



Groupe
L'OCCITANE

二零二四財年
環境、社會及管治報告

L'OCCITANE集團
可持續發展總監

**RAPHAËLLE
ARCHAMBEAUD-SICOT**

現在是地球生態系統及其社區的關鍵時刻。隨著全球平均氣溫逐月打破紀錄，水、土壤品質和生物多樣性面臨巨大壓力，我們所有企業以及更廣泛的社會都有責任。我們現在需要盡我們所能，為子孫後代保護和恢復大自然。

能夠為一家真正致力於持續改善和長期抵禦能力的企業工作，本人深感榮幸。面對如此巨大的挑戰和機會，今年對L'OCCITANE集團、我們出色的品牌、敬業的員工和尊貴的客戶而言是重要的一年。當然，還有很多可以做。但本年度的報告中提出的承諾和成就是有力的證明，透過共同努力和賦權，我們可以對人類產生正面影響並重建自然。

二零二三年八月，L'OCCITANE集團成為獲認證的B Corp™共益企業，這進程是在二零二一年正式開始。在我們如此規模的組織中，許多人花了大量時間和精力來幫助我們公

司實現這一重要的里程碑。這只是旅程的開始。藉著此認證，我們有責任在一切工作中保持高標準的社會和環境影響。我們致力讓新收購的品牌亦完成認證流程，我們將在整個集團內分享我們的經驗。

在複雜的供應鏈中，我們取得了進展。目前L'OCCITANE en Provence的81%成分可追溯至原產國，而該品牌正朝著在二零二六財年到達90%的目標努力。在複雜的原材料供應鏈方面，該品牌加入了由領先化妝品公司組成的可持續化妝品追溯聯盟Traceability Alliance for Sustainable Cosmetics (TRASCE)，旨在透過買家和供應商之間協調的行動計劃實現可追溯性並可持續地改造價值鏈。

我們的其他品牌亦致力實現二零三一財年整個集團的90%可追溯性目標。我們的全球可持續採購計劃#NotJustSuppliers繼續對我們的品牌和生產基地在如何

管理其供應鏈中的社會和環境風險帶來正面影響，亦支持供應商在規模上實現可持續發展。

在價值鏈的更下游，我們致力透過包裝、店內回收和可持續發展意識活動幫助客戶作出更可持續的選擇。L'OCCITANE en Provence的69%塑膠可回收，並已推出完全可回收的新款暢銷護手霜。ELEMIS、Melvita及Sol de Janeiro等其他品牌推出了各種補充裝選項，滿足消費者享受對氣候和生態系統影響較小的產品的需要。

品牌、員工、供應商和消費者都可發揮作用。作為B Corp™共益企業社群的成員，我們致力滿足社會和環境標準，創造包容、公平和可再生的經濟，並利用我們的全球影響力在全球實現正面改變。透過共同努力，我們可以幫助推進一個對自然有利，實現氣候淨零排放並維護社會正義的世界。



二零二四財年 可持續發展績效概覽

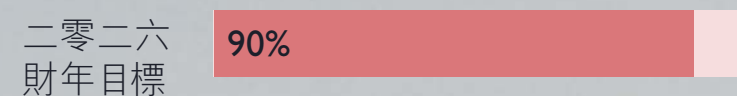
B Corp™ 共益企業認證



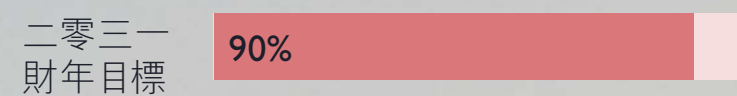
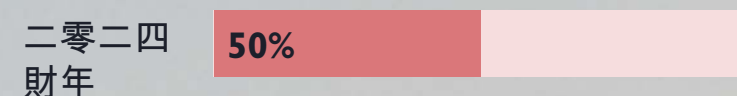
- L'OCCITANE集團獲認證為共益企業
- 持續涉及所有品牌的重新認證流程

植物基底成分可追溯性

L'OCCITANE EN PROVENCE



本集團



為所有員工提供公平薪金¹

> 50%

員工薪金達到
或超過經認證的生活工資門檻

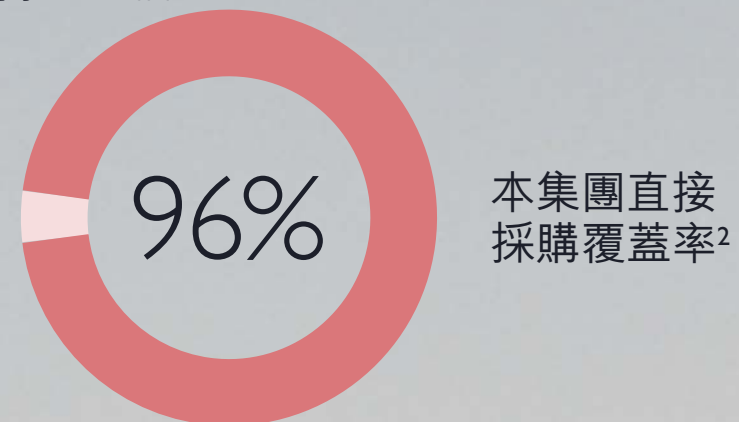
到二零二六財年，將適用於所有員工

¹ 基於第三方的第三方認證
(公平工資網絡、Real Living Wage)。

讓供應商參與

透過 EcoVadis

供應商的可持續發展績效
持續評估



主要和次級撫養人的全球育嬰假

L'OCCITANE en Provence及Melvita在

全球推行

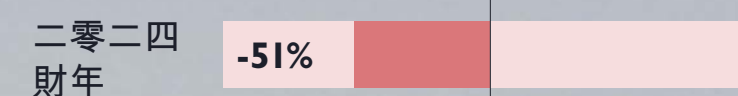
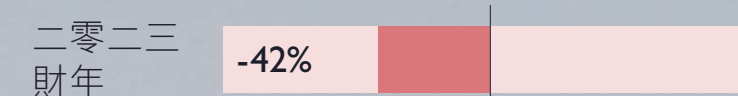
包括生產和零售

本集團目標在
二零二六財年為所有員工推行

² 目前不包括正在加入主要供應商的Sol de Janeiro。

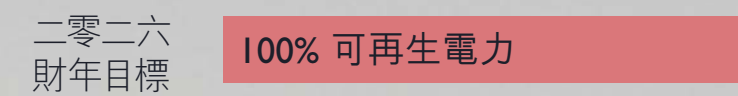
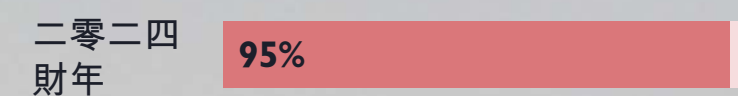
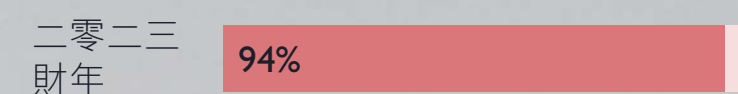
減少碳排放

範圍1 減少絕對排放量



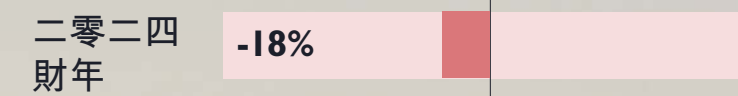
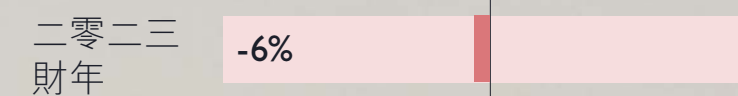
範圍2

所有自有場地的可再生電力



範圍3

與二零二零財年相比，範圍3排放量的
經濟密度演變（以銷售淨額計算）³



³ SBTi範圍3減少目標是基於附加值。本集團亦現已決定在銷售淨額方面與CSRD和CDP方法保持一致。

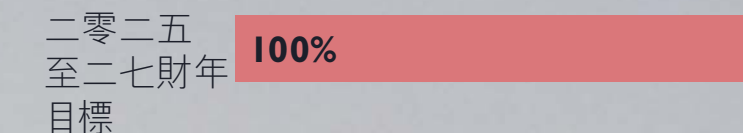
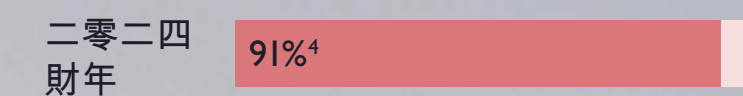
複雜的原材料供應鏈風險管理

L'OCCITANE en Provence加入關鍵類別的

TRASCE

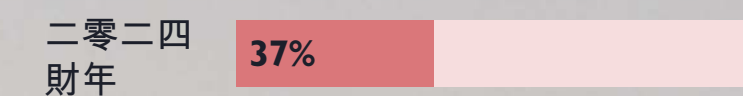
聯盟

本集團棕櫚油衍生品獲得RSPO品質平衡認證

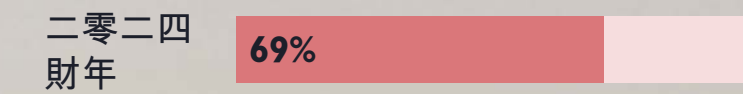
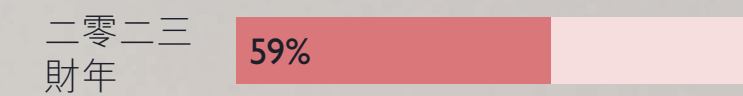


塑膠包裝 可回收或可重用

本集團



L'OCCITANE EN PROVENCE



⁴ 目前不包括正在收集資料的Sol de Janeiro。

可持續發展使命

L'OCCITANE集團的可持續發展策略旨在：對人類產生正面影響、對自然產生正面影響以及讓主要持份者參與可持續發展。在二零二三年八月獲得共益企業認證，突顯了本集團在履行可持續發展策略和使命方面的承諾和取得的進展。

「共益企業認證確實幫助我們作為擁有快速增長品牌的組織為可持續發展表現帶來實際的架構和標準。其為我們提供構建未來的平台，從制定路線圖到如何引導業務實現最佳績效，同時動員整個公司的團隊為在整個營運過程中部署更可持續的實踐作出貢獻。」

Adrien Geiger

L'OCCITANE en Provence

行政總裁

獲得共益企業認證的過程

參與共益企業認證過程有助本集團將社會和環境可持續發展納入其法律架構及營運流程，同時關注員工福祉，從而在所有業務領域取得進步。本集團致力繼續尋找方法來遵循該等高標準，並在各品牌中推廣可持續發展知識及行動。

共益企業認證公司由非營利B Lab™ 共益實驗室驗證，符合高標準的社會和環境績效、透明度及問責制。在二零零六年於美國成立，目前在80多個國家超過150個行業有6,000多家經認證的共益企業。

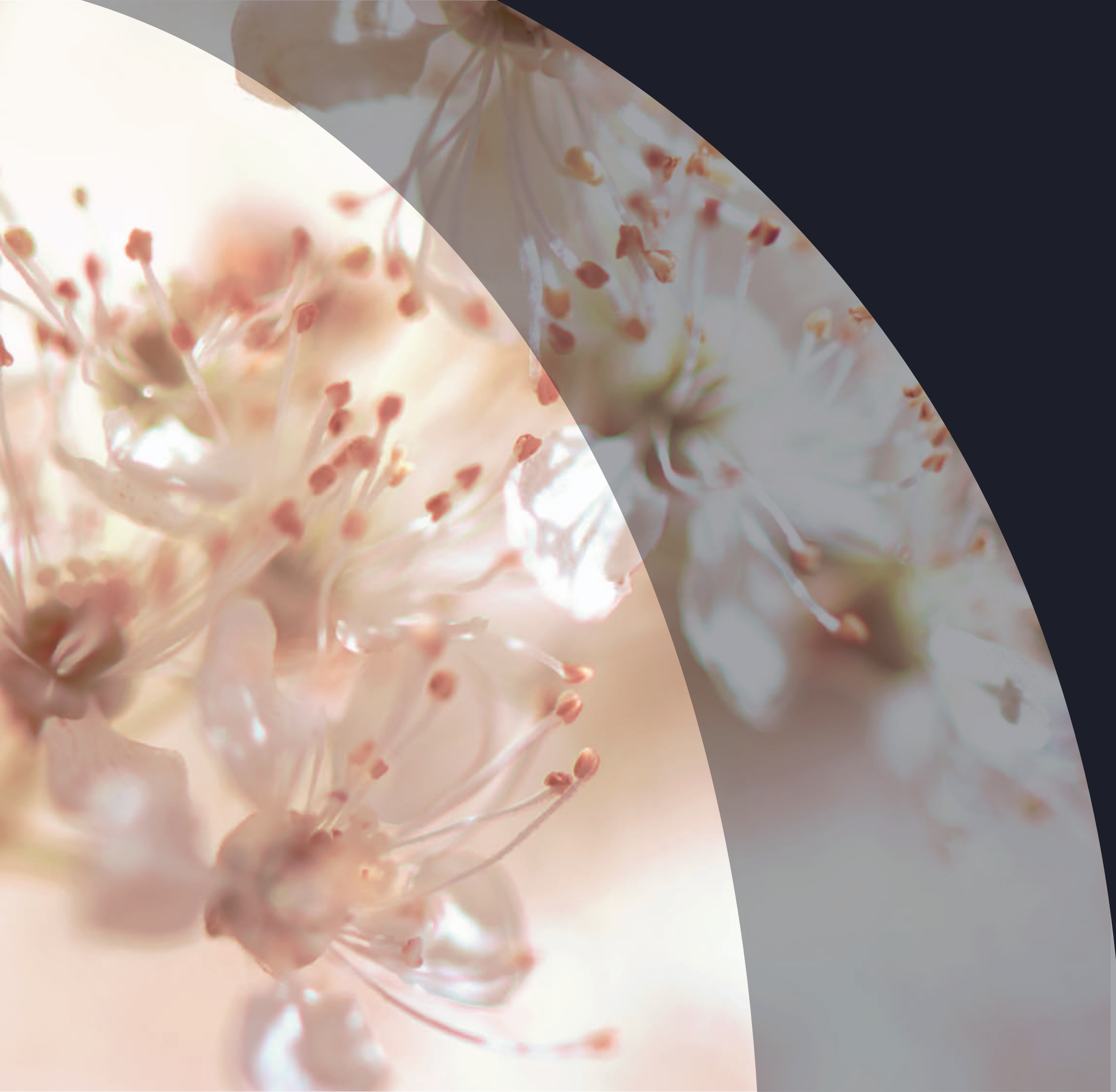
L'OCCITANE集團對人類和自然的承諾始於企業成立之初，但成為共益企業的歷程於二零二一年正式開始。自此，本集團使用B Impact Assessment™嚴格評估公司對管治、員工、社區、客戶及環境的影響。

本集團作為共益企業實現可持續發展的長期方法包括：

- **宗旨**：公司已修訂其組織章程細則，以納入社會及環境考量；
- **薪酬**：為管理團隊提供獎勵，推動可持續發展績效；
- **行動**：減少生產基地的環境影響，包括投資太陽能板及閉環水系統；
- **循環**：致力於可回收及再生包裝，並推動產品補充替代品及客戶店內回收計劃；
- **氣候計劃**：經SBTi批准協助將全球氣溫升幅限制在比工業化前水平高出攝氏1.5度的範圍；
- **負責任採購**：透過EcoVadis及#NotJustSuppliers計劃，實踐已涵蓋全球1,500個策略合作夥伴；
- **「卓越職場」(Great Place To Work™)**
二零二二年在16個國家獲得認證；
- **育嬰假**：政策及DE&I大使計劃已在大多數地區推出。

對於本集團這種規模的公司而言，獲得共益企業認證是領導力的獨特標誌，突顯了其對可持續發展的持續承諾。每三年需重新認證一次，本集團將努力提高各方面的評分，成為全球共益企業社群的積極成員，並爭取最近收購品牌Sol de Janeiro及Dr. Vranjes Firenze在二零二六年獲得認證。





目錄

緒言

二零二四財年可持續發展績效概覽	3
本集團獲得共益企業認證	4
關於L'OCCHITANE集團	6

管治

績效數據	8
可持續企業管治	9
本集團的主要可持續發展承諾	10
風險管理及重要性	11
管理複雜的供應鏈	15
保護個人資料	16
公共事務及宣傳	16

環境

績效數據	18
幫助減輕氣候影響	19
促進節約用水	26
保育及恢復生物多樣性	29
包裝及循環經濟	38

社會

績效數據	44
員工賦權及福祉	45
實現多元化和公平的文化	49
優先考慮健康和 safety	51
發展及培訓團隊	52
保障勞工及人權	54
產品責任	55
管理客戶關係	56
負責任的營銷及溝通	57
誠實產品聲明	58

回饋

慈善活動	60
------	----

附錄

縮寫詞彙表	67
二零二零財年至二零二四財年 環境、社會及管治關鍵績效指標表	68
關於本報告	79
持份者參與流程	80
CSRD參考表	82
香港聯交所要求的資料參考條目表	83
主要非財務風險	86



關於 L'OCCITANE 集團

L'OCCITANE集團是獲得共益企業認證的可持續美容和護理產品的領先國際製造商及零售商。使命指導著本集團的所有行動 — 透過賦權，我們對人類產生正面影響並重建自然。

本集團內的創新國際品牌均具有獨特的個性、使命感，並且真誠希望為人類和地球帶來正面影響。本集團創辦人熱衷於協助品牌改進和發展。彼等亦支持關注環境保護、教育、健康、自尊以及賦權女性和社區的國際慈善計劃。以大自然為靈感，L'OCCITANE集團的所有品牌致力幫助客戶作出更可持續的選擇，為所有人創造更美好的未來。

我們的覆蓋範圍

在 **90**
個國家提供我們的產品

3,000+
間零售店，包括
1,500間直營店

9,255
名員工（全職僱員）／
共 11,050人

3
個自營生產基地

8
個品牌

價值鏈

採購

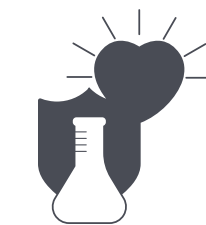


本集團的價值鏈包括直接採購原材料的品牌及從第三方製造商購買製成品的品牌。此綜合方法確保本集團採購的所有原材料均經過嚴格控制，超越全球監管和安全標準。從接收原材料和包裝材料到產品配方、製商及製成品，產品開發過程的各個步驟均會進行品質檢查。

與生產商的直接關係：直接為其配方採購關鍵原材料的品牌已與生產商建立密切合作關係，確保可持續及公平的採購。其包括普羅旺斯及科西嘉島的130個農場、布吉納法索及摩洛哥的女性合作對象以及巴西的當地生產商。

一級供應商：本集團設有專門的負責任採購計劃，名為 #NotJustSuppliers 計劃。

研發



研發中心位於法國南部，實驗室位於巴西及韓國。

150名專家及研究員。

生產及物流

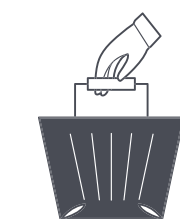


三個自有生產基地。

九個倉庫。

廣泛的分包商和物流合作夥伴網絡。

分銷



60%透過店舖網絡及品牌網站向客戶直接銷售。

40%其他銷售渠道包括多品牌店舖、社交銷售以及機場、酒店及水療中心等地點。

按品牌劃分的銷售：

- 美洲 (43%)、亞洲 (35%) 及歐洲、中東及非洲 (22%) 之間以及透過直營零售店 (29%) 或線上渠道 (31%) 等各種渠道實現均衡的地理分布。
- 共 8 個品牌，L' OCCITANE en Provence、Sol de Janeiro 及 ELEMIS 為最大品牌，佔本集團銷售額的 92%。

管治

績效數據

可持續企業管治

本集團的主要可持續發展承諾

風險管理及重要性

管理複雜的供應鏈

保護個人資料

公共事務及宣傳



管治績效數據

使用 **ECOVADIS** 全球可持續發展評級的直接供應商評估

二零二三財年 **95%**

二零二四財年 **96%**¹

¹ 目前不包括正在加入成為主要供應商的 Sol de Janeiro。

直接採購供應商 **ECOVADIS** 績效評級

所有品牌

二零二三財年 **64**

二零二四財年 **67**

報告期內，董事會

可持續發展 委員會

召開兩次會議。

納入環境、社會及管治目標的獎勵計劃已提升，目前佔所有公司員工獎勵總額的

20%。

在全球範圍內實施以環境、社會及管治合規為重點的

內部審計流程，

遵循共益企業框架。

可持續企業管治

本集團正努力建立有效的企業管治，以建立具透明度的規則及控制措施，指導領導層並協調股東、董事、管理層及員工的利益。其對實現本集團的可持續發展目標至關重要。

董事會是監督本集團環境、社會及管治策略及績效的最高組織，包括：

5名
執行董事

1名
非執行董事

4名
獨立非執行董事

40%
獨立董事會成員

20%
董事會成員為女性

有關董事會成員及其他委員會的更多詳情，請參閱年報。



可持續發展委員會

可持續發展委員會在二零二四財年舉行兩次會議。其主要負責協助董事會，監督、審查政策及表現並向其提出有關公司的可持續發展策略建議。其審查並挑戰公司的可持續發展路線圖以及與環境、社會及管治相關的所有主題的進展，特別包括氣候、生物多樣性、包裝、多元化及包容性以及社會事務。來自高級管理層團隊的內部顧問成員及包括可持續發展專家的外部顧問成員為委員會提供支援。

現任成員

Charles Mark Broadley（可持續發展委員會主席及獨立非執行董事）的職業生涯始於歐洲及亞洲的投資銀行領域，其後在香港及上海的酒店擔任財務總監。彼隨後成立私募股權公司，專注於酒店業。

Christèle Hiss Holliger（獨立非執行董事）現任Pictet Group Foundation的獨立董事。其最後職位是Pictet的全球人力資源主管。此前，彼在資產管理及客戶關係領域發展超過20年的職業生涯。

劉文思（獨立非執行董事）曾擔任紐約證券交易所執行副主席及洲際交易所體驗總監。作為一名前商業記者和企業家，彼於媒體和資本市場方面擁有豐富經驗。

Thomas Levilion（非執行董事）曾先後擔任Salomon S.A.副總裁兼財務總監。彼於全球供應鏈、扭虧為盈、組織重組以及併購方面累積經驗。彼為本集團前財務總監。

界定可持續發展優先事項及目標

本集團可持續發展團隊及可持續發展委員會是負責監督可持續發展風險、影響及機會的組織。

本集團可持續發展團隊及可持續發展委員會每年至少舉行兩次會議。彼等共同運用透過強大的持份者參與流程、年度重要性矩陣審查及自身知識所獲得的見解，為本集團設定宏圖及目標。審核委員會及內部審計部門為本集團可持續發展團隊及可持續發展委員會提供支援，對風險管理進行獨立審查。所有領導團隊每年兩次收到與項目及目標相關的可持續發展進度的最新資訊。

本集團的主要可持續發展承諾

橫向影響：

- 二零二六財年所有本集團品牌獲得共益企業認證。

社會：

- 二零二六財年所有員工的薪酬達到或高於生活工資家庭標準；
- 二零二六財年全球推行育嬰假；
- 管理層職位平等。

氣候：

- 二零三一財年範圍1絕對排放量減少46%；
- 二零二六財年採購100%可再生電力；
- 二零三一財年範圍3每單位增值排放量減少55%，二零二零財年減少97%；
- 二零三一財年起消除100%所有範圍的殘餘排放量。

生物多樣性：

- 二零二六財年90%植物基底原材料可追溯到其原產國，並納入L'OCCITANE en Provence及Melvita的風險評估，二零三一財年達到整個集團範圍；
- 二零二五財年本集團100%經RSPO認證的棕櫚油，二零二二財年後收購的品牌則為二零二七財年；

- 二零三一財年制定森林砍伐風險管理計劃；

- L'OCCITANE en Provence及Melvita二零三一財年100%土地足跡受到生物多樣性積極管理，本集團則為二零四零財年。

用水：

- 二零二八財年位於法國的自有生產基地全面實施閉環式水循環回收系統；
- 二零二四財年用水風險評估涵蓋100%自有場地。

包裝：

二零三一財年Ellen MacArthur Foundation (EMAF)有關塑膠包裝的承諾：

- 100%可回收、重用或可作肥料；
- 20% 消費後再生成分；
- 15%原生塑膠（相比二零一八財年基準）。

品牌及業務單位實施

制定本集團目標及優先事項後，品牌及業務單位提供回饋並建議路線圖，包括時間表及所需資源的詳情。品牌的專家團隊將制定產品計劃，包括包裝、原材料、直接採

購、生產及分包。業務單位負責運輸及倉儲等分銷主題，以及當地客戶對可持續發展主題的需求。品牌的傳播團隊管理內部及外部的可持續發展訊息傳遞及傳播策略。

激勵可持續發展主題的績效

本集團總部及大多數附屬公司透過企業獎勵計劃(CIP)就可持續發展績效獎勵辦公室員工及執行成員。對於大部分業務單位及品牌而言，共益企業是評估社會和環境績效進展的重要工具。可持續發展獎勵部分於二零二二年推出，佔花紅的20%，與涵蓋管治、工人、社區、環境及消費者影響領域的共益企業評分保持一致。此外，長期獎勵計劃亦納入與本集團二零二六財年重新認證相關的可持續發展標準。



風險管理及重要性

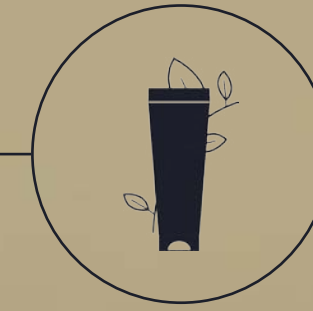
本集團持續評估業務的社會、經濟及環境影響和風險，每年更新重要性資訊，並在每二至三年進行一次全面分析。

於二零二四財年，L'OCCITANE集團開始進行雙重重要性評估，評估其業務的內部和外部社會和環境影響。其將有助使可持續發展工作與包括可持續發展目標在內的全球優先事項保持一致。

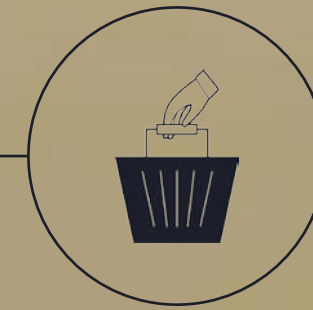
在本年度的矩陣中，為專注於環境、社會及管治的影響，本集團刪去若干被視為標準營運流程涵蓋的類別：定義公司使命、持份者對話、負責任的遊說、噪音、室外及光滋擾以及協作和開源創新。



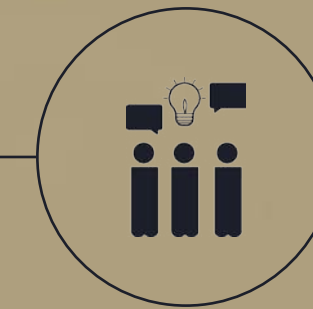
在二零二三財年重要性評估工作中，確定為本集團高度優先事項的關鍵重要領域如下：



產品：產品安全及品質、生態社會設計及環境影響；



客戶：客戶滿意度及關懷；



人力資源：有關管理及薪金的公平常規；健康與安全；多樣性、平等及包容以及員工發展；



環境：生物多樣性的保護及恢復；減緩及適應氣候變化；及廢棄物管理（尤其是塑膠及水）；



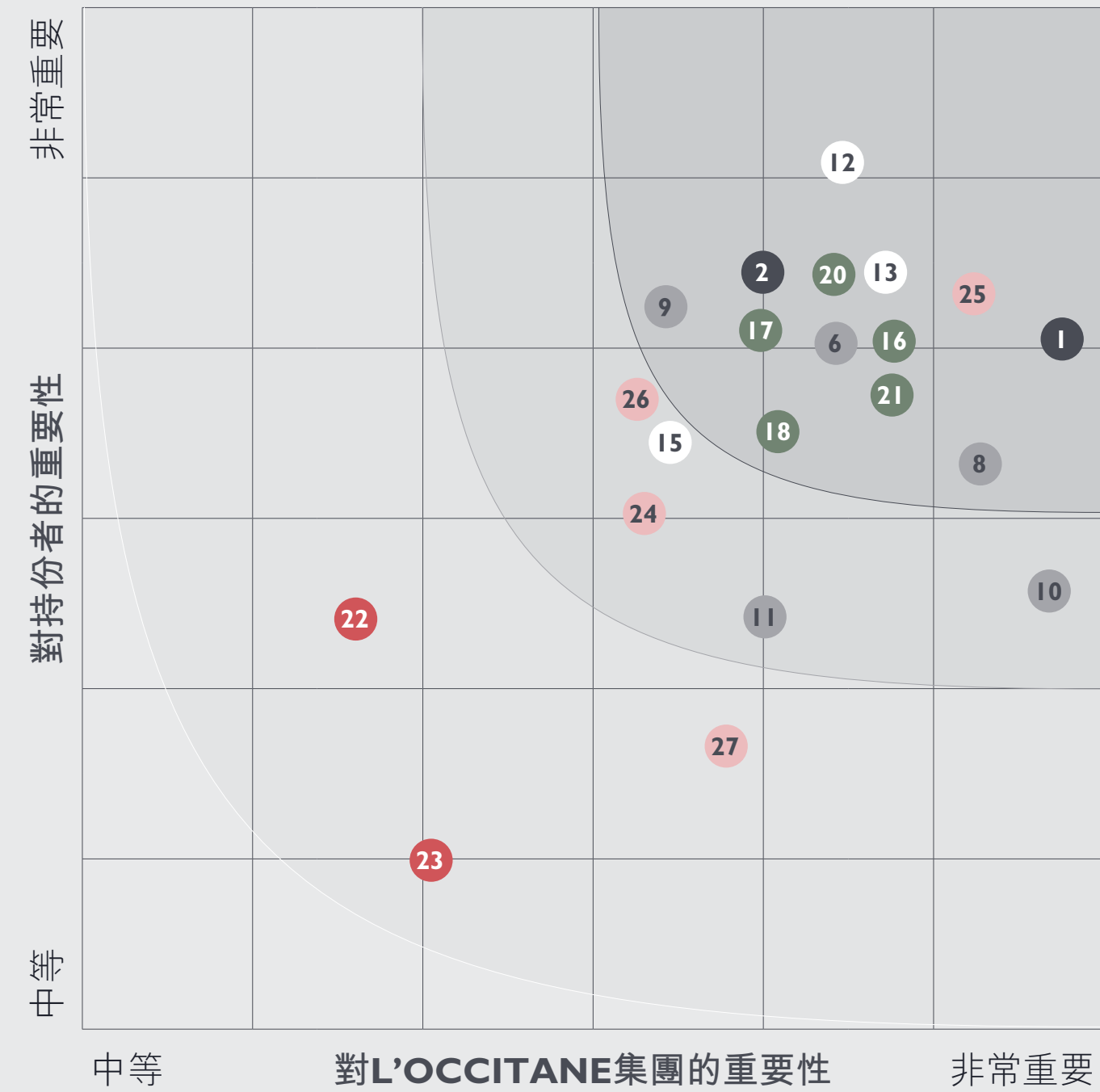
供應鏈及道德：負責任及可持續的採購、道德、人權以及打擊貪污。

本集團披露有關風險管理及內部控制流程的關鍵資料。這涉及運用B Impact Assessment來指導內部年度審查，涵蓋環境管理、供應商管理及人力資源實踐等各方面。

