產品安全並盡量提高客戶滿意度。

監測客戶滿意度

我們在內部透過不同方式密切監測客戶滿意度，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。

L'OCCITANE集團透過網上銷售、零售及客戶服務，在與客戶的所有互動中衡量淨推薦評分，使我們能夠對客戶滿意度採取全面的方法。其於**13**個國家進行監測，於二零二二財年，平均淨推薦評分較去年增加兩分。

於二零二二財年，我們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及分析產品評論。該工具將使我們能夠進一步發展以消費者為中心的方法。

本年度舉報渠道
並無集團警報，
當地並無報告重大警報

並無發現及報告有關貪
腐行為的法律案件

並無已售或已
運送產品因安全
與健康理由而回收

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
或法律程序

客戶淨推薦評分
增加兩分。



III. 本集團可持續 發展重點

自然

保育及恢復生物多樣性
幫助減緩氣候危機
減少生產場地對環境的影響
產品、創新及生態社會設計





保育及恢復生物多樣性

L'OCCITANE集團的美容及護理產品從大自然汲取靈感。生物多樣性及其益處是人類福祉和健康地球的基礎。這正是我們40多年來採取行動保育及恢復自然的，以及致力實現正面影響的因由。地球正面臨著人類前所未有的全球生物多樣性滅絕危機。本公司及整個行業正在採取行動對抗物種滅絕和生態系統退化，其提供了我們賴以生存的資源。我們正處於應對生物多樣性喪失的轉折點。

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

我們的方法：

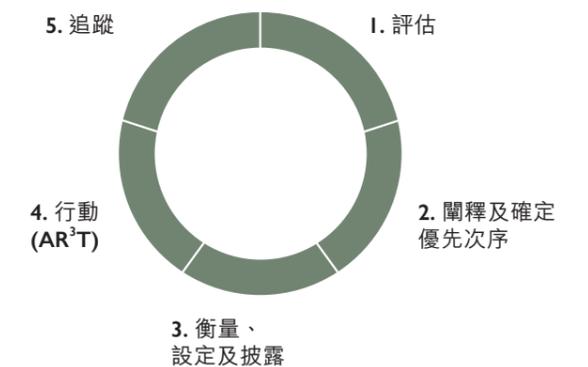
- 應用自然框架的科學為本目標(SBTN)，以了解自身影響及依賴，確定行動的優先次序和目標。我們專注於SBTN行動框架(AR3T)，以制定本集團的緩解和正面影響策略。
- 應對自然損失的五個關鍵驅動因素：土地和海洋用途變化、資源開發、污染、外來物種入侵及氣候變化。
- 採用自然為本解決方案，闡明氣候、生物多樣性和社會效益。
- 優先考慮影響較大的領域(天然原料和包裝過程)。
- 首先專注於L'OCCITANE en Provence及Melvita，其後逐步擴展至其他品牌。

我們做得怎樣？

- 透過衡量我們的供應鏈對生物多樣性的影響了解我們的影響 — 可追溯性、風險分析及生命週期分析。
- 改進做法以減少對生物多樣性的影響：負責任地採購原材料及修復我們價值鏈內外的生態系統。
- 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。

更多資訊請參閱IUCN World Conservation Congress期間發佈的[L'OCCITANE集團生物多樣性策略](#)。

自然的科學為本目標的五步過程



到二零二五年前追求的主要目標

我們**90%**的植物基底原料可追溯至其原產地(按數量計)。

評估所有集團品牌的環境及社會風險。

對我們所有植物基底原料採取積極的生物多樣性方法。

我們**100%**主要原料符合基於農業生態、有機、公平貿易和可持續認證的可持續農業原則。

使整個集團採購的原料所含**100%**棕櫚油獲得RSPO認證 — 二零二一年為L'OCCITANE en Provence及Melvita；二零二三年為ELEMIS。

制定愛護森林的方法。

滿足L'OCCITANE en Provence、Melvita及ELEMIS**90%**沖洗產品配方中易生物分解成分達**95%**的極高要求。

二零二二財年的主要進展

56%的植物基底原料可追溯至原產地。

對**80%**的植物基底原料進行原產地社會及環境風險分析。

基於土地足跡的主要材料的第一個再生項目：印尼的棕櫚樹景觀、布吉納法索的乳木果林。

15名農夫實施了生態農業可持續耕作方法並加入公平貿易協會。

RSPO棕櫚當量佔本集團棕櫚總當量的**96%**。自二零二一財年起L'OCCITANE en Provence及Melvita為**99.5%**。

無進展

按產品組合的沖洗配方中易生物分解成分達95%的百分比：**89%**L'OCCITANE au Brésil、**86%**L'OCCITANE en Provence及**77%**Melvita。

透過衡量我們的供應鏈對生物多樣性的影響 了解我們的影響

於二零一六年，本集團與International Union for Conservation of Nature (IUCN) 法國委員會進行生物多樣性評估，以確定我們品牌活動對生物多樣性的影響。該研究評估了價值鏈的所有部分：採購、製造、包裝、物流及分銷。此外，其揭示了我們的主要挑戰與天然原料採購有關。

於二零二一年，我們專注於對價值鏈進行生物多樣性評估及風險分析，以了解本集團的影響。本公司自成立以來一直致力於生物多樣性，設有專責團隊，數十年來一直致力於當地項目。

目前的關鍵優先事項是評估整個價值鏈的全球影響，以設計和實施有效的行動計劃。我們的全球生物多樣性評估涵蓋四個主要領域：

- 成分源頭追溯
- 植物基底風險分析
- 包裝影響
- 產品生命週期分析(生命週期分析)

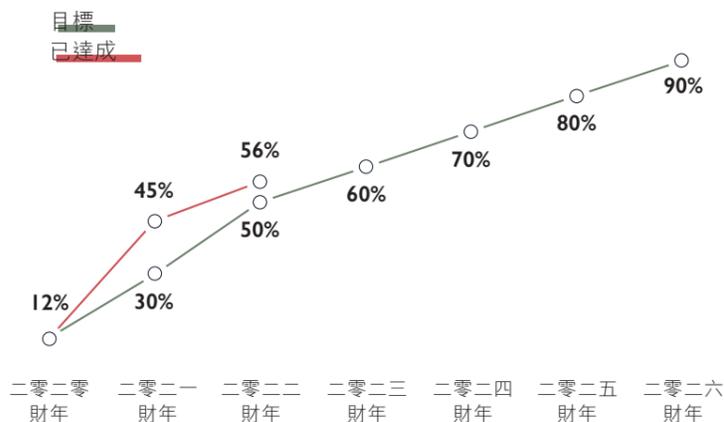
成分源頭追溯及土地足跡

要分析我們對生物多樣性的影響，必須先了解產品使用的確切植物成分，並確定成分的準確來源地。

於二零二零年至二零二五年期間，L'OCCITANE en Provence 及 Melvita 的目標是追溯佔配方中使用的原料 90% 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物。

生物多樣性關鍵績效指標 — 植物源頭追溯

於二零二二財年，我們實現原料 56%* 可追溯源頭。



* 範圍是 L'OCCITANE en Provence 及 Melvita

此追溯源頭工作讓我們能夠估計按來源地劃分的原料組合土地足跡：換言之，專門用於植物生產的地面。其亦將使我們能夠優先考慮該領域的恢復及修復項目。

為進行土地足跡計算，我們目前正在開發一種特定資訊科技工具，可記錄及監察透過供應商收集的可追溯性數據。

植物基底成分影響分析

我們 80% 的植物基底成分來自於不同國家種植的 15 種植物。為評估與種植該等植物相關的風險並改善我們的影響，本集團已委託專業公司進行社會和環境風險分析。

我們目前清楚了解我們的影響以及與植物種植相關的社會和環境風險，並將其整合到我們的決策及採購實踐。此外，我們正尋求將我們的行動計劃應用於每種原料，並與我們的主要供應商進行對話。

包裝影響及產品生命週期分析

我們多年來一直進行包裝生命週期分析，定期強化我們的生態設計路線圖。然而，本年度該工具亦用於獲取我們配方中使用的成分及原料數據。目標是對我們產品組合中的所有產品進行生命週期分析：我們由前 20 項開始，目前正在研究前 50 項。

生命週期分析數據亦將用於完成對原料的社會和環境風險評估，並構建原材料路線圖。

主要目標是：

到二零二五年前 75% 鋁包裝採用 100% 的 PCR 鋁



到二零二五年前 100% FSC 認證折疊紙盒產品



改進做法以負責任地採購原材料， 以減少對生物多樣性的影響

我們正努力在採購原料的同時保護生物多樣性：我們透過不同的倡議鼓勵我們的供應鏈合作夥伴，提供財務支持、激勵措施及技術援助，藉以協助向重建舉措過渡。各品牌致力透過直接採購植物，為愛護自然的未來作出貢獻。

於二零二一年，L'OCCITANE 集團採購的 40% 原材料獲國際公約認證

– 有機、Fair for Life、RSPO 等。

L'OCCITANE EN PROVENCE 及 MELVITA 的可持續採購

主要原料指直接來自田間的原料，該等原料由農夫供應予 L'OCCITANE en Provence 或 Melvita，流轉過程儘量縮短。我們目前正從環境及社會角度制定計劃，增進農業生產的可持續性。在 Melvita 及 L'OCCITANE en Provence:

- 現時與 41 條可持續供應鏈合作，透過定期視察直接監督產地(每年約 200 次)，並與 6 條經負責任採購約章審核的供應鏈合作。
- 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 名採集者。
- 兩個品牌均推廣主要原料方面的有機認證農耕，所用方法尊重生態系統。97.7% 的原料經有機認證，而在經有機認證的原料中，80.5% 經 Fair for Life 認證。

ELEMIS 的可持續採購

ELEMIS 致力於其可持續發展使命，在生產的各個步驟中保護地球。這始於與其成分的種植和收穫相關的環境和社會影響。

在英國埃塞克斯，ELEMIS 與種植琉璃苣和亞麻薺的第五代農業家庭合作。在赫里福德郡，其與種植有機玫瑰和柳樹的女農夫合作。

ELEMIS 的琉璃苣是生物多樣性的捍衛者，以在田野旁的蜂箱幫助支持英國蜜蜂群。琉璃苣作為蜜蜂的橋樑作物，在一年內花卉作物有限的時候提供花蜜。

ELEMIS 的玫瑰花瓣為有機種植，在田地周圍重新建立樹籬，以提高生物多樣性，尤其是昆蟲、鳥類和小型哺乳動物。每片玫瑰花瓣都是在巔峰時期親手精心採摘，以把握最佳香味，其後放置在白紙上晾乾，並讓昆蟲散去。

未來幾年 ELEMIS 將努力進一步提高我們對生物多樣性的正面貢獻，並推廣可持續採購的成分。為此，我們將確定多達十種可以在整個供應鏈中大量使用的成分，與農夫和社區合作建設項目，並確定新的供應商以增加我們對環境的正面影響。

L'OCCITANE au Brésil 的可持續採購

L'OCCITANE au Brésil 亦深入參與可持續採購計劃，並與 10 條可持續供應鏈合作，以取得 pataua、licuri、mandacaru 和 bacuri 等成分以及與 25 條經審核的供應鏈合作。當地團隊與當地社區密切合作，以改善其對環境和社會的影響。



可持續衍生品行動(Action For Sustainable Derivatives) 聯盟

同時，本集團正透過可持續衍生品行動(Action For Sustainable Derivatives)(ASD)聯盟致力於商品開發，其為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。其聯合化妝品、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。

本集團積極參與兩個關鍵的衍生成分聯盟：棕櫚油和椰子油衍生品。



棕櫚油聯盟

棕櫚油來自油棕樹的果實，主要用於食品，但亦可於部分化妝品中找到。密集種植油棕樹會對環境和生物多樣性造成毀滅性後果。儘管截至今天，L'OCCITANE en Provence、Melvita及ELEMIS並無直接向生產商購買棕櫚油，但我們的配方中可能含有部分衍生品。

自二零一一年起，L'OCCITANE一直是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。

本集團的目標是到二零二五年前實現100% RSPO認證原料。

於二零二一年，RSPO認證涵蓋96%採購的棕櫚基底原料。

於二零二一年，L'OCCITANE集團採購約3,000噸棕櫚(核仁)油當量。未認證原料的剩餘百分比是由於認證原料供應短缺或向我們的供應商要求時並無RSPO認證。

為進一步落實我們承諾最大限度地減少對生物多樣性的影響，多年來一直將棕櫚油生產確定為主要風險，L'OCCITANE集團決定支持一項實地項目，其旨在保護面臨森林砍伐風險的天然森林和棕櫚生產地的分水嶺。該項目讓當地社區參與保護生態系統。

椰子油聯盟

於二零二二財年，我們與ASD的其他成員合作，致力於提高椰子供應鏈的透明度。此評估的目的是更有效了解與化妝品行業相關的椰子供應鏈，以及椰子生產的環境和社會風險。這是我們椰子衍生品可持續發展策略的第一步：評估和衡量我們的影響。該策略的以下步驟將涉及降低風險和支持生產環境轉變。

修復及恢復我們價值鏈內外的生態系統

價值鏈內透過可持續種植我們的關鍵成分

支持我們的主要原料生產商進行農業生態轉型。

自二零二零年起，我們在法國南部和科西嘉島與15個當地農業合作夥伴開展農業生態計劃。我們的合作夥伴提供薰衣草、杏仁、蠟菊和玫瑰等關鍵成分。

此夥伴關係形成了一個正式的獨立組織：農業生態與公平貿易協會(地中海的再生農業)。與L'OCCITANE集團一樣，該組織建立了民主治理模式。其目的如下：

可持續生產並增加我們農業生產的價值。

- 採用農業生態實踐生產。
- 透過公平貿易增加價值。
- 共享開源。

L'OCCITANE集團透過提供以下各項支持該組織：

- 大量融資：自二零二零年以來及直至二零二五年前每年L'OCCITANE提供了透過公平貿易認證⁽¹⁾正式成立的未來公平貿易捐贈基金的等額。該組織將資金投資於農業生態實踐的研究：種子試驗、諮詢、培訓等。
- 技術支援：我們透過向農夫介紹新技術來向彼等提供技術援助，以適應田地限制和需求，例如土壤覆蓋。我們亦支持農林業領域的生產者。

目標：

- 受惠於覆蓋作物並提高土壤中有機質的含量，將有助於作物獲得適當營養，實現田間自給自足，從而減少對農業投入的依賴；
- 增強田間的生物多樣性，以便從蜜蜂和害蟲捕食者等輔助物種中受惠；

自二零二零年以來的進展

- 我們已進行十次土壤覆蓋測試。
- 我們已進行14種土壤和覆蓋作物分析。
- 土壤覆蓋測試將於二零二三年使用兩種不同的野生植物進行。
- 七名生產商亦受惠於農林業項目評估和計劃。
- 薰衣草育種和品種重新引入計劃已培育出兩個新品種：Mila和Éternelle。

L'OCCITANE集團致力於到二零二五年前獲得所有關鍵成分的公平貿易認證。

截至今天，我們在法國的所有生產商合作夥伴均有望獲得公平貿易認證。

長期支持上普羅旺斯優質薰衣草產業。

L'OCCITANE正為各種倡議作出貢獻，努力減少薰衣草種植、收穫和蒸餾的影響。

自一九八零年代初以來，L'OCCITANE en Provence一直致力於建立PDO(原產地名稱保護)標籤，相當於歐洲的AOC(Appellation d'Origine Contrôlée)標籤，以保護上普羅旺斯薰衣草生產商的專業知識。如今，該品牌與區內兩名合作對象及一間酒廠合作，並簽訂多年期合同以保證採購量及確保長期的經濟安全。透過為行業及其持份者提供堅定不移的支持，L'OCCITANE為維護和支持PDO作出貢獻，為地區及與其景觀相關的優質產品帶來了附加價值。

於二零一二年，L'OCCITANE成為Lavender Endowment Fund的創始成員之一，獲得了保護薰衣草的承諾。該基金將薰衣草供應鏈中的所有持份者(生產商、加工業和當地機構)集合起來，圍繞一個使命：調整生產方法以緩解氣候變化挑戰。透過該基金，L'OCCITANE為Green & Lavender計劃提供資金，目標是到二零三零年前將薰衣草和醒目薰衣草行業的化石燃料消耗量減少50%。

此外，薰衣草生產商是我們的農業生態計劃的一部分，由我們的可持續發展和生物多樣性部門支持，推廣新的種植方法，以減少薰衣草種植的影響並促進此植物適應氣候變化。我們特別關注土壤覆蓋，可能涉及在薰衣草排之間種植小麥或斯佩耳特小麥，有助調節地面溫度、儲存碳並為害蟲創造天然屏障。於二零二二財年，我們在合共180公頃的薰衣草田播種植被。



