

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並表明概不就因本公告全部或任何部分內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

L'OCCITANE

EN PROVENCE

L'OCCITANE INTERNATIONAL S.A.

49, Boulevard Prince Henri L-1724 Luxembourg

R.C.S. Luxembourg: B80359

(根據盧森堡法律註冊成立的有限公司)

(股份代號：973)

截至二零一五年九月三十日止六個月期間 中期業績公告

摘要

- 在艱難的經濟環境下，本集團憑藉其持續高效運作及在有利的貨幣兌換影響下，繼續進行投資以推動其收入增長
- 本集團的銷售淨額為 546,700,000 歐元，較二零一六財政年度首六個月增加 12.5%。按當地貨幣計算的增長率為 5.8%
- 中國、法國、日本及俄羅斯均位居增長最快國家之列，按固定匯率計算的銷售增長分別為 20.4%、11.1%、8.2% 及 8.1%
- 經營溢利為 31,700,000 歐元，較去年同期增長 0.7%
- 期內溢利為 20,100,000 歐元，較去年同期減少 46.2%。期內溢利減少主要由於本期內未實現匯兌虧損 9,600,000 歐元，去年同期則產生匯兌收益 8,900,000 歐元

中期業績

L'Occitane International S.A. (「本公司」) 董事 (「董事」) 會 (「董事會」) 欣然宣佈，本公司及其附屬公司 (「本集團」) 截至二零一五年九月三十日止六個月的合併中期業績連同截至二零一四年九月三十日止六個月的比較數字。以下財務資料 (包括比較數字) 乃根據國際財務報告準則 (「國際財務報告準則」) 編製。

合併收益表

截至九月三十日止六個月

	附註	二零一五年 千歐元	二零一四年 千歐元
銷售淨額	2	546,699	485,874
銷售成本		(100,758)	(95,840)
毛利		445,941	390,034
佔銷售淨額百分比		81.6%	80.3%
分銷開支		(280,681)	(246,791)
營銷開支		(71,752)	(57,027)
研發開支		(6,226)	(6,035)
一般及行政開支		(56,044)	(49,126)
採用權益法入賬的分佔 合營公司(虧損)		(27)	(30)
其他收益淨額	3	449	407
經營溢利	4	31,660	31,432
財務成本－淨額	5	(124)	(61)
匯兌收益／(虧損)		(9,591)	8,899
除所得稅前溢利		21,945	40,270
所得稅開支	6	(1,871)	(2,988)
持續經營業務的期內溢利		20,074	37,282
下列人士應佔：			
本公司權益擁有人		19,409	36,649
非控股權益		665	633
總計		20,074	37,282
實際稅率		8.5%	7.4%
期間本公司權益擁有人應佔溢利 的每股盈利(以每股歐元列示)			
基本		0.013	0.025
攤薄		0.013	0.025
計算每股盈利所用股份數目			
基本	7	1,470,574,041	1,470,309,391
攤薄	7	1,473,883,159	1,471,486,434

簡明合併財務狀況表

	附註	於二零一五年 九月三十日 千歐元	於二零一五年 三月三十一日 千歐元
資產			
物業、廠房及設備淨額		184,867	184,722
商譽		128,370	138,228
無形資產淨值		62,464	67,656
遞延所得稅資產		81,181	68,702
於合營公司的投資		(31)	(4)
其他非流動應收款項		30,659	31,634
非流動資產		487,510	490,938
存貨淨額	9	163,135	159,947
應收貿易賬款淨額	10	94,686	106,978
其他流動資產		50,620	56,361
衍生金融工具		372	1
現金及現金等價物		399,966	395,128
流動資產		708,779	718,415
總資產		1,196,289	1,209,353
權益及負債			
股本		44,309	44,309
額外實繳股本		342,851	342,851
其他儲備		(46,214)	(25,432)
保留盈利		418,645	492,092
權益擁有人應佔股本及儲備		759,591	853,820
非控股權益		2,474	6,372
總權益		762,065	860,191
借貸		109,110	107,373
遞延所得稅負債		4,521	4,730
其他財務負債		8,468	7,452
其他非流動負債		28,560	27,089
非流動負債		150,659	146,644
應付貿易賬款	11	90,773	90,667
薪金、工資、相關社交項目及其他稅項負債		56,941	64,703
流動所得稅負債		7,999	13,347
借貸		2,593	2,803
其他流動負債		110,963	14,516
衍生金融工具		68	1,215
其他負債及費用撥備		14,228	15,266
流動負債		283,565	202,518
權益及負債總額		1,196,289	1,209,353
流動資產淨值		425,214	515,897
總資產減流動負債		912,724	1,006,835