透過內部審計及可持續發展團隊之間的合作，本集團確定風險領域的優先次序、制定緩解策略並將調查結果納入相關內部職能和流程。此正式流程已於二零二四財年在大多數品牌中實施。



L'OCCITANE 集團重要性矩陣
二零二三年就二零二四財年更新



至為優先

衡量、監察及訂立宏大目標

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

次要優先

衡量、監察及改善

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

第三優先

衡量、監察及限制風險

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

圖例

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

道德行事，防止貪污

整體方法： 本集團商業行為守則

L'OCCITANE集團對其複雜價值鏈中的問題始終保持警惕，並遵循以下原則：

- 確保本集團所有產品的高品質

和安全性，保護整個價值鏈上消費者和員工的健康和安全；

- 提供尊重的工作條件；
- 道德、誠信地進行所有活動；
- 採取負責任的行動來保護環境。

本集團自二零一一財年起加入聯合國全球盟約，在二零二一財年成為盟約成員。該組織致力使公司在可持續發展原則和行動上保持一致，並已授予本集團「早期採用者」地位，表明在進展方面加強了溝通。



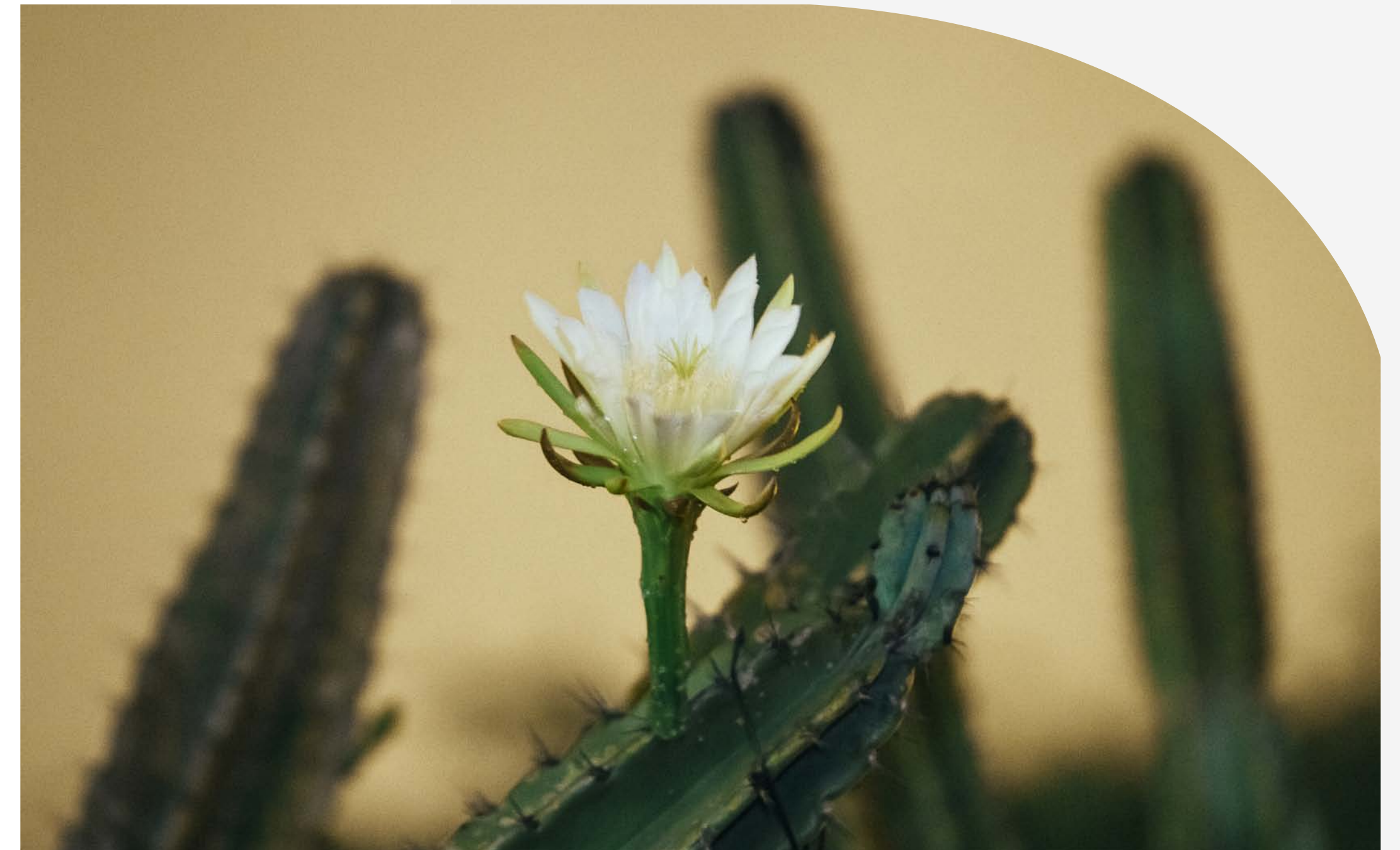
政策框架

一套正式政策支持本集團商業行為守則的應用。該等反映我們全方位的業務活動和風險。

提出關注問題

L'OCCITANE集團的舉報政策詳細說明員工如何報告道德和環境主題領域的可疑違規行為。如某人希望表明身分，本集團將採取適當措施將所有提交的資料保密。其包括確保在需要知道的

基礎上披露資料，並為資料刪除前的保留時間設定時限。內部和紀錄齊全的流程檢查所有報告以建立其可信度，經過專門培訓的團隊建立投訴的時間表和審計追蹤。審核委員會審查提出的問題及已採取行動的結果。



保障勞工及人權

L'OCCITANE集團致力尊重與勞工和人權相關的核心原則作為本集團商業行為守則一部分，以及聯合國全球盟約承諾。

本集團明白在整個營運及供應鏈中促進人權的責任及機會。其目前正在制定人權政策，以供整個組織（包括品牌）採用。所有員工手冊均包含本集團商業行為守則。

於二零二四財年，本集團為供應商推出新的申訴機制。由負責採購團隊管理，這為回應投訴及採取補救措施設定明確的行動時間表。其補充舉報政策及管道，為舉報人提供在安全環境中安全提出問題的機會。

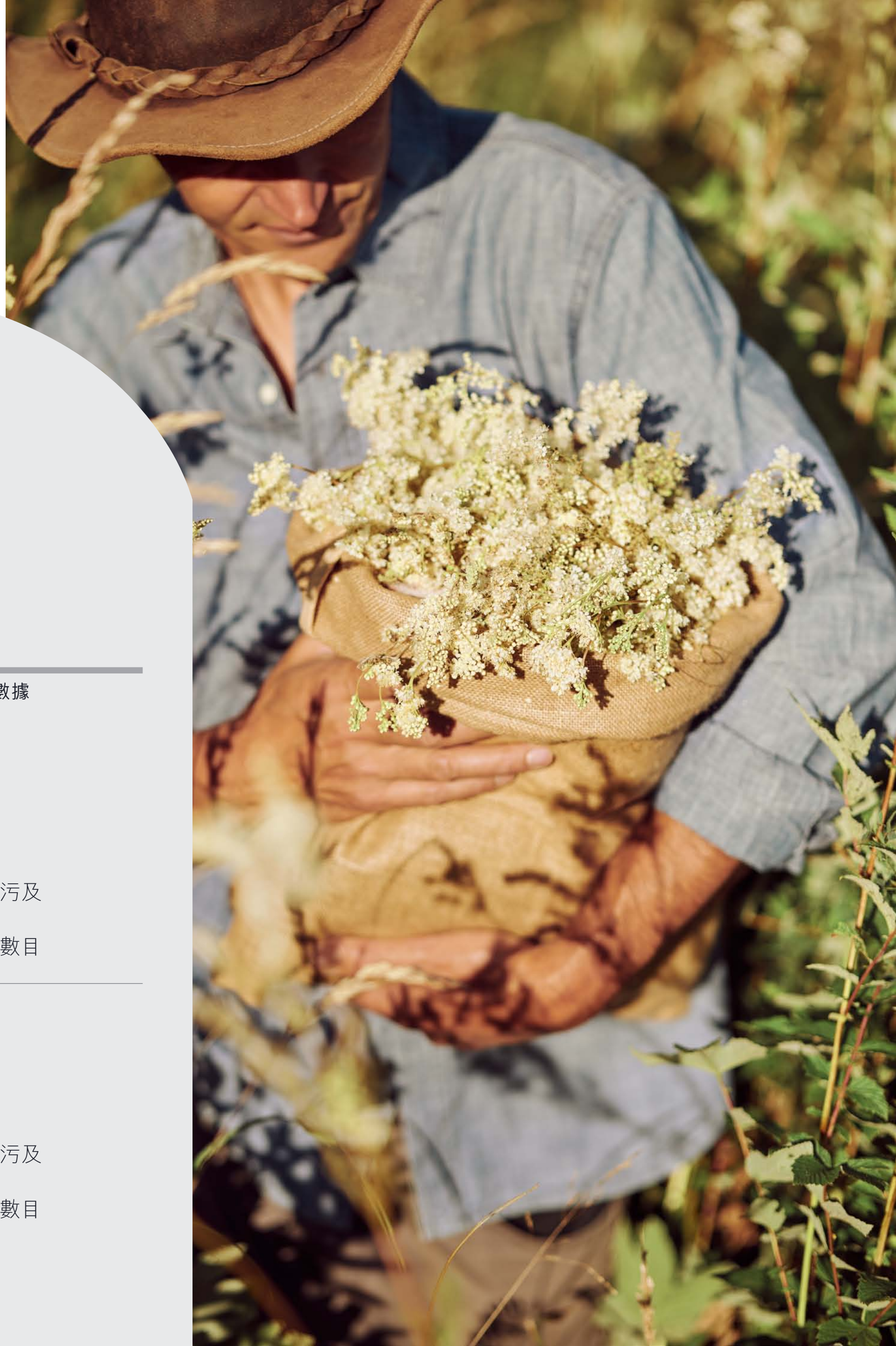
本集團績效數據

0

因違反反貪污及反賄賂法律而被定罪的數目

0

因違反反貪污及反賄賂法律而被罰款的數目



防止和偵查貪污及賄賂

L'OCCITANE集團利用採購和人力資源職能的內部審計來評估貪污風險。專門的審核委員會每年兩次審查地方或總部層面提出的問題摘要，包括透過本集團正式的舉報渠道提出的問題。

儘管在賄賂及貪污方面紀錄良好，L'OCCITANE集團的業務不斷發展，供應鏈日益複雜，需要精心管理以維持高標準。於二零二四財年，本集團根據去年在集團總部開展的試點工作獲得的知識，更新負責行為網上學習計劃。

培訓內容包括本集團商業行為守則、道德業務關係指南及其舉報政策，將於二零二五財年推廣到所有業務部門。在內部審計團隊的指導下，本集團將優先考慮採購等風險最大的關鍵部門。

團隊仍保持警惕，L'OCCITANE集團欣然報告，於二零二四財年，本集團並無呈報重大貪污及賄賂事件。

保護動物福祉

L'OCCITANE集團自成立以來一直反對使用動物來測試美容產品。本集團在產品開發或製造過程的任何階段均不會在動物身上測試其產品、活性成分或原材料。其亦要求所有供應商遵守嚴格的憲章，並證明彼等完全遵守同樣嚴格的標準。在本集團品牌銷售所在的中國，若干進口美容產品必須在政府實驗室進行有限動物樣本的強制一次性測試，才能獲准在中國銷售。該等監管規定適用於非當地生產的特定化妝品。

管理複雜的供應鏈

L'OCCITANE 集團致力與擁有相同環境和社會價值的供應商建立策略關係。在有需要時，本集團與合作夥伴密切合作，就生物多樣性、減緩氣候變化及公平工資等議題制定可持續發展實踐。

ecovadis

整體方法

本集團支援採購產品和服務的團隊成員及其潛在和現有供應商，以維持嚴格一致的標準。專門的採購道德準則輔以一項全球計劃，以按 EcoVadis 評級系統評估供應商。計劃名為 #NotJustSuppliers，詳細說明對如何管理供應鏈中的社會和環境風險的期望。當團隊發現供應商風險時，彼等會制定並實施緩解計劃，並在稍後時間評估成功與否，確保持續合規。

L'OCCITANE EN PROVENCE 加入 TRASCE 聯盟

於二零二四財年，直接採購團隊密切關注風險較高的原材料，確保更好的可追溯性和透明度。

L'OCCITANE en Provence 加入了 TRASCE 聯盟。在 TRASCE 考慮的 40 種大宗商品中，L'OCCITANE 集團優先考慮對 L'OCCITANE en Provence 最重要的六種大宗商品：棕櫚油、椰子油、蓖麻油、塑膠、玻璃和鋁。

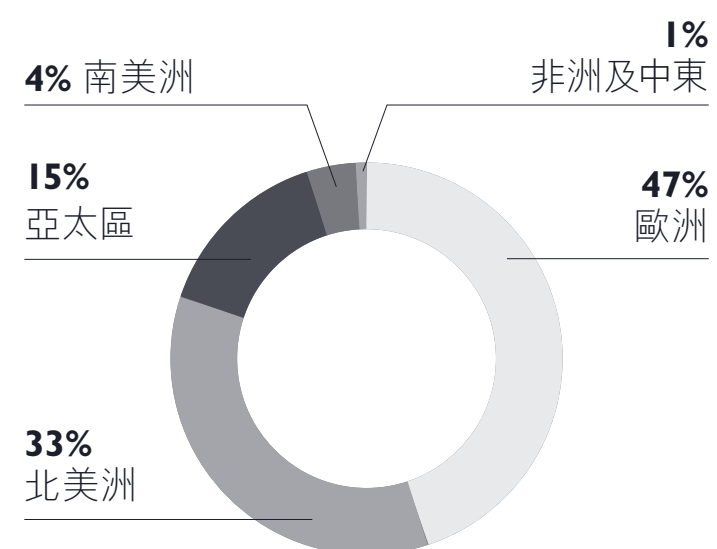
於二零二四財年下半年，團隊成功納入約 66% 的此等商品的優先

一級供應商。有關資料亦將以標準化方式呈現，用於審計以及與營運管理系統和外部驗證評分（例如可持續棕櫚指數）的整合。

報告問題

於二零二四財年，L'OCCITANE 集團為其供應鏈工作人員制定了新的申訴管理流程。本集團已建立一個從多個來源直接通往負責採購團隊的開放管道。任何問題都會呈報至本集團內的持份者，然後上報至供應商公司，並明確指示制定三到六個月的補救計劃。

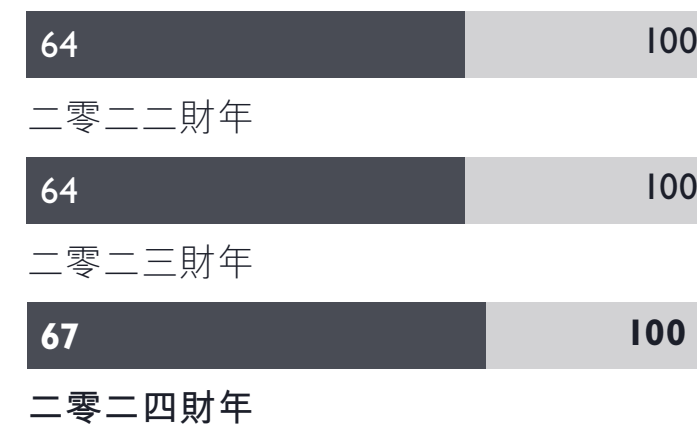
所有品牌的本集團一級供應商地點¹



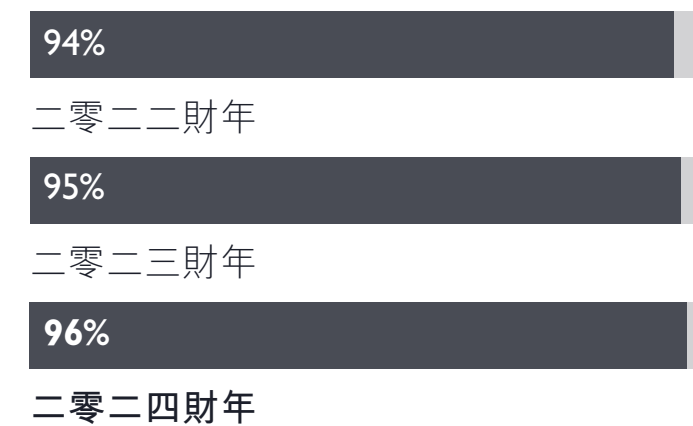
¹ 二零二四財年不包括 Sol de Janeiro

#NOTJUSTSUPPLIERS 結果

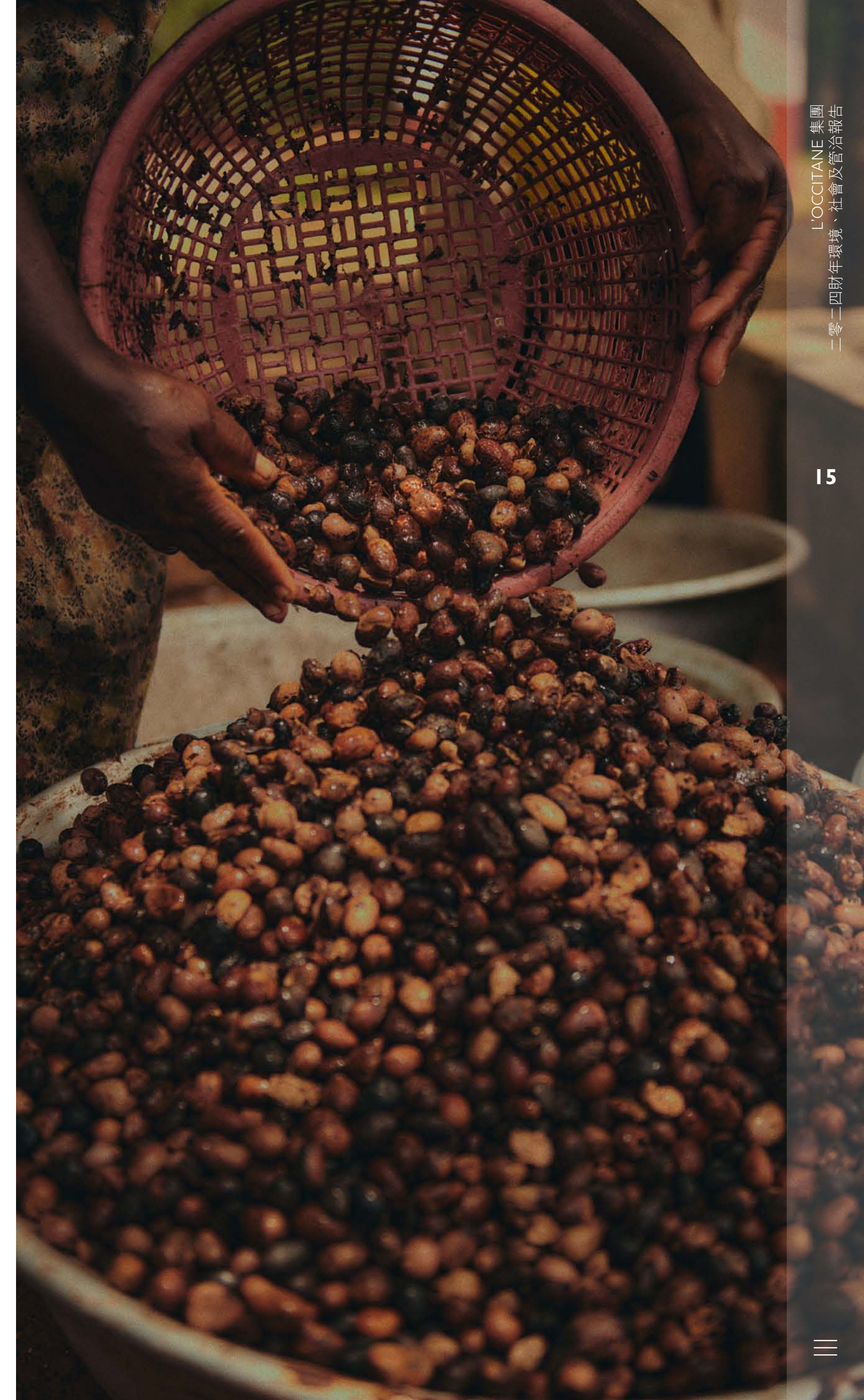
本集團直接採購供應商的 EcoVadis 評分



直接購買範圍¹



面臨風險的供應商¹



保護個人資料

本集團致力保護客戶、員工、候選人和合作夥伴的個人資料和私隱權。

行業合作

L'OCCITANE 集團與業內同行合作，幫助提高其供應鏈的標準。二零二四財年的焦點包括 L'OCCITANE en Provence 加入 TRASCE 聯盟。該聯盟致力開發一種集體方法，對供應鏈中的社會和環境風險進行風險分析。本集團亦已參與 Responsible Beauty Initiative。該計劃由 EvoVadis 協調，其中包括致力透過採購實踐推動可持續發展的領先美容和奢侈品牌。

本集團的私隱政策規定了其資料保護原則和框架，規範處理個人資料的方式。個人包括客戶、數碼用戶、僱員、員工、承包商和求職者。本集團內部或與本集團合作的所有董事、經理、員工或承包商必須遵守私隱政策中概述的原則。

本集團的私隱政策優先於並指導與個人資料保護和私隱相關的所有其他內部政策、程序、指引及標準的制定，詳細說明此等原則及必須遵守此等原則的方法。

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

公共事務及宣傳

L'OCCITANE 集團參與推動若干環境法規的倡議。公司透過商業聯盟、非政府組織和機構參與倡導負責任的商業、保護自然和發展再生農業。

於二零二四財年，本集團透過思想領導計劃、聯盟和參與監管活動，繼續為可持續美容產業作出貢獻。焦點如下：

支持雄心壯志的自然和可持續發展政策：本集團加入 One Planet Business for Biodiversity (OP2B)，呼籲支持新的歐盟土壤健康法，擴大再生農業原則。其亦透過 Business for Nature 及世界自然基金會倡導雄心壯志的歐盟自然恢復法；並向全球塑膠條約商業聯盟提供支援。

積極參與領先和創新的商業聯盟，尋求積極影響：團體包括 Business for Nature、OP2B、Mouvement Impact France 及 TRASCE 聯盟（見方框）。

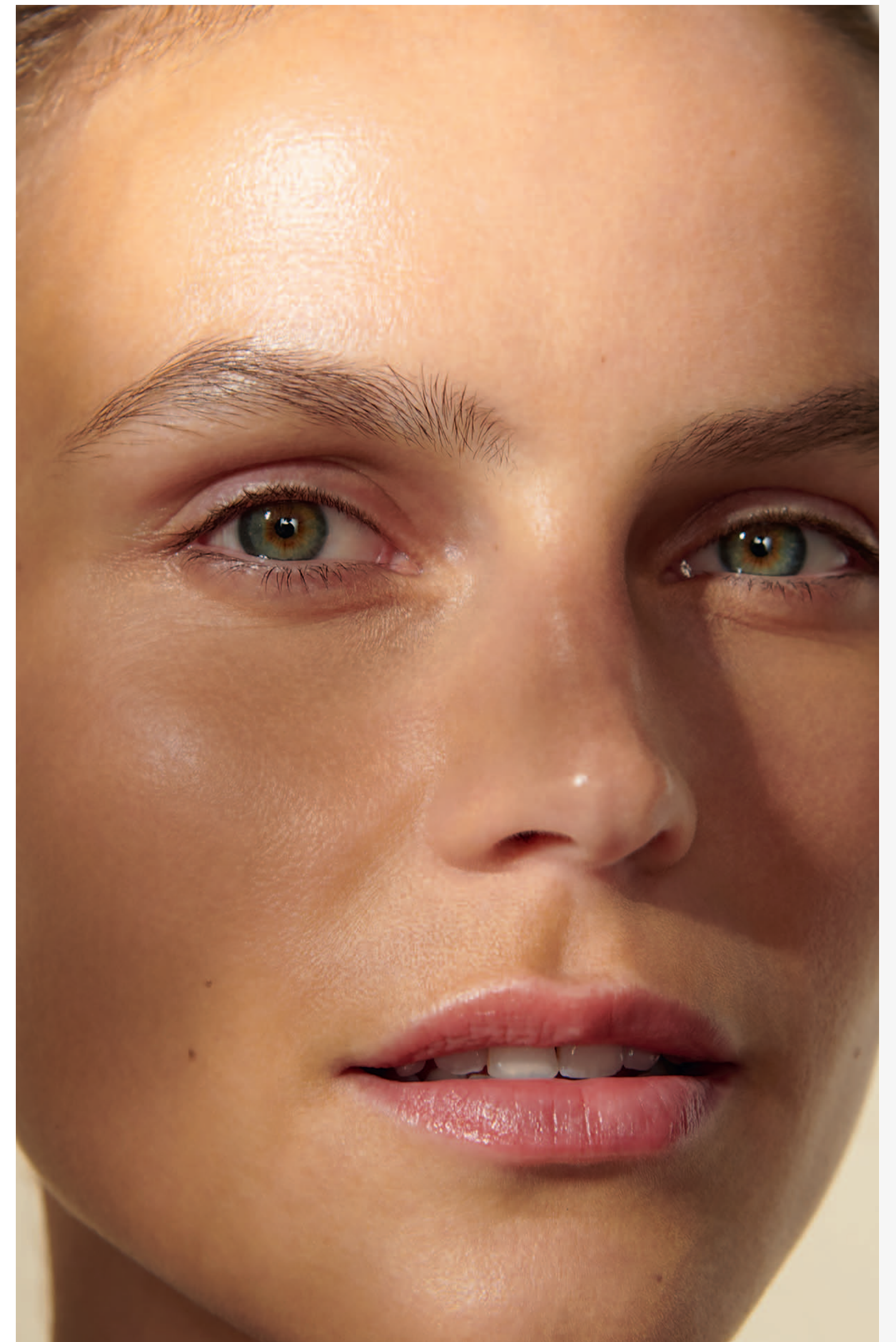
對生物多樣性證書的思考與見解：L'OCCITANE en Provence 與 Museum d'Histoire Naturelle 建立合作關係，發展生物多樣性證書機制。本集團與 International Advisory Panel for Biodiversity Credits (IAPB) 和 Mirova Corporate Club 就生物多樣性證書以及商業與生物多樣性相互關係等主題合作。

參與基於科學的自然目標試點：本集團已加入第一批試點公司，評估、確定優先次序並制定自然框架的科學為本目標（土地和淡水目標）。

對 French National Strategy for Biodiversity 化妝品行業工作小組的貢獻：成員就化妝品行業達成 10 項建議，幫助實現全球生物多樣性框架目標。

保護精油等天然成分：本集團正尋求透過採用 CLP 法規（歐盟）中包含針對天然成分的具體規定的折衷文本，在歐洲層面獲得適當的法規。

國家、歐盟和全球層面的積極思想領導：活動包括達沃斯世界經濟論壇、Livelihoods Camp、香港科大商學院環境、社會及管治小組、墨西哥 Encuentro B、Paris Peace Forum、Swiss Impact Forum 及紐約 North America Sustainable Cosmetics Summit。



環境

績效數據

幫助減輕氣候影響

促進節約用水

保育及恢復生物多樣性

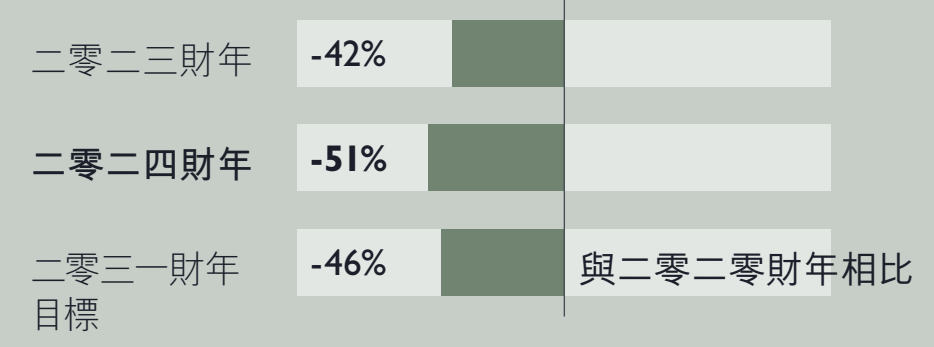
包裝及循環經濟



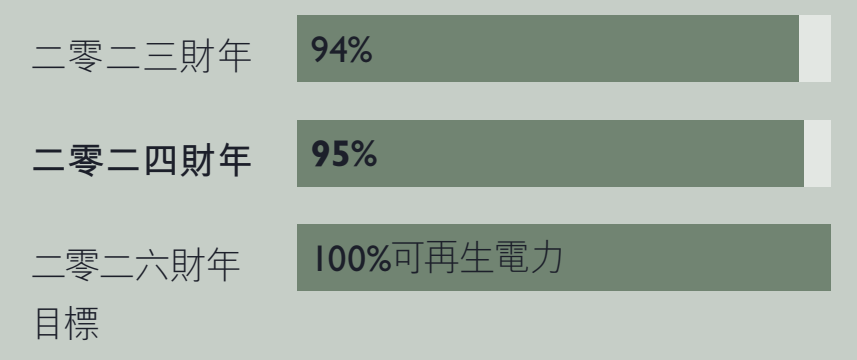
環境績效數據

氣候(E1)

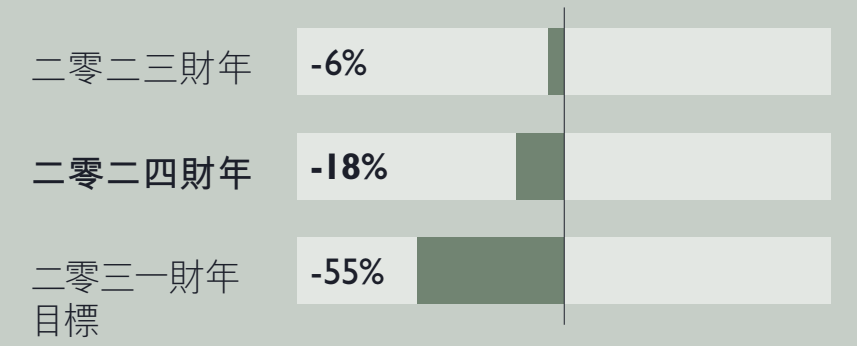
範圍1 減少絕對排放量



範圍2 所有自有場地的可再生電力



範圍3 與二零二零財年相比，範圍3 排放量的經濟密度演變（以銷售淨額¹計算）的進展



用水(E3)