¹ 更多資料：<https://www.fairtrade.net/>

於布吉納法索的 RESIST 計劃：
可持續和包容的乳木果油採購模式

乳木果油是 L'OCCITANE en Provence 的關鍵成分之一，在我們的全球原料組合中排名前十。乳木果樹在撒哈拉以南的森林中生長，用傳統方法收集和加工堅果以獲得黃油。

自一九八零年代以來，我們一直從五名合作對象直接採購有機和公平貿易乳木果油，當中匯集了布吉納法索的 10,000 名婦女，最近亦包括加納。

與當地合作對象合作，並在實地團隊的支持下，我們為建立實際且可持續的生產系統作出貢獻，有助保護世代相傳的傳統知識。與此同時，我們正在改善和盡量減少對環境的影響，特別是透過綠色機械化過程。

二零一八年至二零二一年期間，我們實施了 RESIST (復原力、生態、加強、獨立、結構和培訓) 計劃：一個為期三年的項目，將我們的可持續和公平貿易價值觀納入商業合作的核心，作為我們對當地社區的承諾一部分。該計劃在二零一九年獲聯合國開發計劃署 (UNDP) 援引為典範。

確立的主要目標是保護區內的天然資源，同時確保我們能夠在可持續管理的園地獲取有機乳木果，並透過確保女性傳統知識與生產過程日益機械化之間的連續性來賦予女性權力。

RESIST 計劃成果：

- 已建立 33 個乳木果園。
- 8,500 名採集者接受了農林業技術培訓。
- 將乳木果仁轉化為乳木果油的過程已實現機械化，改善婦女的工作條件並減少木材消耗 (2,000 噸/年)。
- 多樣性：合作對象的客戶群擴大，收益及會員人數增加。

在未來幾年，作為我們集團生物多樣性戰略的一部分，我們將繼續透過當地森林委員會為社區提供支持，旨在透過景觀管理來保護乳木果樹及其環境：包括清點乳木果樹種群、保護、恢復和修復生物多樣性。

價值鏈外

Livelihoods Carbon Fund

作為我們淨零碳方針的一部分，L'OCCITANE 集團已加入第三個 Livelihoods Carbon Fund。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。作為 LCF3 的 14 名投資者之一，L'OCCITANE 集團將獲得有利於生物多樣性和當地社區的項目發放碳信用額。

LCF3 的第一筆投資為 1.5 億歐元，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。

這符合 L'OCCITANE 集團的淨零碳排放戰略，即投資對社區和生物多樣性有利的項目：

- 在 L'OCCITANE 集團產生影響的領域 (透過原材料生產或產品分銷)。
- 在確定為 **生物多樣性熱點** 及/或確定為 **森林砍伐前沿** (生態系統退化) 的地區。
- 在特別容易受到氣候變化影響的地區 (資料來源：[IPCC 報告](#)、[全球氣候風險指數](#))。

向世界各地生物多樣性項目提供慈善支援

除 L'OCCITANE 集團供應鏈的影響外，部分品牌 (L'OCCITANE en Provence 及 Melvita) 透過資助世界各地有意義的項目，在需要保護和重建生物多樣性的地方為愛護自然的世界作出貢獻 (更多詳情見 [8. L'OCCITANE 集團的慈善行動](#))。

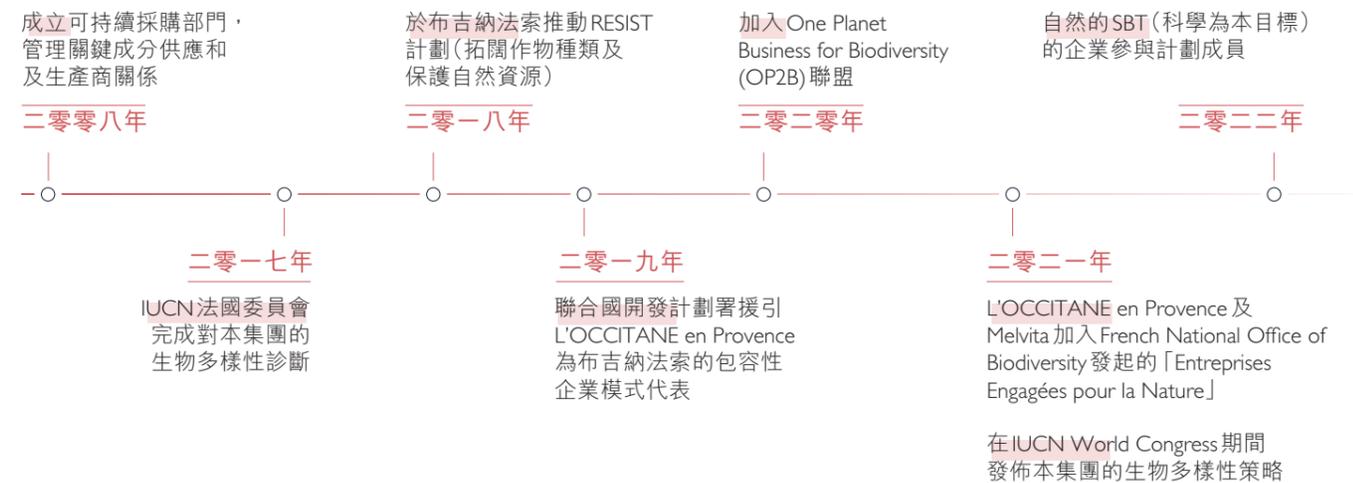
透過推動商業生態系統及其他方面的變化來實現系統性轉型。

為促進愛護自然的未來，L'OCCITANE 集團尋求推動商業生態系統及其他方面的變化。我們相信，集體行動可帶來系統層面上的轉變。L'OCCITANE 集團與多名持份者 (僱員、消費者、供應商、商業聯盟和公共機關) 接觸，倡導愛護自然的構思和做法。

於二零二二財年，本集團參與開發 OP2B 的重建農業及修復框架²，包括訂立一套指標和一個集體項目。我們亦開展了宣傳工作，尤其是在二零二一年九月在馬賽舉行的 IUCN Congress 和二零二二年三月在日內瓦舉行的生物多樣性公約 (Convention for Biological Diversity) 會議期間。

二零二三財年的主要目標是：

- 確保衡量我們的價值鏈影響，以確保我們優先考慮影響最大的領域，必要時修改目標，並為產品生態設計和原材料可持續性制定新目標。
- 在我們對生產原材料所用原料產生影響的地區，實行恢復及修復項目。



² OP2B (One Planet business for biodiversity) 聯盟現時匯集了 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。

幫助減緩氣候危機

我們的碳足跡與淨零碳排放路線圖

最近發佈的最新 Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) 報告表明，應對氣候變化乃全球議題，急需大家的努力。

致力應對氣候變化問題近 15 年，本集團現時目標是進一步為遏止全球暖化作出貢獻。如《巴黎協定》所建議，我們應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。為在自身規模上作出貢獻，L'OCCITANE 集團承諾到二零五零年前成為淨零碳排放公司，遵循科學基礎倡議淨零標準要求 — 為全球首個以科學為基礎為公司訂立淨零排放目標的標準（二零二一年十月發佈）。

其路線圖包括：

- 以二零二零財年為基準，按照 1.5 攝氏度路徑實現二零三零年及二零五零年科學基礎減排目標。
- 為過渡至淨零碳排放作出貢獻。到二零三零年，L'OCCITANE 將透過向保護生態系統並增加碳匯的項目投入相當於其排放量的資金，從而實現碳平衡。

L'OCCITANE 集團淨零碳排放路線圖
以二零二零財年為基準的所有目標



二零二五年集團關鍵氣候目標

二零二二財年進展

在本集團擁有的所有場地採購 100% 可再生電力

可再生電力佔比達 95%

二零二五年前法國的生產場地實現碳中和

法國工廠碳排放減少 37%

持續努力減少碳排放

與二零二零財年基準相比，溫室氣體排放絕對減少 74% 與我們在二零二二財年的範圍 1 及 2 有關

二零三零年集團關鍵氣候目標

二零二二財年進展

將範圍 1 的絕對排放量減少 46%

-2% 減幅

將每單位附加值的範圍 3 溫室氣體排放量減少 55%

包裝、原材料及營銷購買減幅為 -3%，使用階段減幅為 -8%。運輸數據收集改進導致增幅為 +11%

以相當於本集團排放量 100% 的投資，為保護生態系統和創造碳匯作出貢獻

我們價值鏈中對溫室氣體減排項目的首個項目投資

二零五零年集團關鍵氣候目標

到二零五零年前成為淨零碳排放公司，遵循科學基礎倡議淨零標準要求



首次對出口物流進行溫室氣體評估

二零零八年

集團溫室氣體評估 — 並非完整範圍

二零一六年

目標：淨零碳排放

二零二零年

二零一一年至二零一四年

對工廠、中央基地及出口物流流程進行溫室氣體評估

二零一九年

工廠、中央基地及出口物流流程 — 每噸產量減少 14% (二零一四年範圍)。首次完整範圍的集團溫室氣體評估

二零二二年

科學基礎減碳倡議二零三零年減排目標驗證

了解本集團的碳足跡並衡量進展

L'OCCITANE 集團深信，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，我們持續量度自己的碳足跡。

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

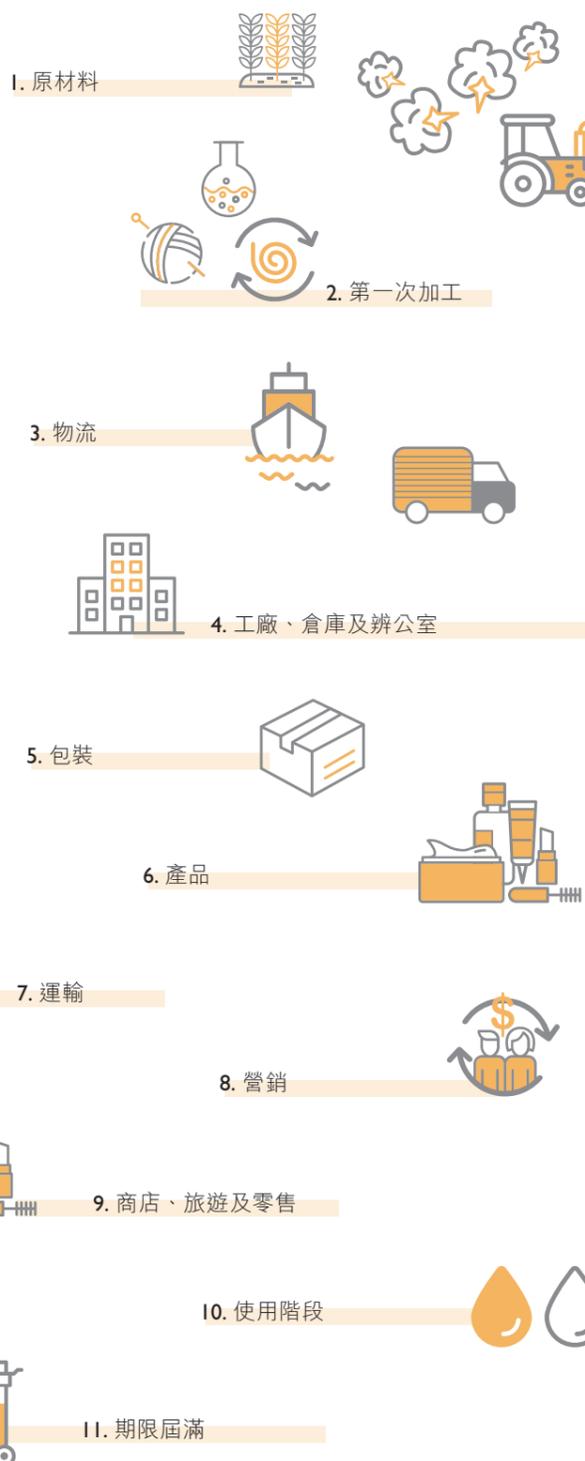
我們的量度範圍

• **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、公司自營店、辦公室及倉庫的固定性燃燒、移動性排放及易散性排放。

• **範圍 2**。工廠、公司自營店、辦公室及倉庫的外購能源 (主要為電力) 的間接排放。

• **範圍 3**。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、生產相關的廢棄物、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公司自營店)。

L'OCCITANE 集團評估價值鏈概覽

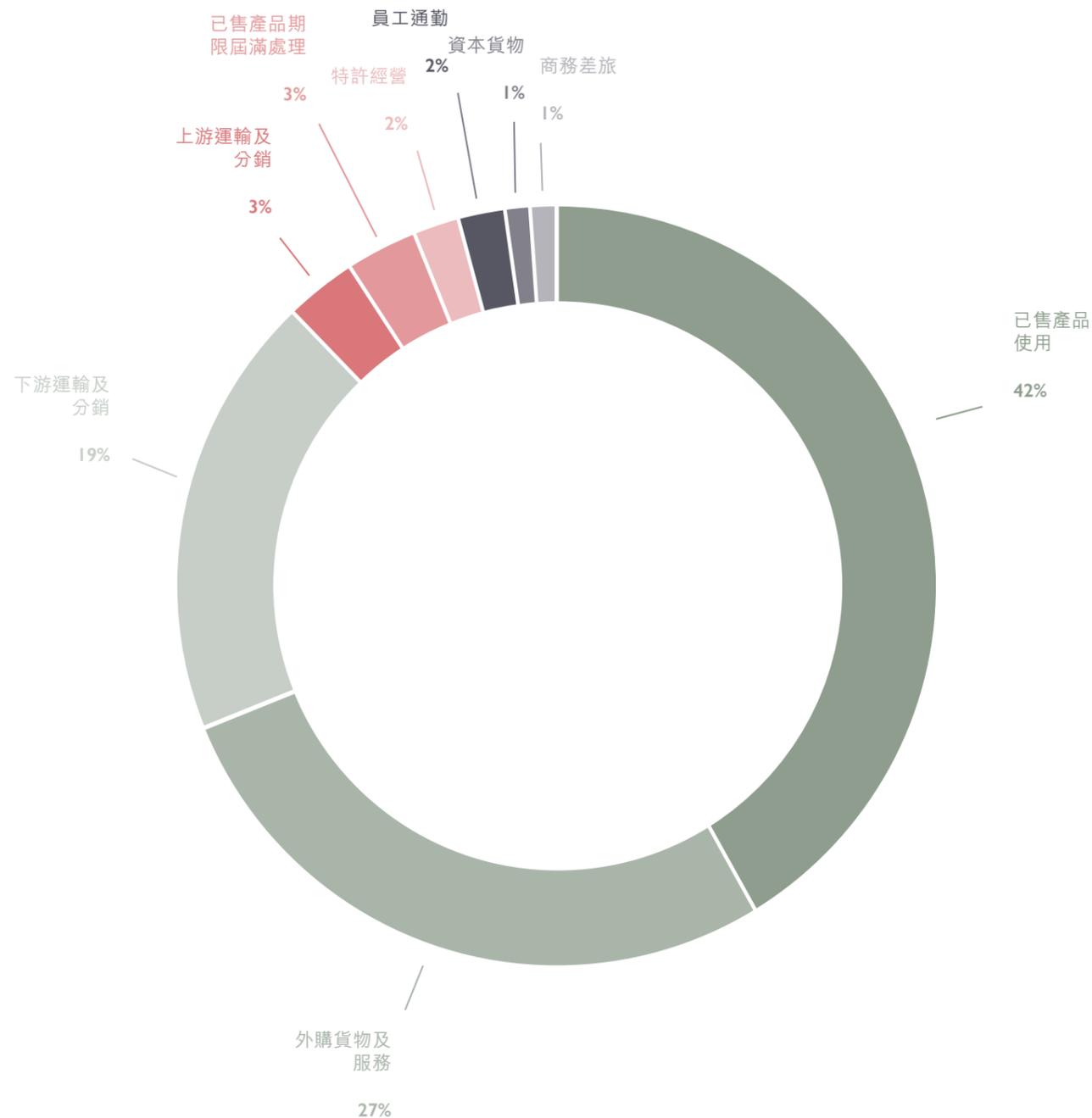


於二零二零財年，本集團的溫室氣體評估細分為範圍1及2佔總排放量5%，範圍3佔95%。溫室氣體排放的「熱點」是使用已售產品(48%) (與將水加熱以使用沖洗產品所耗能量有關)、原材料(9%)、包裝(7%)、上下游運輸及分銷 — 包括運送終端用戶消費者到我們的商店(9%)、營銷(6%)及購買電力(4%)。

於二零二二財年，本集團的溫室氣體評估細分為範圍1及2佔總排放量1%，範圍3佔99%。與基準相比，憑藉可再生能源轉型及減排行動，範圍1及2的比重已縮減(由5%減至1%)。