簡明合併財務報表附註

1. 編製基準

截至二零一五年九月三十日止六個月期間的簡明合併中期財務資料(「合併中期財務資料」)已按國際會計準則委員會頒佈的國際會計準則第34號「中期財務報告」編製。本合併中期財務資料應與按國際會計準則委員會頒佈的國際財務報告準則編製的截至二零一五年三月三十一日止年度合併年度財務報表一併閱讀。

編製本合併中期財務資料所用會計政策及計算方法與編製截至二零一五年三月三十一日止年度的年度合併財務報表採用者一致。

中期期間的所得稅乃採用適用於預期全年盈利總額的稅率累計。

於二零一五年四月一日開始的財政期間生效的國際財務報告準則的詮釋及修訂對合併財務報表並無任何重大影響。

2. 銷售淨額及分部資料

管理層評估兩個經營分部的表現，即直銷及轉售：

- 直銷包括直接向終端客戶銷售產品。該等銷售主要於本集團的店舖及／或透過本集團的網站進行；
- 轉售包括向中介機構銷售產品。該等中介機構主要包括分銷商、批發商、電視節目頻道及旅遊零售商。此分部亦包括向企業客戶、航空公司及酒店銷售產品。

從地理角度而言，管理層評估不同國家的表現。

2.1. 經營分部

截至二零一五年九月三十日止六個月

	直銷 千歐元	轉售 千歐元	其他 對賬項目 千歐元	總計 千歐元
銷售淨額	398,180	148,519	—	546,699
所佔百分比	72.8%	27.2%	—	100%
毛利	344,597	101,344	—	445,941
佔銷售百分比	86.5%	68.2%	—	81.6%
分銷開支	(229,233)	(27,561)	(23,887)	(280,681)
營銷開支	(25,012)	(3,321)	(43,419)	(71,752)
研發開支	—	—	(6,226)	(6,226)
一般及行政開支	—	—	(56,044)	(56,044)
分佔合營公司經營 溢利／(虧損)	—	—	(27)	(27)
其他收益／(虧損)淨額	(84)	(51)	584	449
經營溢利	90,268	70,411	(129,019)	31,660
佔銷售百分比	22.7%	47.4%	—	5.8%

截至二零一四年九月三十日止六個月

	直銷 千歐元	轉售 千歐元	其他 對賬項目 千歐元	總計 千歐元
銷售淨額	353,716	132,159	—	485,874
所佔百分比	72.8%	27.2%	—	100%
毛利	302,242	87,791	—	390,033
佔銷售百分比	85.4%	66.4%	—	80.3%
分銷開支	(200,145)	(23,931)	(22,714)	(246,791)
營銷開支	(22,296)	(3,821)	(30,910)	(57,027)
研發開支	—	—	(6,035)	(6,035)
一般及行政開支	—	—	(49,126)	(49,126)
分佔合營公司經營 溢利／(虧損)	—	—	(30)	(30)
其他收益／(虧損)淨額	374	—	33	407
經營溢利	80,175	60,039	(108,782)	31,431
佔銷售百分比	22.7%	45.4%	—	6.5%

2.2. 地理區域

銷售淨額乃根據發單附屬公司所在的國家而分配。

九月三十日

千歐元	二零一五年		二零一四年	
	總計	所佔百分比	總計	所佔百分比
日本	90,113	16.5%	81,024	16.7%
美國	72,277	13.2%	59,056	12.2%
香港	58,103	10.6%	54,505	11.2%
中國	51,438	9.4%	35,673	7.3%
法國	45,005	8.2%	40,506	8.3%
盧森堡－瑞士分公司	32,854	6.0%	29,729	6.1%
英國	31,648	5.8%	27,016	5.6%
巴西	19,539	3.6%	22,050	4.5%
俄羅斯	17,969	3.3%	22,006	4.5%
台灣	16,658	3.0%	14,747	3.0%
其他國家	111,095	20.3%	99,562	20.5%
銷售淨額	546,699	100%	485,874	100%

(1) 包括澳門的銷售。

(2) 本公司向位於歐洲、中東及美洲的分銷商及旅遊零售客戶出具發票的銷售額。

3. 出售資產虧損淨額

九月三十日

出售資產的虧損淨額

二零一五年
千歐元

二零一四年
千歐元

(176)