二零二八財年實現法國閉環工業用水生產基地

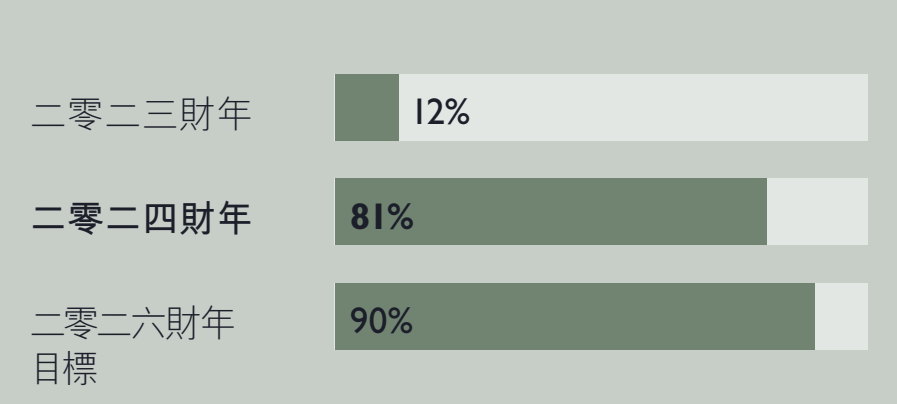
自然框架的科本目標減水目標試驗進行中



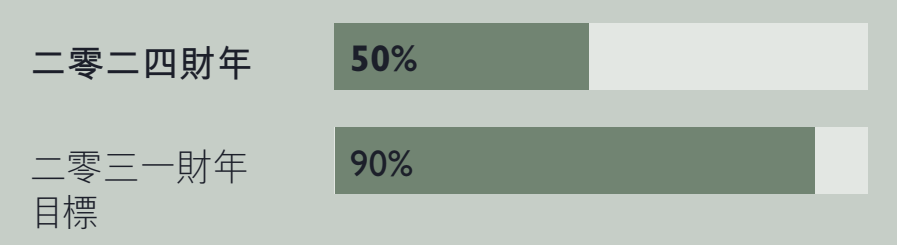
生物多樣性(E4)

植物基底原材料可追溯至原產國

L'OCCITANE EN PROVENCE及MELVITA

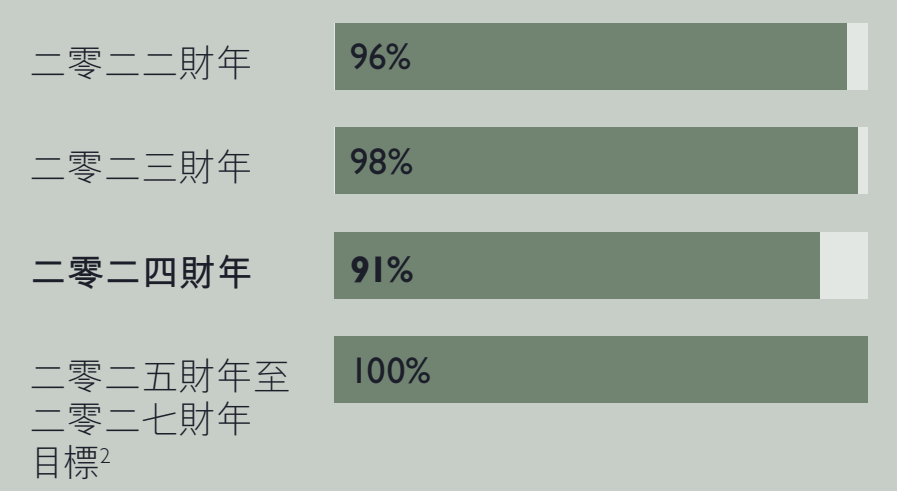


本集團，首次評估所有品牌



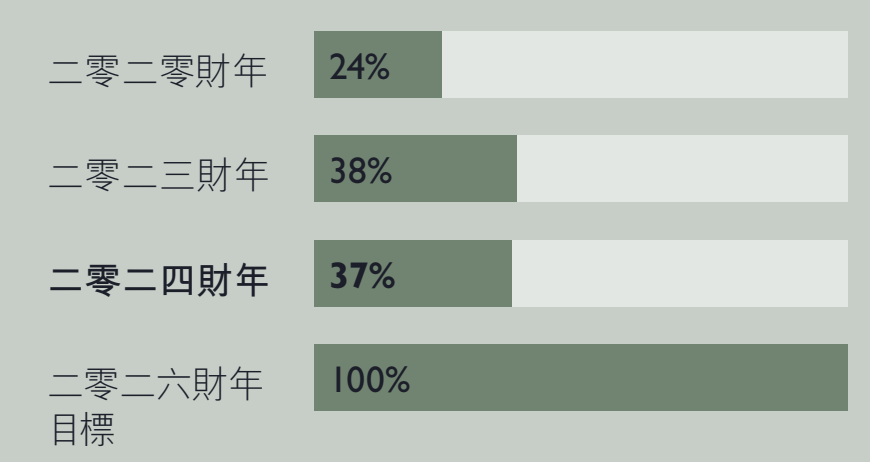
本集團棕櫚油衍生品RSPO 品質平衡認證²

L'OCCITANE EN PROVENCE, MELVITA, ELEMIS, ERBORIAN及L'OCCITANE AU BRÉSIL

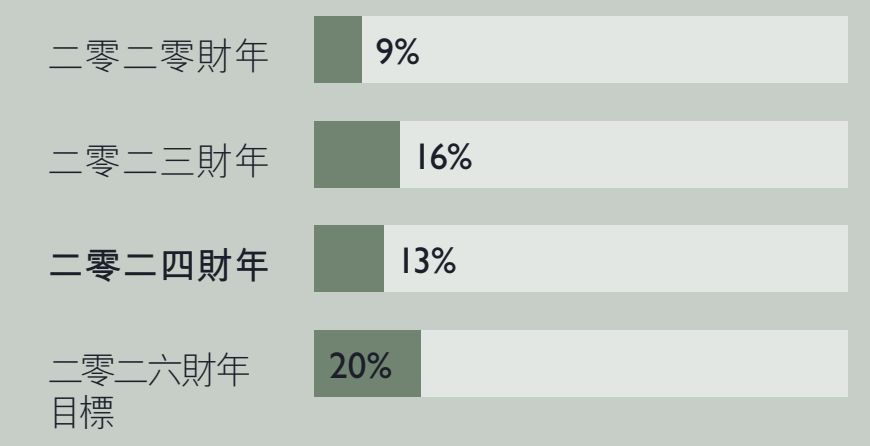


包裝和循環

塑膠包裝可重用、回收或可作肥料



消費後再生塑膠的比例



¹ SBTi範圍3減少目標是基於附加值。本集團亦現已決定在銷售淨額方面與CSRD和CDP方法保持一致。

² L'OCCITANE en Provence、Melvita、ELEMIS、Erborian及L'OCCITANE au Brésil。包括二零二二年後收購品牌在內的本集團目標為二零二七財年。

幫助減輕氣候影響

於二零二四財年，世界各地再次感受到氣候變化的影響。根據歐盟地球觀測計劃(Earth Observation Programme) Copernicus，二零二四年一月是有紀錄以來最熱，並且已維持連續第八個月。根據歐盟氣候服務部門的數據，全球暖化全年增幅首次超過攝氏1.5度。從澳洲海岸的珊瑚白化到南歐的野火和乾旱，工業革命以來不受控制的排放所造成的後果已經顯現。

作為可持續美容和護理產品的領先國際製造商和零售商，L'OCCITANE集團長期致力保護自然資源和社區。二零二二年，科學基礎目標倡議 Science Based Targets initiative (SBTi) 驗證了本集團的淨零排放目標，旨在幫助將全球平均氣溫升幅限制在比工業化前水平高攝氏1.5度的範圍內。

於二零二四財年，本集團不斷完善組織架構，將氣候變化納入策略目標。所有品牌均積極參與碳評估過程，並獲取高品質數據以準確測量其活動的碳足跡。本集團的氣候變化策略已在本年度發布，所有品牌均為過渡計劃作出貢獻。氣候變化現已成為品牌和主要業務單位預算目標的一部分，並納入部分獎勵計劃。

本集團在碳密度方面取得重大進展，按銷售淨額計下降22%。其主要透過能源效益及使用可再生能源以及包裝及生態設計的進步來實現此目標。當地的綠色交通活動和員工通勤的改變，以及下游物流空運減少亦帶來貢獻。

本集團

以二零二零財年為基準年，於二零五零財年實現整個價值鏈**溫室氣體淨零排放**。

短期

以二零二零財年為基準年（經SBTi驗證），二零三一財年**範圍1**溫室氣體**絕對**排放量減少46%；

每年**可再生電力**採購比例由二零二零財年的40%增加至**二零二六財年**的**100%**，並至少到二零三一財年底繼續每年採購100%可再生電力（經SBTi驗證）；

二零三一財年**每單位附加值範圍3**溫室氣體排放量較二零二零財年基準年（經SBTi驗證）減少**55%**；

二零三一財年按銷售淨額**範圍3**溫室氣體排放量較二零二零財年基準年減少55%（與CSR一致）。

長期

二零五零財年**範圍1和2**溫室氣體**絕對**排放量較二零二零財年基準年減少**90%**；
二零五零財年每單位附加值**範圍3**溫室氣體排放量較二零二零財年基準年減少**97%**。

L'OCCITANE集團 的氣候承諾



評估氣候風險

近期一項氣候風險分析揭示了L'OCCITANE集團的資產和業務面臨最大風險的領域。

於二零二三年，在顧問公司的支持下，本集團進行了首次氣候相關風險與機會分析。根據對價值鏈所有領域關鍵人員進行的紀錄及訪談，本集團已將每年進行的評估結果納入短期、中期和長期財務規劃中。在兩個時間範圍和兩種可能的溫室氣體排放情境中評估風險和機會，即上升攝氏4度的「高實體影響」情境（SSP5-8.5 IEA照常營運情境）和上升攝氏1.5度的「快速轉型」情境（SSP1-2.6淨零排放）。

上升攝氏4度情境的實體風險及機會

研究得出的結論是，包括洪水和氣溫上升在內的更多極端天氣事件的影響將為本集團的資產帶來「重大實體風險」。

水資源短缺

- 本集團的策略作物非常脆弱。
- 氣溫升高導致灌溉需求增加，對農民和社區帶來壓力。

河川和沿海洪水

- 椰子和棕櫚油採購地區可能受到影響，導致產量下降和全球供應減少。
- 影響將包括供應椰子的國家（包括菲律賓）的熱帶氣旋。

極端高溫

- 溫度升至攝氏40度以上將增加產品的儲存／冷卻成本，亦可能導致L'OCCITANE集團產品的保質期及表現下降。
- 本集團的設施，包括生產基地，將需要增加冷卻，導致能源需

求、成本及當地電網的壓力。

- 從中期來看，西班牙和法國種植的向日葵和油菜籽等對溫度敏感的作物產量將開始受到影響，如氣溫繼續上升，產量會變得更差。

上升攝氏1.5度情境的轉型風險及機會

消費者和市場影響

- L'OCCITANE品牌的許多客戶可能會在氣溫上升攝氏1.5度後的世界中調整消費結構。這將使本集團受惠於其可持續採購和生態設計實踐。
- 包括法國和巴西等新興和已開發經濟體的重要定價體制的碳法規亦將增加本集團的成本。
- 自二零二零年起，法國、日本、盧森堡和英國等國家將開始面臨水資源壓力。隨著可用水資源減少及價格上漲，需要沖洗皮膚和頭髮的美容產品需求可能會減少。



按範圍劃分的 溫室氣體排放

L'OCCITANE集團根據《溫室氣體議定書》(GHG Protocol)測量其活動的溫室氣體排放量，從採購原材料到使用階段以及所售產品的使用期限屆滿。每次碳足跡活動均改進和完善數據收集，使本集團能夠獲取越來越多的數據並完善對活動產生溫室氣體排放

的管理。本年度，團隊顯著改善了零售和商品採購的數據收集。

範圍3排放量佔二零二四財年L'OCCITANE集團溫室氣體排放總量的99.3%，其中採購商品和服務幾乎佔三分之一，客戶使用階段佔48.5%。

自二零一六年起，L'OCCITANE集團一直是RE100倡議的成員，其為促進可再生電力的使用及發展的國際聯盟。到二零二六財年，本集團承諾在所有場地使用100%可再生電力，包括生產基地、倉庫、商店及辦公室。

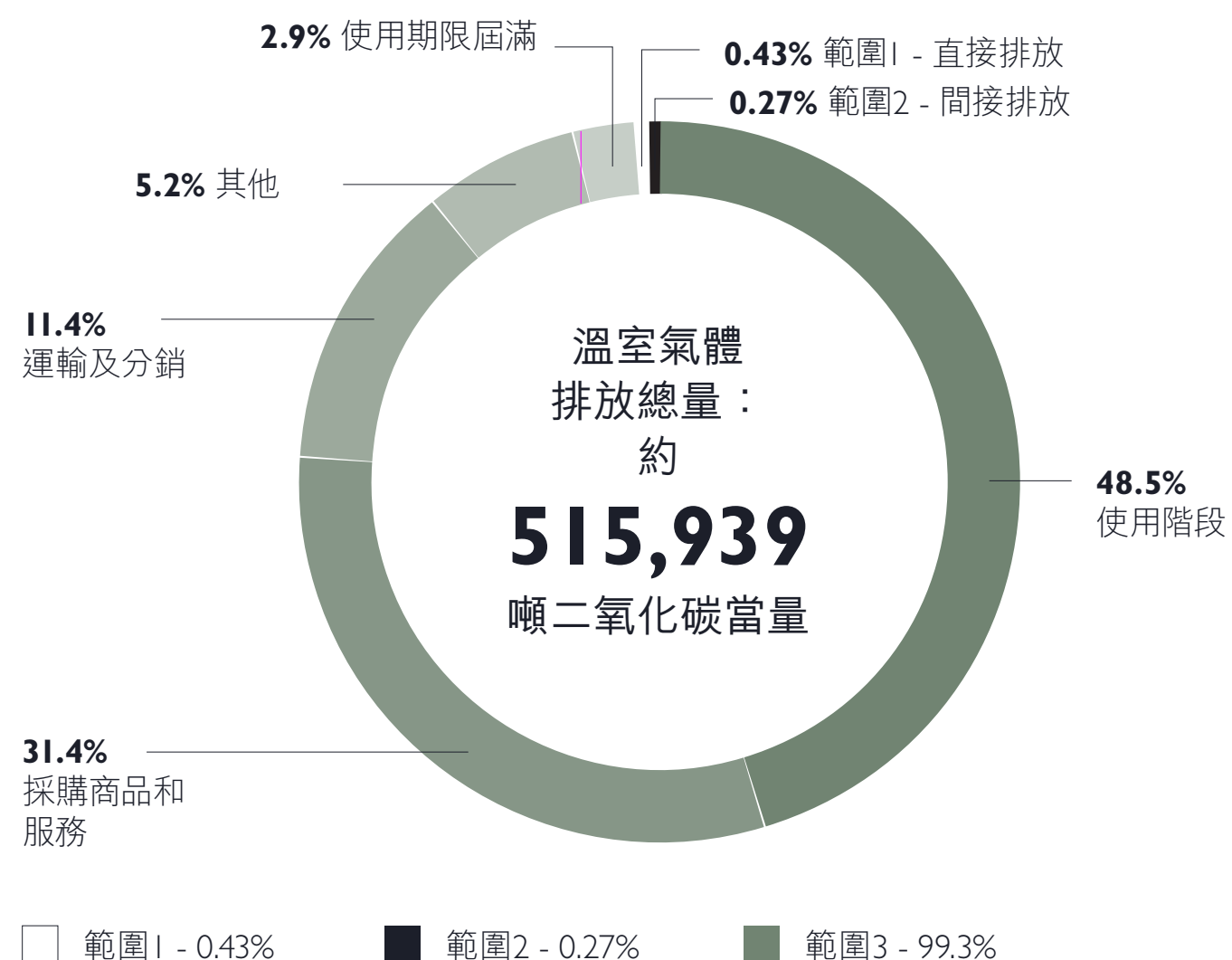
自二零二零財年起，本集團加快過渡，在可再生能源轉型方面取得重大進展。約95%電力消耗來自可再生電力。L'OCCITANE集團的目標是增加可再生電力的自發電量並為當地採購可再生電力提供資金。於二零二三財年，聖保羅及拉戈爾斯生產基地已安

裝太陽能電池板，自發電量分別佔總消耗量的50%及23%。

本集團使三種方式取得可再生電力：

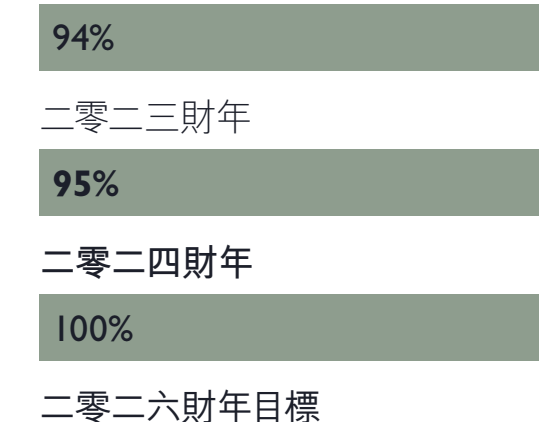
- 直接可再生能源合約：52%；
- 能源屬性證書：45%；
- 自用：3%。

二零二四財年碳足跡概覽
溫室氣體排放總量 (噸二氧化碳當量)

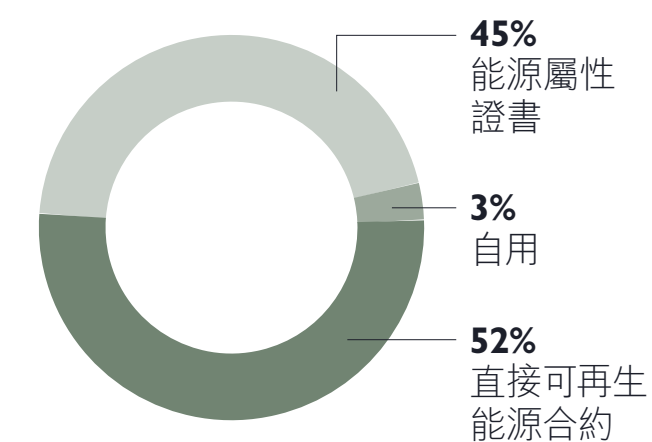


電力消耗

本集團



可再生電力來源





氣候政策及策略

為實現與SBTi一致的淨零排放計劃，L'OCITANE集團的首要任務是實現所有排放範圍溫室氣體排放量快速減少。

本集團氣候策略建於以下支柱之上：

- 範圍1和2：透過其擁有或控制的來源減少其直接責任排放；
- 範圍3：透過與持份者合作減少共同責任排放；
- 超越緩解：加速碳去除和再生，幫助恢復自然生態系統並吸收殘餘排放。

範圍1計劃

過渡至零化石燃料的未來：本集團承諾限制在其生產基地和配送中心使用天然氣。其亦將逐步以替代品取代化石燃料汽車。

目標

二零三一財年
較二零二零財年基準年
絕對排放量減少

46%

L'OCITANE集團擁有
或控制的來源。

範圍2計劃

本集團生產基地能源消耗

耗：L'OCITANE集團將增加可再生電力產量，並限制電力採購的風險。除直接綠色合約和購買能源屬性證書外，其旨在於透過電力自用及從更多當地來源獲取電力來實現此目標。本集團亦尋求透過生產優化、管道保溫和熱回收方面的投資來提高能源效率。

零售能源績效：L'OCITANE集團制定了減少能源消耗的目標和環境管理系統。其包括在其近90%的自有商店中改用LED照明，並關上門以保持溫度。

目標

二零二六財年
採購

100%

可再生電力。

範圍3計劃

將生命週期分析應用於產品設計

計：L'OCITANE en Provence制定了生態設計政策，支持使用葡萄籽油等低碳成分，並最大限度地減少其包裝的碳排放。其包括使用回收和低碳材料、補充裝和店內分配器。

採購低碳原材料並應用再生農業：本集團支持可持續、有機和再生農業實踐以及農林業，可減少其植物基底成分的碳足跡，並有助固存土壤中的碳。

減少在使用L'OCITANE集團產品時的排放：本集團48.5%碳足跡來自消費者在加熱淋浴時使用其

目標

二零三一財年
每單位附加值排放量較二零二零財年基準年減少

55%

產品。本集團正探索在使用過程中減少能源和用水的解決方案。

減少運輸和物流排放：本集團為物流活動和供應商制定了綠色供應鏈政策。其目的是減少空運並增加低排放運輸的使用，例如電動卡車、火車、帆船和單車。

促進氣候行動：本集團積極參與各種聯盟，制定集體解決方案和統一框架，並倡導雄心壯志的氣候和生物多樣性政策。



氣候行動和資源配置

幫助減輕氣候影響需要大量資源，但L'OCCITANE集團決心發揮自己的作用，這符合其價值觀和使命。二零二二財年至二零二四財年期間，本集團投資超過500萬歐元來限制其對氣候變化的影響。其主要包括生產基地的能源轉型計劃，以實現生態設計和低碳運輸解決方案。

範圍1影響

法國馬諾斯克和拉戈爾斯生產基地：L'OCCITANE集團的生產基地是可持續創新的焦點，不僅在產品方面，而且在管理氣候和水影響方面。本集團擁有三個生產基地。其中兩個位於法國南部（馬諾斯克和拉戈爾斯）。第三個是最新的一個，位於巴西東海岸聖保羅附近的伊圖佩瓦。

二零二四財年L'OCCITANE集團透過為生產基地購買沼氣證書，大幅減少範圍1的排放量。本集團意識到這是一個臨時解決方案，將在未來幾年開發一種更具變革性的方法來實現能源使用脫碳。

- 影響：二零二四財年法國生產基地範圍1排放 -71%。

結果摘要

與二零二零財年相比，本集團在二零二四財年絕對排放量減少51%。焦點包括在法國購買可再生能源、在新的英國配送中心以電氣化系統取代天然氣以及在巴西使用電動卡車運送聖保羅商店的部分庫存。

在整個二零二四財年，各生產基地在減少範圍1和2溫室氣體排放方面取得實質進展，法國生產基地在二零二四財年獲得ISO 50001能源管理認證。

結果摘要

二零二四財年L'OCCITANE集團絕對排放量較二零二零財年基準年減少92%。焦點包括增加可再生能源的使用（覆蓋率由二零二零財年的40%增至二零二四財年的95%）。

範圍2影響

生產基地可再生電力：
L'OCCITANE集團的三個生產基地均轉為100%再生電力合約。

現場生產基地太陽能發電：所有生產基地均在尋求投資可持續技術。拉戈爾斯生產基地目前擁有超過4,500平方米的光伏板，所產生的電力足以滿足該基地近25%的需求，目標是到二零三零財年達到70%。巴西伊圖佩瓦生產基地在二零二四財年透過現場光伏板滿30%的電力需求，新投資計劃在二零二五財年產生90%的耗用量。

在L'OCCITANE集團遍布亞太區的品牌店，團隊在儲藏室安裝了感測器，並以更有效率的面板替換舊螢幕。於二零二四財年，近90%自營店配備LED照明。

範圍3影響

重新構思暢銷護手霜的包裝：

L'OCCITANE en Provence以新包裝重新推出30毫升乳木果油護手霜，減少產品的溫室氣體排放。重量較輕的設計由Albéa生產，採用由可回收的HPE塑膠製成的新型塑膠彈出式封口，其主要管子亦由塑膠製成，可在法國、歐洲和美國現有的PE回收設施中回收。

- 影響：根據生命週期評估(LCA)分析，無層壓的新包裝可減少23%的排放量。

從空運轉向鐵路貨運並提高物流效率：空運排放的二氧化碳當量是海運的100倍。儘管十多年來一直致力減少空運，但貨物運輸仍然是L'OCCITANE集團溫室氣體排放的最重大來源。本集團已制定在二零三一財年將貨運溫室氣體排放量減少60%並實現零空運的目標。

於二零二四財年，L'OCCITANE en Provence透過飛機運送有限數量的貨物，能夠空運排放量絕對值減少7%，密度減少5.5%（噸二氧化碳當量／噸公里）。能夠達成此目標的原因是亞洲旅遊零售客戶使用更多海運，以及在日本的營銷活動協調減少行程次數。由於減少運輸的內部獎勵計劃，Erborian亦減少了使用空運。

結果摘要：L'OCCITANE集團致力透過生態設計實踐減少運輸中的溫室氣體排放。於二零二四財年，L'OCCITANE集團按銷售淨額計範圍3排放密度較二零二零財年減少13%。

焦點包括為本集團最暢銷的美容產品之一提供新的包裝解決方案，並減少本集團對空運配送庫存的依賴。



於二零二四財年，本集團在法國、意大利和西班牙以鐵路解決方案取代部分公路路線。其亦對物流規劃進行一些改進，減少總體所需的行程，並在庫存分配中使用卡車的回程。在亞太區，物流團隊亦透過將空運改為海上運輸，顯著減少溫室氣體排放。

支持消費者減少碳影響：本集團利用其影響力，透過兩個聯盟：RE100（自二零一六年起）及50L Home（二零二三年）降低消費者家庭的碳排放並提高能源效率。

RE100是一個由世界上最具影響力的企業組成的聯盟，致力於100%可再生能源。領先企業共同向政策制定者和投資者發出強力的訊息，以滿足對可再生能源日益增長的需求，並加速向強勁的低碳經濟轉型。

50L Home正在推動家庭碳排放和水消耗減少的未來，與全球產業領導者以及公共和民間社會機構合作，從而影響人們的行為。



與供應商共同減緩氣候變化

本集團品牌正在與供應商合作，透過#NotJustSuppliers計劃減少範圍1和2溫室氣體排放。L'OCCITANE en Provence、Erborian、Melvita及ELEMIS均與主要供應商合作夥伴合作，了解原材料生產、包裝、分包、銷售、IT和運輸產生的排放量。團隊共同制定路線圖，其中包括與40家策略供應商的碳減排計劃。為L'OCCITANE en Provence及ELEMIS供貨的八家主要製造分包商在二零二四財年接受了氣候策略及減排培訓。

促進生物多樣性的碳固存項目

L'OCCITANE集團於二零二二財年加入第三個Livelihoods Carbon Fund (LCF3)。LCF3旨在改善二百萬人的生活，恢復自然生態系統，支持可持續農業並避免生物多樣性喪失。本集團為該基金第一輪1.5億歐元的投資提供了500萬歐元。

於二零二三財年，本集團以創始成員加入Mirova Climate Fund for Nature。該基金將資助保護和恢復自然的項目，特別關注女性賦權。該基金已收到1.95億歐元的承諾，目標是3億歐元，其中包括來自本集團的4,000萬歐元，並向新成員開放。

促進節約用水

根據二零二三年聯合國世界水資源開發報告，全球平均有10%的人口居住在水資源壓力較高或嚴重的國家。由於當地自然水壓力的影響，加上淡水污染加速和蔓延，水資源短缺正變得普遍。問題不僅限於資源最少的社區。各個收入水平的國家均出現與水資源短缺相關的風險跡象。

水是L'OCCITANE集團許多品牌化妝品配方中的關鍵成分，亦是生產過程中的重要資源。因此，本集團意識到淡水供應是業務的關鍵議題。

在考慮生物多樣性影響時，需要在當地流域層級評估用水和水質

的影響。L'OCCITANE集團的業務依賴地中海和西非地區生產的原材料。此等地區出現中度或高度缺水壓力，並且由於氣候變化的影響，缺水的可能性越來越大。本集團的生產基地亦位於地中海地區，強調需要關注業務對淡水供應的影響。本集團考慮用水方式以及整個供應鏈對水質的影響。

於二零二四財年，本集團參與了SBTN試點項目，測試水主題的重要性評估、優先次序流程和特別是目標設定的方法。其一直積極參與討論有關如何在公司的宏圖中實施此等方法。L'OCCITANE集團測量其用水量，並制定積極的計劃來減少工廠的用水量和實現水循環。

L'OCCITANE集團的水承諾



營運

二零二八財年
閉環
實現法國閉環工業水廠。

SBTN
法國生產基地SBTN減水目標
試驗正在進行。

二零二四財年水風險評估涵蓋
100%
自有場地。

測量及規劃

L'OCCITANE集團測量並管理整個價值鏈的水足跡。

本集團利用結合用水量 and 當地水資源短缺數據的科學方法來評估其水足跡。於二零二三財年，本集團進行全球水足跡評估，重點是量化整個價值鏈的用水量。主要調查結果顯示，本集團95%的水量影響與使用階段有關。其主要是由於產品組合的組成，其中包括沐浴露、肥皂和洗髮露等沖洗產品。儘管SBTN目前在定義用水量減少目標時排除了產品的使用階段，但L'OCCITANE en Provence已主動選擇制定專門的路線圖來解決此問題。

水風險評估涵蓋的本集團場地總額

100%

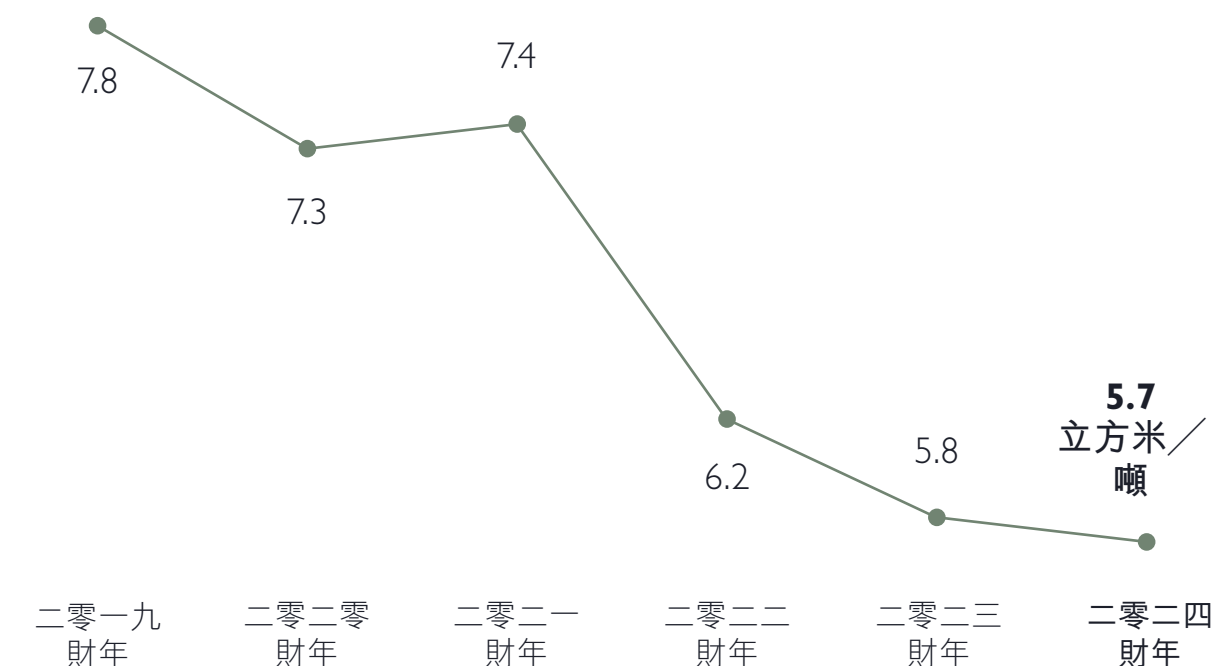
的工廠、倉庫和辦公室按流域規模（佔總用水量的大部分）進行國家商店層面的水風險評估。