二零二二財年本集團溫室氣體排放熱點

- 使用已售產品(42%)，與將水加熱以使用沖洗產品所耗能量有關。
- 外購貨物及服務(27%)，其中包括原材料(7%)及包裝(6%)。
- 上下游運輸及分銷(22%) — 除物流流程外，包括運送終端用戶消費者到我們的商店。



減少我們自身營運的排放(範圍1及2)

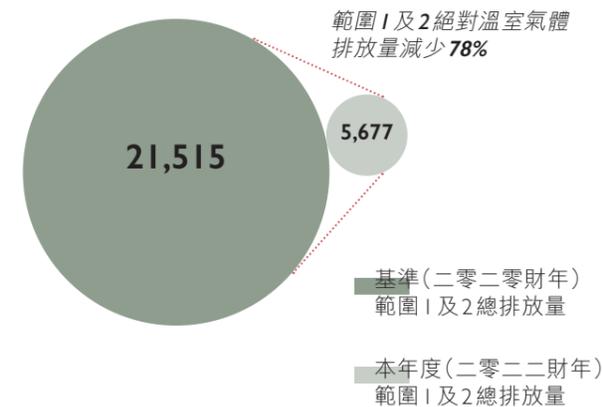
自有車輛的主要能源消耗及燃料是主要原因，佔本集團二零二零財年基準溫室氣體排放量5%。

我們已制定到二零二五年及二零三零年前的科學基礎減量目標。從生產到店舖，我們一直監察及努力減少能源消耗並過渡可再生替代品。與二零二零財年基準相比，我們的行動使我們在二零二二財年將範圍1及2相關的絕對溫室氣體排放量減少74%。

範圍1目標：到二零三零年前範圍1絕對排放量減少46% (二零二零財年為基準)

由於範圍1的排放主要是由於我們的生產場地使用天然氣，而我們正進行天然氣轉型計劃，其圍繞2個方法：從天然氣轉換為「綠色氣體」(在馬諾斯克工廠運行)，同時進行一個基於實施生產生態流程、優化生產系列、管道保溫和熱回收的效益計劃。為解決與車隊燃料消耗相關的排放問題，於二零二一年，我們在出行政策納入對環境影響的考慮，減少使用商務車，並鼓勵人們逐步從熱能車轉向混合動力或電動車。該等舉措有助於二零二零財年至二零二二財年期間將我們的範圍1排放量減少2%。

二零二零財年基準年至二零二二財年期間的範圍1及2演變



首份可再生電力合約
二零一二年

L'OCCITANE集團響應RE100倡議
二零一六年

本集團80%的電力消耗來自可再生電力
二零二零年

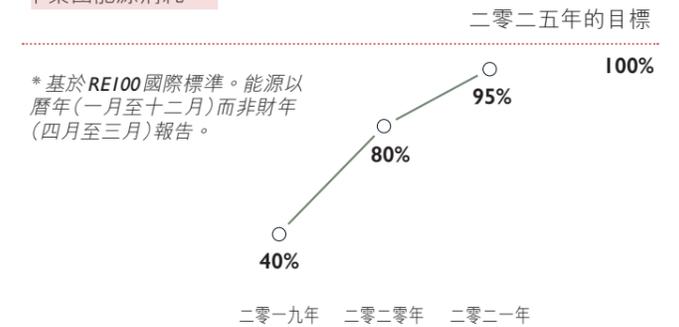
本集團95%的電力消耗來自可再生電力
二零二一年

範圍2目標：到二零二五年前採購100%可再生電力

本集團於二零一六年加入RE100(可再生能源100%)倡議，承諾到二零二五年前在所有場地實現100%可再生電力，包括店舖、辦公室、倉庫及工廠。該承諾獲確認為科學基礎減量目標，為其與將全球氣溫上升限制在1.5攝氏度的目標一致提供了科學依據。

本集團正按計劃實現這目標：於二零二零年，可再生電力覆蓋率已達到80%。於上一個曆年(二零二一年)，覆蓋率大幅提高至95%。此重大進展是部分國家過渡至可再生能源的結果，即透過直接綠色電力合約(例如西班牙)或透過購買能源屬性證書(例如韓國)。

來自可再生資源的本集團能源消耗



* 基於RE100國際標準。能源以曆年(一月至十二月)而非財年(四月至三月)報告。

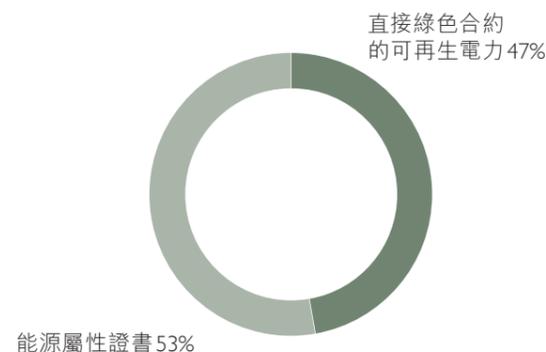
本集團有三個採購可再生電力的渠道：

- **直接綠色合約**：這是位於擁有綠色電力供應商的國家並對電力採購合約具控制權的設施的首選方案。於二零二一年，本集團消耗的可再生電力47%是以此方式採購。
- **能源屬性證書(EAC)**：購買的每份EAC證明已生產1兆瓦時的可再生電力並注入網絡。在可再生電力市場尚未成熟的國家(並無或只有極少數的直接綠色電力供應商)，本集團購買EAC以覆蓋其常規電力消耗。該等證書佔本集團可再生電力覆蓋率的53%。
- **實地自行發電(太陽能發電板等)**：於二零二二年末，我們計劃在聖保羅的L'OCCITANE au Brésil工廠安裝太陽能發電板，預期在二零二三年覆蓋該場地的100%用電量。在拉戈爾斯場地，於二零二四年前將增加發電量，實現25%的自用覆蓋率。

西班牙零售在能源轉型及減排方面取得巨大成就：

- 所有店舖*已轉為同一供應商的可再生電力。
- 目前所有店舖均配備LED照明。
- 二零二零年至二零二一年期間，整體零售用電量減少12%。

*出於可行性原因，加那利群島的兩間店舖除外(已購買EAC以覆蓋可再生能源的電力消耗)

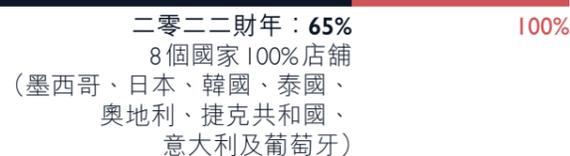


自二零二零財年基準以來，透過在31個國家加快過渡至可再生能源，範圍2溫室氣體排放量減少91%。

除可再生能源外，本集團亦已制定減少能源消耗的目標。於本年度，我們營運所在主要國家的零售網絡實施了環境管理系統，並確定了目標和行動，更有效追蹤及減少電力消耗，例如安裝LED照明系統。

安裝LED照明系統的店舖：

到二零二五年 100%店舖安裝LED照明



減少我們價值鏈的排放

範圍3排放佔本集團二零二零財年基準溫室氣體排放量95%。因此，為實現二零五零年淨零碳排放目標，實現此範圍的宏大目標具有特別的戰略意義。

於二零二二財年，本集團的範圍3佔溫室氣體排放量99%。已售產品使用、原材料、包裝及物流為主要因素。二零二零財年基準年至二零二二財年期間的本集團的範圍3經濟碳密度進展為1%。此進展主要與上下游運輸數據收集過程的改進有關(導致範圍3碳密度變化+11%)。儘管我們的範圍3經濟密度取得進展，但在我們的兩個主要熱點(分別為-3%及-8%)可看到有利的趨勢：採購(包裝、原材料及營銷)及使用階段。

本集團在過去十年一直致力於其環境足跡，開發包裝和配方的生態設計方法(詳見產品章節)，其對減少本集團的溫室氣體排放方面發揮重要作用。

於二零二二財年，我們在多個國家成立綠色供應鏈全球工作小組及幾個綠色零售當地工作小組，以推進我們的行動計劃。

範圍3：將每單位附加值的範圍3溫室氣體排放量減少55%(二零二零財年為基準)

減少物流排放：

本集團的綠色供應鏈政策旨在減少物流活動及供應商的碳足跡。為此，我們已成立全球綠色供應鏈工作小組。

與供應商合作是實施綠色供應鏈戰略的關鍵。關於物流流程，此政策已在全球範圍內部署，用於上游、內部及下游流程。所有中央和區域供應鏈團隊已合作設計新的三年綠色供應鏈路線圖，以減少空運、最大限度增加車輛和集裝箱的裝載量，並為最後一哩物流轉向混合動力和電動車。

L'OCCITANE集團參與各種聯盟，旨在透過減少供應鏈的碳足跡最大限度發揮其正面影響。[#SupplyChain4Good initiative](#)聚集了供應鏈的關鍵參與者(各行業的運輸公司、貨運代理及全球品牌)，以「測試和學習」的方式啟動創新和協作項目。L'OCCITANE集團正在領導其中一個致力於電子商務包裝的項目。本集團亦已加入[Association des chargeurs pour un transport maritime décarboné](#)聯盟，透過航海運輸實現海運脫碳。



減少零售網絡的排放：

L'OCCITANE集團零售網絡亦參與減少範圍3的二氧化碳排放，並為消費者提供生態設計的店舖。在北美和亞太地區等幾個關鍵地區，我們已成立當地的綠色零售工作小組進行創新並尋求適合每種情況的可持續替代解決方案。

重塑店舖概念的一個例證是澳洲的 [Bondi Green Store](#)，為L'OCCITANE en Provence於二零二一年十月推出的首間綠色店舖。該店舖是與Green Building Council of Australia (GBCA)合作建成，為獲得5星評級和認證的綠色店舖。

概念包括活生生的植物牆設置完全集成灌溉系統，作為天然空氣過濾器，以及一個補充噴泉，消費者可用100%可回收鋁「永久瓶」補充產品。該店是我們減少能源、參與循環經濟、減少浪費和促進消費者可持續習慣的可持續發展路上一個重要里程碑。

L'OCCITANE Korea獲得的另一個認可是在現代百貨的快閃店「A Choice For the Planet」獲得了兩項大獎。該店在獲得MUSE設計大獎(可持續生活/綠色類別)及iF設計大獎時，都因其環保設計而受到評審團的高度評價。



減緩價值鏈之外的溫室氣體排放

L'OCCITANE 集團的目標是在所有三個範圍為世界碳中和作出貢獻。

為促進過渡至淨零碳排放，L'OCCITANE 集團於二零二一年開始投資於防止森林砍伐、保護和恢復生態系統以及增加碳匯的項目，目標是到二零三零年前透過向該等項目投入排放量等額來實現碳平衡（範圍 1、2 和 3 排放的 100%）。

項目位於：

- 在 L'OCCITANE 集團產生影響的領域（透過原材料生產或產品分銷）。
- 在確定為**生物多樣性熱點**及／或確定為**森林砍伐及生態系統退化前沿**的地區。
- 在特別容易受到氣候變化影響的地區（資料來源：[IPCC 報告](#)、[全球氣候風險指數](#)）。

L'OCCITANE 集團旨在支持有利生物多樣性和社區的項目，並應對下列一個或多個主題：

- 防止森林砍伐及生態系統退化（REDD+、爐灶等）。
- 生態系統重建（植樹造林／再造林、恢復紅樹林等）。
- 幫助農業轉型（再生農業、農林業等）。

L'OCCITANE 集團僅依靠既定標準確認用於達到其排放水平的碳單位：

- 國際標準：Verra、Gold Standard 及 Plan Vivo。
- 當地標準：當地政府認可（例如法國的 *Label Bas Carbone*）。



L'OCCITANE 集團與其他 14 名投資者一同參與對第三個 Livelihoods Carbon Fund 的 1.5 億歐元投資，以擴大自然為本的解決方案。憑藉十年的豐富經驗，Livelihoods 正在啟動第三個 Livelihoods Carbon Fund (LCF3)，以支持農村社區努力保護和恢復自然生態系統，並透過可持續農業實踐改善生計。在蓬勃發展的國際碳市場中，Livelihoods 確立了其獨特單一地位：將人類與地球、企業與非政府組織聯繫起來，投資於自然為本的解決方案和創造社會價值。



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。在法國，營運團隊十多年來一直監控並優化使用資源。如今，我們在法國設有兩個製造場地並在巴西設有一個製造場地，我們已確定以下與該等生產場地的影響有關的加快重點：**實施低碳轉型戰略**，以在二零二五年前達到法國工廠碳中和的目標，並為評估本集團水足跡作出貢獻，以便來年制定全球路線圖。



我們位於法國的生產場地擁有嚴格的環境管理體系，自二零一二年起通過 ISO 14001 認證。

我們的生產場地向碳中和邁進

我們位於法國的主要生產場地及倉庫十年來一直致力減少對環境的影響，自二零一八年改起改用 100% 可再生電力並回收 100% 廢物。

彼等目前加快向低碳轉型，承諾減少排放並投資於碳封存項目，以在二零二五年前實現碳中和。



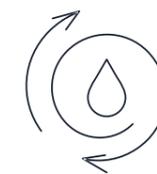
水管理

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。此外，其與定義為生物多樣性侵蝕的五個主要因素中的兩個直接相關：污染和自然資源開採。

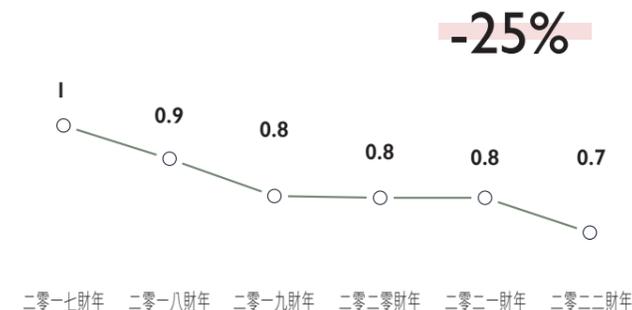
本集團充分意識到水是其活動中的關鍵議題，已開始著手優化生產過程中的水管理。這尤其需要對廢水進行優化處理，並且正在進行減少工業場地消耗的不同項目。去年，我們在馬諾斯克（法國）的主要生產場地實施新做法，例如重組配方序列，以優化我們反應器的清潔工作，以及重用清潔過程用水的洗滌水回收計劃。

作為生產場地轉型以減少環境影響的一部分，我們在法國的目標是在二零二五年前改造拉戈爾斯生產場地，使其成為本集團的首個「循環用水廠房」，意味著在生產過程中運用循環模式回收及重用水資源。

本集團用水策略的下一個關鍵里程碑是開始分析其整個價值鏈中的水足跡。到二零二二年末，目標是覆蓋本集團的全部範圍，並確定如何超越循環用水方法。本集團水足跡分析將使我們能夠確定專注的關鍵熱點，從而設定目標並實施行動計劃。



生產廠房耗水密度
二零一七財年起減幅（升／單位）



減少能源消耗並轉向可再生能源

提高能源效率

十多年來，法國的生產場地一直致力於改善建築設計及隔熱、優化工業流程和使用節能技術來降低能源消耗。二零一七財年至二零二二財年期間，其降低了 **-18%** (以每生產單位的千瓦時計算)，去年密度減幅為 **-9%**。例子是拉戈爾斯(法國)生產場地，已建立管道隔熱及熱回收系統：從廢水中回收熱量，以預熱工序用水。

我們的營運團隊決定在能源管理方面更進一步，透過深入分析未來製造戰略中必須考慮的能源使用情況，力爭在二零二三年前通過 **ISO 50001** 認證。

過渡至使用可再生能源

我們在法國的生產場地於二零一二年開始過渡至使用可再生電力，如今我們擁有 **100%** 可再生能源。

能源耗用量減少及轉型

過去五年能源密度比較
(千瓦時/生產單位)

-18%

可再生能源

100%

減少和回收廢物

減少廢物產生並回收殘餘廢物

為履行減少廢物的承諾，本集團正在優化其製造活動中的材料使用。此方法基於集團範圍內的多個項目，旨在透過生態設計、輕量化以及優化、再利用和標準化材料來減少與工廠及配送中心運輸包裝相關的廢棄物。

我們的生產營運團隊一直致力於通過持續改進目標和監察來減少廢物產生，同時確保盡可能回收從源頭上無法避免的廢物。自二零二零年起，其透過再利用、回收或利用其生產能源來回收 **100%** 工業廢物，並自二零一八年起實現 **零廢物** 送往垃圾堆填區。