(401)

4. 折舊、攤銷及減值

經營溢利已扣除下列項目：

九月三十日

折舊、攤銷及減值

二零一五年
千歐元

二零一四年
千歐元

29,791

27,511

5. 財務成本淨額

九月三十日

現金及現金等價物利息

二零一五年
千歐元

二零一四年
千歐元

1,368

1,520

財務收入

1,368

1,520

利息開支

(1,114)

(1,305)

財務負債的折現回撥

(378)

(276)

衍生工具公平值虧損

—

—

財務成本

(1,492)

(1,581)

財務成本淨額

(124)

(61)

6. 稅項

已呈報所得稅開支與利用標準稅率計算所得理論金額的對賬如下：

九月三十日

除所得稅前溢利

二零一五年
千歐元

二零一四年
千歐元

21,945

40,270

按盧森堡企業稅率(於二零一五年九月三十日
及二零一四年九月三十日為29.22%)

計算所得稅

(6,412)

(11,767)

外國不同稅率的影響

6,605

13,187

未確認稅項資產的影響

(1,632)

(5,882)

不可扣稅開支

(327)

1,722

未分派稅項盈利的影響

(105)

(248)

所得稅開支

(1,871)

(2,988)

7. 每股盈利

每股基本及攤薄盈利乃以截至二零一五年九月三十日止六個月本公司權益擁有人應佔溢利19,409,000歐元(截至二零一四年九月三十日止六個月則為36,649,000歐元)以及截至二零一五年九月三十日止期間及截至二零一四年九月三十日止期間已發行股份加權平均數分別為1,470,574,041(基本)及1,473,883,159(攤薄)以及1,470,309,391(基本)及1,471,486,434(攤薄)為基準計算。

8. 股息

為配合僅宣派及派付每年的末期股息的政策，董事會不建議就截至二零一五年九月三十日止六個月的溢利作出任何分派。

9. 存貨淨額

存貨淨額包括以下各項：

	二零一五年 九月三十日 千歐元	二零一五年 三月三十一日 千歐元	二零一四年 九月三十日 千歐元
原材料及供應物料	20,441	24,400	25,458
製成品及在製品	156,464	151,166	163,776
存貨總額	176,905	175,566	189,234
減：撥備	(13,770)	(15,619)	(15,862)
存貨淨額	<u>163,135</u>	<u>159,947</u>	<u>173,372</u>

10. 應收貿易賬款淨額

於各結算日應收貿易賬款自到期日的賬齡分析如下：

	二零一五年 九月三十日 千歐元	二零一五年 三月三十一日 千歐元	二零一四年 九月三十日 千歐元
即期及逾期3個月內	93,804	105,157	92,659
逾期3至6個月	612	1,148	977
逾期6至12個月	270	673	427
逾期超過12個月	—	—	163
應收貿易賬款淨額	<u>94,686</u>	<u>106,978</u>	<u>94,226</u>

本集團認為，該等已逾期應收款項並不涉及無法收回的風險。

11. 應付貿易賬款

於各結算日應付貿易賬款自到期日的賬齡分析如下：

	二零一五年 九月三十日 千歐元	二零一五年 三月三十一日 千歐元	二零一四年 九月三十日 千歐元
即期及逾期3個月內	88,795	89,216*	79,327
逾期3至6個月	1,479	797	1,020
逾期6至12個月	75	212	1,189
逾期超過12個月	424	442	664
應付貿易賬款	<u>90,773</u>	<u>90,667</u>	<u>82,200</u>

* 2,758被重新分類為其他流動負債。

管理層討論與分析

概要：

截至九月三十日止六個月	二零一五年 百萬歐元 或百分比	二零一四年 百萬歐元 或百分比
銷售淨額	546.7	485.9
經營溢利	31.7	31.4
期內溢利	20.1	37.3
毛利率	81.6%	80.3%
經營溢利率	5.8%	6.5%
淨利潤率	3.7%	7.7%

釋義：

可比較店舖指於上一財政年度開始前已開設的現有零售店(包括本公司所擁有的電子商務網站，但不包括翻新的店舖)。

不可比較店舖指除可比較店舖外的所有店舖，即於過往或所討論的當前財政期間開設、關閉及翻新的店舖。其亦包括郵購及網上商城其他銷售。

可比較店舖銷售指所討論財政期間可比較店舖的銷售淨額。除另有指明者外，有關可比較店舖銷售的討論均撇除外匯換算的影響。

不可比較店舖銷售指所討論財政期間不可比較店舖的銷售淨額。不可比較店舖銷售亦包括來自一般在購物商場暫設的公用地方舉行的有限數目推廣活動的銷售。除另有指明者外，有關不可比較店舖銷售的討論均撇除外匯換算的影響。