對於所有生產基地，L'OCCITANE集團監控取放水量以及排放廢水的品質。其特別密切監測其位於法國馬諾斯克和拉戈爾斯的生產基地的水足跡，原因是該等位於夏季水資源緊張的關鍵生物多樣性地區。



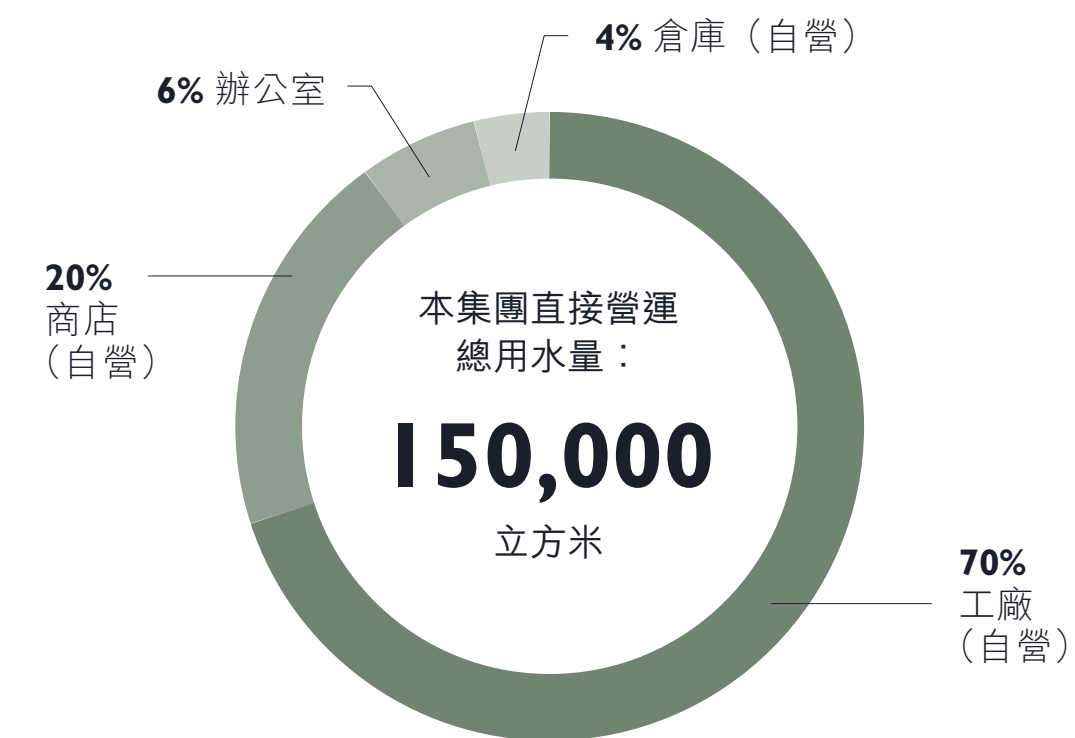
以噸產品計算的製造用水密度

工廠用水密度演變



繪製L'OCCITANE集團的用水量圖

於二零二四財年，本集團將工作重點放在自身營運，包括工廠、倉庫、辦公室和商店。

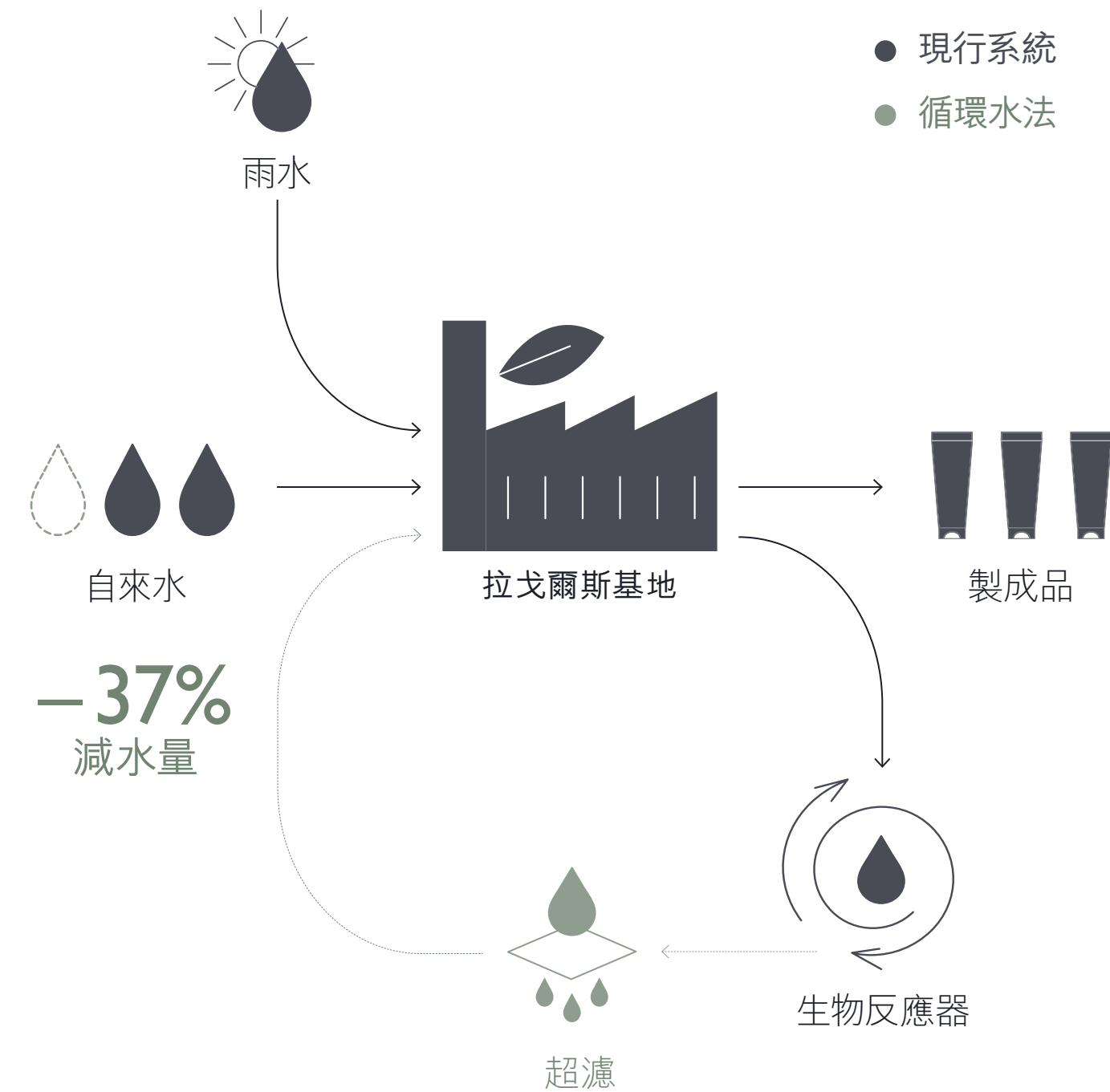


採取行動改善水影響

管理生產基地水資源

本集團計劃在二零二八財年在所有生產基地安裝水循環「圈」系統。該基礎設施可保留用過的「灰水」，進行過濾並返回當地的加工作業中。這減少了含水層和其他當地流域的取水量。

水循環回收系統



生產場地干預措施包括：

馬諾斯克

- 實施沉澱池計劃，重複利用最終產品沖洗過程中使用的水；
- 啟動循環水 (REUT) 計劃研究階段。

拉戈爾斯

- 雨水回收設施；
- 啟動循環水計劃，預計在二零二五財年第一階段節省37%。

水循環方法支持本集團生產基地更廣泛的行動。其中包括：向馬諾斯克和拉戈爾斯生產基地的所有員工傳達「節水計劃(Water Sobriety Plan)」，鼓勵適度用水。廠房團隊亦引入新的機械和水箱清潔方案，從而減少了對淡水供應的影響。此等持續改善行動共同提高了用水效率，使得二零二四財年馬諾斯克的水密度下降2%，拉戈爾斯的水密度下降3%。

支持消費者行為改變

於二零二四財年，本集團參與50L Home Coalition，其為以行動為導向的全球平台，應對水安全和氣候變化挑戰。該平台的目標是鼓勵家庭提高用水和能源的效率，並提高人們的意識，從而選擇更好的用水生活方式。成果包括採用新方法來測量沖洗產品的耗水量。

保育及恢復 生物多樣性

集約化農業、城市發展、工業活動或全球運輸等人類活動對生物多樣性的影響是深遠的。世界自然基金會二零二二年Living Planet報告披露，自一九七零年以來，全球哺乳動物、魚類、鳥類、爬行動物和兩棲動物數量平均下降了69%。於二零二四年，聯合國環境規劃署表示，所有環境影響都在增加，農作物和林業「佔與生物多樣性喪失和水資源壓力相關的土地使用總量的90%以上。」生物多樣

性深受溫室氣體排放的影響，是減緩氣候變化的關鍵推動因素。L'OCCITANE集團深知其對健康生態系統的依賴以及為其提供支持的機會。自成立以來，其一直以L'OCCITANE en Provence和Melvita品牌的開創精神為己任，其使命是積極影響人類並恢復自然。如今，透過擴張和發展，L'OCCITANE集團仍然致力於此使命及其創立的支柱，在各個品牌中分享其知識和宏圖。

L'OCCITANE集團 生物多樣性承諾



二零二五財年至二零二七財年

所有品牌的棕櫚油衍生品獲得
100% RSPO 品質平衡認證。

L'OCCITANE en Provence 和
Melvita 的 **90%** 植物基底原材料(以數量計算)可追溯到原產國。

二零三一財年

本集團 **90%** 植物基底原材料
(以數量計算)可追溯到原產國。

本集團 **90%** 的植物基底原材料
經過社會和環境風險評估。

本集團 **100%** 高風險原材料採購
納入森林砍伐風險管理計劃。

L'OCCITANE en Provence
和 **Melvita** 的 **100%** 土地足跡將
採用積極的生物多樣性方法。

二零四零財年

本集團 **100%** 土地足跡將
採用積極的生物多樣性方法。

策略的原則和框架



目前的自然相關框架與數十年實地行動的經驗回報相結合，為本集團生物多樣性策略的原則提供了依據。更確切地說：

- 對地球邊界的理解、為「自然向好」世界作出貢獻的雄心壯志以及為全球生物多樣性框架提供可衡量進展的承諾；
- 根據Business for Nature、International Union for Conservation of Nature (IUCN)、SBTN、European Business and Biodiversity Platform，指導企業向自然向好轉型的高級原則；
- 評估和報告生物多樣性喪失的重要性和風險的框架和方法，例如Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)及SBTN；
- SBTN與SBTi關於目標設定的指導；
- 與CSRD和Business for Nature一致的報告和披露承諾。

於二零二四財年，本集團強化了其保護和恢復生物多樣性的立場和行動。其加強了自身宏圖，為創造自然向好的未來作出貢獻。其包括推出供整個供應鏈使用的再生農業框架。本集團亦已完成生物多樣性重要性評估。下一步是透過Global Biodiversity Score來鞏固風險和影響評估，其為專門評估公司（包括所有品牌）對全球生物多樣性影響的工具。

L'OCCITANE en Provence及Melvita亦對其活動如何導致生物多樣性喪失進行了更深入的分析。此工作的結果證實了L'OCCITANE集團生物多樣性承諾的重要性，該承諾根據重要性風險重點關注原材料。本集團的生物多樣性重點是其生產基地的原材料採購和產品製造的上游活動。與氣候變化及污染相關的影響及承諾在第19及29頁的環境章節中報告。

生物多樣性	陸地/水/海洋使用變化	資源開發	氣候變化	污染	入侵物種
原料生產(農業)	高	高	高	高	低
產品製造	低	中	高	高	低
物流/分銷	低	低	高	中	高
零售	低	低	高	低	高
產品用途	低	高	高	高	低
報廢	低	中	中	高	中

為自然向好 作出貢獻

L'OCCITANE集團正尋求減少其負面影響並增加對價值鏈所有領域的生物多樣性的正面影響。

本集團的重要性評估表明，原材料代表：

- 生物多樣性面臨的最高風險，原因是該等對自然喪失的所有五個主要直接驅動因素均有潛在影響：土地／海洋使用變化、資源開發、氣候變化及污染；
- 生物多樣性恢復、再生和保育的大部分機會。

L'OCCITANE集團在其配方中使用1,000多種成分，每種成分均含有單一植物或植物組合。本集團的策略原材料為幫助防止生物多樣性喪失提供了關鍵機會。其策略原材料主要包括栽培植物物種，但亦包括野生物種。因此，業務依賴繁榮的自然生態系統，因此可持續農業生產至關重要。根據生長環境和生產系統的限制，該等原材料的種植和收穫產生一系列潛在的生物多樣性損失。

原材料 – L'OCCITANE EN PROVENCE

類型	體積比例	描述	成分類型
標誌性	5-10%	具有高度可追溯性和承諾的具有戰略意義的重要成分。	薰衣草精油、乳木果油、蠟菊精油
植物	4-6%	植物來源材料種類繁多，體積小但價值高。	活性成分、精油、花水、植物油和奶油、天然香料
商品	8-10%	大量使用的農業生產。	葵花籽油、葡萄籽油
衍生品	約75%	源自油料作物的農業生產，透過複雜的全球供應鏈生產和分銷。	以棕櫚仁油、椰子油、菜籽油為基底的界面活性劑、潤膚劑
合成／礦物	4%	由非植物成分製成。	丙烯酸鹽、EDTA、礦物質

評估商品的影響

L'OCCITANE 集團評估原材料生產對生物多樣性的影響，並根據三大支柱制定解決此等問題的策略和政策：

1. 成分和可追溯性

為評估本集團對生物多樣性的影響，其已開展工作來確定每種原材料所使用的植物，並確定其在國家層面的地理來源。此追溯工作由L'OCCITANE en Provence和Melvita發起，與策略供應商合作開展，並作為Action for Sustainable Derivatives等策略聯盟的一部分。可追溯至原產國可評估植物的種植條件，從而完善相關的生物多樣性風險和影響評估。



產品所含原材料的可追溯性

本集團

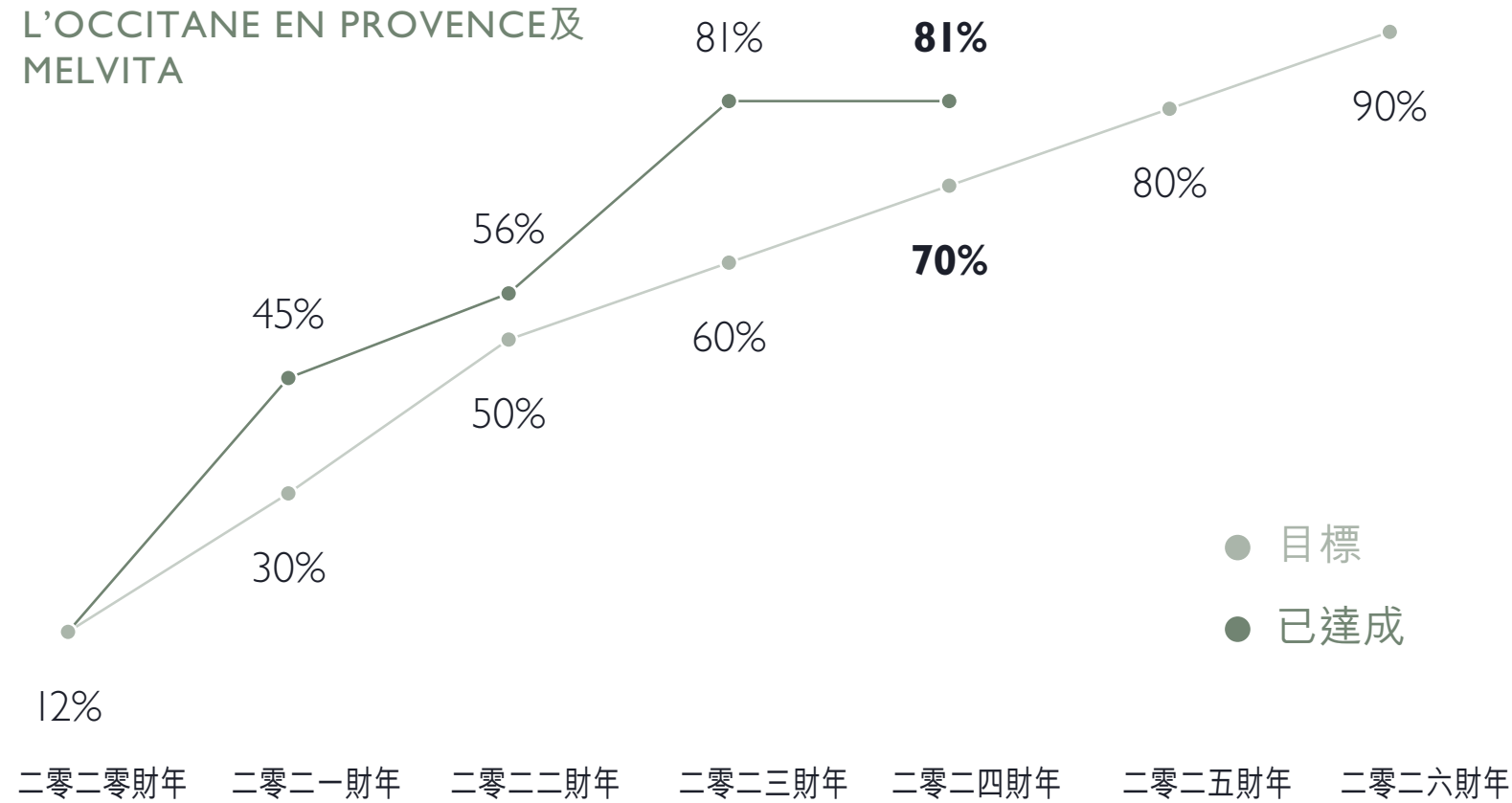
50%

二零二四財年

90%

二零三一財年目標

L'OCCITANE EN PROVENCE及 MELVITA



TRASCE：與業界同行合作

於二零二四財年，L'OCCITANE en Provence與領先化妝品公司組成的聯盟就供應鏈的可追溯性合作。TRASCE倡議在二零二三年進行試點，繪製約40種已知風險策略原材料的供應鏈。其中包括棕櫚油衍生品以及塑膠和鋁等包裝材料。

於二零二四財年，本集團首次整合L'OCCITANE en Provence、Melvita、Sol de Janeiro、ELEMIS、Erborian及L'OCCITANE au Brésil的可追溯性結果，從而擴大了範圍。該計劃使50%的植物基底成分能夠追溯到其原產國。

2. 土地足跡評估

土地足跡指種植或收穫用於生產產品原材料的植物所需的地面面積。本集團有一個客製化工具來計算農業產量和用於生產每種成分的植物的比例。來源資料來自自己發布的生命週期分析和FAO資料庫，或直接來自生產商。L'OCCITANE en Provence及Melvita的土地足跡估計約為6,500公頃。

3. 風險評估

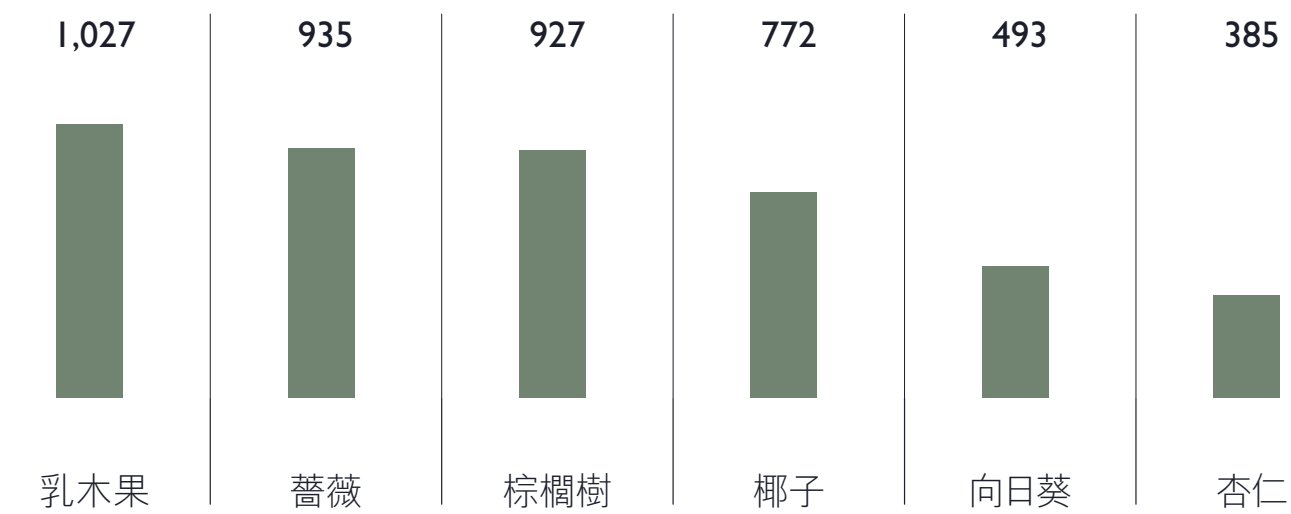
L'OCCITANE集團的二零三一財年目標是評估90%原材料的社會和/或環境風險。該等風險包括利用森林砍伐來改變農作物種植的土地用途。

風險評估方法

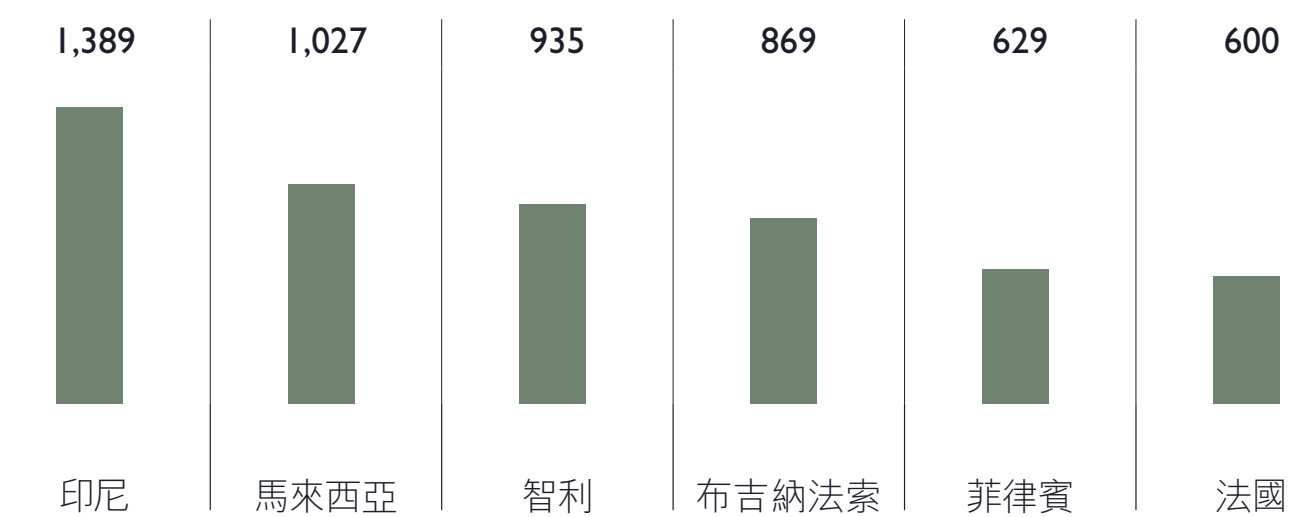
自二零二一財年起，L'OCCITANE en Provence及Melvita使用的原材料數量超過90%經過社會和/或環境風險評估。其涵蓋商品和衍生品、標誌性成分和80%的植物成分，不包括香料。現場評估、外部定性研究和基於SBTN指導的定量方法相結合，得出最終結果。於二零二四財年，Sol de Janeiro開始進行自家原材料評估。

L'OCCITANE EN PROVENCE及MELVITA的估計土地足跡 (公頃)

按植物



按國家



L'OCCITANE EN PROVENCE及MELVITA：上游生物多樣性風險評估

L'OCCITANE en Provence及Melvita的大部分成分來自於不同地點的12種植物。根據風險評估結果及其土地足跡，品牌優先考慮若干供應鏈的生物多樣性措施：



乳木果油：其為本集團原材料組合中土地使用率最高的產品，由生長在西非自然公園中低密度的野生乳木果樹堅果製成。乳木果油可能與高土地轉換率和社會風險有關。為緩解此問題，L'OCCITANE en Provence對其供應鏈的環境和社會問題作出歷史性的承諾。行動詳情載於第36頁的「L'OCCITANE en Provence在供應鏈中的直接倡議」。

在法國南部種植或收穫的成分：此等成分大部分位於生物多樣性價值高的地區，例如區域國家公園。因此，目標是透過幫助確保野生物種的可持續收成來推動積極成果並減輕風險。

棕櫚油和椰子油：源自印尼、馬來西亞和菲律賓，該等可能存在森林砍伐風險，並伴隨著負面的生態系統保護和社會影響。本集團並非直接購買原棕櫚油，但從供應商購買的潤膚劑和乳化劑等某些衍生品可能源自棕櫚油和棕

櫚仁油。鑑於棕櫚油和椰子油衍生品全球供應鏈複雜的挑戰，本集團正集中精力開展企業集體行動，以推動棕櫚油和椰子油生產的最佳實踐和可追溯性（請參閱第36頁的「L'OCCITANE en Provence在供應鏈中的直接倡議」）。

杏仁：通常生長在缺水地區，其種植可能對水資源產生很大影響。部分杏仁產地採用的集約化農業系統亦可能影響土壤品質和生態系統。

向日葵、油菜籽、葡萄籽和其他歐洲作物：風險包括集約化單一種植做法造成的土壤和水污染影響。

蓖麻油：主要在印度種植，蓖麻油可能與田間管理不善和小農產量低有關，從而導致生計問題。一些集約化做法、單一種植和植物檢疫產品管理不善可能造成水污染、土壤污染和退化。種子的有毒成分亦可能為參與收割和油類加工的人士帶來健康問題。正進行更可持續做法的推廣。



生物多樣性的行動和成果

於二零二四財年，L'OCCITANE 集團能夠繼續將對生物多樣性的支持擴展到更多品牌、供應鏈和當地倡議。

推進再生農業

於二零二四財年，本集團啟動詳細的再生農業框架。該框架概述了生物多樣性、氣候、投入、土壤、水、生產力和生計結果的實踐以及測量和追蹤指南。框架於二零二三年十二月發布，由內部農學家與One Planet Business for Biodiversity（專門關注再生農業的廣泛企業聯盟）協商後制定。其包括一套強制性標準，確保減少所有農業相關項目的生物多樣性影響的最佳實踐和成果：

- 採購原材料：在本集團品牌的供應鏈中實施農業發展計劃；
- 對碳足跡中和的貢獻：支持碳捕獲的生態農業計劃；

- 慈善事業：幫助本集團價值鏈之外有利自然的再生項目。

L'OCCITANE集團的再生農業框架是該組織考慮的所有農業項目的基礎。於二零二四財年，本集團用以評估其農業系統國際慈善項目的100%。

L'OCCITANE集團的再生農業框架可在此查閱。

恢復生物多樣性

再生農業（又稱農業生態學）是二十世紀為應對工業化農業造成的損害而開發的農業方法。主要目標是：透過累積有機物質獲得肥沃且功能性的土壤。這會產生許多正面影響，例如更豐富的生物多樣性、改善保水性、用水和碳固存，從而對氣候產生正面影響，減少對投入的依賴並提高利潤率。再生農業從自然生態系統中汲取靈感，重點關注物種如何相互補充，例如透過永久土壤覆蓋或農林業。



負責任的採購及再生實踐

L'OCCITANE集團的目標是使其原材料的總土地足跡對生物多樣性帶來正面影響。本集團根據供應鏈的複雜性和行動能力已制定兩種部署方法：

- 較短的供應鏈：透過有機認證、實施再生農業實務或農林業系統直接改善原材料供應鏈。
- 包括衍生品在內的複雜供應鏈：獲得負責任採購認證（如棕櫚油的RSPO供應鏈認證）。其亦包括透過景觀倡議作出貢獻，改善與原產國土地足跡相當的原材料供應鏈。

L'OCCITANE EN PROVENCE及MELVITA對土地足跡的積極態度

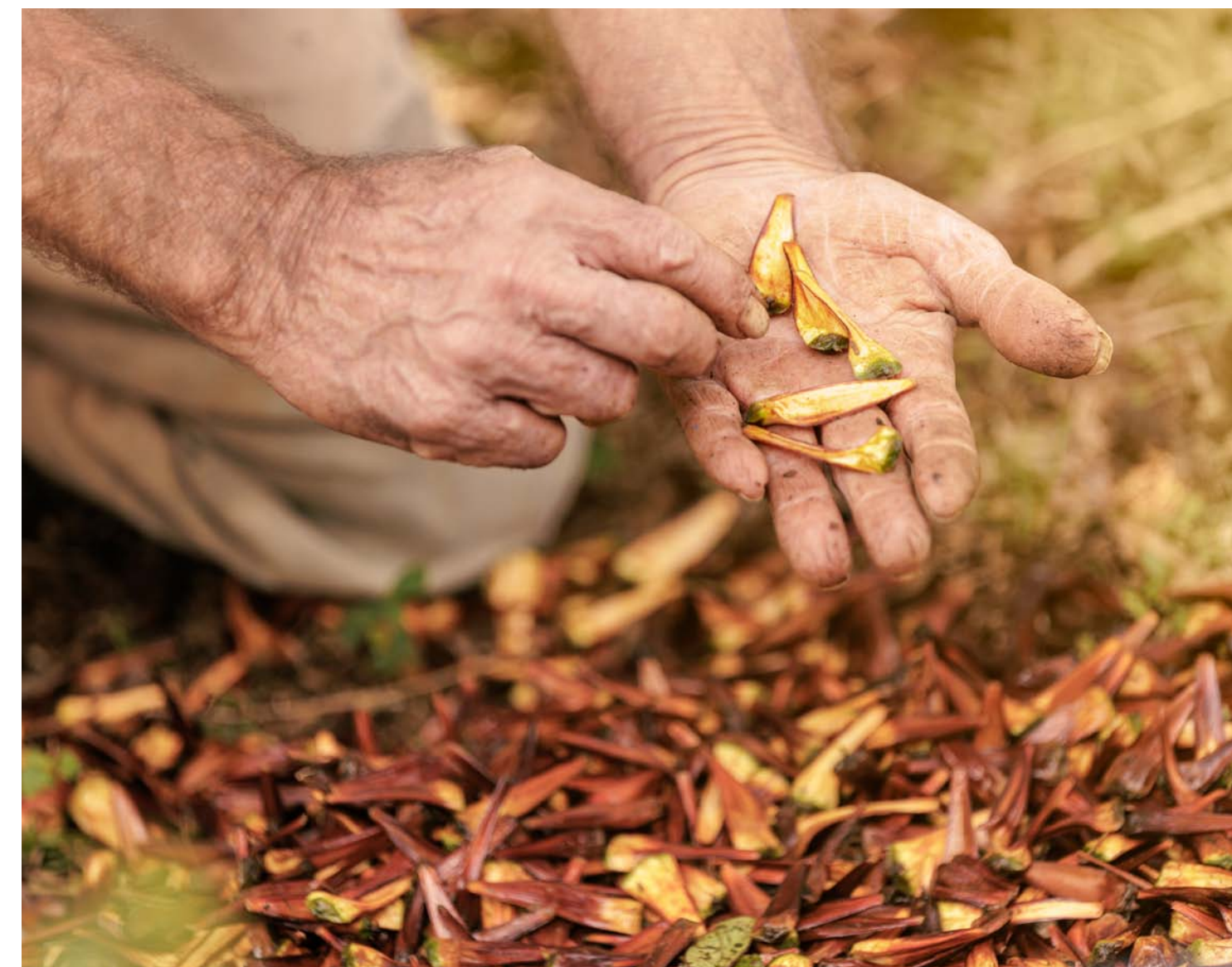
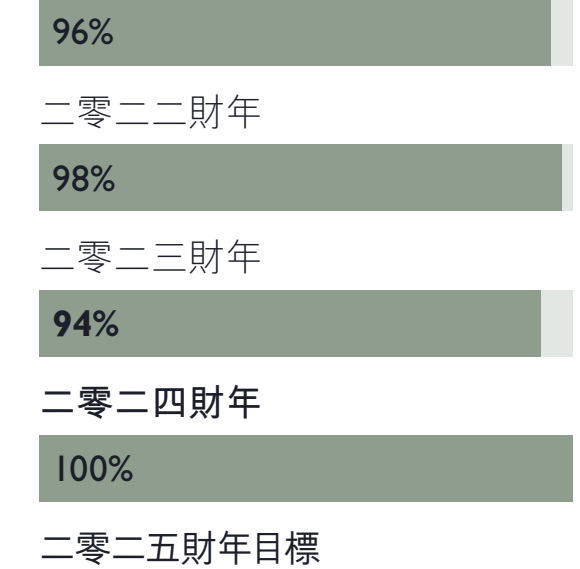
於二零二四財年，各品牌的總土地足跡的32%採用了積極方法，二零二三財年則為39%。該減少並不意味著若干項目停止或本集團放棄對積極方法的承諾。這是與乳木果油相關的延遲入庫效應的結果，乳木果油是主要的正土地足跡（二零二四財年為1,000公頃，二零二三財年為1,600公頃）。乳木果油訂單並未減少，部分訂單量將結轉至二零二五財年。