負責任廢物管理

廢物回收或再利用

71%

廢物送往垃圾堆填區

零

自二零一八年起

廢物回收

100%

已收回工業廢物

二零一七財年至二零二二財年
廠房及分銷中心的
廢物產生量

-24%

製造場地附近的再生項目

本集團亦決定支持法國的森林再生項目，將在我們的製造場地附近儲存碳。事實上，地中海地區特別容易受到氣候變化的影響，亦是生物多樣性的熱點。

其中兩個項目獲得法國生態轉型與團結部創建和監督的法國標籤 **bas carbone** (低碳項目)。該標籤保證項目的質量，並促進對生物多樣性、土壤保護、水資源保護和當地經濟產生積極影響的項目。L'OCCITANE 集團提出了一項具體要求，以確保該等項目有助保護和提高生物多樣性。



產品、創新及生態社會設計

配方生態設計

我們的專長：使用最好的天然和有機成分，並努力始終表現出對自然的最大尊重。這與創新的提取流程和傳統技術相結合，共同提高植物的天然效益。

透過我們熟練和敬業的研發團隊，為 L'OCCITANE en Provence 及 Melvita 開發產品，並按要求支持集團其他品牌，我們創造了身心享受、天然和可持續的化妝品配方，以及超越客戶期望並設定新行業標準的創新產品。其中包括目前在法國申請或交付的 **70** 項產品專利。

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。我們優先選用天然來源的原料，如精油、植物萃取或花水。例如，L'OCCITANE en Provence 發佈「配方理念」，遵循 **配方約章** 及 **潔淨約章** 的原則。配方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，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 發佈潔淨約章，列出更嚴格規定，引領品牌創新。



L'OCCITANE en Provence 發佈潔淨約章，規定所有新配方須於二零二零年前至少滿足以下一個標準：

- 免洗配方：天然來源成分 > 或 = **95%**⁽¹⁾。



二零二二財年進展：L'OCCITANE en Provence 已達到 **38.5%**。

- 沖洗配方：易於生物降解成分 > 或 = **95%**⁽²⁾。



二零二二財年進展：L'OCCITANE en Provence 已達到 **86%**。

沖洗配方達到 95% 可生物降解



¹ 根據國際規範 ISO 16128 定義「天然來源」的配方。

² 根據 OCDE 301 定義至少 95% 成分易於生物降解的配方。

L'OCCITANE en Provence 可持續配方方法

於二零二一年，L'OCCITANE en Provence 一直致力於重新定義其可持續配方方法，以改善其對環境的影響。我們的目標是所有配方都將遵循4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。

評估

識別並追蹤我們在可持續產品開發方面的改進。

按照LCA方法(ISO 14040:2006)，我們正在考慮配方的所有環境影響。

對排名前20的產品配方進行了生命週期分析(LCA)。

對排名前50的產品配方進行LCA。

二零二二財年 二零二四年

持續進展：正在進行的LCA時間表讓我們能夠確認當前的重點並確定要關注的新領域。於二零二二財年，整合已確定的環境影響將促成制定新版本的潔淨約章。

避免

可能損害生物多樣性的成分。

沖洗配方91%可生物降解

到二零二三年，肥皂產品中不含棕櫚油

所有沖洗配方95%可生物降解

二零二二財年

二零二三年

二零三零年

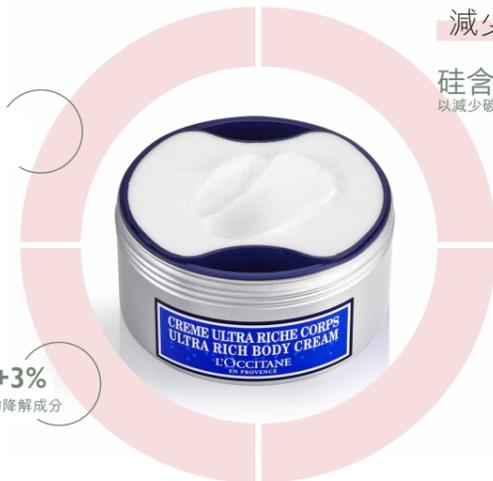
乳木果豐凝潤膚霜重新配方

評估

基於16項環境指標分析的全配方

避免

+3%
可生物降解成分



減少

硅含量低於1%，
以減少碳足跡

+18%
天然成分

潔淨

減少

配方的環境影響。

構成我們產品的原材料的碳影響佔本集團二零二零財年碳足跡9%，其為公司的基準。

採購配方所含原材料佔本集團碳足跡7%。

碳密度排放減少20%

二零二二財年

二零二五年

持續進展：在產品開發的每一步，我們都遵循生態流程原則：通過減少配方生產過程中的資源使用，最大限度提高效率。例如透過消除硅成分。

潔淨

我們確保所有成分產生的影響有限並遵守潔淨約章。

40%配方至少95%成分為天然來源

80%配方至少95%成分為天然來源

二零二二財年

二零三零年

ELEMIS 致力於關鍵的皇牌成分骨膠原

利用生物技術處理Padina Pavonica。20多年來，ELEMIS在地中海培育了Padina Pavonica，其為ELEMIS骨膠原系列的關鍵皇牌成分之一。隨著時間過去，我們對這種藻類有更深入的了解，向科學家提出挑戰，看看能否解開Padina Pavonica更多神奇特性。經過多年研究，我們在實驗室中採用了一種新的生物技術和發酵過程，生產出Padina Pavonica酵素，用於我們新的Pro-Collagen Morning Matrix。以這種方式生產的天然成分有助於：

- 限制對環境的負面影響。
- 使用更少的資源(例如水和能源)。
- 減少運輸和二氧化碳排放。
- 提供具有標準化活性的一致活性成分。
- 限制位置、收穫、季節或政治問題對供應鏈的影響。

Padina Pavonica酵素可增加皮膚密度的感覺，令皮膚看起來和感覺更緊緻，亦提供卓越的抗氧化活性，有助支持我們的皮膚應對日益嚴峻的環境挑戰。



包裝生態設計

本集團正透過使用不同的材料並減輕其重量來開發更可持續的包裝，特別是在包含塑膠的情況下，其為陸地和海洋生態系統的主要污染源。

L'OCCITANE集團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。我們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塑料回收經濟。

去年，在「二零二一年新塑料經濟全球承諾進展報告」中，艾倫麥克阿瑟基金會強調了L'OCCITANE en Provence在幾個關鍵類別中的行動和舉措。在二零二一年報告中，該品牌展示了進展和宏大目標，例如相比二零一八年原始產品33%及總量減少10%。

目前，我們已在集團層面簽署這一承諾，使我們所有品牌成為每年發佈的全球公開報告的一部分。二零二五年新塑料經濟全球承諾包括：

集團全球行動和承諾：

- 100%的包裝可回收、重用或可作肥料。今天每2件產品中就有1件是經過外部合作夥伴驗證的可回收產品。
- 消除有問題或不必要的塑料包裝。在價值鏈每一步都作出努力，從我們聖誕活動僅使用紙板，到當地送貨服務用紙代替塑料填充箱子。
- 從一次性使用模式轉變為重複使用模式。在所有地區推出補充噴泉，明年將於全球達到100個噴泉。





每個品牌的包裝生態設計進展

L'OCCITANE EN PROVENCE

關鍵舉措：

與標準產品相比，我們產品的環保補充裝有助節省 78% 至 97% 的包裝材料。

為 L'OCCITANE en Provence 提供 25 個環保補充裝的目標已於二零二一年達成，自二零一九年以來增長 25%。

於二零二二財年，透過環保補充裝，該品牌節省 292 噸的包裝。

杏仁磨砂沐浴啫喱是當今負責任包裝夢寐以求的「聖杯」。管裝和瓶蓋為 100% 可回收而設：兩者均採用聚乙烯 (PE) 製成，回收質量較高，93% 由回收塑料製成，並獲歐洲和美國的回收商協會確認為可回收。此包裝實際上是閉合循環，這是個相當大的突破！

生產的管裝嚴格遵循 ISCC Plus 指引，採用質量平衡方法，以滿足我們的兩個客戶：顧客與自然。

乳木果豐凝潤膚霜補充裝使我們能夠大幅減少對塑膠的依賴。與舊產品相比，每年可節省超過 40 噸。其亦滿足我們最大限度使用消費後再生塑膠的目標。

二零二二年底前達致零售產品零膠膜包裝。於二零一九年，45% 的產品使用 FSC 標籤認證及可作肥料的膠膜包裝。去年我們減少了 -53% 膠膜包裝重量。

L'OCCITANE en Provence 在二零一九年推出店內補充噴泉以減少塑膠浪費。L'OCCITANE 正在其歐洲、美國、加拿大及亞洲的精品店安裝補充噴泉，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。

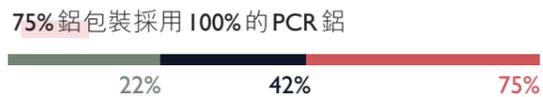
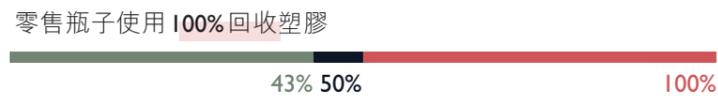
店內補充噴泉：
二零二二財年我們設有 58 個補充噴泉。
於二零二三財年，我們計劃設立超過 100 個補充噴泉。



L'OCCITANE EN PROVENCE

到二零二五年前的包裝生態設計目標

二零二一財年 二零二二財年 二零二五年的目標

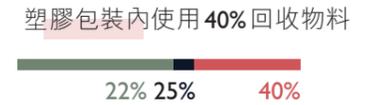


MELVITA

關鍵舉措：於二零二一年推出第一款一公升裝 New Essentials 沐浴露 Melvita 環保補充裝。

100% 折疊紙盒為 FSC。

Melvita 到二零二五年前的包裝生態設計目標
二零二一財年 二零二二財年 二零二五年的目標



ELEMIS

關鍵舉措：

100% 可回收玻璃 Pro-collagen Morning Matrix 發佈

我們在三月推出了最新的抗衰老突破性護膚產品 Pro-Collagen Morning Matrix，採用 100% 可回收玻璃罐和鋁蓋包裝。選擇使用玻璃罐而非塑膠，我們避免了每銷售 10,000 件 50 毫升規格的罐子使用超過 1 噸塑膠（每 10,000 件 30 毫升的罐子使用超過 0.7 噸塑膠）。Pro-Collagen Morning Matrix 是我們改進抗衰老產品組合包裝可持續性的起點。

Mayfair No.9 Hand and Body 首款 r-PET 瓶*

二零二二年九月，ELEMIS 為 Mayfair No.9 Hand and Body Wash & Lotion 推出首款 96% 回收及 100% 可回收的 r-PET 瓶*。這是朝著我們的目標邁出的一步，即二零二五年實現 40% 回收物料或可重用包裝。

(*不包括瓶泵)

所有市場紙盒 100% 可回收

ELEMIS 已承諾將零售紙箱從 Metpol 紙板更換為 Transmet 紙板，以確保在所有市場實現 100% 的可回收比率。根據二零二二財年的銷售額，這使得超過 117 噸紙張獲回收並從垃圾堆填區或焚燒中轉移出來。



ELEMIS



ERBORIAN

關鍵舉措：SKIN Hero Peeling Au GINSENG



使用完整的PP單材料系，實現100%產品可回收



L'OCCITANE集團為顧客提供2,976個空瓶收集點

自我們開始以來，已在店鋪收集超過3百萬件，僅於二零二一年就收集了超過1百萬件

到二零二五年，100%的公司自營店鋪提供回收計劃

與消費者接觸以應對塑膠污染

對我們而言，提高消費者對回收的意識並讓其參與回收亦很重要。因此，L'OCCITANE集團承諾為所有品牌設立回收計劃，同時適應分銷網絡及客戶消費模式，確保消費後產品得以回收。為此，我們提供消費後包裝收集點。如今，由於Limelife收集點及本集團自營及非自營店鋪設有回收服務，L'OCCITANE集團為顧客提供2,976個空瓶收集點。

店鋪回收計劃旨在鼓勵顧客將用過的包裝退回店鋪或帶到收集點以便進行回收。截至今日，73%的公司自營店鋪設有回收計劃，較去年增加28%，目標是到二零二三年末達到87%。

此外，為幫助減少全球廢物量，我們40%的店鋪回收計劃亦接收其他品牌的包裝。整體而言，自計劃啟動以來，透過我們多個回收夥伴收集了超過三百萬件包裝。

L'OCCITANE en Provence與TerraCycle®於二零一四年建立的策略合夥於二零二一年納入七個新的歐洲分銷市場：比利時、德國、荷蘭、挪威、西班牙、瑞典和瑞士。此外，擁有亞太地區最大店鋪網絡的中國設有超過230間店鋪，透過與TerraCycle®合作，於二零二二年一月實現公司自營店鋪的店鋪回收計劃覆蓋率達100%。

在並無TerraCycle®的國家，我們設法找到了其他回收合作夥伴。於本年度，奧地利已找到當地合作夥伴來開展計劃，印度、台灣及墨西哥亦如是。

亞洲的「BIG LITTLE THINGS」計劃

在馬來西亞，L'OCCITANE en Provence透過與iCycle的當地合作繼續開展「Big Little Things」計劃，自計劃開展以來已收集超過一百萬件美容產品空瓶。計劃亦在新加坡島的四間分店與當地回收合作夥伴SembWaste推出。

於二零二二財年，印度亦開展同樣計劃。在印度，「Big Little Things」計劃是該國第一個接收其他美容品牌的PET包裝的回收計劃，以實現更加循環的經濟。為此，彼等與Saahas Zero Waste合作，其為從事環境和社會行動的當地非政府組織。除回收及升級再造美容產品空瓶外，彼等亦僱用社會經濟地位較低的人並促進性別平等。為開展計劃，彼等與22名知名影響者合作，從而接觸到國內310,904人。透過Big Little Things India，客戶回收產品可獲得令人振奮的獎勵，藉以激勵和鼓勵進行回收。

為實現二零二五年100%公司自營店鋪設有客戶回收計劃的目標。



Melvita自二零一三年起亦在日本分店與當地合作夥伴開展一項回收計劃。由於這倡議，客戶可帶來任何美容品牌的空包裝進行評估並獲得忠誠度積分作為交換。自推出以來，已收集了33噸。

此外，DUOLAB的目標是在回收其消費後廢物方面成為一個完全可持續的「閉環」品牌。包含所有DUOLAB膠囊的紙板套均來自可持續管理的森林，可在一般的紙張回收箱中回收。為確保每個一次性膠囊都能回收，Duolab亦與TerraCycle®合作。該計劃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，以便完全回收，確保永遠不必送到垃圾堆填區。自UK DUOLAB推出以來，62%已售出膠囊已透過TerraCycle®進行回收，目標是達到100%。

透過營銷活動與消費者接觸

提高意識並鼓勵消費者參與我們減少廢物的承諾，乃應對塑膠污染挑戰的關鍵。因此，我們定期透過營銷活動推廣具有附加社會及/或環境價值的產品。例如，我們宣傳了固體美容產品、環保補充裝及補充噴泉，以推廣零浪費浴室，從而減少產品期限屆滿造成浪費。



在Melvita日本分店開展首個回收計劃

二零一一年

在中國、南韓、日本和中東部署。LimeLife啟動回收計劃

二零一九年

在新加坡及為DUOLAB部署回收計劃

二零二零年

二零一四年

Melvita及L'OCCITANE en Provence法國分店開展首個回收計劃

二零二一年/二零二二年初

在西班牙、德國、瑞士、瑞典、挪威、比利時、荷蘭、奧地利、台灣、印度和墨西哥部署回收計劃。在100%的中國公司自營店鋪擴大店鋪回收計劃

III. 本集團可持續 發展重點

社區

賦權人們
供應鏈責任管理
L'OCCITANE 集團的慈善行動



賦權人們

為求向社會及環境帶來更多正面影響，我們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。」

我們如何做到？

- 促進職場福祉。
- 培養多樣性、平等及包容性。
- 發展及培訓團隊。
- 培養積極的安全文化。

本集團僱員主要數據

9,042

員工(全職僱員)

87%

女性員工

50%

女性於
主要管理職位

8,000

全球
名員工使用 Learning
數碼平台

63%

DE&I 全球調查
參與率

所有

國家
推出育嬰假

促進職場福祉

作為國際集團，L'OCCITANE 努力為全體人士促進職場福祉，致力於創造健康且激勵人心的工作場所。員工福祉是本集團的首要事項，在二零二二財年，我們在全球範圍內加強政策和計劃，並在大多數國家推出新的當地倡議。

進行第1次調查 — 4個國家
(法國、澳洲、日本和美國)

二零一五年



作為一項共同的政策，在二零二二財年，我們在亞洲和歐洲推出員工援助計劃以向所有僱員提供面臨生活問題(與健康或財務等相關)時的專業幫助。

此外，我們開發了一種工作評估方法，使我們能夠根據一組客觀標準檢查各個職位，包括分析中的性別和其他類別。這使我們能夠建立一個公司範圍的框架，為所有員工提供公平的薪酬和福利。大多數國家已設有這項評估，並將於來年在其餘國家採用。