相同店舖銷售增長指兩個財政期間內可比較店舖銷售的比較。除另有指明者外，有關相同店舖銷售增長的討論均撇除外匯換算的影響。

整體增長指所示財政期間內全球總銷售淨額增長(撇除外匯換算影響)。

營運的季節因素

本集團須面對銷售額的季節因素差異，本公司在第三財政季度(十月一日至十二月三十一日期間)聖誕假期之前並在該假期的期間，銷售額顯著增加。截至二零一四年九月三十日止六個月，銷售額佔截至二零一五年三月三十一日止年度的年度銷售額的41.2%，而經營溢利佔截至二零一五年三月三十一日止年度的年度經營溢利的19.1%。該比率不能代表二零一六年財政年度的年度業績。

季節因素亦對生產時間表及營運資金的使用構成影響。我們一般於四月至十一月運用大部分的營運資金增加生產，以應付將會在聖誕假期增加的銷售及推出新產品。

收益分析

截至二零一五年九月三十日止六個月，銷售淨額為546,700,000歐元，較截至二零一四年九月三十日止六個月上升12.5%或60,800,000歐元。按固定匯率計算，銷售淨額增長5.8%。按固定匯率計算，直銷及轉售業務分部的銷售淨額，分別佔總銷售淨額的72.8%及27.2%，增加分別5.9%及5.4%。

本集團將銷售產品的零售點總數由二零一五年三月三十一日的2,797間增至二零一五年九月三十日的2,859間，增幅為2.2%。本集團維持其選擇性的全球零售擴張戰略，並將其自營零售店的數目增加4.1%，由二零一五年三月三十一日的1,384間增至二零一五年九月三十日的1,441間，淨增加57間店舖，而去年同期則淨開設38間店舖(不包括收購)。

按固定匯率計算，截至二零一五年九月三十日止期間，來自可比較店舖、不可比較店舖及轉售分部的銷售淨額分別為整體增長貢獻 15.8%、58.6% 及 25.6%。

中國、日本及法國為截至二零一五年九月三十日止六個月銷售淨額增長的主要貢獻國家。

業務分部

下表載列截至二零一五年九月三十日止六個月按業務分部劃分的銷售淨額按年增長的明細分析(計入及撇除所示的外匯換算影響)：

	按年增長			對整體 增長的貢獻 百分比 ⁽²⁾
	增長 千歐元	增長 百分比	增長 百分比 ⁽²⁾	
直銷	44,464	12.6	5.9	74.4
可比較店舖	22,370	8.2	1.6	15.8
不可比較店舖 ⁽¹⁾	22,094	26.9	20.0	58.6
轉售	16,361	12.4	5.4	25.6
整體增長	60,825	12.5	5.8	100.0

(1) 包括郵購及其他銷售。

(2) 撇除外匯換算影響。

直銷

截至二零一五年九月三十日止六個月，直銷業務分部佔本集團銷售淨額的 72.8%，達 398,200,000 歐元，較去年同期上升 12.6% 及按固定匯率計算增長 5.9%。不可比較店舖對按當地貨幣計算增長作出主要貢獻。

截至二零一五年九月三十日止六個月的直銷分部為整體增長貢獻 74.4%，不可比較店舖貢獻 58.6%，可比較店舖貢獻 15.8%。與去年同期相比，截至二零一五年九月三十日止六個月本集團的網絡零售渠道保持 20.6% 的增長勢頭(按固定匯率計算)。

截至二零一五年九月三十日止六個月新增設自營店舖為 57 間，包括在中國新增設 19 間、在巴西新增設 7 間、在日本新增設 6 間、在香港、英國及美國各新增設 2 間、在其他國家新增設 20 間及在俄羅斯淨關閉 1 間。本集團繼續升級其零售網絡，於截至二零一五年九月三十日止六個月翻新或搬遷 64 間店舖。