棕櫚油衍生品RSPO認證

L'OCCITANE en Provence、Melvita、ELEMIS、Erborian及L'OCCITANE au Brésil棕櫚油衍生品RSPO品質平衡認證達到91%，目標是到二零二六財年達到100%。對於二零二二財年後收購的品牌（包括Sol de Janeiro及Dr Vranjes），期限為二零二七財年。減少是由於隨著數據分析不斷改進，品牌報告呈報新的數量。然而，L'OCCITANE en Provence及Melvita棕櫚油衍生品已獲得99.9%認證。

棕櫚油衍生品RSPO品質平衡認證

本集團¹



¹ 涵蓋：L'OCCITANE en Provence、Melvita、ELEMIS、Erborian 及L'OCCITANE au Brésil。包括二零二二年後收購的品牌在內的本集團目標為二零二七財年。

L'OCCITANE en Provence 及Melvita加入UEBT以 支持生物多樣性

二零二四年二月，兩個品牌都成為UEBT正式會員。其為一個非營利協會，為公司和供應商如何以增強生物多樣性、促進自然再生和幫助確保社區更美好未來的方式採購原料制定良好實踐。



L'OCCITANE EN PROVENCE在供應鏈中的 直接倡議

A.C.E. Collective: L'OCCITANE en Provence支持非營利協會 Agroécologie et Commerce Équitable（農業生態與公平貿易）的成立和持續工作。其中包括在普羅旺斯和科西嘉島生產各種品牌標誌性原料的15個家庭經營農場，以及一家合作社、一家加工公司和一名客戶——L'OCCITANE en Provence。目的是在農民公平收入的支持下找到可持續生產技術挑戰的答案。

項目設有兩個工作小組。第一組一直在調查土壤品質和覆蓋作物的影響。覆蓋作物可保持水分、增強腐殖質、增加碳固存並實現土壤的生物多樣性。農民嘗試新的種植方法和農業機械技術，創造有關土壤再生的新見解，並與週邊地區的種植者分享。下一階段將致力制定衡量進展的目標和指標。第二組計劃於二零二五財年成立，重點是薰衣草生產。

杏仁種植：於二零二四財年，種植者在普羅旺斯的杏仁田實施了再生實踐。其中包括引入覆蓋作物以保持土壤肥沃，試驗用羊群代替除草劑並提供天然肥料。西班牙開展了一個類似的項目，引入三種新的覆蓋作物並監測土壤品質。

乳木果樹重新種植：乳木果油是L'OCCITANE en Provence最具標誌性的成分之一。自二零零九年以來，其乳木果油已獲Fair for Life標籤為100%公平貿易，直接採購自布吉納法索以及最近的加納的五個合作社。於二零二四財年，「My Tree」計劃透過輔助再生，結合堅果加工中心的試點項目，重新種植了700棵樹。

其他負責任的採購倡議：對杜松樹的地域診斷製成一本可持續資源採伐建議的小冊子，並與當地持份者分享。團隊亦對山楂樹進行生物多樣性診斷，並與當地保護組織及Vercors Regional Nature Park分享。

聚焦Kaleka計劃 — 棕櫚油

在印尼婆羅洲，L'OCCITANE集團正幫助在22公頃的試點地塊上實施再生農業實踐。與一家主要供應商合作，幫助棕櫚油生產村社區的200公頃土地獲得RSPO認證。本集團亦支持制定政策以擴大該地區的再生農業。

於二零二五財年，本集團將支援一個專門針對菲律賓椰子供應鏈的類似計劃。此倡議旨在提高椰子油生產農業家庭的社會經濟可持續性。



相當於本集團採購區域的優先景觀倡議

就土地使用變化及對生物多樣性的影響而言，棕櫚油和椰子油是高風險原材料。其供應鏈的複雜性以及追溯至生產區域的難度是當中一些最大挑戰。L'OCCITANE 集團致力恢復和保護與其來源地區的土地足跡相當的生物多樣性，透過多種方式推動供應鏈變革，包括：

- 透過探索其他原材料替代品來減少其衍生品依賴；
- 致力停止自然生態系統的轉變，包括從經過認證的可持續供應鏈採購所有商品原材料，例如 100% 棕櫚油量經過 RSPO 品質平衡認證；
- 加強實地實施的倡議和計劃，開發原材料生產新技術；
- 支持 Action for Sustainable Derivatives initiative (ASD)，提高棕櫚油和椰子油及其衍生品的可追溯性。透過集體產業行動，本集團擬提高整個供應鏈的透明度。

減少直接營運的影響

L'OCCITANE 集團直接營運對生物多樣性的影響大部分發生在其生產基地。儘管本集團的巴西生產基地位於市區，但法國的兩個生產基地均位於生物多樣性得到認可和保護的地區，佔地約 16 公頃（包括倉儲）。

本集團尋求展現對當地生物多樣性的模範責任，並對可能發生負面影響的任何潛在區域實行高度控制。其中包括潛在的溫室氣體排放和污染物流入當地生態系統。其亦仔細管理用水。

在法國的兩個基地，團隊依照可持續實踐約章運作。當中規定了支持當地生態系統服務（包括植物和傳粉媒介）的指引。團隊正使用昆蟲庇護所、鳥巢箱和覆蓋物等工具來改善當地土壤健康、生物多樣性和氣候適應能力。



生物多樣性品牌 ELEMIS

ELEMIS 的願景是從其直接營運內部和外部保護和恢復自然的生物多樣性。其生物多樣性目標與本集團一致，包括與供應商合作支持再生農業計劃和原材料的完全可追溯性。

ELEMIS 團隊面臨的主要環境挑戰包括整個複雜供應鏈中的棕櫚油 RSPO 認證、工廠層面的可追溯性以及 EcoVadis 供應商篩選。此等為 L'OCCITANE 集團可以為 ELEMIS 提供見解的領域。於

二零二四財年，ELEMIS 近 50% 植物基底原材料實現可追溯性。

本集團與品牌之間的協同效應持續。二零二四年二月，L'OCCITANE 集團和 ELEMIS 為該品牌的主要供應商之一共同舉辦了研討會。會議提高了本集團對生物多樣性目標的參與度，並確定了實現 48% 植物基底原材料可追溯性的機會。

超越價值鏈緩解

ELEMIS 很榮幸成為第一家與歐洲最大的自然保護慈善機構 Royal Society for the Protection of Birds (RSPB) 合作的美容公司，支持英國蘇格蘭 Forsinard Flows Nature Reserve 國際重要泥炭地棲息地的長期恢復、監測和維護。計劃旨在增加生物多樣性，支持稀有和受威脅物種，幫助避免在 65 年內排放約 1,500 噸二氧化碳當量。

包裝及循環經濟

延長材料使用壽命

根據聯合國環境規劃署的數據，每天有相當於2,000輛裝滿塑膠的垃圾車傾倒入世界各地的海洋、河流和湖泊中。每年有1,900至2,300萬噸塑膠廢棄物進入水生生態系統，污染湖泊、河流和海洋。這種形式的污染降低了生態系統適應氣候變化的能力，直接影響數百萬人的生計，降低糧食生產能力並損害社會福祉。

L'OCCITANE集團意識到有機會提高包裝實踐的效率，並幫助具有環保意識的客戶增加回收。本集團對包裝使用生命週期評估(LCA)，了解從生產到使用階段和報廢的全面影響。到二零二四財年底，L'OCCITANE en Provence最暢銷的50款和Melvita最受歡迎

的20款產品均已進行LCA。本集團正利用此等見解確定推出或重新推出產品時的最大改進機會。

新塑膠經濟全球承諾

於二零二零財年，L'OCCITANE en Provence加入由艾倫麥克阿瑟基金會推出的新塑膠經濟全球承諾。該倡議旨在減少塑膠污染，促進塑膠循環經濟。於二零二二財年，本集團亦成為簽署者，將協議中概述的關鍵目標擴大到所有品牌，並在每年發佈的全球承諾進展報告中承擔責任。在此處查看二零二三年版本。

二零二三財年發布的新塑膠經濟承諾最新報告強調，儘管正採取行動，且消費後內容使用正在增加，但按照當前的軌跡，許多目標將無

法實現。由於目前回收系統面臨的挑戰，預計所有簽署方都無法實現二零二五年塑膠100%可重用、回收或可作肥料。L'OCCITANE集團預計，二零二六財年塑膠100%可重用、回收或可作肥料的目標將無法實現，將於二零三一財年實現。

UNEP支持的二零二三年全球承諾進展報告內容全面，顯示人們對此主題的高度參與。報告為L'OCCITANE集團內的品牌提供了行動指南。

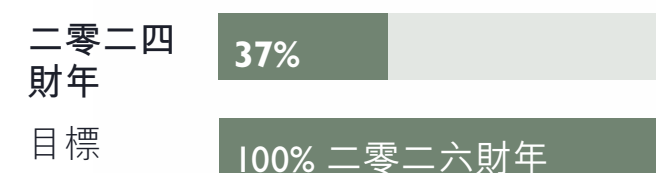
新塑膠經濟全球承諾EMAF

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

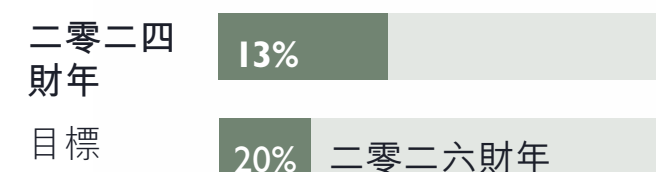
L'OCCITANE集團 包裝承諾



塑膠包裝
可回收、重用或可作肥料



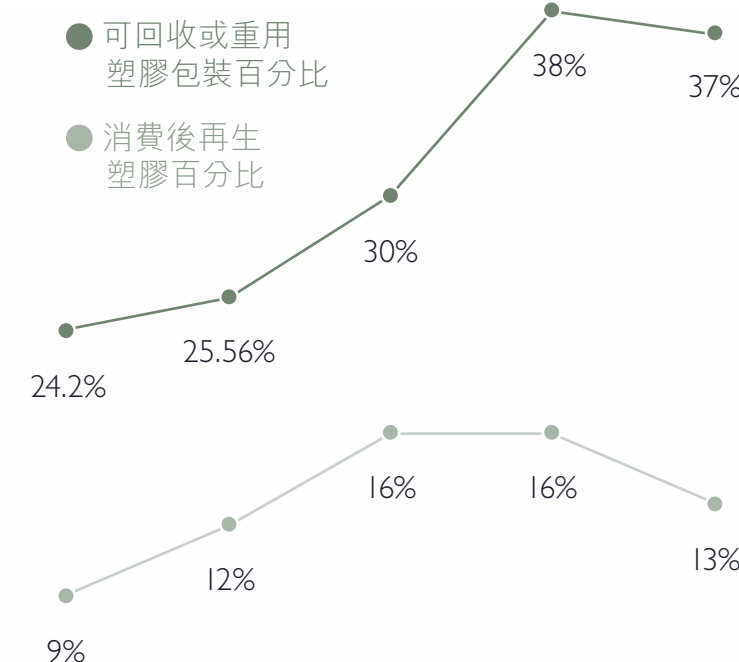
消費後再生塑膠含量



與二零一八財年相比，
二零二六財年
原生塑膠的使用量減少

15%

塑膠回收





循環政策及策略

L'OCCITANE EN PROVENCE生態設計包裝約章

L'OCCITANE en Provence制定了生態設計包裝約章，旨在限制包裝在整個生命週期對社區和自然的影響。為超越現有的監管限制，該約章提出實現循環經濟的願景，所有新產品均含有回收材料並可回收或重用。其目的是：

- 消除非必要的組件，根據正確的需要調整包裝並減少塑膠的使用量；
- 最大限度地使用回收材料來製造包裝；
- 使空包裝可回收及／或重用。

隨著L'OCCITANE en Provence自二零二一年起實施環保包裝約章，本集團正加強其包裝方法，以涵蓋其所有品牌。

L'OCCITANE au Brésil: 支持大西洋的海洋資源

於二零二四財年，品牌推出了名為Mareô的新產品線，使用100%再生塑膠。包裝製造商採購從沿海地區收集的PET並將其回收以製造「rPET」包裝。配方的主要原材料是巴西女性漁民採集的藻類。這種大量生長的天然材料是L'OCCITANE au Brésil的戰略原料，該公司將保護生物多樣性作為其關鍵的環境目標之一。

實現循環性

本集團品牌正創造更多的循環包裝解決方案，以支持客戶滿足其環保願景及L'OCCITANE集團對環境的承諾。

L'OCCITANE en Provence 透過設計增強包裝

於二零二四財年，L'OCCITANE en Provence重新推出新包裝的乳木果護手霜，簡化設計，使之更容易回收。計劃團隊移除鋁外層，原因是空容器上的鋁會是阻礙回收。新的單一材料包裝性能與先前版本相當，已獲得歐盟和美國的可回收認證。

二零二四財年產品包裝中可回收成分的比例為

46%

Melvita推出面霜系列標準化可補充罐

Melvita作為領先的有機美容品牌的地位在二零二四財年透過推出創新的可補充系統再次提升了可持續發展能力。目前所有面霜產品均使用專為採用塑膠補充裝而設計的單一玻璃罐。與先前僅使用罐子的解決方案相比，新罐子和補充包由40%的回收玻璃製成，有助於製造過程中避免使用估計91%的包裝材料。

面霜銷量超過127,116件，其中包括廣受歡迎的摩洛哥堅果生物活性抗衰老系列，該倡議將大幅減少品牌的原生塑膠使用量。新的可補充罐是繼Melvita品牌重塑後於二零二三財年推出。





Sol de Janeiro擁抱補充裝及其他產品

根據二零二三財年所呈報，Sol de Janeiro已制定其補充裝策略，其最暢銷的巴西Bum Bum® Cream的補充裝銷售每單位補充裝可節省89%塑膠。該公司透過消費者教育和扣減2美元來提高對補充裝選項的參與度，亦銷售除臭劑和沐浴露的補充裝。

L'OCCITANE集團透過LCA支援Sol de Janeiro團隊，其中包括巴西Bum Bum® Cream。該品牌亦減輕香水瓶的重量，在二零二四財年節省了約470公斤塑膠。憑藉大量且不斷增長的社群媒體追隨者，該品牌有機會教育受眾作出更可持續的選擇。

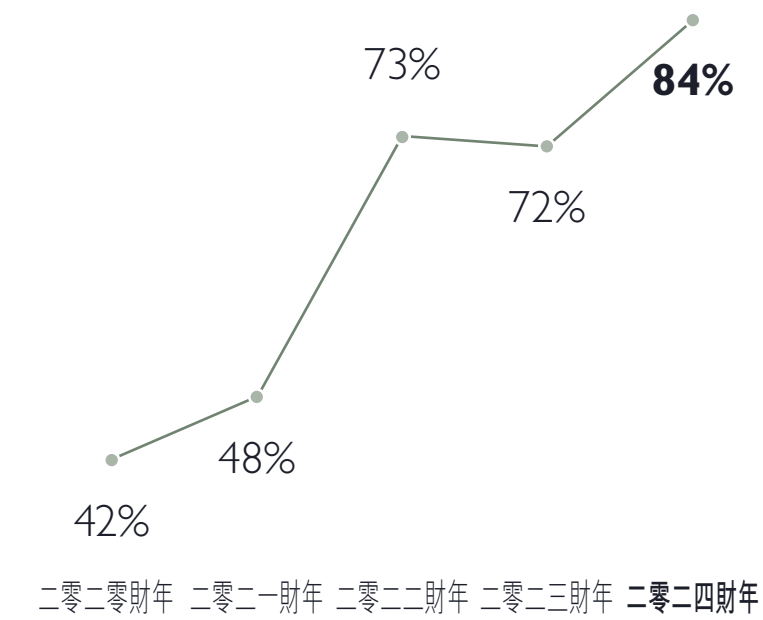
ELEMIS投資於包裝創新

ELEMIS於二零二四財年大力發展其包裝的循環潛力。在本集團的支持下，可持續發展團隊進行LCA，並為其多種產品推出包裝創新。其中包括為其Mayfair No.9護手霜和身體霜推出補充裝，以及為其最暢銷產品採用可回收玻璃罐。

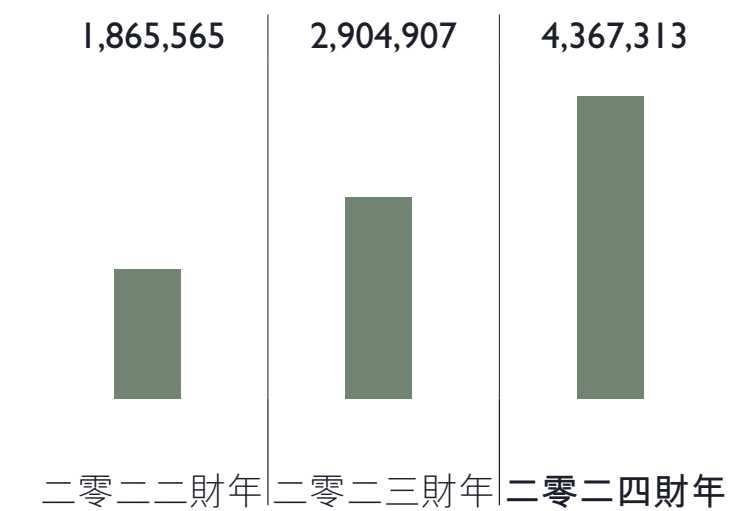
自二零二二年以來，ELEMIS從經過認證的可持續來源採購用於促銷和包裝物品的所有紙張和紙板。於二零二四財年，ELEMIS宣布與可持續物料創新者Xampla建立合作夥伴關係，並獲得英國政府倡議Innovate UK的資助。Xampla將ELEMIS琉璃苣種子壓榨過程中剩餘的種子廢料轉化為無塑膠生物膜。這種天然薄膜具有許多潛在用途，其中之一是取代化妝品行業使用的塑膠袋，而目前塑膠袋大多無法回收。



為顧客提供回收計劃的自營店



已收集件數



讓消費者參與解決塑膠污染問題

L'OCCITANE集團致力讓消費者能夠回收並參與更循環的經濟。本集團正為其品牌制定空包裝收集計劃，並調整所有分銷網絡和消費模式，使產品在消費後獲得第二次生命。品牌可提出不同的方式來收集消費後產品，包括店內收集計劃、線上計劃、個別收集點和郵政系統等措施。

於二零二四財年，由於零售網絡的參與，本集團收集了430萬件消費後商品，其中五分之四的本集團門市提供收集計劃。為幫助減少全球廢棄物量，至少三分之一的店內回收計劃亦接受其他美容品牌的包裝。

減少浪費

減少生產基地、商店和物流的廢棄物影響。

減少廢棄物有助避免溫室氣體排放，並意味著最終進入自然環境的物料減少。L'OCCITANE集團在其法國生產基地及其自營店網絡中採用符合ISO 14001的環

境管理系統，使得場地能夠有效管理資源使用及廢棄物產生。

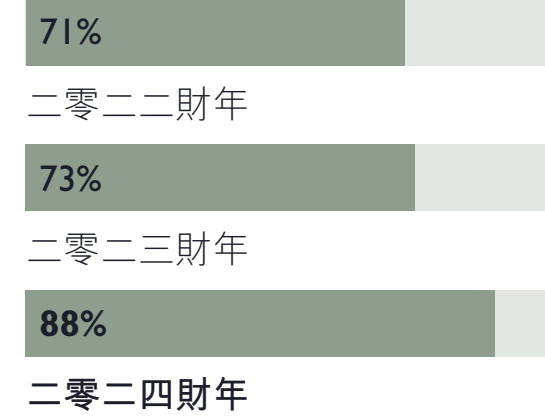
本集團製造過程中產生的廢棄物包括71%無害物料（如紙板和調色板）和29%有害物料（如廢棄電氣和電子設備）。

在L'OCCITANE集團的生產基地，營運團隊一直致力透過實施持續監測措施來減少廢棄物產生，同時確保盡可能回收從源頭無法避免的廢棄物。自二零一九財年以來，在法國，幾乎所有廢棄物都在生產基地進行重用或回收，其餘則送往廢棄物能源工廠。本集團位於巴西的生產基地亦致力避免廢棄物堆填。

本集團的廢棄物減少活動包括生產基地和配送中心之間的包裝和運輸方法。物流團隊部署由可再生或回收物料製成的先進包裝。團隊亦優化重量以減少運輸排放，並在整個價值鏈中選擇標準化物料並在可行的情況下重複使用物品。

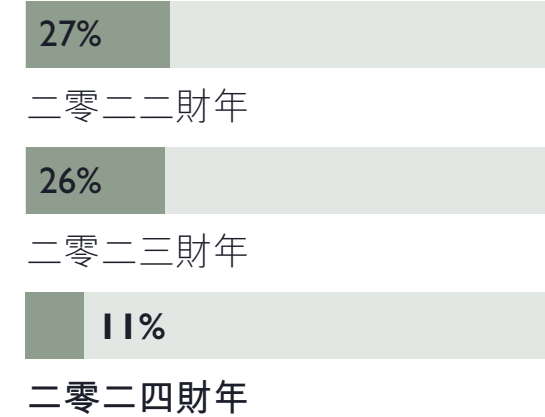
回收或重用
廢棄物百分比
(生產)

所有工廠



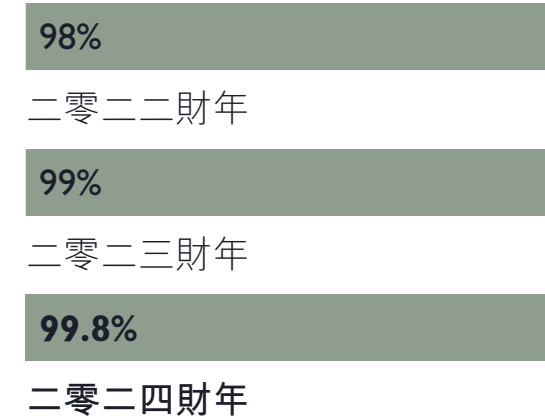
已焚燒
廢棄物百分比

所有工廠



收回或回收
廢棄物總量

所有工廠



生態設計配方

共同努力創造可持續配方。

本集團品牌正努力減輕配方對環境的影響並提高內部標準。其中包括化學污染，乃對陸地和水生環境生態系統的主要環境壓力。本集團品牌旨在提供具有卓越產品性能且對環境影響最小的配方。許多品牌對其配方都有長期制定的標準，而其他品牌則正在制定載有成分黑名單的配方約章。本集團品牌將合作制定解決污染和健康影響的共同原則。

各品牌成分的生物降解性

於二零二四財年，根據OECD 301標準，沖洗產品的生物降解性取得更多進展。

本集團生物降解性

83%¹

活性沖洗配方含有95%
易於生物降解的成分。

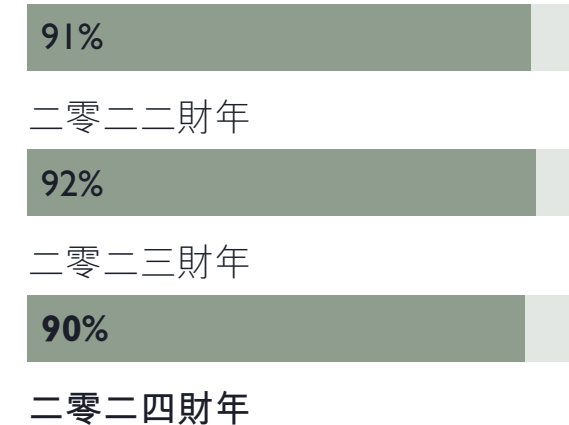
¹ 目前不包括已開始評估其配方的Sol de Janeiro。



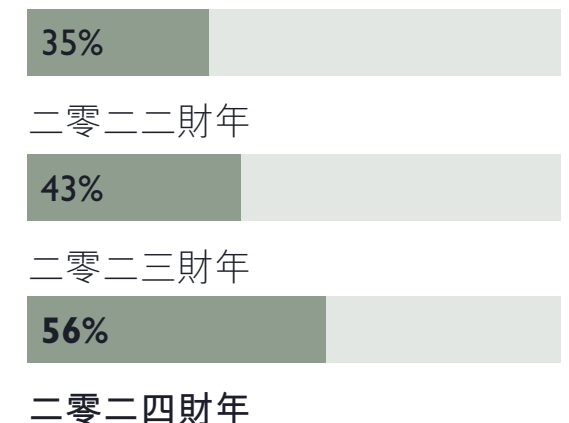
L'OCCITANE EN PROVENCE重點： 生態配方政策及策略

L'OCCITANE en Provence成立於一九七六年，開發了廣泛的配方方法，並正調整及擴展到其他品牌。到二零二五財年，本集團的所有直接供應商必須在EcoVadis評級取得64分，其中包括化學品影響評估。

活性沖洗配方
含有95%易於
生物降解的
成分



活性配方
含有至少95%的
天然成分



團隊採用L'OCCITANE en Provence既定的可持續發展方法（評估、減少、避免和清潔）開發產品。彼等將創新的萃取過程與傳統知識結合，將環境影響降至最低。這包括種植和生產直至使用和報廢。

為維持可持續配方的高標準，L'OCCITANE en Provence運用了四個原則：

- **評估**：識別並監控產品開發的改進。本集團遵循生命週期評估(LCA)方法ISO 14040:2006來衡量對自然資源的影響。
- **減少**：最大限度地減少配方對環境的影響。評估的影響包括溫室氣體排放、水消耗和對生態系統的毒性。目標包括到二零三一財年每單位附加值範圍3溫室氣體排放量較二零二零財年基準年減少55%。

- **避免**：替代可能損害生物多樣性的成分。L'OCCITANE en Provence制定的禁用成分黑名單正獲其他品牌採用。其中包括ELEMIS已複製整個清單。
- **清潔**：增加配方中使用的天然成分。本集團品牌正在使用清潔約章作為優先考慮天然和有機配方的方式。

L'OCCITANE en Provence符合並超越標準監管合規制度，包括全面的歐盟化妝品法規。

L'OCCITANE en Provence 配方約章

當中規定增強產品天然和可生物降解特性的配方原則，以減少對環境的影響並保護人類。約章包含三個原材料清單，作為產品成分的指南：

- **首選產品**：源自普羅旺斯和地中海，包括由蠟菊和薰衣草等天然成分製成的精油、萃取物和奶油。清單亦包括功能性成分，如去角質劑、抗氧化劑和天然來源的凝膠。
- **黑名單**：包括動物產品、疑似內分泌干擾物，如對羥基苯甲酸酯、苯甲酮和鄰苯二甲酸鹽。其亦排除對水生環境有害的塑膠微珠。
- **適度使用**：含有機矽等質地成分、包括硫酸鹽在內的乳化劑、過敏原、穩定劑和偶爾用於增強天然香精的有限範圍的香料。

L'OCCITANE en Provence清潔約章

於二零二四財年更新，強化了該品牌承諾為免洗產品提供更天然配方以及對沖洗產品對環境影響最小的成分。包裝上的標籤向客戶傳達此等屬性。

社會

績效數據

員工賦權及福祉

實現多元化和公平的文化

優先考慮健康和 safety

發展及培訓團隊

保障勞工及人權

產品責任

管理客戶關係

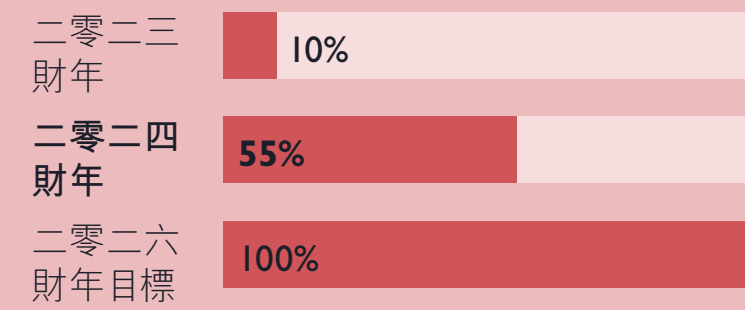
負責任的營銷及溝通

誠實產品聲明

社會績效 數據

公平薪酬及福利

所有員工的薪酬達到
生活工資家庭標準



DE&I

女性擔任高級管理層

比例平等

二零二三財年及二零二四財年

主要和次級
撫養人的
全球育嬰假

L'OCCITANE en Provence 及Melvita

在全球推行

· 包括生產及零售

二零二六財年本集團目標達到所有員工

員工 賦權 及福祉

員工及其價值鏈中的員工的福祉和積極性對於L'OCCITANE集團的價值觀和成功至關重要。

L'OCCITANE集團的願景是「透過賦權，我們對人類產生正面影響並重建自然」，不僅適用於其直接員工和價值鏈中的員工，亦適用於其客戶。本集團致力為所有員工培養和維持獨特的文化，在不斷增長和穩定的收入以及有效管理的支持下，對人類和地球產生正面影響。