於二零二二年七月，本集團將
全球化推行卓越職場計劃，
目標取得 70% 的信任指數平均得分

全球卓越職場宏圖

為確保不斷進步，L'OCCITANE 集團於二零一五年參與了卓越職場計劃，以促進及評估公司的職場生活質量。該調查每兩年進行一次，旨在增加參與每個版本的國家數量，以擴大集團信任指數™的代表性，指數涵蓋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。

最新調查於二零二零年進行，覆蓋本集團10個國家，參與率非常高(超過四分之三的員工)，信任指數得分達到67%。於二零二零年，大多數國家有資格獲得認證⁽¹⁾，接近一半獲得「卓越職場」評級，該評級頒發予各自市場上的最佳認證企業⁽²⁾。該等成績得益於過去數年我們在「信任及賦權員工」計劃四大支柱下所作的努力。

¹ 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。

² 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」。



ELEMIS對僱員的福祉和公平薪酬承諾

於二零二一年，ELEMIS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Living Wage Foundation正式認可。此外，ELEMIS批准了一項針對志願工作的有薪假計劃，同時升級了員工援助計劃，為個人和家庭提供更多支持。

ELEMIS



在英國為所有員工
支付實際生活工資

- 此外，ELEMIS為其員工推出一項名為BLOOM的整體計劃，代表歸屬感、學習、開放、提供支持和心理健康意識。該福利計劃旨在教育、賦權和支持ELEMIS員工實現和保持良好的心理、情感和身體健康。BLOOM計劃包括一年的健康研討會，包括幫助優化健康的「營養指導」以及滋養身體的「尋找平衡和創造邊界和伸展」。
- ELEMIS亦已在英國及美國成立「SWIC」委員會。該等社會及福利團隊幫助組織與BLOOM計劃相關的定期活動，讓員工可以盡情享受或為慈善事業作出貢獻。

培養多樣性、平等及包容性

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，因此推動職場福祉。

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。

僱用及招聘是建立一個更包容工作環境的關鍵領域。我們的第一步是在我們所有的工作描述中展示我們的DE&I承諾。

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。

於二零二一年十月，前集團董事總經理Yves Blouin簽署了「LEAD Network Europe」的行政總裁承諾，與Danone及Unilever等公司一同承諾加快性別平等並推動行業包容。這一承諾是朝著實現集團的多樣性、平等和包容性目標邁出的重要一步。

Groupe
L'OCCITANE

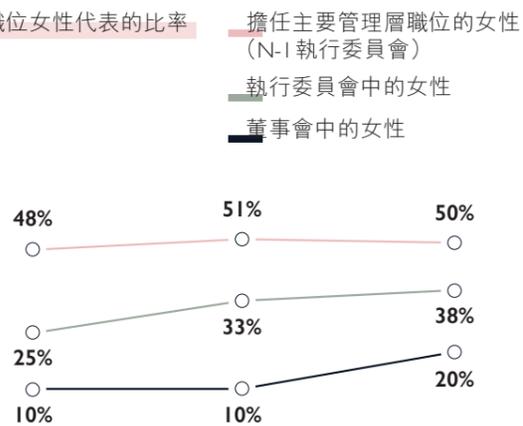


L'OCCITANE集團致力於
加快工作場所的多樣性、
平等和包容性

本集團亦銳意推動女性在主要管理層職位中的代表性。於此領域，本集團漸入佳境，自去年起，我們在主要管理層職位上保持平等。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，其中三個(Erborian、Sol de Janeiro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。

我們當下的重點是增加本集團董事會及執行委員會女性代表的比率，而我們已持續取得進展，分別達到20%及接近40%。

領導層職位女性代表的比率



二零二零財年 二零二一財年 二零二二財年

L'OCCITANE集團具包容性的全球育嬰假政策

於二零二零年，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)。

於二零二二財年在集團
實體內全面實施具包容性
的全球育嬰假政策



該政策在日內瓦(瑞士)總部和法國推行，隨後在二零二一財年在另外五個國家推行，直至二零二二財年在集團實體內³全面實施，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。
- 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。

例如，在巴西，該政策於二零二二年一月生效，適用於所有員工。根據法律，次級撫養人可休假五天，但L'OCCITANE Brazil提供額外休假85天的選項。

在全球範圍內發起關於多樣性、平等和包容性的全球運動

於二零二二年一月，L'OCCITANE集團亦發起IN'PROVE倡議，其為多樣性、平等和包容性的全球運動。



DE&I是一個漫長的旅程，正是我們認為必須以穩定的步伐採取行動的因由。我們決定在每個國家設立一名大使，建立DE&I社群，並納入所有員工，向彼等解釋DE&I的含義、採取行動的重要性，以及彼等如何採取行動以促進更具包容性和更公平的工作場所。

我們致力於共同構建集團DE&I路線圖，以支持一種專注於所有能力並包容所有社群的文化：賦權所有團隊成員以積極支持多樣性和包容性的文化。更具體而言，我們希望：

- 僱用、支持和提拔在每個管理職位上具有不同經驗的人。由於具包容性的僱用及招聘是邁向更具包容性的工作環境的關鍵一步，所以我們在二零二一年的第一步是在我們所有的工作描述中展示我們的DE&I承諾。
- 確保所有員工都感到受重視和尊重。
- 在全球範圍內開展協作，讓不同的員工群體參與垂直決策。

於二零二一年三月，我們在35個國家以超過20種語言開展一項全球DE&I調查。該調查很關鍵，其使我們能夠：

- 讓員工有機會表達意見，並為我們公司的DE&I路線圖的建設作出貢獻。
- 諮詢員工，了解彼等希望公司在當地和全球範圍內的DE&I方面優先考慮什麼。
- 收集員工對公司內DE&I現狀的看法。
- 創建一個用於評估、衡量和審查結果並確保未來進展的數據庫。

我們取得令人讚歎的參與率：超過6,600名員工回覆調查，佔員工的63%。結果已進行分析並提供予所有員工。下一步是與我們的員工組織重點小組，以便在當地及全球共同構建DE&I路線圖。

DE&I全球調查
參與率非常高，
+63%員工參與

與此同時，我們已透過全球「My True Story」電子平台提供13個現成單元系列，提高全球所有員工DE&I意識並提供培訓。我們亦計劃推出一個關於無意識偏見的特定單元，以提高對這一關鍵問題的認識。

³除北美部分地區外

發展及培訓團隊

透過日常培育行動，L'OCCITANE 集團為僱員參與及高表現創造條件。我們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。

我們的目標為：

- 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。

在大部分實體*

L'OCCITANE 集團 67% 僱員
已於二零二二財年接受培訓

* 樣本涵蓋代表集團 60% 員工的 10 個實體

「信賴及賦予員工權力」計劃

核心培訓計劃「信賴及賦予員工權力」計劃在二零一八年推出，並以四個關鍵原則為基礎：

- **建立文化：**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，我們須能質疑對方、保持透明及出事時指出問題。換言之，我們需要生活於能提供真實反饋文化。這就是我們現正部署有關反饋文化的全球一日培訓，該培訓已在所有地區推出：美洲(墨西哥)、歐洲(法國、瑞士、德國)、亞太區(中國、韓國)及日本。於二零二二財年，我們亦推出新的混合管理計劃，名為「The Quest」，對象為中高級辦公室及零售經理，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。該培訓課程目前在法國、瑞士、德國、英國、日本、香港、台灣、俄羅斯、美國及巴西推行。此外，為培育「one-team」的概念及專注於建立基於信任的領導力，本集團面向組織內的全體頂尖經理推出其領袖計劃「Time to Lead」。到二零二二年二月，100% 的 L'OCCITANE 領袖人士均已參與「Time to Lead」計劃。
- **發展數碼技能：**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」培訓平台，加大員工培訓力度。為加強團隊的數碼轉型，我們一直努力賦權世界各地的內容創作團隊，使其能夠開發更能適應其需求和背景的當地培訓課程。

於二零二二財年，「My True Story」的使用率有所提高，目前覆蓋我們 80% 附屬公司，包括製造場地及店舖的員工。全球 L'OCCITANE en Provence 超過 8,000 名員工使用我們的電子學習平台「My True Story」。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」。

二零二二財年數碼平台使用情況 L'OCCITANE EN PROVENCE 及 ELEMIS 全球 8,000 名員工

- **以僱員為中心：**管理人才，增進僱員經驗。

自二零二零年起，本集團為高潛力人才推出全新的個人發展計劃「Horizon」計劃。計劃對象遍及全球，涵蓋 180 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。

於二零二二財年，我們在「My True Story」以 9 種語言推出新的全球入職培訓課程，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。

於二零二二財年，我們亦重新設計 L'OCCITANE en Provence 零售員工入職計劃，以適應零售員工因疫情影響而面臨轉變，包括客戶服務轉向新的全渠道發展，藉此以更有效方式向客戶傳遞我們的承諾。

促進靈活的組織及精簡文化

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，開始分組工作，以跨部門小組自主進行長期項目。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。靈活的組織首先部署在 L'OCCITANE en Provence 的中心團隊，其後推展至附屬公司。迄今已有逾 500 名辦公室員工及 64 個團隊轉型，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、研發或當地市場等團隊。所有該等團隊的效益及工作福祉均見改善。

培養積極的安全文化

本公司致力於保護和確保員工福祉。於二零二二財年，主要舉措是為集團的健康與安全計劃創建一個通用框架，目的是向營運團隊解釋如何實施、審查和持續改善員工在工作場所的安全。

同樣，在我們的生產場地，健康和 safety 問題已納入我們的整體管理規劃流程，讓工人參與安全規劃、資源分配、監控和審計。

我們制定了[健康和 safety 政策](#)，以最大限度減少員工的工傷事故和傷害，並已制定一項計劃，防止工作場所的人體工學傷害。自二零一六年起，該流程已按照安全管理體系標準 OHSAS 18001 執行。最近，自二零二一年起，對安全管理和業務環境採取更全面的方法後，我們已轉向 ISO 45001，並每年由第三方審核。

此外，我們已制定員工安全表彰計劃，以獎勵生產場地的健康和 safety 績效，並鼓勵每年完成一次健康風險評估。

於二零二二財年，在我們的健康與 safety 承諾上邁進了一步，生產場地進行了一項評估，其中包括指標分析和員工調查。這使我們能夠制定下一個五年計劃，以加強管理和員工的 safety 意識。這項於二零二二財年推出的新計劃名為「Safety Culture」，設計獲得外部顧問的支持，其著重經理賦權及對所有參與者的 safety 培訓，旨在改善日常風險檢測和 safety 行為。

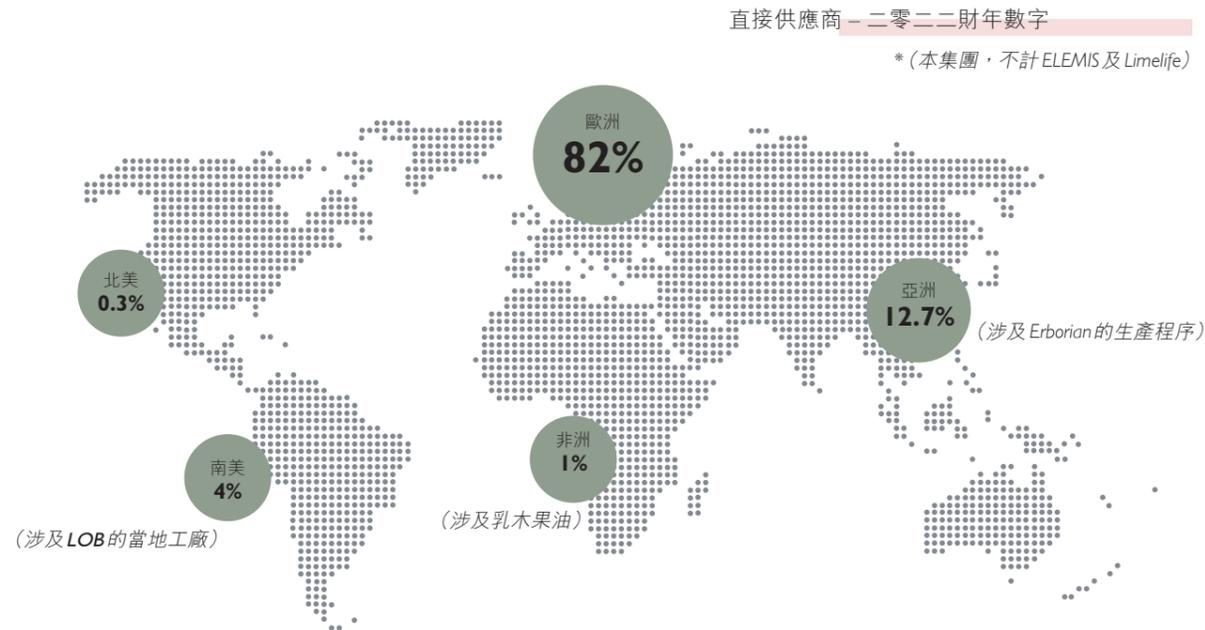
「創造一個尊重和 safety 的工作環境對我們來說非常重要，透過培養幸福感、個人發展和社群意識，讓我們的每一位員工都能找到滿足感。」

FLORIAN CROCE
製造及營運卓越總經理



供應鏈責任管理

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。十多年來，我們始終偏好尊重人類和地球的供應商，並鼓勵他們遵循本集團的環境及社會標準。



L'OCCITANE en Provence 與首名生產商結成合作夥伴
可持續採購部成立，負責管理標誌原料供應及生產商關係

二零零八年

本集團設立全球負責任採購職能

本集團推出可持續採購計劃 # NotJustSuppliers

二零一八年

本集團的可持續採購計劃獲 EcoVadis 兩項大獎嘉許

二零二零年

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

二零一九年

推出 Partners By Nature 計劃

二零二一年

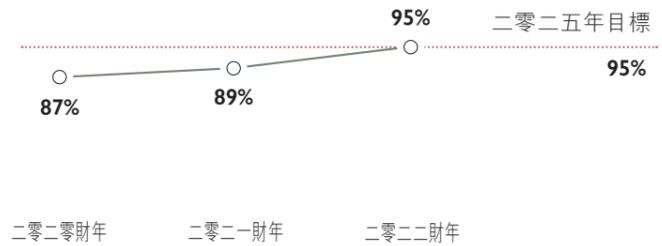
供應鏈盡職審查：管理供應鏈風險及支持供應商改善可持續發展表現

自二零一九年起，L'OCCITANE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，本集團全面調查了全球 1,600 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，我們與全球的採購團隊合作評估 400 多名供應商的企業社會責任表現，佔本集團全球支出超過一半。

為考慮整個供應鏈的進展，我們將其分為直接及間接採購：

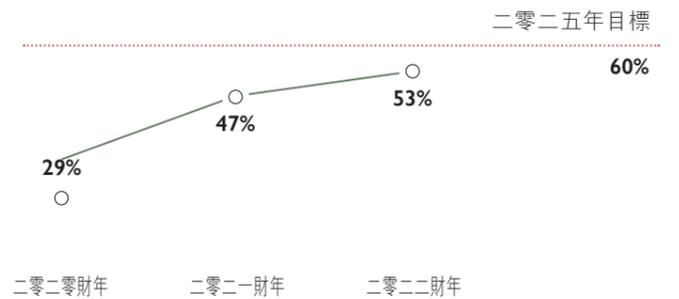
• **直接採購**：涵蓋與生產過程相關的所有支出，例如原材料、包裝以及我們在法國及巴西的生產基地的所有製造支出。於二零二一年，我們的供應商小組(基於支出)的可持續發展績效評估覆蓋率為 95%。第二年，並無供應商被確定為高風險，即表現低於 25 分(基於 EcoVadis 評估)。

直接採購
Not Just Suppliers 計劃覆蓋範圍



• **間接採購**涵蓋與生產過程無關的所有支出類別，自我們推出 #NotJustSuppliers 計劃以來，其範圍已大大擴展。於二零二零年，隨著 ELEMIS 與 LimeLife 整合，於二零二一年為取得 B Corp 認證，計劃範圍已擴大至包括更多的採購類別，並加快在大多數國家部署。有賴所有當地團隊參與，#NotJustSuppliers 計劃的間接採購範圍已達到總支出的一半 (53%)。因此，我們已將 15 名新供應商確定為「高風險」，即 EcoVadis 評分低於 25，我們正為彼等提供支援以實施改進行動計劃。

間接採購
Not Just Suppliers 計劃覆蓋範圍



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，因此到二零二五年的目標為直接採購的平均 EcoVadis 評級為 63 分。我們的採購團隊已接受培訓及指導，目標是鼓勵符合資格的供應商參與 EcoVadis 平台並助其實施改進計劃。憑藉我們團隊與供應商在該計劃的合作，於本年度我們已達至 +63 分，在二零二二年達到我們二零二五年目標，此外自計劃在二零一九年推出以來，70% 的供應商的評分已提高。

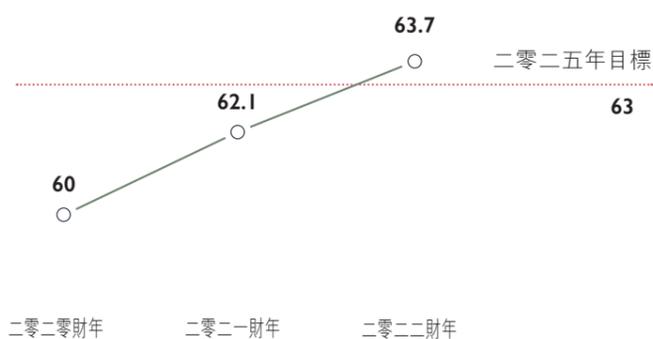
截至二零二二年四月，直接供應商平均評級為 63.7 分，間接供應商為 56 分，高於化妝業供應商的 EcoVadis 評級一般平均得分。

於二零二二財年，我們推出新的負責任採購政策，並傳遞至我們的採購團隊以優先考慮我們供應商的社會及環境影響。該政策涵蓋#NotJustSuppliers計劃原則，亦引入新的供應商挑選流程，當中可持續性標準與過往的流程相比所佔權重更高。此新工具進一步履行我們確保建立負責任供應鏈的承諾，使公司能夠選擇戰略供應商並根據可持續發展標準審視年度表現。其包括供應商的EcoVadis評級以及取決於採購類別的特定子標準。

為確保其實施並激勵我們全球的採購團隊，我們在角色、職責及個人表現中納入與負責任採購政策原則相關的可持續發展目標。此外，我們已開展一場關於負責任採購的全球培訓活動，覆蓋所有國家並涉及橫向團隊。



供應商可持續發展表現
本集團直接採購



與行業合作夥伴一起前行

EcoVadis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。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。



RESPONSIBLE BEAUTY INITIATIVE

本集團自二零二零年四月加入Responsible Beauty Initiative (RBI)，該計劃由EcoVadis主辦，成員包括頂尖美容企業，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。該計劃亦是挑戰和改進整個美容行業負責任採購實踐的一種方式。

我們深知合作是公司在環境及社會影響方面取得進展的關鍵，因此本集團與其戰略供應商開展一項名為「Partners by nature」的新合作夥伴計劃。目標是圍繞碳和廢棄物等關鍵主題成立工作小組。其中，與Bolloré Group的合作是衡量和幫助減少我們物流鏈中碳足跡的關鍵。

此外，於二零二二年，L'OCCITANE獲邀加入EcoVadis開拓者網絡，成為二零二一年EcoVadis#NotJustSuppliers全球可持續採購計劃的獲獎*公司之一。該網絡包括在負責任價值鏈方面最先進的公司，以分享最佳實踐及挑戰。



L'OCCITANE集團的慈善行動

連同我們的三個可持續發展重點，為進一步履行我們回饋社會的承諾，L'OCCITANE集團已建立強烈的慈善精神。多年來，慈善事業遍及我們所有的實體，公共利益倡議成倍增加。於二零二二財年，本集團發佈其慈善政策，以建立和統一最佳實踐，其中包括道德憲章、篩選流程及指導方針，建立強大而有影響力的慈善策略。

於二零一一年日本海嘯後，L'OCCITANE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，基金不定期在緊急情況下支持人道主義項目，例如二零二零年的亞馬遜及澳洲的災難性火災。

於二零二二年三月，本集團捐贈260,000歐元，支持聯合國兒童基金會對烏克蘭兒童的人道主義行動。

關於基金的治理

基金董事會。基金的董事會由代表L'OCCITANE創始公司的人士組成。董事會成員無酬服務，每年至少召開一次會議，根據章程批准年度預算，並討論及批准營運團隊的策略重點及合作夥伴關係。

營運團隊。團隊負責管理L'OCCITANE集團基金的日常慈善活動：

- 尋找及審視將提交董事會批准的項目。
- 組織基金董事會會議，讓其他在基金利益領域具有資格的董事及僱員以及本集團優先事項的主要外部專家參與。
- 跟進支持的項目，確保分配的資源獲正確使用(定期與合作夥伴慈善機構舉行會議，並在項目過程中提供報告，以監測其進展並衡量其影響)。
- 管理基金(法律、會計、稅務、人力資源等)。
- 與企業和內部傳訊專家分享内容。

L'OCCITANE集團
於二零二二財年
投入合共
4.3百萬元
用於慈善事業

*包括財務及實物捐贈。



品牌的善舉

按照本集團的優先事項並根據自身歷史、核心價值觀及社區，各品牌已定下自身慈善承諾。我們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承諾：讓人與自然復和 — 透過從消耗轉為重建。

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。其六項主要承諾是：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社群能夠給予更大空間。

L'OCCITANE 基金會承諾：

- 全球關愛視力
- 尊重世界生物多樣性
- 賦權布吉納法索婦女

全球關愛視力

L'OCCITANE的附屬公司及品牌基金會支持全球非政府組織項目，提供視力檢查、治療及手術，資助醫療團隊購買設備及進行培訓。基金會多年來一直支持布吉納法索的非政府組織項目（於二零二二財年，**Light for the World**及**Sight Savers**）。於本年度，該品牌及基金會共支持全球**23**個項目，包括聯合國兒童基金會的國際維生素A補充計劃，與聯合國兒童基金會的合作主要由友愛產品的利潤*提供資金，例如蠟燭（二零二一年）或護手霜（二零二二年）。憑藉每年捐款一百萬歐元，此夥伴關係已幫助改善全球**5.5**百萬名兒童的預防兒童失明工作。自承諾對抗失明開始以來，L'OCCITANE en Provence、其附屬公司及其基金會已為**15,850,422**名受惠者提供眼睛保健，因此提前實現二零二五年的目標。公司目前正研究定義新目標。

*店舖零售價，不包括稅項以及運輸及生產成本。

尊重世界生物多樣性

L'OCCITANE en Provence甫一創立便矢志保護普羅旺斯的自然遺產。在此背景下，L'OCCITANE基金會支持的非政府組織項目為旨在保護瀕危植物品種（*Conservatoire Méditerranéen Partagé*及國際自然保護聯盟法國委員會）、重新造林（*Office national des forêts, Agir pour la Forêt*的捐贈基金）、促進農林業（*Association Française d'Agroforesterie*）、提高地中海地區的意識（*Sport dans la ville*）。於二零二二財年，該品牌及基金會亦已支持全球**22**個項目。

此外，為進一步讓消費者參與其慈善活動，L'OCCITANE en Provence設計了首個慈善產品，其利潤*將用於支持生物多樣性項目。

自承諾開始以來，該品牌及其基金會已幫助保護**1,254**個植物品種。目前的目標是到二零二五年前保護**1,500**個植物品種。

*店舖零售價，不包括稅項以及運輸及生產成本。

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，L'OCCITANE基金會支持的非政府組織項目為透過資助教育（聯合國兒童基金會及**Aide et Action Internationale**）、培訓（**Empow'Her**）及創業（**La Fabrique et Initiatives France**、**Les Amis de la Fabrique et Green Hope**及**Entrepreneurs du Monde**）旨在賦權予該國家的女童及婦女。與此同時，為滿足因該國家安全局勢惡化而流離失所的女童及婦女的基本需求，本年度基金會再次支持無國界醫生組織的緊急行動。自承諾開始以來，該品牌及其基金會已支持**50,883**名女性。目前的目標是到二零二五年前促進**60,000**名女性的獨立。



L'OCCITANE 基金會的治理

L'OCCITANE 基金會董事會。基金會的董事會由代表其創始公司的董事、其他董事及在基金利益領域具有資格的僱員以及本集團及品牌部分優先承諾（其中包括生物多樣性保護、婦女賦權及醫療人道主義）的主要外部專家的組成。董事會成員無酬服務，每年至少召開一次會議，根據章程批准年度預算，並討論及驗證營運團隊的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。各個承諾設有各自的遴選委員會，包括營運團隊成員、董事會成員、L'OCCITANE員工及相關領域的專家。

營運團隊。團隊負責管理日常慈善活動：

- 監督品牌的慈善策略及關鍵績效指標，提供有關任何慈善相關主題的指引、資產、範本及/或建議。
- 審查資金申請，組織及準備遴選委員會。該團隊亦主動確定符合L'OCCITANE en Provence承諾的組織或項目。
- 跟進支持的項目，確保分配的資源獲正確使用。定期與合作夥伴慈善機構舉行會議，並在項目過程中提供報告，以監測其進展並衡量其影響。
- 管理基金（法律、會計、稅務、人力資源等）。
- 與企業和內部傳訊專家分享內容。

有關L'OCCITANE基金會及其慈善承諾的更多資料，請瀏覽：

<https://fondation.loccitane.com>

Fondation
L'OCCITANE

LimeLife

LimeLife承諾：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。

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：

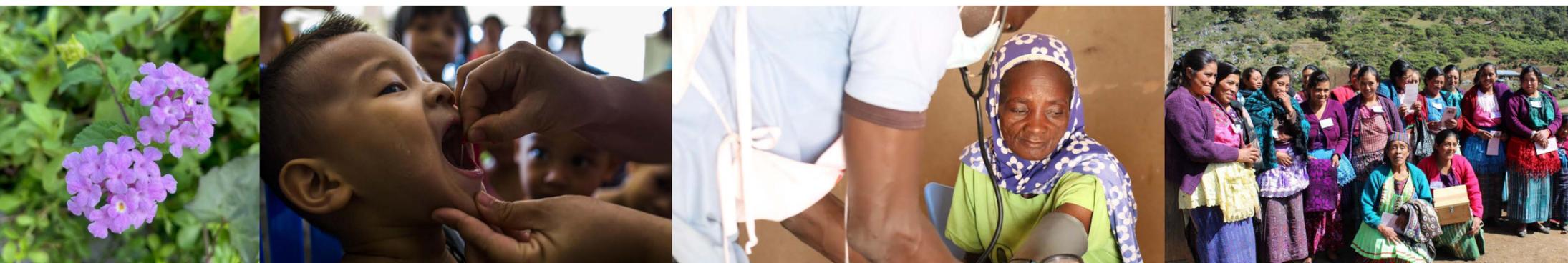
- 與Global Communities、Women Empowered initiative合作。
- Brighter Together 女性領袖峰會。
- 北美Brighter Together Chapters。

BTF一直是Global Communities的婦女賦權倡議的主要資助者。婦女賦權(WE)致力於促進賦予婦女經濟和社會權力。**Brighter Together**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已向Global Communities捐贈接近**900,000**美元。BTF的捐款有助於確保近**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，請瀏覽：

<https://www.brightertogetherfoundation.org>

Brighter
Together
FOUNDATION



ELEMIS

ELEMIS承諾：

- 疾病預防與認識
- 心理健康與保健
- 潔淨水源與海洋

疾病預防與認識。專注於乳腺癌和五種婦科癌症，ELEMIS繼續支持改變生活的研究，並支持受此等疾病影響的人。該品牌資助有關乳房檢查篩查或需要注意症狀的宣傳活動，以及為正在康復人士提供善後護理的幫助熱線。ELEMIS已與Breast Cancer NOW合作21年，自合作開始以來共籌集298,406英鎊。自二零一八年起亦與The Eve Appeal以及美國的The Lady Garden及The Pink Agenda合作。

心理健康與保健。ELEMIS在疫情期間支持各個慈善機構，幫助社區進行心理健康、保健與個人發展。透過支持Fareshare，彼等協助為弱勢社群提供相當於31,000份膳食。彼等亦支持Beauty Banks終結衛生貧窮。最後，彼等透過#ChangeAGirlsLife活動支持The Prince's Trust，旨在支持英國貧困背景的人充分發揮潛力。

潔淨水源與海洋。倫敦團隊非常高興能夠參與在泰晤士河沿岸的第一次河流清理，支持「Surfers against Sewage」並在退潮時收集2,375公斤的垃圾。



Melvita

Melvita承諾：農業轉型以保護生物多樣性。

過去40年來，Melvita一直致力於保護生物多樣性。自二零一零年起，此法國有機美容先驅支持了超過80個保護生物多樣性、促進養蜂和拯救蜜蜂的項目：在法國內外建立1,150個蜂箱，為60百萬隻蜜蜂提供家園。其採取農業生態和以人為本的方法，協助個人重新融入社會並促進社會進步。

Melvita敏銳地意識到我們面臨的生態緊急情況，並堅信必須採取更具系統性的方法來保護生物多樣性。於二零二零年，其與France Nature Environnement聯手提高農夫對加快停用農藥重要性的意識。

於二零二二財年，透過Melvita基金，Melvita與GoodPlanet基金會於法國開展一個全球預算為30,000歐元的農林業項目。該項目旨在支持小型生產者過渡到生態農業並通過在農田種植樹木來促進土壤再生的耕作方式。



Erborian

Erborian承諾：防止網絡騷擾及網絡暴力的善良與自信。

Erborian於二零二一年推出Kindness Club，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。行動範圍：倡導尊重和善意，使互聯網成爲一個更安全的地方，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正在與致力於打擊網絡暴力的非政府組織Respect Zone合作。於本年度，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，以加強改善社區生活質素及福祉，產生積極的社會影響。本年度值得關注的舉措包括：

- **Movimento Brasil:** 自二零一九年以來，Brésil Movement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，15個家庭從行動中受惠，20,000平方米的卡廷加生物群落得以再生。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，促進糧食生產和創收，以及恢復極度瀕危的卡廷加等巴西生物群落。

- **緊急支援：**於二零二二年，大雨侵襲里約熱內盧的山區彼得羅波利斯，損害本已處於社會弱勢地位人口的生活質素，並造成超過240人死亡及500人無家可歸。這場自然災害加劇該等人士缺乏照料。因此，L'OCCITANE au Brésil向彼得羅波利斯受降雨影響的人捐贈92,155件L'OCCITANE au Brésil品牌的個人護理用品，包括洗髮水、香皂、護髮素及潤膚露，在關鍵時刻提供支持和聲援。

- **促進獲得用水：**人類面臨的其中一個最大挑戰是普遍獲得基本權利，例如潔淨水源。有鑑於此，L'OCCITANE au Brésil捐款支持聯合國兒童基金會的項目，其旨在促進偏遠社區和水資源缺乏情況下的兒童獲得用水。此行動加強L'OCCITANE au Brésil對促進最脆弱社區福祉的關懷。

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

二零零零年

二零零二年

ELEMIS支援 Breast Cancer Care

創辦L'OCCITANE en Provence基金會

二零零六年至二零零七年

Melvita推出旗下基金會，旨在保存生物多樣性及保育蜜蜂

二零一零年

二零一一年

本集團推出M&L基金以應對海嘯緊急情況

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

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

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

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者

LimeLife創辦Brighter Together基金會，鼓勵身處貧困社區的女性創業

二零一七年

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

二零一八年

LimeLife創辦Fempire Fund以支援女性創業者

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
> 10百萬名受患者得到眼科治理

本集團透過基金支持已受自然災害嚴重影響的生態系統

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

二零二零年

二零二二年
本集團捐贈260,000歐元，支持聯合國兒童基金會對烏克蘭兒童的行動

IV. 附錄

1. 二零二二財年可持續發展關鍵績效指標
2. 香港聯交所要求的資料參考條目表
3. 主要非財務風險
4. 持份者參與流程
5. 盡職審查資料
6. 第三方有限級別核證報告