本集團使用多種不同的渠道來了解多元化員工的觀點和利益。這包括重要性評估和年度審查，產生宏觀趨勢和見解，以及定期對本集團各品牌價值鏈團隊的人員進行調查。

對於許多潛在和現有的本集團員工和供應商社群來說，二零二三年成為共益企業是個令人信服的可持續發展證明。L'OCCITANE集團於二零二一年開始參與此流程，亦為本集團提供來自其業務所在國家的寶貴人才見解。本集團利用此等見解來實現報告本節詳細概述的六項核心工作場所優先事項。本集團設有正式的流程來糾正此等領域影響所有工人的負面結果。

員工優先事項

- 確保公平薪酬及福利；
- 培養多樣性、平等及包容性；
- 培養正向的安全文化；
- 發展和培訓團隊；
- 監察員工的滿意度、福祉和流失率；
- 保障勞工和人權。

文化

我們的行動以我們的使命和價值為指導，其核心原則定義如下。



企業使命

透過賦權，我們對人類產生正面影響並重建自然。

員工

賦權

是我們工作的核心。

消費者和社區

我們的行動

應對人類產生正面影響。

地球

再生

指導著我們所做的一切。

企業價值觀

創業

團隊精神

以身作則

真實性

「我們很榮幸獲得此獎項，證明了我們持續努力增加領導職位中的女性代表性。賦權是L'OCCITANE集團使命的關鍵要素。我們真誠希望以身作則，激勵他人支持我們包容和公平經濟的集體願景。」

L'OCCITANE集團
全球人力資源總監
Marie Grasset

LEAD NETWORK
性別多元化計分

同行 最佳獎 (零售)



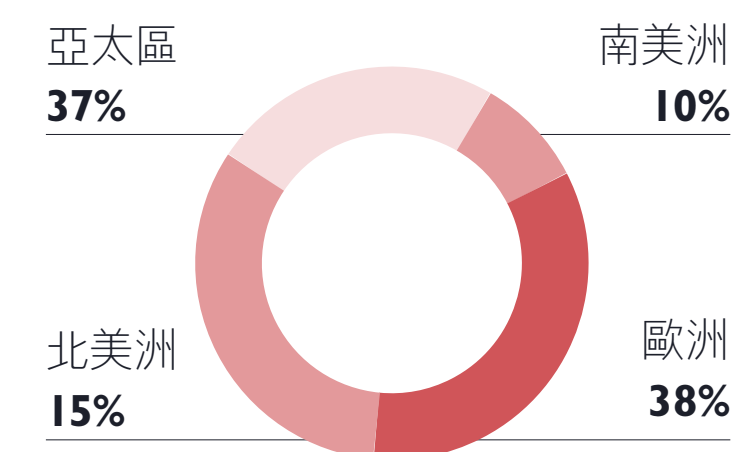
L'OCCITANE集團在執行委員會中的比例接近50:50，並且在過去兩年於性別多元化方面取得進步。LEAD Network讚賞經過深思熟慮的舉措，例如為代表性不足的群體提供公平的專業發展機會、性別中立的家長政策、在STEM職業方面進行大量工作以及超越合規水平追蹤的數據驅動決策。

本集團員工 隊伍的組成

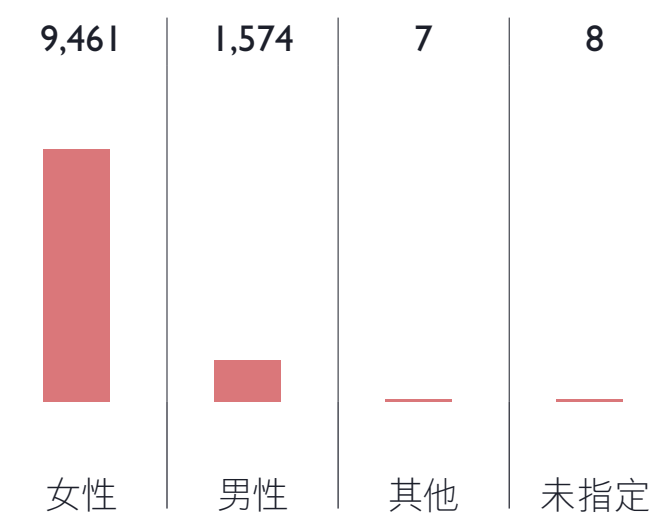
員工總數

11,050

地區



性別



確保公平薪酬及福利

本集團使用行之有效的方法和基準來確保員工獲得適當的薪酬及福利。

方法及政策

L'OCCITANE集團將公司和地方的重點放在如何獎勵和激勵員工服務。本集團提供全球一致的框架，可靈活地為每個市場啟動與當地實踐具有競爭力且始終遵守法例的計劃。目標是在整個組織內實現高標準。

本集團力求吸引和挽留有才華的員工，以建立由高度敬業的團隊組成的結果驅動文化，團隊能夠以敏捷的方式行動以實現和維持商業成功。人力資源團隊考慮五個相互關聯的槓桿，可幫助確定員工的績效：

- 固定薪酬；
- 可變薪酬；
- 福利；
- 個人成長與發展；
- 工作與生活環境。

L'OCCITANE集團的薪酬政策旨在確保在外部市場中的競爭力，亦尋求在整個組織內保持公平和一致，且易於解釋。於二零二四財年，本集團亦對大部分歐洲、亞洲和美國業務單位進行實際生活工資差距評估，並開始解決所發現的任何差異。本集團超過一半員工的薪酬達到或高於生活工資標準，符合公平工資網絡及Real Living Wage的第三方認證。

對於在辦公室工作的本集團員工，企業獎勵計劃(CIP)是一個年度獎金計劃，獎勵員工對本集團的貢獻。人類、地球和盈利目標的實現決定員工收到的CIP款項：

- **人類**：與每名員工的個人績效及其績效評級保持一致；
- **地球**：基於共益企業評分及氣候減排目標；
- **盈利**：基於銷售額和盈利能力表現。

人力資源團隊使用經過驗證的第三方方法對職位進行評級，考慮角色與其他工作的關係、工作條件和所需技能。

發揮效益

為了支持薪酬，L'OCCITANE集團獎勵各種福利，共同促進員工的整體價值主張。此等福利支持健康的生活方式以及職業發展。根據本集團員工生活和工作地區的優先次序應用的總類別包括：職業發展培訓；醫療保險；人壽、意外和殘障保險；健康福利；退休金

撥備、有薪主要和次級撫養人護理假；育兒；額外假期和員工折扣。本集團目標是在二零二六財年至少向所有因生產、領養或代孕而將迎來子女的長期員工提供育嬰假。全球包容性育嬰假政策為主要撫養人提供最少20周全薪假期及次

級撫養人最少12周全薪假期。於二零二四財年，政策惠及超過300名主要撫養人及28名次級撫養人。本集團亦在亞洲和歐洲的另外五個國家推出員工援助計劃，為另外400名員工及其家庭提供專業、個人、財務或其他問題的支持。

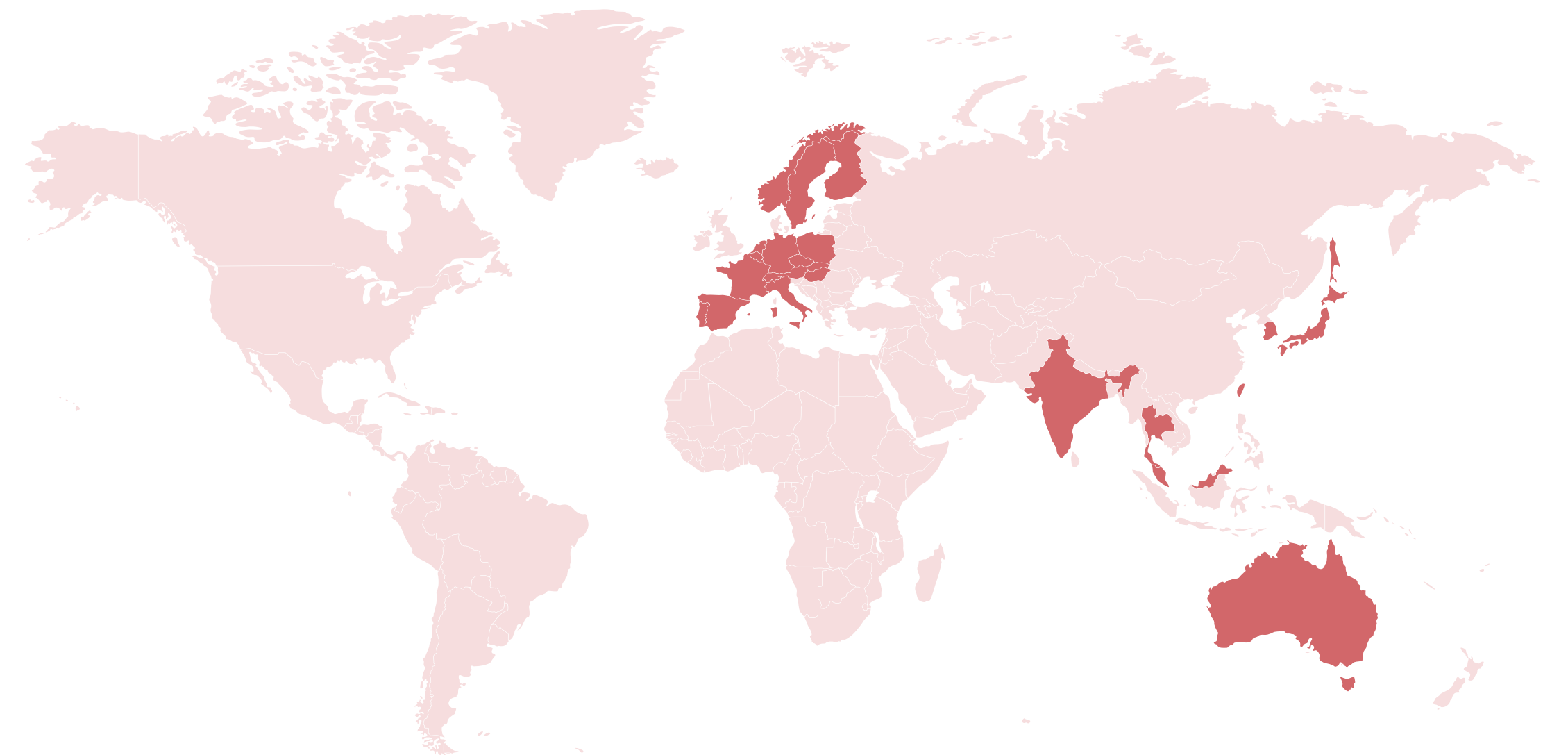


為員工提高標準

於二零二四財年，公平工資網絡認可L'OCCITANE集團為26個國家的所有員工實現生活工資認證的工資費率。生活工資費率按每個地點的平均家庭規模和多收入家庭的發生率計算。本集團繼續積極監察整個價值鏈的基準和工資費率，尋求在二零二六財年底所有業務單位及品牌獲得認證。

生活工資™認證

二零二四財年本集團員工薪酬達到經第三方生活工資™認證標準



實現 多元化和 公平的文化

多樣性、平等及 包容性的策略方針

L'OCCITANE集團致力創造
讓每位員工都能展現個性
而同時具有歸屬感的環境。

L'OCCITANE集團品牌積極與不同群
體合作，特別是在其供應鏈方面。二
零二三年六月，本集團推出新的整體
多樣性、平等及包容性(DE&I)策略，
驅動其信念是每個人都應受到平等重
視。當中包括對種族、性別、性取
向、信仰和能力的考慮。策略重點放
在三個支柱上：學習、行動和嘉許。

女性員工總數

86%

高級
管理層

比例 平等

二零二三財年及二零二四財年

本集團中的
女性代表

零售

94%

辦公室

71%

董事會

20%

學習

此代表員工在員工生命週期的每
個階段均可獲得的推動DE&I參
與的見解。全球所有員工可使用
L'OCCITANE集團的「My True
Story」電子平台上提供的全面培
訓單元。高級管理層團隊亦參與有
關無意識偏見等廣泛主題的特定
必修課程。所有員工定期收到有
關DE&I目標進度的通訊。為達成
共識並採取行動，本集團內的專家
正制定人力資源政策，二零二五財
年將其納入DE&I更新的全球約章。

行動

此等為本集團員工為發展和支持更
多元化的工作文化所採取的行動。
二零二三年二月，本集團推出全球
職業政策，促進內部流動，特別是
從商店到辦公室的流動。這著重於
軟技能，例如獲得成長心態、表現
出承諾和願意學習。本集團亦進行
年度DE&I調查，從中找出改進的
機會。於二零二四財年，共有6,132
名受訪者，佔勞動力總數的59%。

殘疾方面的重點：本集團法國生產
基地20多年來致力接納殘疾人士。
超過7.62%的團隊成員患有殘疾，
每人每年有三天的醫療就診時間。

女性領導者：86%的本集團員
工為女性。本集團亦致力推
動女性擔任高級職位，50%
的高級管理職位由女性擔任。

主要和次級撫養人的全球育嬰假：

- L'OCCITANE en Provence及
Melvita在全球推行，包括生產及
零售
- 二零二六財年本集團目標達到
所有員工。

嘉許

這一支柱強調本集團領導層和員工
自信地溝通和獎勵DE&I成功的必
要性。L'OCCITANE集團有一個全球
DE&I日曆，顯示員工可以參加的活
動。其中包括國際婦女節、世界心理
健康日和國際殘疾人日等世界活動。
經理有責任確保其團隊有時間參與
DE&I活動，並定期進行溝通以強化
正面訊息。於二零二四財年，本集團
實現100%員工知悉慶祝日的目標。



將DE&I變為現實

L'OCCITANE集團的所有品牌了解嘉許和支持具有不同技能、背景和能力的人的價值和機會。在本年度的報告中，我們將重點放在ELEMIS及Sol de Janeiro的一些活動。

ELEMIS與THE PRINCE'S TRUST合作支持年輕人

於二零二四財年，ELEMIS成為The Prince's Trust的贊助人，信託基金由查理斯三世國王陛下創立，旨在解決全球青年失業問題。ELEMIS與信託基金的活動包括每年透過#ChangeAGirlsLife活動為年輕女性提供支持，捐贈國際婦女節銷售產品的一定比例銷售額。二零二三年，ELEMIS獲得信託基金頒發的Rising Star大獎，表揚ELEMIS的持續承諾，包括啟動一項新計劃，為年輕人提供在公司工作體驗的機會。

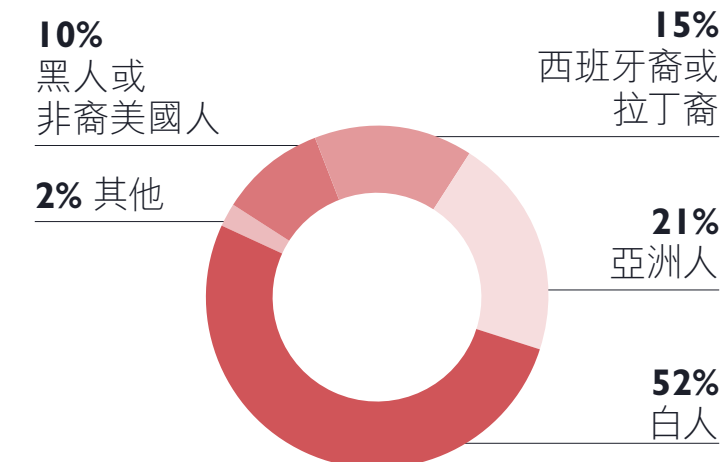
「在ELEMIS，我們的目標是為社區中的所有人提供幫助，重點關注健康、多樣性和包容性。」



SOL DE JANEIRO在快速增長期間強化對公司多元化的承諾

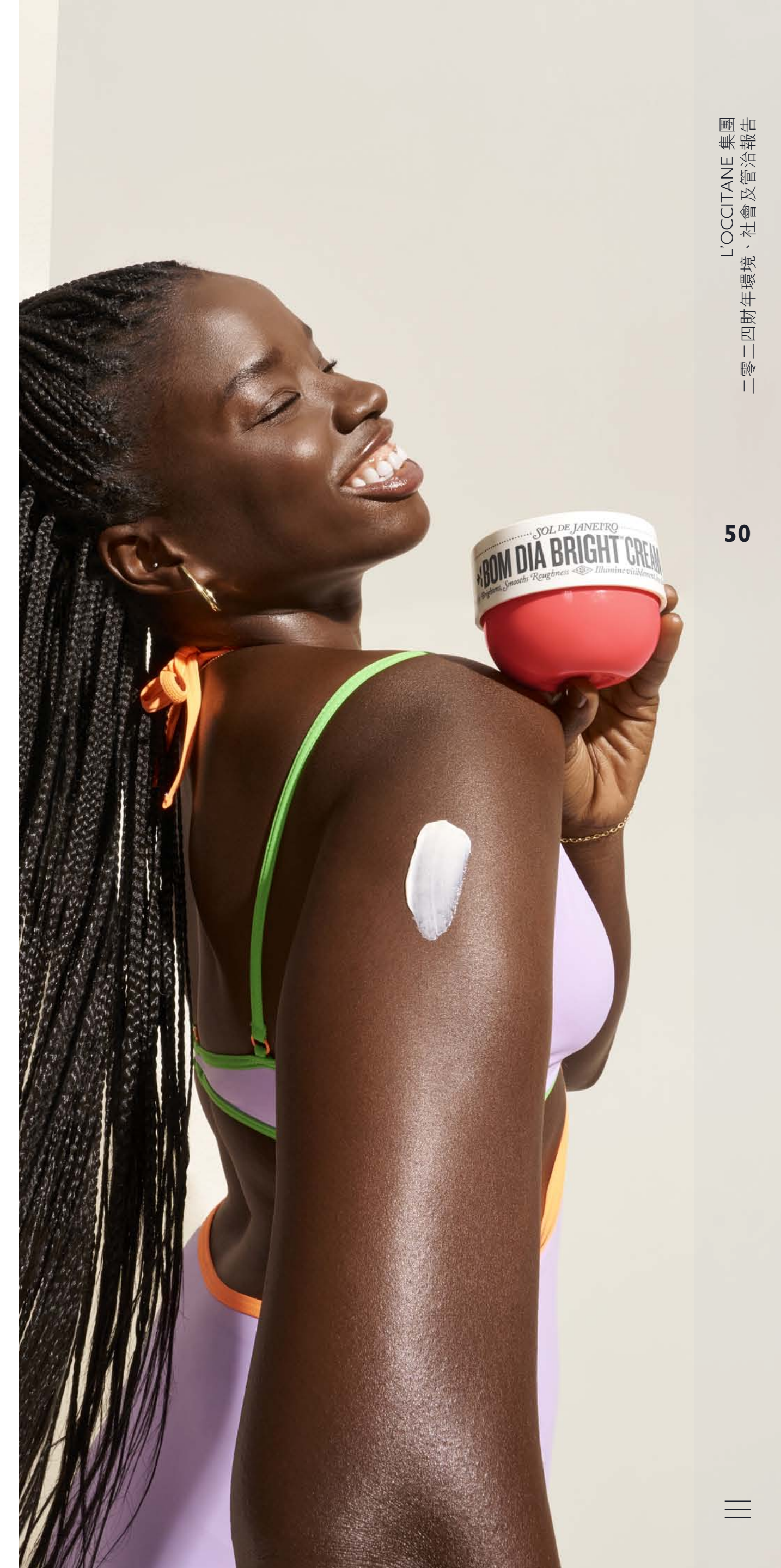
作為一家由女性行政總裁領導的公司，Sol de Janeiro正運用多元化的視角來建立團隊以適應快速增長。該公司現有的全職員工概況顯示了對此方法的信心：

SOL DE JANEIRO員工隊伍



為加強打造更具包容性的員工隊伍，於二零二四財年，該公司成立SOL Inclusivity Group，並作出一系列新承諾：

- 更頻繁地與招募人員合作，確保品牌能夠看到多元化的空缺職位候選人；
- 在招募過程中明確傳達歡迎和鼓勵多元化的經驗和文化；
- 持續為少數族裔員工提供成功和晉升為領導角色的培訓和資源；
- 繼續致力在當地社區內為未來下一代少數族裔和資源匱乏的學生提供指導；
- 將團隊的捐款與社區組織配對。



優先考慮 健康和安

本集團設有嚴格的制度和政策，在生產基地、倉庫、辦公室和商店創造尊重和安全的工作場所。

L'OCCITANE集團的健康和安全目標是實現零事故並減少與職業病相關的所有風險。本集團於二零二二年更新健康與安全政策，進一步收緊方法。以下是指導原則的摘要：

- 預測健康和安法法規並推廣最佳實踐；
- 透過改善生產基地、倉庫、辦公室和商店的工作環境，預防職業病，改善工作條件；
- 透過有針對性的操作措施消除危險並降低風險；
- 推廣預防行動，促進安全行為，透過提高意識和培訓以及讓我們的員工和其他相關方參與來降低風險；
- 透過設定目標、衡量和溝通結果來建立持續改善的流程，以制定進一步進展的步驟。

此等原則適用於價值鏈的每個階段，從管理工廠到設計、製造和分銷，以及向客戶銷售本集團品牌的產品和服務。在本集團的生產基地，健康和安風險被納入整體管理規劃流程。員工積極參與安全規

劃、資源分配、監察和審計，確保採取全面的健康和安方法。本集團的生產基地遵循ISO 45001整體安全管理體系統和每年接受第三方審核，確保合規和持續改善。

L'OCCITANE集團在法國的生產基地已實施一種安全文化，專注於組織和行為實踐，以實現零事故。於二零二四財年，本集團繼續審查所有實體的當地健康和安計劃。在其位於法國生產基地的研發中心，透過此審查使工傷事故率較二零二三財年下降23%，降低了場地的危險水平。

於二零二四財年，本集團法國生產基地啟動社會心理風險全面防範計劃。在全面風險評估的基礎上，其中包括為各級管理人員到董事會提供專門培訓、為員工提供宣導課程以及隨時為所有人提供服務的心理健康熱線。



發展及培訓團隊

針對特定主題的嚴格及定期培訓有助加強知識、績效和職業發展。

培訓數據

於二零二四財年，L'OCCITANE集團辦公室68%的女性員工和50%的男性員工已接受培訓，合計每人平均培訓時數為24小時。¹

本集團為所有員工（包括生產基地和所有市場的零售員工）提供培訓。

¹ 不包括Sol de Janeiro及ELEMIS員工。

為支持員工發展，於二零二三財年，L'OCCITANE集團推出集團職業政策。該文件闡明本集團為有抱負的員工提供的支持，並提供實現目標所需的資源。該政策強調本集團支持員工創業精神的信念，以及在快速變化的國際地緣政治背景下對敏捷度和適應度的需求。

集團職業政策支持由以下L'OCCITANE集團倡議，人力資源職能實施的：

流動計劃：鼓勵員工探索不同職位並在本集團內的不同地理位置工作，以擴展其技能和經驗。於二零二三財年及二零二四財年，本集團品牌九名高級經理從內部職位晉升；

年度績效和職業審查：全球活動審查流程，員工藉此反思自己的績效、設定目標並接受回饋。自二零二二財年以來，可持續發展目標已納入全球管理職位員工的審查流程中；

經理計劃：全新推出，涵蓋新經理及高級經理；

領導課程：專為領導者而設，旨在提高在策略思維、決策、溝通和人員管理方面的技能；

導師計劃：將Kimberley Clark經驗豐富的領導者與受訓者進行配對，為其職業發展提供指導和支持；

以零售和辦公室為基礎的入職培訓：透過新的GROW計劃；

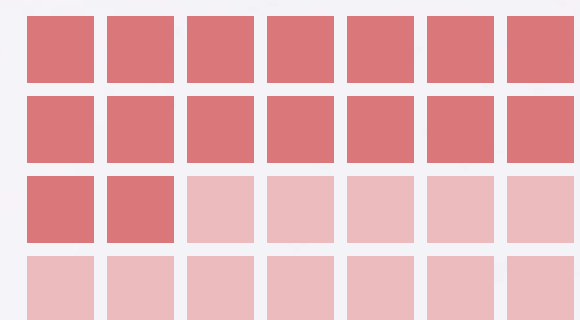
線上資源庫：適用於所有市場。

監察員工 滿意度及流失率



二零二二財年獲得「卓越職場」
GREAT PLACE TO WORK®認證
的國家

16¹/28



¹ 澳洲、比利時、巴西、加拿大、中國、
印度、愛爾蘭、意大利、馬來西亞、墨西
哥、波蘭、西班牙、瑞士、泰國、英國和
美國。

在L'OCCITANE集團開展
業務的多個國家，從數碼
營銷人員到工程師，人才
競爭非常激烈。吸引及挽
留優秀人才需要知識和行動。

為了解本集團聲譽和績效的改進機
會，其使用兩種主要工具來評估所
有業務單位和部門的員工看法：

- 員工滿意度調查；
- 員工流失率。

員工滿意度調查

為評估工作生活品質並確保持續
改進，L'OCCITANE集團自二零
一五年起參與「卓越職場」Great
Place To Work® (GPTW)倡議。
本集團每兩年部署一次GPTW調
查，下一次調查將於二零二五財
年進行。目標是到二零二六財年
GPTW Trust Index™達到70%。

該倡議涵蓋全球21,000家公司和
2,000萬名員工，涉及五個主題：
可信度、尊重、公平、友愛和自
豪感。於二零二三財年上一次
對26個國家進行調查，參與率
達75%，GPTW Trust Index™
得分達到68%。

GPTW調查後，參與國家向其所
有員工展示結果及分析，隨後員
工透過焦點小組就當地優先主
題進行集體工作，並共同製作改
善工作環境的行動計劃。本集
團尋求透過下一次GPTW調查活
動提高每個國家的參與率，並
對員工留任率產生正面影響。

於二零二四財年，本集團對佔員
工總數不到四分之一的試點小組
進行研究。計劃是在二零二五年
一月進行下一次全集團參與度調
查，該調查將每年進行一次，
而非如GPTW般每兩年一次。

員工流失率

L'OCCITANE集團相信每個人都擁
有獨特的才能和優勢，並致力透
過參與和包容的文化來培養。專家
團隊根據地區和國家的員工特定
需求和回饋制定留任計劃。聆聽員
工意見並考慮其需求，分析離職的
根本原因，本集團旨在創建促進成
長、發展及工作滿意度的職場。

保障勞工及人權

L'OCCITANE集團對勞工和人權的承諾體現在本集團商業行為守則、公開承諾以及了解和補救任何問題的積極計劃中。

人權和員工健康、安全和福祉都是L'OCCITANE集團的重要議題。本集團是聯合國全球盟約計劃的簽署方，計劃的10項原則涉及人權、工作條件、環境保護和反貪污，為本集團的環境、社會及管治策略提供了依據。

本集團商業行為守則載列有關工時及薪酬的關鍵勞工原則，亦規定必須支持工人結社自由和集體談判的權利。禁止使用任何強迫勞動和童工，以及任何形式的不人道或歧視性待遇。工人有權簽訂合理的合約，所有未成年的工人均需要特殊保護。



L'OCCITANE集團為員工和供應商等其他持份者提供多種渠道來提出潛在問題。其中包括年度員工調查以及對所有品牌社交渠道的積極監控，持份者可在此等渠道報告問題。本集團的舉報渠道為員工提供了可靠且匿名的方式來提出與人權或一般勞工問題相關的問題或主張。

作為本集團風險管理計劃的一部分，每年向聯屬公司所有員工分享期望及指引。對聯屬公司進行內部審計訪問期間，評估本集團對當地商業慣例、勞工法例及本集團內部期望的遵守情況，然後在持續改進的文化中實施和部署糾正措施。

如要了解本集團對價值鏈中工人所作的努力，請參閱商業行為第13頁的管治章節。

產品責任

L'OCCITANE集團對客戶的主要責任是其產品的質量和安全。

本集團方法及政策

L'OCCITANE集團的目標是提高所有品牌產品的質量和成效，同時始終在價值鏈的各個階段實施最嚴格的安全控制。

本集團每兩到三年進行一次正式的重要性評估，以評估品牌和更廣泛組織的風險和機會。為確保評估結果的相關性，本集團每年亦會採訪內部和外部持份者並進行定量調查。此常規流程有助確保本集團品牌始終滿足持份者的需求，包括客戶、員工和供應鏈中的工作人員。

本集團的品質管理系統是基於最高的國際標準和法規，並遵循本集團商業行為守則的原則。



以下原則指導本集團的產品責任方法，致力於：

- **預測品質法規**並推廣最佳實踐；
- **聆聽**店內和線上客戶的意見，收集和分析數據，並根據機會大膽採取行動；
- 透過有針對性和有效行動，**預防和避免**產品整個生命週期中的產品質量風險；
- 透過培訓和讓本集團員工及其他相關方參與，在整個組織內**培養品質文化**；
- 透過設定目標、衡量和溝通結果來制定進一步進展的步驟，不斷**改善質量管理**。

L'OCCITANE集團使用主動監察系統來追蹤其擁有貿易實體的所有國家的法規變更。其涵蓋成分、化妝品和食品。本集團在產品開發過程的每個步驟（從接收原材料及包裝材料，直至產品配方、製造及成品）均進行質量檢查。確保所有本集團產品均遵守其銷售所在的每個國家現行的安全法規。

二零二四財年產品質量表現：

- 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，為了安全與健康理由而須回收。
- 護膚品預警監測案例數目與二零二三財年相比保持穩定。

風險管理及回饋

為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，本集團參與了行業倡議護膚品預警監測。根據英國和歐盟化妝品法規第23條規定的一項法律責任，該系統收集和分析涉及化妝品的意外事件以及在正常或合理可預見的化妝品使用過程中對人類健康造成的威脅的報告。

消費者亦可透過電商網站直接與本集團分享對產品的回饋。如有任何問題或投訴需要報告，彼等亦可聯繫當地的客戶服務。

透過召回產品以保護消費者

本集團保證整個分銷鏈的可追溯性，並實施了涵蓋所有品牌和商業渠道的全球召回流程。其中包括零售店、網站和分銷商。



管理客戶關係

L'OCCITANE集團力求及時解決所有消費者關心的問題，滿足並超越彼等期望。

政策及方法

本集團質量與客戶關懷政策表述如下：

- 積極聆聽客戶查詢並以具透明度的方式回答；
- 可於產品或網站輕易獲取客戶服務聯絡資料；
- 向公眾全面開放產品評論；
- 在一個月內回覆所有直接查詢或投訴；
- 尊重消費者的權利，徹底調查任何投訴，保證產品安全並提高客戶滿意度。



尋求回饋並採取行動

L'OCCITANE集團團隊定期監察客戶滿意度，包括透過淨推薦評分(Net Promoter Score (NPS))。NPS為市場研究指標，要求調查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。值得注意的是，於二零二四財年，在歐洲和美國NPS改善的推動下，L'OCCITANE品牌的全球NPS有顯著改善，與二零二三財年的55分相比，增加了5.9分，達到61分。