I. 二零二二財年可持續發展關鍵績效指標

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	二零一九財年	二零二零財年	二零二一財年	二零二二財年	範圍
1 道德								
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	0	本集團
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	0	本集團
道德	KPI B6.2	接獲關於產品及服務的投訴數目(護膚品預警監測系統)	宗	994	875	626	1 997	二零二二財年本集團(二零二二財年包括ELEMIS及LimeLife)
2 環境								
保護及再生自然及培育生物多樣性				二零一九財年	二零二零財年	二零二一財年	二零二二財年	
原材料								
成分源頭追溯	KPI A3.1	可追溯原材料所含植物的源頭(見附錄五的方法)。	%	10	12	45	56	L'Occitane en Provence 及 Melvita
負責任棕櫚油衍生品		本集團RSPO棕櫚當量	噸	不適用	不適用	不適用	2 907	本集團(全部品牌)
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	%	不適用	不適用	94	96.3	本集團(全部品牌)
負責任棕櫚油衍生品		RSPO棕櫚當量佔棕櫚總當量的百分比	%	不適用	68	99.5	99.5	L'Occitane en Provence 及 Melvita
經認證原材料	KPI A3.2	本集團經認證原材料總量	%	不適用	不適用	不適用	40	本集團(全部品牌)。 考慮的認證:有機、Fair for Life、RSPO等(除LimeLife以外全部品牌)。
主要原材料	KPI A3.4	主要原材料數量	噸	890	865	467	862	L'Occitane en Provence 及 Melvita
主要原材料	KPI A3.5	獲有機認證主要原材料	噸	447	447	447	800	L'Occitane en Provence 及 Melvita
主要原材料	KPI A3.6	獲有機認證主要原材料	%	50	52	96	98	L'Occitane en Provence 及 Melvita
生態配方								
生物降解性		沖洗配方達95%可生物降解(見附錄五的方法)	%	不適用	不適用	80	86	L'OCCITANE en Provence
生物降解性		沖洗配方達95%可生物降解	%	不適用	不適用	不適用	77	Melvita
生物降解性		沖洗配方達95%可生物降解	%	不適用	不適用	不適用	89	L'OCCITANE au Brésil
產品組合天然程度		配方至少95%天然來源成分(見附錄五的方法)	%	不適用	不適用	34	39	L'OCCITANE en Provence
減少生產對水及廢棄物的影響				二零一九財年	二零二零財年	二零二一財年	二零二二財年	
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	111 209	105 042	95 783	107 106	二零二二財年包括巴西
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	0.8	0.8	0.7	二零二二財年包括巴西
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	7.8	7.3	7.4	6.2	二零二二財年包括巴西
廢棄物及循環經濟								
包裝	KPI A2.5	所用物料總量(噸)	噸	不適用	不適用	不適用	6,551	除LimeLife以外全部品牌
包裝	KPI A2.5	所用物料總量	噸	不適用	5 683	4 046	4 383	L'Occitane en Provence 及 Melvita
包裝	KPI A1.6	包裝回收率	%	不適用	不適用	不適用	53	除LimeLife以外全部品牌
包裝	KPI A1.6	包裝回收率	%	不適用	60	56	58	L'Occitane en Provence 及 Melvita
包裝		包裝再生鋁	%	不適用	不適用	22	42	L'Occitane en Provence 及 Melvita
包裝		回收塑膠瓶	%	不適用	32	43	50	L'OCCITANE en Provence
包裝		回收塑膠瓶	%	不適用	不適用	75	84	Melvita
包裝	KPI A1.6	透過環保補充裝所節省物料量	噸	141	182	252	292	L'Occitane en Provence
廢棄物	KPI A1.4	所產生無害廢棄物總量	噸	2 890	2 694	2 600	2 216	二零二二財年包括巴西
廢棄物	KPI A1.5	回收總量	%	67	70	70	71	二零二二財年包括巴西
廢棄物	KPI A1.3	所產生有害廢棄物總量	噸	745	676	606	692	二零二二財年包括巴西
廢棄物	KPI A1.3	每單位產量的有害廢棄物	公斤/單位	0.015	0.008	0.016	0.005	二零二二財年包括巴西
廢棄物 — 消費者計劃	KPI A1.6	收回物料重量	噸	不適用	33 032	66 624	71 680	本集團(全部品牌與回收夥伴: L'OCCITANE en Provence、Melvita、Duolab及LimeLife)
廢棄物 — 消費者計劃	KPI A1.7	收回件數	單位	不適用	不適用	不適用	1 865 565	本集團(全部品牌與回收夥伴: L'OCCITANE en Provence、Melvita、Duolab及LimeLife)
廢棄物 — 消費者計劃	KPI A1.6	本集團擁有設有客戶回收計劃的店舖	%	15	42	48	73	本集團(全部品牌與回收夥伴: L'OCCITANE en Provence、Melvita、Duolab及LimeLife)

氣候及碳足跡				二零一九財年	二零二零財年	二零二一財年	二零二二財年	
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	不適用	467 512	不適用	499 461	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。
本集團碳足跡	KPI A1.2	範圍1 排放	噸二氧化碳當量	不適用	4 165	不適用	4 085	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。
本集團碳足跡	KPI A1.2	範圍2 排放(基於市場)	噸二氧化碳當量	不適用	18 206	不適用	1 592	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。
本集團碳足跡	KPI A1.2	範圍2 排放(基於地點)	噸二氧化碳當量	不適用	不適用	不適用	17 322	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。
本集團碳足跡	KPI A1.3	範圍3 排放	噸二氧化碳當量	不適用	445 140	不適用	493 784	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。
本集團碳足跡	KPI A1.4	溫室氣體排放密度	公斤二氧化碳當量/E	不適用	不適用	不適用	0.547	每單位附加值的噸二氧化碳當量

能源								
能源 — 本集團	KPI A2.1	總能源耗用量	千瓦時	不適用	不適用	不適用	49 431 844	本集團(全部品牌)
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	不適用	不適用	89	本集團(全部品牌)
電力 — 本集團	KPI A2.1	總耗電量	千瓦時	43 871 771	39 617 270	39 321 960	40 081 370	本集團(全部品牌)
可再生電力	KPI A2.1	來自可再生來源的電力耗用百分比	%	15	40	80	95	本集團(全部品牌)
能源 — 製造(全部)	KPI A2.1	總能源耗用量	千瓦時	20 629 708	19 955 532	18 142 599	19 683 143	全部工廠(二零二二財年包括巴西，過往不包括)
可再生能源 — 製造(全部)	KPI A2.1	可再生能源耗用百分比	%	不適用	不適用	96	94	全部工廠(二零二二財年包括巴西，過往不包括)
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	140	142	149	135	全部工廠(二零二二財年包括巴西，過往不包括)
電力 — 製造(全部)	KPI A2.1	總耗電量	千瓦時	11 458 826	11 577 916	10 037 260	10 866 600	全部工廠(二零二二財年包括巴西，過往不包括)
可再生電力 — 製造(全部)	KPI A2.1	來自可再生來源的耗電量百分比	%	不適用	96	96	100	全部工廠(二零二二財年包括巴西，過往不包括)
電力 — 店舖	KPI A2.1	店舖總耗電量	千瓦時	32 412 945	28 039 354	29 284 700	21 438 935	本集團(全部品牌)
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	2 108 153	4 627 374	21 192 040	19 909 297	本集團(全部品牌)
天然氣 — 本集團	KPI A2.1	天然氣總耗量	千瓦時	不適用	不適用	不適用	10 649 970	本集團(全部品牌)
天然氣 — 製造(全部)	KPI A2.1	天然氣總耗量	千瓦時	9 170 882	8 377 616	8 105 339	8 816 543	全部工廠(二零二二財年包括巴西，過往不包括)

3. 社會關鍵績效指標

職工				二零一九財年	二零二零財年	二零二一財年	二零二二財年	
總職工人數	KPI B1.1	總職工人數(全職工時)	人(全職工時)	8 747	8 838	8 733	9 042	本集團(全部品牌，亦包括Sol de Janeiro)
明細(按性別)	KPI B1.1	女性人數	%	不適用	87	87	87	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
明細(按性別)	KPI B1.1	男性人數	%	不適用	13	13	13	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
全職僱員	KPI B1.1	全職僱員人數	人	不適用	不適用	7 534	7 718	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
兼職僱員	KPI B1.1	兼職僱員人數	人	不適用	不適用	2 757	2 866	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
女性兼職僱員總數		女性兼職僱員總數	人	不適用	不適用	2 612	2 655	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
僱員明細(按年齡)	KPI B1.1	僱員數目：<25歲	人	不適用	1 941	1 610	1 671	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
僱員明細(按年齡)	KPI B1.1	僱員數目：25–34歲	人	4 542	4 391	4 181	4 087	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
僱員明細(按年齡)	KPI B1.1	僱員數目：35–44歲	人	2 637	2 747	2 781	2 884	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
僱員明細(按年齡)	KPI B1.1	僱員數目：45–54歲	人	1 775	1 223	1 199	1 268	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
僱員明細(按年齡)	KPI B1.1	僱員數目：55歲或以上	人	408	439	520	574	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
僱員明細(按地區)	KPI B1.1	職工 — 北美洲	%	11	11	10	12	本集團(全部品牌，亦包括Sol de Janeiro)
僱員明細(按地區)	KPI B1.1	職工 — 南美洲	%	10	10	10	9	本集團(全部品牌，亦包括Sol de Janeiro)
僱員明細(按地區)	KPI B1.1	職工 — 歐洲	%	41	41	42	43	本集團(全部品牌，亦包括Sol de Janeiro)
僱員明細(按地區)	KPI B1.1	職工 — 非洲及中東	%	1	1	1	1	本集團(全部品牌，亦包括Sol de Janeiro)
僱員明細(按地區)	KPI B1.1	職工 — 亞太區	%	37	37	37	35	本集團(全部品牌，亦包括Sol de Janeiro)
女性管理層	KPI B1.1	擔任主要管理層職位的女性(N-1 執行委員會)	%	不適用	48	51	50	本集團(全部品牌，亦包括Sol de Janeiro)

女性管理層	KPI B1.1	執行委員會中的女性	%	不適用	25	33	38	本集團(全部品牌,亦包括Sol de Janeiro)
女性管理層	KPI B1.1	董事會中的女性	%	10	10	10	20	本集團(全部品牌,亦包括Sol de Janeiro)
殘疾員工	KPI B1.1	殘疾員工 — 本集團	%	不適用	不適用	不適用	不適用	
殘疾員工	KPI B1.1	殘疾員工 — 法國生產場地	%	8	10	7	7	法國工廠(不包括巴西) — 二零二一財年開始的新計算方法,不包括受益單位。
員工流失	KPI B1.2	員工流失率	%	不適用	38	30	35	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
流失(按性別)	KPI B1.2	女性流失	%	不適用	不適用	31	36	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
流失(按性別)	KPI B1.2	男性流失	%	不適用	不適用	24	28	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
流失(按年齡)	KPI B1.2	25–34歲	%	不適用	不適用	32	37	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
流失(按年齡)	KPI B1.2	35–44歲	%	不適用	不適用	22	25	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
流失(按年齡)	KPI B1.2	45–54歲	%	不適用	不適用	20	21	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
流失(按年齡)	KPI B1.2	55歲或以上	%	不適用	不適用	27	50	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
流失(按地區)	KPI B1.2	流失 — 北美洲	%	不適用	72	50	64	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
流失(按地區)	KPI B1.2	流失 — 南美洲	%	不適用	54	71	54	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
流失(按地區)	KPI B1.2	流失 — 歐洲	%	不適用	30	19	26	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
流失(按地區)	KPI B1.2	流失 — 非洲及中東	%	不適用	23	不適用	不適用	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
流失(按地區)	KPI B1.2	流失 — 亞太區	%	不適用	24	20	30	總人數97%(LimeLife除外全部品牌)
健康及安全				二零一九財年	二零二零財年	二零二一財年	二零二二財年	
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	0	本集團(全部品牌)
健康及安全(本集團)	KPI B2.2	因工傷損失工作日數。	日	不適用	不適用	不適用	不適用	
健康及安全(法國製造)		事故數量	宗	3	6	9	7	法國工廠(不包括巴西)
健康及安全(法國製造)		工作事故頻率	%	2	4	8	5	法國工廠(不包括巴西)
健康及安全(法國製造)		嚴重工作事故比率	%	0.1	0.3	0.6	0.2	法國工廠(不包括巴西)
健康及安全(法國製造)	KPI B2.2	因工傷損失工作日數	日	不適用	443	747	266	法國工廠(不包括巴西)
培訓				二零一九財年	二零二零財年	二零二一財年	二零二二財年	
整體培訓僱員	KPI B3.1	上一財年接受培訓的僱員	人	不適用	不適用	不適用	6 520	全職工時60%(10個國家)
本集團受訓員工百分比	KPI B3.1	受訓僱員百分比	%	不適用	不適用	不適用	67	全職工時60%(10個國家)
整體培訓女性僱員	KPI B3.1	上一財年接受培訓的女性僱員	人	不適用	不適用	不適用	5 591	全職工時60%(10個國家)
本集團受訓女性員工	KPI B3.1	受訓女性僱員百分比	%	不適用	不適用	不適用	67	全職工時60%(10個國家)
整體受訓企業僱員	KPI B3.1	上一財年接受培訓的企業僱員	人	不適用	不適用	不適用	2 016	全職工時60%(10個國家)
本集團受訓企業僱員	KPI B3.1	受訓企業僱員百分比	%	不適用	不適用	不適用	65	全職工時60%(10個國家)
整體受訓零售僱員	KPI B3.1	上一財年接受培訓的零售僱員	人	不適用	不適用	不適用	4 286	全職工時60%(10個國家)
本集團受訓零售僱員	KPI B3.1	受訓零售僱員百分比	%	不適用	不適用	不適用	67	全職工時60%(10個國家)
受訓製造員工(法國)	KPI B3.1	受訓製造僱員百分比	%	85	72	53	75	全職工時60%(10個國家)
本集團職工培訓總時數	KPI B3.2	所有僱員培訓總時數	小時	不適用	不適用	不適用	121 590	全職工時60%(10個國家)
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	不適用	不適用	19	全職工時60%(10個國家)
企業培訓時數	KPI B3.2	企業培訓時數	小時	不適用	不適用	不適用	26 314	全職工時60%(10個國家)
企業平均培訓時數	KPI B3.2	企業平均培訓時數	小時	不適用	不適用	不適用	13	全職工時60%(10個國家)
零售培訓時數	KPI B3.2	零售培訓時數	小時	不適用	不適用	不適用	91 896	全職工時60%(10個國家)
零售平均培訓時數	KPI B3.2	零售平均培訓時數	小時	不適用	不適用	不適用	21	全職工時60%(10個國家)
法國製造場地平均時數	KPI B3.2	生產場地培訓總時數	小時	17 000	11 759	6 888	4 511	全職工時60%(10個國家)
製造場地(法國)平均培訓時數	KPI B3.2	生產場地平均培訓時數	小時	不適用	不適用	不適用	17	全職工時60%(10個國家)

4. 價值鏈管理				二零一九財年	二零二零財年	二零二一財年	二零二二財年	
供應鏈								
供應鏈		鐵路運輸製成品佔比	%	不適用	不適用	17	5	本集團(全部品牌)
供應鏈		公路運輸製成品佔比	%	不適用	12.2	11	21	本集團(全部品牌)
供應鏈		貨輪運輸製成品佔比	%	不適用	不適用	71	73	本集團(全部品牌)
供應鏈		空路運輸製成品佔比	%	1.4	1.1	1.1	1.2	本集團(全部品牌)
NOT JUST SUPPLIERS 計劃								
				二零一九財年	二零二零財年	二零二一財年	二零二二財年	
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	%	不適用	87	89	95	本集團(全部品牌)
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	%	不適用	29	47	53	本集團(全部品牌)
直接及間接採購		識別為「高風險」的供應商	個	不適用	5	7	15	本集團(全部品牌)
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	%	不適用	60	62	64	本集團(全部品牌)
直接供應商(按地區)	KPI B5.1	供應商 — 北美洲	%	不適用	20	9	0.3	本集團(全部品牌)
直接供應商(按地區)	KPI B5.1	供應商 — 南美洲	%	不適用	7	2	4	本集團(全部品牌)
直接供應商(按地區)	KPI B5.1	供應商 — 歐洲	%	不適用	60	77	82	本集團(全部品牌)
直接供應商(按地區)	KPI B5.1	供應商 — 非洲及中東	%	不適用	2	1	1	本集團(全部品牌)
直接供應商(按地區)	KPI B5.1	供應商 — 亞太區	%	不適用	11	11	13	本集團(全部品牌)
5. 社區投資 — 集團善舉								
				二零一九財年	二零二零財年	二零二一財年	二零二二財年	
社區投資	KPI B8.2	慈善捐贈(財務+實物)	歐元	不適用	不適用	3 631 000	4 330 000	本集團(全部品牌)
社區投資	KPI B8.2	實物捐贈	歐元	不適用	不適用	不適用	544 000	本集團(全部品牌)

2. 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		
<p>層面 A1： 排放物</p>	<p>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。</p> <p>註： - 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。</p> <p>關鍵績效指標 A1.1 排放物種類及相關排放數據。 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)。 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)。 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)。 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。 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。</p>	<p>第 34 至 43 頁(溫室氣體、水、廢棄物及能源) 第 46 至 49 頁(包裝) 附錄一 附錄五</p> <p>第 36 頁；附錄一 第 36 頁；附錄一 附錄一 附錄一 第 34 至 40 頁 第 42、46 至 49 頁</p>
<p>層面 A2： 資源使用</p>	<p>一般披露 有效使用資源(包括能源、水及其他原材料)的政策。</p> <p>註：資源可用於生產、儲存、運輸、樓宇、電子設備等。</p> <p>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)。 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)。 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。 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。 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。</p>	<p>第 27 至 29 頁(原材料) 第 34 至 39 頁(溫室氣體) 第 41 至 43 頁(水、廢棄物及能源) 第 43 至 49 頁(產品生態概念)</p> <p>附錄一 附錄一 第 37 至 38、42 頁 第 41 頁 第 38 至 42 頁；附錄一</p>
<p>層面 A3： 環境及天然 資源</p>	<p>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。</p> <p>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。</p>	<p>第 27 至 29 頁(原材料) 第 34 至 39 頁(溫室氣體) 第 41 至 43 頁(水、廢棄物及能源) 第 43 至 49 頁(產品生態概念)</p> <p>第 27 至 29 頁(原材料) 第 34 至 39 頁(溫室氣體) 第 41 至 43 頁(水、廢棄物及能源) 第 43 至 49 頁(產品生態概念)</p>
<p>層面 A4： 氣候變化</p>	<p>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。</p> <p>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。</p>	<p>第 34 至 39 頁(溫室氣體)</p> <p>第 34 至 39 頁(溫室氣體)</p>

B. 社會

僱傭及勞工常規

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 52 至 57 頁 附錄五
	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。	附錄一
	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。	附錄一
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。	第 57 頁 附錄五
	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。	附錄一
	關鍵績效指標 B2.2 因工傷損失工作日數。	附錄一
	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 57 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 56 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。	附錄一
	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。	附錄一
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 20 頁(道德) 第 59 至 60 頁(供應鏈) 附錄五
	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 20 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。	第 20 頁

營運慣例

<p>層面 B5： 供應鏈管理</p>	<p>一般披露 管理供應鏈的環境及社會風險政策。</p>	<p>第 27 至 29 頁(原材料) 第 34 至 39 頁(溫室氣體) 第 43 至 49 頁(產品生態概念) 第 59 至 60 頁(供應鏈)</p>
	<p>關鍵績效指標 B5.1 按地區劃分的供應商數目。 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。 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。 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。</p>	<p>第 58 頁；附錄一 第 27 至 29 頁(原材料) 第 34 至 39 頁(溫室氣體) 第 59 至 60 頁(供應鏈) 第 27 至 29 頁(原材料) 第 34 至 39 頁(溫室氣體) 第 59 至 60 頁(供應鏈) 第 48 至 49 頁</p>
<p>層面 B6： 產品責任</p>	<p>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。</p>	<p>第 20 至 23 頁(道德及產品責任) 附錄五</p>
	<p>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。 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。 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。 關鍵績效指標 B6.4 描述質量檢定過程及產品回收程序。 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。</p>	<p>第 23 頁 第 22 頁 第 20 頁(納入我們的行為守則) 第 22 至 23 頁 第 23 頁；附錄五</p>
<p>層面 B7： 反貪污</p>	<p>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。</p>	<p>第 20 頁 附錄五</p>
	<p>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。 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。 關鍵績效指標 B7.3 描述向董事及員工提供的反貪污培訓。</p>	<p>附錄一 第 20 頁；附錄五 第 20 頁</p>

社區

<p>層面 B8： 社區投資</p>	<p>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。</p>	<p>第 61 至 63 頁(善舉) 第 32 至 33 頁(當地生產商) 附錄一</p>
	<p>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)。 關鍵績效指標 B8.2 在專注範疇所動用資源(如金錢或時間)。</p>	<p>第 61 至 63 頁 第 61 至 63 頁；附錄一</p>

3. 主要非財務風險

風險類別	風險實例	採取政策及行動	績效指標
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有關的原因而召回產品。 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有關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測試。 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。 不遵守當地勞動法。 	<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	<p>欺詐或不道德行為 (腐敗、稅務欺詐、利益衝突、洗黑錢等)。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 商業行為守則。 採購團隊的道德準則。 慣例審計。 舉報渠道。 KYC 指引 (「了解你的客戶」)。 	<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。 我們的銀行合作夥伴提出的洗黑錢警報數量。
與個人資料有關的風險	<p>不遵守數據保護法規 (例如丟失個人資料、濫用個人資料等)。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 全球私隱政策。 數據洩露政策。 客戶數據、僱員及候選人的數據處理指引。 數據保障主任組織的培訓課程和宣傳活動。 	<ul style="list-style-type: none"> 關於個人資料洩露的案件數量。 與個人資料管理相關的法律訴訟數量。

4. 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、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。	Sociable(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 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	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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)。</p>	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	<p>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。</p>	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	<p>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。</p>	<p>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。</p> <p>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)。</p>	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	<p>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。</p>	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。

5. 盡職審查資料

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。本集團於二零二二年發佈商業行為守則，乃二零一七年公佈的前企業責任政策更新版本，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。**M&L Laboratories** 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，該等自二零二一年起轉向 **ISO 45001** 認證，此前已對安全管理及業務環境採取更全面的方法，並每年由第三方進行審核。

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。商業行為守則列明多項原則，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、多元共融工作場所文化、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。於二零二二財政年度，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已售出的產品。

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資料及資料。若干政策規定數據保護原則及框架，管理本集團處理個人資料的方式，包括客戶、數碼用戶、僱員、員工及承包商及求職者。

遵守反貪污法例

於二零零九年，本集團採納道德憲章，二零二二年發佈的商業行為守則進一步列明全體員工行動及行為原則。專門的道德守則於二零一九年訂立，並獲採購團隊全體成員正式認可。於二零二二財政年度，本集團並無面臨有關貪污行為的重大法律訴訟。發生小型事故，已透過適當行動妥善處理。

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。集團舉報政策在二零二二年實施，訂明僱員在何時何處及如何提出對可疑不當行為的關注，而不必擔心遭到報復。該集團政策正逐步在所有聯屬公司推出，審核委員會就所有提出的個案收取報告。

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，**M&L Laboratories** 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。

排放類型

M&L Laboratories 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。

溫室氣體排放方法

溫室氣體（「溫室氣體」）排放（範圍 1、2 及 3）按溫室氣體議定書的所有類別就整個 **L'Occitane** 集團在二零二一年四月一日至二零二二年三月三十一日期間計算：

範圍 1：

1.1 固定燃燒源；

1.2 移動燃燒源；

1.3 散性排放。

範圍 2：

2.2 外購電力。

範圍 3：

3.1 **PwC** 審查涵蓋的採購商品和服務（原材料、包裝和商品銷售）；

3.2 資本品；

3.3 **PwC** 審查涵蓋的能源消耗；

3.4 上游運輸；

3.5 廢棄物；

3.6 業務差旅；

3.7 僱員通勤；

3.8 上游租賃資產；

3.9 **PwC** 審查涵蓋的下游運輸；

3.10 銷售產品的加工；

3.11 **PwC** 審查涵蓋的已售產品使用；

3.12 已售產品期限屆滿；

3.13 **PwC** 審查涵蓋的下游租賃資產；

3.14 特許經營；

3.15 投資。

排放因子由外部供應商（即 **Ecoinvent**，主要是 **BASF**、**ADEME** 及 **EVEA**）提供並定期更新／審查。

可再生電力方法

可再生電力消耗就整個 **L'OCCITANE** 集團（**Limelife** 及 **ELEMIS** 除外）在二零二一年一月一日至二零二一年十二月三十一日期間計算。

所有國家均須在可能的情況下使用實際值（計量、發票）的可再生電力消耗。實際值可用，因此由國家通報，或並無實際值可用，在此情況下，各國根據集團的指引提供並記錄推斷結果。可再生能源由綠色電力供應商提供（如可能）（佔能源消耗的 47%）或經能源屬性證書（**EAC**）購買（佔能源消耗的 53%）。

可回收率方法

報告範圍為 **L'OCCITANE** 集團，包括：**L'OCCITANE in Provence**、**L'OCCITANE in Brazil**、**Melvita**、**Erborian** 及 **Elemis**。

Limelife 不包括在範圍內。指標計算二零二一年四月一日至二零二二年三月三十一日期間。

對於範圍內的每個品牌，**L'OCCITANE** 存置一張記分卡，其中包括用於包裝的所有材料。根據適用的框架將該等分為可回收或不可回收（針對塑膠採用艾倫麥克阿瑟基金會，針對其他材料如玻璃、鋁等採用 **CITCO**）。該等記分卡對應標示在庫存數據庫 **SAP** 及 **VEEVA**，以計算期內購買材料的可回收總百分比。

成分可追溯性方法

「原材料所含植物可追溯性」指標計及 **M&L laboratories** 的所有供應商，佔 **L'OCCITANE en Provence** 及 **Melvita** 品牌營業額超過 80%。二零二一年四月一日至二零二二年三月三十一日該等購買為直接（花水、黃油等）或衍生品（植物油、化學轉化產品）。

根據《名古屋議定書》的定義（來自生物多樣性的遺傳資源），指標計算中僅考慮生物多樣性材料（包含植物）。因此，合成材料、礦物質和水不被視為來自生物多樣性。包裝採購亦不屬於範圍內，原因是其主要對應 **FSC** 認證的紙板及紙張，已保證原材料的可追溯性。

需要注意的是，每種原材料可能包含幾種成分。目前，由於顆粒度水平不足以確定原材料中每種成分的百分比，計算該指標的方法如下：如至少一種植物成分不可追溯，則計算中不考慮整個原材料，如原材料由可追溯植物的成分及其他類別的可追溯成分（即植物以外）組成，則在計算中將整個原材料考慮在內。

直接供應商企業社會責任績效方法

「截至二零二二年三月三十一日 **L'OCCITANE** 集團直接供應商的可持續發展表現按 **Ecovadis** 評分衡量，總分為 100。指標用於戰略供應商（代表採購量大於 500,000 歐元／年，不論其風險水平）及／或關鍵供應商（採購量大於 50,000 歐元／年，具有高風險），不包括可持續行業供應商（**filières** 耐用品），例如由 **L'OCCITANE** 內部管理並由 **Ecocert** 審核的蠟菊、摩洛哥堅果、薰衣草。整體而言，**Ecovadis** 評分涵蓋約 400 名供應商。

進一步詳情請參閱 **EcoVadis** 評分方法：<https://resources.ecovadis.com/ecovadis-solution-materials/ecovadis-csr-methodology-principles-overview>」



L'Occitane International S.A. 董事會

二零二二年環境、社會及管治報告所披露的選定關鍵績效指標的獨立有限級別核證報告

我們已對L'Occitane International S.A.（「貴公司」或「L'Occitane」）二零二二年環境、社會及管治報告（「環境、社會及管治報告」）所披露的選定關鍵績效指標進行有限級別核證，誠如下文「範圍」一節所載。

範圍

我們的工作範圍僅限於為下文附表1所列的選定關鍵績效指標（「選定資料」）提供有限級別核證。

我們的核證僅針對截至二零二二年三月三十一日止年度的資料，我們並無對其他期間或二零二二年環境、社會及管治報告所包含的任何其他要素進行任何程序，因此不對此發表任何結論。

評估標準

選定資料乃就截至二零二二年止年度根據香港聯交所環境、社會及管治報告指引附錄27的若干章節以及公司政策所界定的額外方法（統稱「評估標準」）所編製，輔以環境、社會及管治報告附錄五：「盡職審查、合規及方法資料」的關鍵績效指標披露。

管理層認為評估標準與貴公司業務及環境、社會及管治報告最終使用者相關。

董事會的責任

貴公司董事會負責：

- 制定適當的評估標準，以評估選定資料並持續應用該等標準；
- 確保該等評估標準與貴公司及其股東相關及適當；
- 設計、實施及維持內部控制程序，以充分控制對選定資料的編製及呈列，使其不存在由於欺詐或錯誤導致的重大錯報；
- 選擇及應用適當的政策，並根據具體情況作出合理估計；

PricewaterhouseCoopers, Société coopérative, 2 rue Gerhard Mercator, B.P. 1443, L-1014 Luxembourg T : +352 494848 1, F : +352 494848 2900, www.pwc.lu

Cabinet de révision agréé. Expert-comptable (autorisation gouvernementale n°10028256)
R.C.S. Luxembourg B 65 477 - TVA LU25482518

- 根據評估標準編製選定資料；及
- 保留足夠、適當的記錄，以支持選定資料所包含的報告數據及斷言。

固有限制

選定資料應與貴公司全權負責選擇及應用的評估標準一併閱讀及理解。在評估和衡量非財務資料方面，由於缺乏一套重要的既定做法，因此允許使用不同但可接受的衡量技術，可能影響實體之間及隨著時間推移的可比性。此外，溫室氣體排放量化存在固有的不確定性，原因是數學模型中用於計算排放的排放因子以及此等模型因不完整的科學知識及其他因素而無法在所有情況下精確描述各種輸入數據及結果排放之間的關係。考慮到用於確定此等數據的性質及方法，溫室氣體排放計算中使用的環境及能源使用數據受到固有限制。選擇用不同但可接受的衡量技術可能導致衡量結果顯著不同。

我們的獨立性及質量控制

我們已遵守盧森堡金融監管局（Commission de Surveillance du Secteur Financier）就盧森堡採納由國際會計師職業道德標準委員會所頒佈的國際職業會計師職業道德守則（包括國際獨立標準）的獨立性及其他道德要求，其建立誠信、客觀、專業能力及適當的謹慎、保密及專業行為的基本原則之上。

我們公司採用盧森堡金融監管局就盧森堡採納的國際質量控制標準第1號，並相應維持一個全面的質量控制系統，包括有關遵守道德要求、專業標準及適用法律及監管要求的成文政策及程序。

認可法定核數師（Réviseur d'entreprises agréé）的責任

我們的責任是根據我們已執行的程序及我們獲得的證據，對下表所列的選定資料作出有限級別核證結論。我們根據Institut des Réviseurs d'Entreprises就盧森堡採納由國際審計與鑒證準則理事會頒佈的國際核證聘用準則3000（修訂版）：歷史財務資料審計或審閱以外的核證聘用開展核證工作。該準則要求我們計劃及執行核證工作，使我們能夠以有限核證作出結論，即並無注意到任何事情使我們相信選定資料在所有重大方面並無按照評估標準編製。



有限級別核證工作涉及評估在公司使用評估標準作為編製選定資料的基準的情況下的適用性，評估選定資料由於欺詐或錯誤導致的重大錯報的風險，在該等情況下對評估風險作出必要回應，並評價選定資料的整體呈列。

在有限級別核證工作中，該等程序在性質及時間上有所差異，其範圍小於合理核證工作的範圍。因此，在有限級別核證工作中獲得的核證水平大大低於我們進行合理核證工作時獲得的核證。

在我們的工作範圍內，我們並無對環境、社會及管治報告中提及的外部資料來源或專家意見進行審核或審查。

在有限級別核證工作範圍內，除其他外，我們已進行以下程序：

- 我們了解選定資料及相關披露；
- 我們了解評估標準及其對選定資料的評價及／或衡量的適用性；
- 我們了解支持收集、匯總、處理、傳送數據及資料以及報告選定資料的現有內部控制程序，包括對第三方資料的控制（如適用），並進行演練以確認我們的理解；
- 基於此理解，我們評估選定資料可能出現重大錯報的風險以及進一步程序的性質、時間及範圍釐定；
- 我們向貴公司管理層、人員及第三方查詢；
- 我們執行選定資料相關的分析程序；
- 我們考慮管理層在編製選定資料時作出的重大估計及判斷；
- 我們選擇性檢查文件，以核實管理層及高級管理層在訪談中作出的陳述；及
- 我們審查二零二二年環境、社會及管治報告所包含的選定資料及相關披露的呈列。

有限級別核證結論

根據我們已執行的程序及我們獲得的證據，我們並無注意到任何事情使我們相信二零二一年四月一日至二零二二年三月三十一日期間貴公司選定資料在所有重大方面並無按照評估標準編製。



對使用及分發我們報告的限制

我們的報告乃為L'Occitane董事會編製，僅用作向彼等報告環境、社會及管治報告中披露的「選定資料」，不得用於任何其他目的。對於本報告，我們不接受亦不承擔任何責任，亦不對任何其他人承擔責任。

PricewaterhouseCoopers Société coopérative

由以下人士代表

Electronically signed by:
Magalie Cormier

Magalie Cormier

認可法定核數師（Réviseur d'entreprises agréé）

盧森堡，二零二二年八月十日

附表1

「選定資料」列表

關鍵績效指標	單位
一級供應商的企業社會責任表現(Ecovadis)	/100
原材料中所含植物的可追溯性	%
使用可再生電力	%
範圍1排放	噸二氧化碳當量
範圍2排放	噸二氧化碳當量
範圍3排放	噸二氧化碳當量
包裝回收率	%



Groupe
L'OCCITANE

L'OCCITANE
EN PROVENCE

 L'OCCITANE
AU BRÉSIL

Melitta

 **erborian**
KOREAN SKIN THERAPY

ELEMIS

 **LimeLife** by Alone