自二零二二財年以來，本集團主要市場已使用數碼工具收集和 분석來自全球網站和網上商城的產品和體驗評論。這使得本集團能夠結合品牌透過社交媒體渠道收到的回饋來完善其與客戶的接觸方式。

負責任的 營銷及溝通

L'OCCITANE集團期望所有訊息傳遞均具有最高的可信度和禮貌標準。

公開及清晰

負責任的營銷政策乃為L'OCCITANE en Provence制定，為本集團品牌使用的所有傳訊資產制定正式的指導方針。本集團及其品牌力求提供有關其產品和配方的

誠實透明的資料，包括其優點。這適用於所有品牌自有媒體，例如社交渠道、網站和營銷材料，亦包括免費媒體，例如由本集團發言人撰寫的經批准網絡和印刷文章。

提供產品資訊

L'OCCITANE en Provence、ELEMIS及Sol de Janeiro已制定配方約章，可在各自的電商網站及本集團公司網站上查閱。此等約章對優先成分、禁用成分和謹慎使用的成分提供明確的解釋。

Erborian發佈其不使用的成分以及所用每類成分的解釋（[此處](#)）。

Melvita公布獲得ECOCERT有機認證所需的標準，解釋其國際化妝品成分命名列表中詳述的新產品配方的每種成分。該品牌正在發布其所有產品的成分。



誠實產品聲明

負責任營銷政策為L'OCCITANE en Provence開發的所有傳訊資產提供指引。

L'OCCITANE EN PROVENCE 的負責任營銷政策

品牌的負責任營銷政策考慮了歐洲和國際框架，例如歐洲化妝品負責任廣告指南(Cosmetic European Guiding on Responsible Advertising)及國際商會廣告和營銷傳播實踐準則(ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice)。



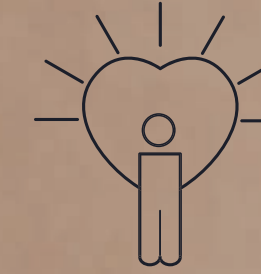
產品效率

- 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，原因是背景及測試流程可能跟L'OCCITANE en Provence的非常不同；
- 前期及後期製作技術不應將圖像更改至誤導消費者的程度；
- 模型的照片編輯不應暗示產品創造該結果。



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每個聲明、圖像及／或符號均須以一般消費者能夠理解的證據作適當支持 — 上述概不應造成錯誤印象或誇大好處；
- 環境聲明的呈現方式應清楚表明是否適用於整個產品、組件、包裝或服務的元素。



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，以及不應利用少數族群。

回饋

慈善活動



慈善活動

L'OCCITANE 集團及其品牌透過資金、資源和義工服務支持有價值的事業。為確保策略成效，各類捐贈均符合本集團的全球慈善政策。

二零二四財年 慈善投資



總額為

6,188,000 歐元

佔本集團收益

0.2%

財務捐款

4,775,000 歐元

實物捐贈

1,031,000 歐元

義工服務

382,000 歐元

(總時數乘以平均薪金成本)



品牌慈善承諾

L'OCCITANE 集團品牌為符合其價值觀並與本集團的全球慈善政策一致的事業和社群提供支援。

L'OCCITANE EN PROVENCE

L'OCCITANE en Provence自一九八零年代創立品牌以來一直參與慈善活動。該品牌致力支持三個與品牌歷史和價值觀一致的核心主題：關愛視力、尊重生物多樣性及賦權婦女。

L'OCCITANE en Provence透過以下途徑提供慈善服務：

- 集中地透過二零零六年創立的L'OCCITANE基金會來支持長期國際計劃。於二零二四財年，基金會支持了六個國家的七個新計劃。
- 在當地層面，透過L'OCCITANE en Provence聯屬公司支持其所在地區的當地計劃。於二零二四財年，59個非政府組織獲得25間聯屬公司的支持。

L'OCCITANE基金會透過專門基金進行慈善投資。董事會、遴選委員會及營運團隊確保所有活動的穩健管治。董事會每年召開一次會議，批准預算並討論策略重點和合作夥伴關係。遴選委員會負責審視及選擇項目，各委員會專注於特定承諾。營運團隊管理日常慈善活動，包括監督策略、審查資金申請、確定合適的項目、監察進度以及管理基金會。

L'OCCITANE EN PROVENCE於二零二四財年的慈善活動總額達

4,777,000 歐元

關愛視力項目

L'OCCITANE en Provence的聯屬公司及基金會支持全球非政府組織項目，提供視力檢查、治療、眼鏡及手術、資助購買設備以及培訓醫療團隊。

- 於二零二四財年，該品牌、聯屬公司及基金會共支持全球**22個與視力有關**的項目。
- L'OCCITANE en Provence和基金會於二零二四財年已為**超過2,000萬人**提供支援，在二零二五年前達到**2,000萬名眼睛保健受惠者**的目標。項目實例說明如下：

CBM Italia Onlus (印度) — L'OCCITANE基金會：自二零二三年以來，L'OCCITANE基金會與CBM Italia Onlus Association合作，減少和預防印度安得拉邦三個地區各年齡層兒童的失明

和眼睛損傷情況。項目的方法包括提高服務提供者對不同兒科眼疾的認識和能力建構，亦提供高品質的專業兒科眼科服務。在為期三年的項目週期中，團隊將為188,220名兒童提供支援，1,100名眼睛保健專業人員將接受培訓。

Caviver (巴西) — L'OCCITANE au Brésil：於二零二四財年，L'OCCITANE en Provence巴西附屬公司支持Caviver及其防盲計劃。該倡議旨在為塞阿拉州15歲以下的兒童和青少年提供照顧和監護。眼部疾病包括先天性白內障、先天性青光眼或早產兒視網膜病變，兒童會接受社會、臨床、手術和復健護理。

賦權婦女項目

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。作為此關係的延伸，L'OCCITANE基金會與非政府組織合作，協助該國家的女童及婦女的社會經濟發展，一同支援教育、培訓和創業計劃。

- 於二零二四財年，六間附屬公司亦支持其國家（法國、匈牙利、愛爾蘭、日本、南非及英國）的婦女賦權計劃。
- 自承諾開始以來，L'OCCITANE en Provence聯屬公司及基金會已為超過57,000名女童及婦女提供支援，距離二零二五財年達到60,000名婦女的目標越來越近。項目實例說明如下：



Empow'Her（布吉納法索）— L'OCCITANE基金會：自二零一八年以來，L'OCCITANE基金會一直與Empow'Her合作，促進布吉納法索的女性創業。於二零二四財年，基金會再次支持該非政府組織為期兩年的Bloom項目。該倡議為該國中西部和上盆地地區的200名弱勢婦女提供培訓。彼等接受不斷發展和可持續發展領域的技術、專業和創業學習。主題包括能源、建築、刺繡、美髮和塑膠回收。該非政府組織亦支持新技能女性進入勞動市場或創辦自己的企業。

救世軍基金會（法國）— L'OCCITANE en Provence：於二零二四財年，L'OCCITANE en Provence的法國附屬公司支持救世軍基金會項目，幫助難民婦女融入職業並消除性別定型觀念。該倡議提供使用原土和生態塗料等環保材料的生態建築行業培訓。於二零二五財年，救世軍基金會將透過培訓一群從事接待和小型維修行業的婦女來擴大其活動，並提高人們對生態建設的認識。



尊重生物多樣性項目

L'OCCITANE en Provence從創立起便矢志保護普羅旺斯的自然遺產。在此背景下，L'OCCITANE en Provence的聯屬公司及基金會亦支持旨在保護瀕危植物品種、重新造林並促進全球各地農林業的慈善項目。

於二零二四財年，L'OCCITANE基金會決定透過支持PRCF Indonesia干預巽他蘭來完善其合作夥伴網絡。這是團隊支持的第六個生物多樣性面臨極大壓力的地區。在此情況下，商業伐木、大型農業項目、政府政策和小規模農業的結合，使森林破壞成為巽他蘭最大的生物多樣性威脅。

於二零二四財年，L'OCCITANE 基金會在全球開展了六個有影響力的合作夥伴關係，21 間聯屬公司支持了 21 個當地生物多樣性項目。請參閱下面的實例。

Livelihood et PRCF (印尼) — L'OCCITANE 基金會：於二零二四財年，L'OCCITANE en Provence 及 L'OCCITANE 基金會與非政府組織 L3F 及 PRCF 合作，在印尼發起一項為期五年的計劃。計劃旨在保護哈達布安山至少 8,000 公頃森林的完整性。主要活動包括提高社區管理技能、實施森林巡邏、支持當地生計以及建立緩衝區以促進可持續森林管理。此循環融資模式旨在保護生物多樣性並增強社區福祉。

百萬植樹計劃(中國) — L'OCCITANE en Provence：於二零二四財年，L'OCCITANE en Provence (中國) 支持上海根與芽的百萬植樹計劃。計劃成立於二零零七年，重點在於恢復並保護位於中國北部毛烏素沙漠西南邊緣的寧夏靈武市白芨灘保護區的生物多樣性。透過在該地區重新造林，計劃目標是恢復土壤、減輕當地沙塵暴並防止沙漠擴張。當地社區積極參與植樹、維護和監測，增強社區凝聚力並支持可持續土地管理實踐。



ERBORIAN

自二零零七年成立以來，Erborian 致力創造創新且有影響力的產品，豐富所有人的肌膚並增強健康。於二零二四財年，該品牌推出一項獨特的承諾計劃 Erborian Self-Esteem Club。計劃接受所有人參與，目標是培養自尊和他人的自尊。為此，該品牌選擇支持五個慈善機構，此等機構均幫助人們解決相關問題。此等組織總部位於法國和其他更遠地方，專門研究心理健康、網絡騷擾和職業重新融入等議題。受贈慈善機構包括 Premiers Secours en Santé Mentale (PSSM)，該組織旨在消除對精神障礙的污名化。該協會成立於二零一八年，在法國各地擁有 1,300 多名培訓人員，培訓了超過 100,000 名急救人員。其目標是到二零三零年培訓 750,000 名心理健康急救人員。

ERBORIAN 於二零二四財年的
慈善活動總額達

455,000
歐元





MELVITA

Melvita矢志對生活有正面影響。於二零二四財年，為慶祝品牌成立40週年，其公布在圭亞那和新喀裡多尼亞開展海龜保護計劃。該計劃是世界自然基金會為期三年的倡議一部分，旨在保護被國際自然保護聯盟視為瀕臨滅絕的兩種海龜。世界自然基金會旨在保護法屬圭亞那的太平洋麗龜免遭意外捕獲。其亦正進行研究，擴大對新喀裡多尼亞赤蠟龜築巢地的保護。

在這兩個項目中，團隊使用專門設計連接在海龜背上的信標，以便監測海龜的遷徙路線，保護海龜免受當地漁民的漁網侵害，並確定優先保護區的築巢地點。在圭亞那，當地團隊設計並進行43個信標和三個天線的實驗室測試，首批20個將在二零二四財年部署。在新喀裡多尼亞，當地團隊完成了在西北地區的首次任務，安裝了4個信標，研究了20個島嶼，統計了145個巢穴。調查證實，先前未經勘探的築巢區是赤蠟龜的重要棲息地。

MELVITA於二零二四財年的慈善活動總額達

126,000
歐元



ELEMIS

ELEMIS的慈善事業主要集中在四個關鍵主題：心理健康與保健、疾病預防與認識、潔淨河流與海洋以及再生自然。ELEMIS透過財務和實物捐贈支持多個慈善機構。這項工作包括透過查理斯三世國王陛下創立的英國慈善網絡In Kind Direct定期向慈善機構捐贈衛生用品。

ELEMIS與The Prince's Trust合作，支持弱勢年輕人發展基本生活技能、為工作做好準備以及獲得就業和創業機會。信託基金透過幫助來自弱勢社區和面臨最大逆境的年輕人獲得生活、學習和賺錢的信心和技能，為彼等提供支援。

ELEMIS於二零二四財年的慈善活動總額達

558,000
歐元

SOL DE JANEIRO

Sol de Janeiro是以巴西人精神的力量和溫暖激發無盡的自我慶祝和歡樂。Sol de Janeiro的慈善事業側重於激勵新一代女性自信、大膽地開展以自然為本的項目，例如重新造林、保育和生物多樣性。同時特別關注該品牌的靈感來源——巴西。Sol de Janeiro與各組織合作，向對人類和地球產生有意義影響的事業捐款。於二零二四財年，該品牌繼續支持Rainforest Action Network，其致力維護和保護雨林，同時維護人權。

SOL DE JANEIRO於二零二四財年的慈善活動總額達

78,000
歐元

該品牌亦與Native合作，投資250,000歐元在巴西開展農林業計劃。

LIMELIFE

LimeLife by Alcone於二零一七年成立Brighter Together Foundation，其使命是幫助全球培養女性的創業精神、領導力和財務賦權。該公司相信所有女性都擁有改善生活的力量，而社區的支持可以幫助彼等發揮潛力。

自成立以來，Brighter Together一直與非政府組織Global Communities合作，以實現一個願景：讓婦女及女童掌握自己的未來，並被視為領導者。其致力提供資源，幫助婦女茁壯成長、生活在安全和穩健的社區，實現和保護彼等的權利。Brighter Together是Global Communities女性賦權計劃的主要資助者。

LIMELIFE於二零二四財年的慈善活動總額達

100,000
歐元

L'OCCITANE AU BRÉSIL

L'OCCITANE au Brésil致力推動當地行動，保護巴西所有陸地和海洋環境的生物多樣性。其致力保護與多樣化生態系統相關的當地和傳統文化。L'OCCITANE au Brésil繼續支持Movimento Brasil計劃，其為一項在巴西森林砍伐地區實施農林業技術、重建生態系統並為許多家庭創造收入和糧食安全的倡議。

L'OCCITANE AU BRÉSIL
於二零二四財年的慈善活動總額達

94,000
歐元



附錄

縮寫詞彙表

二零二零財年至二零二四財年環境、
社會及管治關鍵績效指標表

關於本報告

持份者參與流程

CSRD參考表

香港聯交所要求的資料參考條目表

主要非財務風險



縮寫詞彙表

A

ACE Collective Association
Agroécologie et Commerce Équitable

ASD 可持續衍生品倡議
(Sustainable Derivatives Initiative)

C

CDP 碳披露項目
(Carbon Disclosure Project)

CIP 企業獎勵計劃
(Corporate Incentive Plan)

CLP法規 分類、標籤和包裝法規
(Classification, Labelling and Packaging
Regulation)

CSRD 企業可持續發展報告指令
(Corporate Sustainability Reporting
Directive)

D

DE&I 多樣性、平等及包容

E

EMAF Ellen MacArthur Foundation

EMEA 歐洲、中東和非洲

ESG 環境、社會及管治

ESRS 歐洲可持續發展報告準則

F

FY 財年

G

GDPR 《一般資料保護規則》
(General Data Protection Regulation
(GDPR))

GPTW 卓越職場

H

HKEX 香港聯合交易所

I

IAPB 國際生物多樣性諮詢小組
信用額度(International Advisory Panel
for Biodiversity Credits)

ICUN 國際自然保護聯盟
(Union for Conservation of Nature)

IEA 國際能源署(International
Energy Agency)

K

KPIs 關鍵績效指標

L

LCA 生命週期評估

LCF3 Livelihoods Carbon Fund

LED 發光二極體

N

NGOs 非政府組織

NPS 淨推薦評分(Net Promoter Score)

O

OP2B One Planet Business
for Biodiversity

P

PE 聚乙烯

PSSM Premiers Secours en
Santé Mentale

R

R&D 研究與開發

RSPO 可持續棕櫚油圓桌會議
(Roundtable on Sustainable Palm Oil)

S

SBTi 科學為本目標倡議
(Science-Based Targets Initiative)

SBTN 自然框架的科學為本目標
(Science-Based Targets for Nature)

STEM 科學、技術、工程和數學

T

TRASCE 可持續化妝品可追溯性聯盟
(Traceability Alliance for Sustainability
Cosmetics Coalition)

U

UNEP 聯合國環境規劃署(United
Nations Environmental Programme)

V

VP 副總裁

附錄 I： 二零二零財年至二零二四財年 環境、社會及管治關鍵績效指標表

重大議題	關鍵績效指標名稱	單位	二零二零財年	二零二一財年	二零二二財年	二零二三財年	二零二四財年	範圍和描述
一般資料								
ESRS 2一般披露								
執行委員	執行委員數目	人 (人數)	不適用	不適用	不適用	不適用	4	本集團 (全部品牌)
非執行委員	非執行委員數目	人 (人數)	不適用	不適用	不適用	不適用	5	本集團 (全部品牌)
女性管理層	董事會中的女性	%	10%	10%	20%	22%	20%	本集團 (全部品牌)
獨立董事會成員	獨立董事會成員百分比	%	不適用	不適用	不適用	不適用	40%	本集團 (全部品牌)
總職工人數	總職工人數	人 (人數)	不適用	不適用	不適用	10,593	11,050	本集團 (全部品牌)
總職工人數 (全職工時)	總職工人數 (全職工時)	人 (全職工時)	8,838	8,733	9,042	8,726	9,255	本集團 (全部品牌)
總收入	總收入	百萬歐元	1,644	1,538	1,781	2,135	2,541	本集團銷售淨額 (已公佈) 百萬歐元
環境								
EI氣候變化								
溫室氣體排放	溫室氣體減排總量絕對值	噸二氧化碳當量	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	本集團 (全部品牌)
溫室氣體排放	溫室氣體減排總量的百分比 (按基準年排放量計算)	%	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	本集團 (全部品牌)
溫室氣體排放	溫室氣體減排總量密度	噸二氧化碳當量 / 百萬歐元 收益	不適用	不適用	不適用	-9%	-17%	本集團 (全部品牌)
溫室氣體排放	範圍一溫室氣體減排量絕對值	噸二氧化碳當量	不適用	不適用	-401	-2,161	-2,310	本集團 (全部品牌)
溫室氣體排放	範圍一溫室氣體減排量百分比 (按基準年排放量計算)	%	不適用	不適用	-9%	-42%	-51%	本集團 (全部品牌)
溫室氣體排放	範圍一溫室氣體減排量密度	噸二氧化碳當量 / 百萬歐元 收益	不適用	不適用	-14%	-59%	-68%	本集團 (全部品牌)
溫室氣體排放	基於位置的範圍二溫室氣體減排量絕對值	噸二氧化碳當量	不適用	不適用	-4,251	-4,634	-4,732	本集團 (全部品牌)
溫室氣體排放	基於位置的範圍二溫室氣體減排量百分比 (按基準年排放量計算)	%	不適用	不適用	-20%	-21%	-22%	本集團 (全部品牌)
溫室氣體排放	基於位置的範圍二溫室氣體減排量密度	噸二氧化碳當量 / 百萬歐元 收益	不適用	不適用	-24%	-38%	-48%	本集團 (全部品牌)
溫室氣體排放	基於市場的範圍二溫室氣體減排量絕對值	噸二氧化碳當量	不適用	不適用	-15,978	-16,354	-16,182	本集團 (全部品牌)
溫室氣體排放	基於市場的範圍二溫室氣體減排量百分比 (按基準年排放量計算)	%	不適用	不適用	-91%	-93%	-92%	本集團 (全部品牌)
溫室氣體排放	基於市場的範圍二溫室氣體減排量密度	噸二氧化碳當量 / 百萬歐元 收益	不適用	不適用	-91%	-95%	-95%	本集團 (全部品牌)

重大議題	關鍵績效指標名稱	單位	二零二零 財年	二零二一 財年	二零二二 財年	二零二三 財年	二零二四 財年	範圍和描述
溫室氣體排放	範圍三溫室氣體減排量絕對值	噸二氧化碳當量	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	範圍三溫室氣體減排量百分比（按基準年排放量計算）	%	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	範圍三溫室氣體減排量密度	噸二氧化碳當量/ 百萬歐元 收益	不適用	不適用	不適用	-4%	-13%	本集團（全部品牌）
能源耗用量	總能源耗用量	千瓦時	不適用	不適用	49,431,844	46,997,340	49,130,639	本集團（全部品牌）
能源耗用量	來自化石來源的能源耗用總量	千瓦時	不適用	不適用	不適用	不適用	7,889,282	本集團（全部品牌）
能源耗用量	來自核能的能源消耗總量	千瓦時	不適用	不適用	不適用	不適用	171,403	本集團（全部品牌）
能源耗用量	來自核能的能源消耗佔能源消耗總量的百分比	%	不適用	不適用	不適用	不適用	0.35%	本集團（全部品牌）
能源耗用量	來自可再生來源的能源耗用總量	千瓦時	不適用	不適用	不適用	不適用	41,069,954	本集團（全部品牌）
能源耗用量	再生來源的燃料耗用量	千瓦時	不適用	不適用	不適用	不適用	-	本集團（全部品牌）
能源耗用量	採購或獲得從再生來源的電力、熱力、蒸汽及冷卻的耗用量	千瓦時	不適用	不適用	不適用	不適用	33,033,345	本集團（全部品牌）
能源耗用量	自產非燃料再生能源的耗用量	千瓦時	不適用	不適用	不適用	不適用	905,697	本集團（全部品牌）
能源耗用量	來自可再生來源的能源耗用百分比	%	不適用	不適用	89%	89%	84%	本集團（全部品牌）
能源耗用量	煤炭及煤炭產品燃料消耗	千瓦時	不適用	不適用	不適用	不適用	0	本集團（全部品牌）
能源耗用量	原油及石油產品的燃料消耗	千瓦時	不適用	不適用	不適用	不適用	5,265,786	本集團（全部品牌）
能源耗用量	天然氣燃料消耗	千瓦時	不適用	不適用	不適用	不適用	2,623,496	本集團（全部品牌）
能源耗用量	其他化石來源的燃料消耗	千瓦時	不適用	不適用	不適用	不適用	-	本集團（全部品牌）
能源耗用量	採購或獲得從化石來源的電力、熱力、蒸汽或冷卻的耗用量	千瓦時	不適用	不適用	不適用	不適用	1,650,313	本集團（全部品牌）
能源耗用量	化石來源佔能源消耗總量的百分比	%	不適用	不適用	不適用	不適用	16%	本集團（全部品牌）
能源耗用量	不可再生能源生產	千瓦時	不適用	不適用	不適用	不適用	0	本集團（全部品牌）
能源耗用量	可再生能源生產	千瓦時	不適用	不適用	不適用	不適用	905,697	本集團（全部品牌）
能源耗用量	本集團總耗電量	千瓦時	39,617,270	39,321,960	40,081,370	36,527,521	35,694,638	本集團（全部品牌）
能源耗用量	來自可再生來源的耗電量百分比	%	40%	80%	95%	94%	95%	本集團（全部品牌）
能源耗用量	天然氣總耗量	千瓦時	不適用	不適用	10,649,970	10,328,069	9,504,112	本集團（全部品牌）
能源耗用量	製造能源總耗量	千瓦時	19,955,532	18,142,599	19,683,143	20,103,046	20,342,239	所有工廠
能源耗用量	可再生能源總量製造（全部）	%	不適用	96%	94%	95%	95%	所有工廠
能源耗用量	能源消耗密度製造	千瓦時/千個生產 單位	142	149	135	120	125	所有工廠
能源耗用量	總耗電量製造	千瓦時	11,577,916	10,037,260	10,866,600	11,551,804	12,430,107	所有工廠

重大議題	關鍵績效指標名稱	單位	二零二零 財年	二零二一 財年	二零二二 財年	二零二三 財年	二零二四 財年	範圍和描述
能源耗用量	來自可再生來源的耗電量製造	%	96%	96%	100%	100%	100%	所有工廠
能源耗用量	店舖總耗電量	千瓦時	28,039,354	29,284,700	21,438,935	19,819,309	17,995,556	本集團（全部品牌）
能源耗用量	來自可再生來源的店舖總耗電量	千瓦時	4,627,374	21,192,040	19,909,297	17,832,302	16,555,912	本集團（全部品牌）
能源耗用量	天然氣總耗量製造	千瓦時	8,377,616	8,105,339	8,816,543	8,440,679	7,807,775	所有工廠
溫室氣體排放	第一、第二及第三範圍及溫室氣體總排放量 — 各範圍的溫室氣體總排放量						表格A	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	溫室氣體排放量 — 按國家、運營部門、經濟活動、附屬公司、溫室氣體排放類別或源頭種類劃分						表格B	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	第一、第二及第三範圍及溫室氣體總排放量 — 溫室氣體總排放量 — 價值鏈						表格C	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	第一範圍溫室氣體總排放量	噸二氧化碳當量	4,486	不適用	4,085	2,325	2,176	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	排放交易體系的範圍—溫室氣體排放量百分比	噸二氧化碳當量	—	—	—	—	—	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	基於位置的第二範圍溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	21,573	不適用	17,322	16,939	16,841	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	基於市場的第二範圍溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	17,570	不適用	1,592	1,216	1,388	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	第三範圍溫室氣體總排放量	噸二氧化碳當量	414,512	不適用	493,784	501,479	545,204	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	基於位置的溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	440,571	不適用	515,191	520,743	564,222	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	基於市場的溫室氣體排放總量	噸二氧化碳當量	436,568	不適用	499,461	505,020	548,769	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	第二範圍基於位置	噸二氧化碳當量	21,573	不適用	17,322	16,939	16,841	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	第二範圍基於市場	噸二氧化碳當量	17,570	不適用	1,592	1,216	1,388	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	合約工具的百分比，第二範圍溫室氣體排放	%	不適用	不適用	不適用	不適用	100%	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	基於市場的第二範圍溫室氣體排放與工具同捆的外購電力相關聯的百分比	%	不適用	不適用	不適用	不適用	100%	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	不包括在第二範圍溫室氣體排放中的生物質燃燒或生物降解產生的二氧化碳生物排放	噸二氧化碳當量	0	0	0	—	0	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	不包括在第三範圍溫室氣體排放中的價值鏈中發生的生物質燃燒或生物降解產生的二氧化碳生物排放	噸二氧化碳當量	0	0	0	—	0	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	使用原始數據計算的第三範圍溫室氣體的百分比	%	不適用	不適用	不適用	不適用	87%	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	溫室氣體排放密度，基於位置（溫室氣體排放總量／收益）	公斤二氧化碳當量／千歐元	0.26	不適用	0.29	0.24	0.22	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	溫室氣體排放密度，基於市場（溫室氣體排放總量／收益）	公斤二氧化碳當量／千歐元	0.26	不適用	0.28	0.24	0.22	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	溫室氣體排放密度（每增加值）	公斤二氧化碳當量／千歐元	0.50	不適用	0.52	0.52	0.54	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	第三範圍溫室氣體排放密度（每收益）	公斤二氧化碳當量／千歐元	0.25		0.28	0.23	0.21	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	收益	百萬歐元	1,644	1,538	1,781	2,135	2,541	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放	用以計算溫室氣體排放密度的收益	百萬歐元	1,686	1,538	1,781	2,135	2,541	本集團（全部品牌）

重大議題	關鍵績效指標名稱	單位	二零二零財年	二零二一財年	二零二二財年	二零二三財年	二零二四財年	範圍和描述
溫室氣體排放	用以計算溫室氣體排放密度以外的收益	百萬歐元	不適用	不適用	不適用	–	0	本集團（全部品牌）
溫室氣體排放供應鏈	本集團運輸碳商業密度	二氧化碳當量（克／噸公里）	不適用	不適用	25.44	32.92	31.09	本集團（全部品牌，不包括非SAP實體）
溫室氣體排放供應鏈	鐵路運輸產品	%	不適用	不適用	1%	1%	1%	本集團（不包括Sol de Janeiro）基於噸／公里
溫室氣體排放供應鏈	陸路運輸產品	%	不適用	不適用	6%	6%	7%	本集團（不包括Sol de Janeiro）基於噸／公里
溫室氣體排放供應鏈	貨輪運輸產品	%	不適用	不適用	91%	91%	90%	本集團（不包括Sol de Janeiro）基於噸／公里
溫室氣體排放供應鏈	空運產品	%	不適用	不適用	3%	2%	3%	本集團（不包括Sol de Janeiro）基於噸／公里
移除及溫室氣體減排項目	溫室氣體移除及儲存總量	噸二氧化碳當量	不適用	–	–	–	–	本集團（全部品牌）
移除及溫室氣體減排項目	與移除活動相關的溫室氣體排放	噸二氧化碳當量	不適用	–	–	–	–	本集團（全部品牌）
移除及溫室氣體減排項目	價值鏈外根據受認可品質標準核實並取消的碳信用總量	噸二氧化碳當量	不適用	–	–	–	–	本集團（全部品牌）
移除及溫室氣體減排項目	擬於未來取消的價值鏈外碳信用總量	噸二氧化碳當量	不適用	33,310	33,310	33,310	33,310	本集團（全部品牌）
移除及溫室氣體減排項目	撤銷	%	不適用	0	0	–	0	本集團（全部品牌）
移除及溫室氣體減排項目	減排項目百分比	%	不適用	55%	55%	55%	55%	本集團（全部品牌）
移除及溫室氣體減排項目	清除項目百分比	%	不適用	45%	45%	45%	45%	本集團（全部品牌）
移除及溫室氣體減排項目	受認可品質標準百分比	%	100%	100%	100%	100%	100%	本集團（全部品牌）
移除及溫室氣體減排項目	歐盟發放的項目百分比	%	0%	0%	0%	0%	0%	本集團（全部品牌）
移除及溫室氣體減排項目	符合相應調整條件的百分比	%	0%	0%	0%	0%	0%	本集團（全部品牌），
移除及溫室氣體減排項目	計劃取消價值鏈外碳信用額的日期	年	不適用	不適用	不適用	不適用	二零三一財年	本集團（全部品牌）
內部碳價格	每公噸溫室氣體排放適用的碳價格	歐元	不適用	不適用	不適用	140	140	本集團（全部品牌）
E2污染								
生物降解性	含有95%易於生物降解成分的活性沖洗配方 — L'OCCITANE en Provence（參見附錄5的方法）	%	81%	80%	91%	92%	90%	L'OCCITANE en Provence
生物降解性	含有95%易於生物降解成分的活性沖洗配方 — Melvita（參見附錄5的方法）	%	不適用	不適用	77%	70%	67%	Melvita
生物降解性	含有95%易於生物降解成分的活性沖洗配方 — 本集團（參見附錄5的方法）	%	不適用	不適用	不適用	不適用	83%	本集團（不包括Sol de Janeiro）
E3水和海洋資源								
用水量	總耗水量（旗下營運）	立方米	不適用	不適用	不適用	不適用	149,099	本集團（全部品牌）
用水量	水風險地區（包括缺水地區）的總耗水量	立方米	不適用	不適用	不適用	不適用	8,138	本集團（全部品牌）
用水量	水密度比率	立方米／百萬歐元銷量	不適用	不適用	不適用	不適用	60	本集團（全部品牌）

重大議題	關鍵績效指標名稱	單位	二零二零 財年	二零二一 財年	二零二二 財年	二零二三 財年	二零二四 財年	範圍和描述
用水量	所有生產基地的耗水量	立方米	105,042	95,783	107,106	106,986	104,494	所有工廠
用水量	平均每噸生產的耗水密度（製造）	立方米／噸	7.3	7.4	6.2	5.8	5.7	Labo M&L工廠
用水量	平均每噸生產耗水量減少密度（製造）	%		1%	-15%	-21%	-23%	Labo M&L工廠
E4生物多樣性								
生物多樣性	生物多樣性抵銷的融資影響（直接及間接成本）	歐元	不適用	不適用	不適用	不適用	0	本集團（全部品牌）
可追溯性	可追溯原材料所含植物的源頭 — L'OCCITANE en Provence及Melvita（參見附錄5的方法）	%	12%	45%	56%	81%	81%	L'OCCITANE en Provence及Melvita
可追溯性	可追溯原材料所含植物的源頭 — 本集團（全部品牌）（參見附錄5的方法）	%	不適用	不適用	不適用	不適用	50%	本集團（全部品牌）
RSPO	本集團RSPO棕櫚當量百分比	%	不適用	不適用	96%	98%	91%	曆年內的本集團（不包括Sol de Janeiro）
RSPO	本集團RSPO棕櫚當量	噸	不適用	不適用	2,907	3,522	3,442	曆年內的本集團（不包括Sol de Janeiro）
生物多樣性	土地足跡	公頃	不適用	不適用	不適用	6,200	6,491	L'OCCITANE en Provence及Melvita
生物多樣性	標誌性原材料有機認證及公平貿易	%	52%	96%	98%	98%	97%	L'OCCITANE en Provence
生物多樣性	原材料生物多樣性影響管理	%	不適用	不適用	不適用	64%	63%	L'OCCITANE en Provence及Melvita
E5資源使用及循環經濟								
包裝	包裝回收率	%	不適用	不適用	42%	50%	46%	本集團（全部品牌）
包裝	包裝所用物料總量（噸）	噸	不適用	不適用	7,053	8,151	10,141	本集團（全部品牌）
包裝	塑膠包裝總量	%	不適用	不適用	55%	58%	65%	本集團（全部品牌）
包裝	鋁包裝總量	%	不適用	不適用	4%	4%	3%	本集團（全部品牌）
包裝	玻璃包裝總量	%	不適用	不適用	28%	27%	22%	本集團（全部品牌）
包裝	塑膠依賴性（包裝）	%	不適用	不適用	55%	58%	65%	本集團（全部品牌）
包裝	回收塑膠百分比	%	9%	12%	16%	16%	13%	本集團（全部品牌）
包裝	可回收或可重用塑膠包裝百分比	%	24.2%	25.56%	30%	38%	37%	本集團（全部品牌）
廢物	回收或重用廢棄物百分比（製造）	%	70%	70%	71%	73%	88%	所有工廠
廢物	焚燒廢棄物百分比	%	30%	30%	27%	26%	11%	所有工廠
廢物	收回或回收廢棄物總量	%	100%	100%	98%	99%	100%	所有工廠
廢物	無害廢棄物百分比	%	80%	81%	76%	74%	71%	所有工廠
廢物	有害廢棄物百分比	%	20%	19%	24%	26%	29%	所有工廠
廢物	所產生無害廢棄物總量	噸	2,694	2,600	2,216	2,179	2,400	所有工廠

重大議題	關鍵績效指標名稱	單位	二零二零 財年	二零二一 財年	二零二二 財年	二零二三 財年	二零二四 財年	範圍和描述
廢物	所產生無害廢棄物數量（公斤／單位）	公斤／單位	0.02	0.02	0.02	0.01	0.015	所有工廠
廢物	所產生有害廢棄物總量	噸	676	606	692	779	973	所有工廠
廢物	每單位產量的有害廢棄物	公斤／單位	0.008	0.016	0.005	0.005	0.006	所有工廠
廢物	收回件數	單位	不適用	不適用	1,865,565	2,904,907	4,367,313	本集團（全部品牌）
廢物	設有客戶回收計劃的自營店	%	42%	48%	73%	72%	84%	本集團（全部品牌）
廢物	收回物料重量	噸	33	67	72	137	165	本集團（全部品牌）

社會

SI自有勞動力

企業僱員特質	按性別劃分僱員數目						表格A	本集團（全部品牌）
企業僱員特質	女性僱員百分比（人數）	%	87%	87%	87%	86%	86%	本集團（全部品牌）
企業僱員特質	男性僱員百分比（人數）	%	13%	13%	13%	14%	14%	本集團（全部品牌）
企業僱員特質	僱員平均人數（人數）	人數	不適用	不適用	不適用	不適用	10,166	本集團（不包括Elemis）
企業僱員特質	在擁有50名或以上僱員的國家的僱員數目	人數	不適用	不適用	不適用	不適用	表格B	本集團（不包括Elemis）
企業僱員特質	按合約類別、性別及地區劃分的僱員信息						表格C	本集團（全部品牌）
企業僱員特質	僱員人數（按人數或全職當量計算）	人數	不適用	不適用	不適用	不適用	表格C	本集團（全部品牌）
企業僱員特質	僱員平均人數（按人數或全職當量計算）	人數	不適用	不適用	不適用	不適用	表格C	本集團（不包括Elemis）
企業僱員特質	員工流失人數	人數	不適用	不適用	不適用	不適用	2,971	本集團（全部品牌）
企業僱員特質	員工流失率（長期僱員）	%	38%	30%	35%	34%	31%	本集團（全部品牌）
企業僱員特質	按性別及地區劃分的進一步詳盡明細						表格C	本集團（全部品牌）
企業僱員特質	按人數或與全職當量計算的全職僱員人數	人數	不適用	不適用	不適用	不適用	表格C	本集團（全部品牌）
企業僱員特質	按人數或與全時當量計算的兼職僱員人數	人數	不適用	不適用	不適用	不適用	表格C	本集團（全部品牌）

重大議題	關鍵績效指標名稱	單位	二零二零 財年	二零二一 財年	二零二二 財年	二零二三 財年	二零二四 財年	範圍和描述
流失（按性別）	女性流失	%	不適用	31%	36%	34%	31%	本集團（全部品牌）
流失（按性別）	男性流失	%	不適用	24%	28%	27%	27%	本集團（全部品牌）
流失（按年齡）	25–34歲	%	不適用	32%	37%	36%	34%	本集團（全部品牌）
流失（按年齡）	35–44歲	%	不適用	22%	25%	24%	23%	本集團（全部品牌）
流失（按年齡）	45–54歲	%	不適用	20%	21%	24%	17%	本集團（全部品牌）
流失（按年齡）	55歲或以上	%	不適用	27%	50%	43%	24%	本集團（全部品牌）
流失（按地區）	流失 — 北美洲	%	72%	50%	64%	53%	44%	本集團（全部品牌）
流失（按地區）	流失 — 南美洲	%	54%	71%	54%	56%	52%	本集團（全部品牌）
流失（按地區）	流失 — 歐洲	%	30%	19%	26%	27%	23%	本集團（全部品牌）
流失（按地區）	流失 — 非洲及中東	%	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	本集團（全部品牌）
流失（按地區）	流失 — 亞太區	%	24%	20%	30%	27%	26%	本集團（全部品牌）
全職僱員	全職僱員人數	人數	不適用	7,534	7,718	7,435	8,184	本集團（全部品牌）
兼職僱員	兼職僱員人數	人數	不適用	2,757	2,866	3,158	2,866	本集團（全部品牌）
兼職僱員	兼職僱員百分比	%	不適用	不適用	不適用	30%	26%	本集團（全部品牌）
女性兼職僱員總人數	女性兼職僱員總數	人數	不適用	2,612	2,655	2,699	2,632	本集團（全部品牌）
女性兼職僱員總人數	女性兼職僱員總數	%	不適用	95%	93%	85%	92%	本集團（全部品牌）
僱員明細（按年齡）	僱員數目：<25歲	人數	1,941	1,610	1,671	1,628	1,611	本集團（全部品牌）
僱員明細（按年齡）	僱員數目：25–34歲	人數	4,391	4,181	4,087	3,987	4,060	本集團（全部品牌）
僱員明細（按年齡）	僱員數目：35–44歲	人數	2,747	2,781	2,884	2,987	3,266	本集團（全部品牌）
僱員明細（按年齡）	僱員數目：45–54歲	人數	1,223	1,199	1,268	1,291	1,403	本集團（全部品牌）
僱員明細（按年齡）	僱員數目：55歲或以上	人數	439	520	574	652	710	本集團（全部品牌）
僱員明細（按地區）	職工 — 北美洲	%	11%	10%	12%	14%	13%	本集團（全部品牌）
僱員明細（按地區）	職工 — 南美洲	%	10%	10%	9%	11%	12%	本集團（全部品牌）
僱員明細（按地區）	職工 — 歐洲	%	41%	42%	43%	38%	36%	本集團（全部品牌）
僱員明細（按地區）	職工 — 非洲及中東	%	1%	1%	1%	1%	0%	本集團（全部品牌）
僱員明細（按地區）	職工 — 亞太區	%	37%	37%	35%	37%	40%	本集團（全部品牌）

重大議題	關鍵績效指標名稱	單位	二零二零財年	二零二一財年	二零二二財年	二零二三財年	二零二四財年	範圍和描述
女性管理層	擔任主要管理層職位的女性 (N-I 執行委員會)	%	48%	51%	50%	58%	63%	本集團 (全部品牌)
女性管理層	高級管理層中的女性	%	25%	33%	38%	55%	50%	本集團 (全部品牌)
殘疾人士	受法律限制收集數據的僱員中殘疾人士所佔百分比	%	不適用	不適用	不適用	不適用	1%	本集團 (全部品牌)
殘疾人士	法國生產場地的殘疾員工	%	10%	7%	7%	8%	7%	法國工廠
培訓及技能發展指標	培訓及技能發展性別指標						表格D	本集團 (不包括Elemis、Sol de Janeiro及零售)
培訓及技能發展指標	參與定期績效及職涯發展審查的僱員百分比	%	不適用	不適用	不適用	不適用	85%	本集團 (不包括Elemis、Sol de Janeiro及零售)
培訓及技能發展指標	每名僱員平均培訓總時數	時數	不適用	不適用	19	10	24	本集團 (不包括Elemis、Sol de Janeiro及零售)
培訓及技能發展指標	上一財年接受培訓的僱員數目	人數	不適用	不適用	6,520	10,030	6,576	本集團 (不包括Elemis、Sol de Janeiro及零售)
培訓及技能發展指標	受訓僱員百分比	%	不適用	不適用	67%	68%	68%	本集團 (不包括Elemis、Sol de Janeiro及零售)
培訓及技能發展指標	上一財年接受培訓的女性僱員數目	人數	不適用	不適用	5,591	8,582	5,767	本集團 (不包括Elemis、Sol de Janeiro及零售)
本集團受訓女性僱員百分比	受訓女性僱員百分比	%	不適用	不適用	67%	66%	68%	本集團 (不包括Elemis、Sol de Janeiro及零售)
本集團職工培訓總時數	所有僱員已完成培訓總時數	時數	不適用	不適用	121,590	151,226	242,205	本集團 (不包括Elemis、Sol de Janeiro及零售)
健康及安全指標	根據法律要求及 (或) 獲認可的標準或指引制定的健康及安全管理體系所涵蓋的旗下員工百分比	%	不適用	不適用	不適用	不適用	60%	本集團 (全部品牌)
健康及安全指標	因工傷或職業病亡故的旗下員工人數	人數	不適用	不適用	不適用	不適用	0	本集團 (全部品牌)
健康及安全指標	於企業工地工作時因工傷或職業病亡故的其他員工人數	人數	不適用	不適用	不適用	不適用	0	本集團 (全部品牌)
健康及安全指標	因工亡故的人數	人數	不適用	不適用	不適用	0%	0%	本集團 (全部品牌)
健康及安全指標	因工亡故的比率	%	不適用	不適用	不適用	0%	0%	本集團 (全部品牌)
健康及安全指標	因工傷損失工作日數	日	不適用	不適用	不適用	不適用	436	本集團 (全部品牌)
健康及安全指標	因工傷亡故的旗下員工人數	人數	不適用	不適用	不適用	不適用	0	本集團 (全部品牌)
健康及安全指標	因職業病亡故的旗下員工人數	人數	不適用	不適用	不適用	不適用	0	本集團 (全部品牌)
生活工資認證	生活工資認證涵蓋率 (員工涵蓋率)	%	不適用	不適用	不適用	10%	55%	本集團 (全部品牌)
S3 受影響的社區								
社區投資	慈善捐贈	歐元	不適用	3,631,000	4,330,000	4,810,000	6,188,000	本集團 (全部品牌)
社區投資	僅限實物捐贈價值增值	歐元	不適用	不適用	544,000	780,000	1,031,000	本集團 (全部品牌)
S4 消費者及終端用戶								
產品責任	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	%	不適用	不適用	0%	0%	0%	本集團 (全部品牌)
產品責任	接獲關於產品及服務的投訴數目以及應對方法	百萬分點	不適用	不適用	不適用	700	647	L'OCITANE en Provence及Melvita

重大議題	關鍵績效指標名稱	單位	二零二零 財年	二零二一 財年	二零二二 財年	二零二三 財年	二零二四 財年	範圍和描述
管治								
GI商業行為								
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	%	87%	89%	94%	95%	96%	本集團（不包括Sol de Janeiro）
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	%	29%	47%	53%	64%	62%	本集團（不包括Sol de Janeiro）
直接及間接採購	於識別為「高風險」的供應商的支出百分比	%	不適用	不適用	不適用	0.70%	0.29%	本集團（不包括Sol de Janeiro）
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	個	60	62	64	64	67	本集團（不包括Sol de Janeiro）
直接供應商（按地區）	供應商 — 北美洲	%	不適用	不適用	不適用	不適用	33%	本集團（全部品牌）
直接供應商（按地區）	供應商 — 南美洲	%	不適用	不適用	不適用	不適用	4%	本集團（全部品牌）
直接供應商（按地區）	供應商 — 歐洲	%	不適用	不適用	不適用	不適用	47%	本集團（全部品牌）
直接供應商（按地區）	供應商 — 非洲及中東	%	不適用	不適用	不適用	不適用	15%	本集團（全部品牌）
直接供應商（按地區）	供應商 — 亞太區	%	不適用	不適用	不適用	不適用	1%	本集團（全部品牌）

EI: 表格 A

範圍1、2及3及溫室氣體總排放量 — 各範圍的溫室氣體總排放量

二零二四財年	數量（噸二氧化碳當量）	%
範圍1	2,176	0.40%
範圍2基於市場	1,388	0.25%
範圍3	545,203	99.35%
總量	548,767	100%

二零二四財年	數量（噸二氧化碳當量）	%
範圍1	2,176	0.39%
範圍2基於位置	16,841	2.98%
範圍3	545,203	96.63%
總量	564,222	100%

EI: 表格 B

溫室氣體排放量 — 按國家、運營部門、經濟活動、附屬公司、溫室氣體排放類別或源頭種類劃分

二零二四財年	數量（噸二氧化碳當量）	%
分銷	97,590	18%
終端客戶	276,441	50%
工廠	108,105	20%
辦公室	10,937	2%
倉庫	55,694	10%
總量	548,767	100%

EI: 表格C

範圍1、2及3及溫室氣體總排放量 — 溫室氣體總排放量 — 價值鏈

子範圍	子範圍描述	溫室氣體排放量總占比
範圍1.1	固定源的燃料燃燒	0%
範圍1.2	流動源的燃料燃燒	0%
範圍1.3	逸散性排放	0%
範圍2.2	外購電力 — 基於市場	0%
範圍3.1.1	購買商品及服務原材料	7%
範圍3.1.2	購買商品及服務包裝	10%
範圍3.1.3	購買商品及服務推銷	13%
範圍3.1.4	購買商品及服務分包商生產基地	0%
範圍3.1.5	購買商品及服務其他	1%
範圍3.11	使用售出產品	46%
範圍3.12	售出產品週期完結處置	3%
範圍3.14	特許經營	1%
範圍3.2	固定資產	0%
範圍3.3	燃料及能源相關活動	0%
範圍3.4	上游運輸	1%
範圍3.5	運營產生的廢棄物	1%
範圍3.6	差旅	1%
範圍3.7	僱員通勤	2%
範圍3.9	下游運輸	13%
總計		100%

SI: 表格A

企業僱員特質 — 按性別劃分僱員數目

性別	二零二四年三月三十一日僱員數目	%
女性	9,417	85%
男性	1,600	14%
其他	7	0%
未記錄	26	0%
總計	11,050	100%

SI: 表格B

企業僱員特質 — 在擁有50名或以上僱員的國家的僱員數目

地區	國家	二零二四年三月三十一日僱員數目
歐洲	法國	1,506
亞太地區	中國	1,256
北美洲	美國	1,191
歐洲	英國	1,183
南美洲	巴西	1,100
亞太地區	日本	1,013
亞太地區	澳洲	459
歐洲	瑞士	373
歐洲	德國	297
北美洲	加拿大	289
亞太地區	台灣	287
亞太地區	香港	264
歐洲	西班牙	237
亞太地區	南韓	218
亞太地區	馬來西亞	184
北美洲	墨西哥	163
歐洲	意大利	152
歐洲	波蘭	93
亞太地區	泰國	88
亞太地區	新加坡	81
歐洲	愛爾蘭	71
歐洲	挪威	66
亞太地區	印度	65
歐洲	捷克	56
總計		11,050

SI: 表格C

企業僱員特質 — 按合約類別、性別及地區劃分的僱員信息

性別	全職	兼職	總計
女性	6,800	2,661	9,461
男性	1,375	199	1,574
其他	5	2	7
未表明	4	4	8
總計	8,184	2,866	11,050

性別	長期僱員	臨時僱員	非保證工時僱員	總計
女性	8,388	552	521	9,461
男性	1,463	85	26	1,574
其他	2	2	3	7
未表明	4	4	4	8
總計	9,857	643	554	11,050

地區	全職	兼職	總計
亞太地區	3,352	590	3,942
歐洲	2,711	1,607	4,318
北美洲	1,067	623	1,690
南美洲	1,054	46	1,100
總計	8,184	2,866	11,050

SI: 表格D

培訓及技能發展性別指標

性別	受訓僱員人數	受訓僱員性別百分比
女性	5,767	68%
男性	803	50%
其他	6	60%
總計	6,576	66%

附錄2： 關於本報告

本報告旨在：

- 回顧本集團二零二四財年（二零二三年四月一日至二零二四年三月三十一日）的環境、社會及管治表現，提供本集團可持續發展策略的績效和進展的透明度，重點關注重大主題以表明其對可持續發展轉型的承諾。
- 報告涵蓋評為「高」的重大議題及評為「中」的部分議題。評為「低」的議題不獲本報告涵蓋，但受到密切監察。
- 遵守監管報告規定：本集團於香港聯交所上市，須根據香港聯交所環境、社會及管治指引附錄27披露環境、社會及管治資料。本集團亦須遵守2013/34/EU 歐盟指令條文有關刊發非財務資料及其於二零一六年七月轉換為盧森堡法律的規定。
- **L'OCCITANE**集團將於二零二六年發布符合企業可持續發展報告指令（**Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)**）的報告。二零二五財年報告將參考本報告週期內可用的歐洲可持續發展報告準則 (European Sustainability Reporting Standards (ESRS))披露。

報告範圍：

- L'OCCITANE集團的合併指標，涵蓋所有自營品牌及實體。
- 如指標僅與指定範圍相關，則列明參數。
- LimeLife及Grown Alchemist未包含在本報告中，其銷售額佔本集團銷售額不足3%。

更多詳情：

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

聯繫：

investor@loccitane.com

附錄3： 持份者參與流程

持份者	為何參與	如何參與	關鍵議題及預期
擁有人、股東及投資者	我們令彼等參與本集團的可持續發展戰略及業績，重點關注長期正面影響及三重底線模式。	報告，回答問題，組織面對面會議，每年一次的業績展示，專門聯繫投資者。	戰略及願景（商業及可持續性）、可持續性表現、環境、社會及管治報告、可持續性項目增值、正面影響及永續發展目標。
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2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、對永續發展目標的貢獻。
當地社區	當地社區是關鍵，也是我們實現「自然向好」及「淨零碳排放」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正面的影響。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、法國的再生農業和集體農民公平貿易、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，支援人權。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取得進展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、企業對永續發展目標的貢獻、法規。

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

附錄4： CSRD參考表

準則	頁次	狀態
一般資料		
ESRS 2 一般披露		
ESRS 2 GOV 1	8	●
ESRS 2 GOV 2	5	●
ESRS 2 GOV 3	10	●
ESRS 2 GOV 4		✱
ESRS 2 GOV 5	11	●
ESRS 2 SBM-1	5	●
管治		
G1 商業行為		
ESRS 2 IRO-1		✱
G1-1	9	●
G1-2	15	●
G1-3	14	●
G1-4	14	●
G1-5	16	●
G1-6		✱
環境		
E1 氣候變化		
ESRS 2 SMB-3	19	●
ESRS IRO- 1	20	●
E1-1	19	●
E1-2	22	●
E1-3	23	●
E1-4	19	●

準則	頁次	狀態
E1-5	21	●
E1-6	21	●
E1-7		✱
E1-8		✱
E1-9		✱
E2 污染		
E2-1		✱
E2-2	46	●
E2-3	48	●
E2-4		✱
E2-5		✱
E2-6		✱
E3 水和海洋資源		
ESRS 2 IRO-1	26	●
E3-1	26	●
E3-2	26	●
E3-3	26	●
E3-4	26	●
E3-5		✱
E4 生物多樣性和生態系統		
SBM-3	29	●
ESRS 2IRO-1	29	●
E4-1	30	●
E4-2	31	●
E4-4	38	●

準則	頁次	狀態
E4-5	34	●
E4-6		✱
E5 循環經濟		
ESRS 2 IRO-1	38	●
E5-1	42	●
E5-2	36	●
E5-3	42	●
E5-4	38	●
E5-5	42	●
E5-6	40	●
社會		
S1 自有勞動力		
ESRS SMB-2	45	●
ESRS 2 SBM 3	45	●
S1-1	47	●
S1-2	47	●
S1-3	9	●
S1-4		✱
S1-5		✱
S1-6	45	●
S1-7		✱
S1-8	54	●
S1-9	52	●
S1-10	55	●
S1-11		✱

準則	頁次	狀態
S1-12	49	●
S1-13	52	●
S1-14	51	●
S1-15		✱
S1-16		✱
S1-17		✱
S1-18		✱
S1-19		✱
S1-20		✱
S1-21		✱
S1-22		✱
S1-23		✱
S1-24		✱
S1-25		✱
S1-26	57	●
S2 價值鏈中的職工		
S2-1		✱
S2-2		✱
S2-3		✱
S2-4		✱
S2-5		✱
S2-6		✱
S4 消費者和終端用戶		
ESRS 2 SMB-2	55	●
ESRS 2 SMB-3	55	●

準則	頁次	狀態
S4-1	55, 56	●
S4-2	55, 56, 57	●
S4-3	55, 58	●
S4-4	55, 58	●
S4-5	55, 56	●

遵守CSRD要求的進展：

- ✱ 進行中
- 內部工作倡議

附錄5： 香港聯交所要求的資料參考條目表

香港聯交所要求的資料參考條目表 — 主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標		參考報告	
A.環境			
層面A1：排放物	<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>	環境章節：第19-40頁	
	關鍵績效指標A1.1	排放物種類及相關排放數據。	環境章節—氣候：第18-25頁
	關鍵績效指標A1.2	直接（範圍1）及能源間接（範圍2）溫室氣體排放量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	附錄I關鍵績效指標表：第68-78頁
	關鍵績效指標A1.3	所產生有害廢棄物總量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	附錄I關鍵績效指標表：第68-78頁
	關鍵績效指標A1.4	所產生無害廢棄物總量（以噸計算）及（如適用）密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	附錄I關鍵績效指標表：第68-78頁
	關鍵績效指標A1.5	描述所訂立的排放量目標及為達到這些目標所採取的步驟。	環境章節—氣候：第18-25頁
	關鍵績效指標A1.6	描述處理有害及無害廢棄物的方法，及描述所訂立的減廢目標及為達到這些目標所採取的步驟。	環境章節—廢物：第38-42頁
層面A2：資源使用	<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>	環境章節：第25-28頁	
	關鍵績效指標A2.1	按類型劃分的直接及／或間接能源（如電、氣或油）總耗量（以千個千瓦時計算）及密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	附錄I關鍵績效指標表：第68-78頁
	關鍵績效指標A2.2	總耗水量及密度（如以每產量單位、每項設施計算）。	附錄I關鍵績效指標表：第68-78頁
	關鍵績效指標A2.3	描述所訂立的能源使用效益目標及為達到這些目標所採取的步驟。	環境章節—氣候：第18-25頁
	關鍵績效指標A2.4	描述求取適用水源上可有任何問題，以及所訂立的用水效益目標及為達到這些目標所採取的步驟。	環境章節—水：第26-28頁
關鍵績效指標A2.5	製成品所用包裝材料的總量（以噸計算）及（如適用）每生產單位佔量。	環境章節—包裝：第38-42頁 附錄I關鍵績效指標表：第68-78頁	
層面A3：環境及天然資源	<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>	環境章節—生物多樣性：第29-37頁	
	關鍵績效指標A3.1	描述業務活動對環境及天然資源的重大影響及已採取管理有關影響的行動。	環境章節—生物多樣性：第29-37頁

香港聯交所要求的資料參考條目表 — 主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標			參考報告
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。		環境章節—氣候：第18-25頁
	關鍵績效指標A4.1	描述已經及可能會對發行人產生影響的重大氣候相關事宜，及應對行動。	環境章節—氣候：第18-25頁
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。		社會章節—員工：第43-48頁
	關鍵績效指標B1.1	按性別、僱傭類型（如全職或兼職）、年齡組別及地區劃分的僱員總數。	社會章節—員工：第43-48頁 附錄I關鍵績效指標表：第68-78頁
	關鍵績效指標B1.2	按性別、年齡組別及地區劃分的僱員流失比率。	附錄I關鍵績效指標表：第68-78頁
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。		社會章節—員工：第43-48頁
	關鍵績效指標B2.1	過去三年（包括匯報年度）每年因工亡故的人數及比率。	附錄I關鍵績效指標表：第68-78頁
	關鍵績效指標B2.2	因工傷損失工作日數。	附錄I關鍵績效指標表：第68-78頁
	關鍵績效指標B2.3	描述所採納的職業健康與安全措施，以及相關執行及監察方法。	社會章節—員工：第42-48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。		社會章節—員工：第43-48頁
	關鍵績效指標B3.1	按性別及僱員類別（如高級管理層、中級管理層）劃分的受訓僱員百分比。	附錄I關鍵績效指標表：第68-78頁
	關鍵績效指標B3.2	按性別及僱員類別劃分，每名僱員完成受訓的平均時數。	附錄I關鍵績效指標表：第68-78頁
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。		社會章節—員工：第43-48頁
	關鍵績效指標B4.1	描述檢討招聘慣例的措施以避免童工及強制勞工。	社會章節—員工：第43-48頁
	關鍵績效指標B4.2	描述在發現違規情況時消除有關情況所採取的步驟。	社會章節—員工：第43-48頁

香港聯交所要求的資料參考條目表 — 主要範疇、層面、一般披露及關鍵績效指標			參考報告
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。		管治章節 — 管理複雜的供應鏈：第15頁
	關鍵績效指標B5.1	按地區劃分的供應商數目。	附錄I關鍵績效指標表：第68-78頁
	關鍵績效指標B5.2	描述有關聘用供應商的慣例，向其執行有關慣例的供應商數目，以及相關執行及監察方法。	管治章節 — 管理複雜的供應鏈：第15頁
層面B5：供應鏈管理（續）	關鍵績效指標B5.3	描述有關識別供應鏈每個環節的環境及社會風險的慣例，以及相關執行及監察方法。	管治章節 — 道德行事，防止貪污：第13頁 環境章節 — 生物多樣性：第25-30頁
	關鍵績效指標B5.4	描述在揀選供應商時促使多用環保產品及服務的慣例，以及相關執行及監察方法。	環境章節—循環政策及策略：第39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。		社會章節 — 產品責任：第55頁
	關鍵績效指標B6.1	已售或已運送產品總數中因安全與健康理由而須回收的百分比。	附錄I關鍵績效指標表：第68-78頁
	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。	社會章節 — 產品責任：第55頁
	關鍵績效指標B6.3	描述與維護及保障知識產權有關的慣例。	社會章節 — 產品責任：第55頁
	關鍵績效指標B6.4	描述質量檢定過程及產品回收程序。	社會章節 — 產品責任：第55頁
	關鍵績效指標B6.5	描述消費者資料保障及私隱政策，以及相關執行及監察方法。	管治章節 — 保護個人資料：第16頁
層面B7：反貪污	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。		管治章節 — 道德行事，防止貪污：第13-14頁
	關鍵績效指標B7.1	於匯報期內對發行人或其僱員提出並已審結的貪污訴訟案件的數目及訴訟結果。	附錄I關鍵績效指標表：第68-78頁
	關鍵績效指標B7.2	描述防範措施及舉報程序，以及相關執行及監察方法。	管治章節 — 道德行事，防止貪污：第13-14頁
	關鍵績效指標B7.3	描述向董事及員工提供的反貪污培訓。	管治章節 — 道德行事，防止貪污：第13-14頁
社區			
層面B8：社區投資	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。		社會章節 — 慈善活動：第60-65頁
	關鍵績效指標B8.1	專注貢獻範疇（如教育、環境事宜、勞工需求、健康、文化、體育）。	社會章節 — 慈善活動：第60-65頁
	關鍵績效指標B8.2	在專注範疇所動用資源（如金錢或時間）。	社會章節 — 慈善活動：第60-65頁

附錄6： 主要非財務風險

風險類別	已識別風險	採取政策及行動	環境、社會及管治報告章節
與環境有關的風險	<ul style="list-style-type: none"> • 生物多樣性喪失； • 天然資源危機（例如，水、成分、能源等）。 	<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）。 	環境章節
與供應鏈有關的風險	<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不平等關係； • 工業事故影響產能。 	<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。 	管治章節
與員工有關的風險	<ul style="list-style-type: none"> • 侵犯人權的行為（歧視、騷擾等）； • 不充足工作場所的健康和安全； • 不遵守當地勞動法。 	<ul style="list-style-type: none"> • 集團企業社會責任政策； • 多元化及包容性憲章； • 人力資源風險審計； • OHSAS 18001 認證製造場地； • 事故預防和工作場所安全計劃； • 員工滿意度調查。 	社會章節
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、洗黑錢等）； • 與位於受制裁國家的實體的業務關係。 	<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； • 當地及全球舉報渠道； • KYC指引（「了解你的客戶」）。 	管治章節
與個人資料有關的風險	<ul style="list-style-type: none"> • 不遵守數據保護法規（例如丟失個人資料、濫用個人資料等）； • 個人資料洩露。 	<ul style="list-style-type: none"> • 全球私隱政策； • 數據洩露政策； • 客戶、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。 	管治章節
產品質量	<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。 	<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； • 配方憲章。 	環境章節