轉售

截至二零一五年九月三十日止六個月，轉售業務分部佔本集團銷售總額的 27.2%，達 148,500,000 歐元，較去年同期增長 12.4% 及按固定匯率計算增長 5.4%。增長主要受商業對商業(B2B)、批發及分銷渠道所推動。亞洲旅遊零售業務受韓國中東呼吸綜合症爆發所拖累，因而顯著影響香港及澳門的入境遊客流動，而美國及中東的業務受到美元走強的影響。

地區

下表呈列按地區劃分截至二零一五年九月三十日止期間銷售淨額增長及對銷售淨額增長的貢獻(計入及撇除所示的外匯換算影響)：

	銷售及佔銷售總額百分比								
	於二零一五年 九月三十日		於二零一四年 九月三十日		增長		增長 ⁽¹⁾		對整體 增長的 貢獻 ⁽¹⁾
	千歐元	%	千歐元	%	千歐元	%	%	%	
日本	90,113	16.5	81,024	16.7	9,089	11.2	8.2	23.7	
香港 ⁽²⁾	58,103	10.6	54,505	11.2	3,598	6.6	(12.0)	(23.4)	
中國	51,438	9.4	35,673	7.3	15,765	44.2	20.4	26.0	
台灣	16,658	3.0	14,747	3.0	1,911	13.0	(1.3)	(0.7)	
法國	45,005	8.2	40,506	8.3	4,499	11.1	11.1	16.0	
英國	31,648	5.8	27,016	5.6	4,632	17.1	4.9	4.7	
美國	72,277	13.2	59,056	12.2	13,220	22.4	0.6	1.3	
巴西	19,539	3.6	22,050	4.5	(2,511)	(11.4)	5.6	4.4	
俄羅斯	17,969	3.3	22,006	4.5	(4,037)	(18.3)	8.1	6.4	
其他國家 ⁽³⁾	143,950	26.3	129,291	26.6	14,659	11.3	9.0	41.6	
所有國家	546,699	100.0	485,874	100.0	60,825	12.5	5.8	100.0	

(1) 撇除外匯換算影響，並反映所有業務分部的增長(包括自營零售店銷售額的增長)。

(2) 包括澳門的銷售額。

(3) 包括盧森堡的銷售額。

下表載列於截至二零一五年九月三十日止六個月對比截至二零一四年九月三十日止六個月按地區劃分有關本公司自營零售店數目、其對整體增長的貢獻百分比以及相同店舖銷售增長的明細分析：

	自營零售店數目				對整體增長的貢獻百分比 ⁽¹⁾⁽²⁾			
	二零一五年 年初至九月		二零一四年 年初至九月		不可 比較店舖		所有店舖	
	二零一五年 九月三十日	期間 淨開設店舖	二零一四年 九月三十日	期間 淨開設店舖	比較店舖	可比較店舖	銷售增長 ⁽²⁾	相同店舖 銷售增長 ⁽²⁾
日本 ⁽³⁾	117	6	108	2	9.4	12.9	22.4	6.9
香港 ⁽⁴⁾	38	2	35	3	(3.7)	(8.2)	(12.0)	(16.2)
中國 ⁽⁵⁾	180	19	145	9	11.3	2.3	13.6	2.5
台灣	55	—	55	1	(0.7)	(2.0)	(2.8)	(6.2)
法國 ⁽⁶⁾	81	—	80	5	2.8	4.6	7.4	6.4
英國	75	2	72	4	2.0	1.2	3.2	2.4
美國	216	2	208	11	5.0	(2.8)	2.2	(1.8)
巴西	88	7	80	2	2.4	2.4	4.8	5.1
俄羅斯 ⁽⁷⁾	106	(1)	111	1	1.0	3.3	4.3	7.0
其他國家 ⁽⁸⁾	485	20	446	7	15.9	2.2	18.0	0.9
所有國家	1,441	57	1,340	45	45.3	15.8	61.2	1.6

(1) 指所示地區及期間不可比較店舖、可比較店舖及所有店舖佔整體銷售淨額增長的百分比。

(2) 撇除外匯換算影響。

(3) 包括於二零一四年九月三十日及二零一五年九月三十日的分別 11 間及 17 間 Melvita 店。

(4) 包括於二零一四年九月三十日及二零一五年九月三十日在澳門的 3 間 L'Occitane 店及在香港的 10 間 Melvita 店。

(5) 包括於二零一五年九月三十日的 8 間 Melvita 店。

(6) 包括於二零一四年九月三十日的 4 間 Melvita 店及二零一五年九月三十日的 5 間 Melvita 店及 1 間 Erborian 店。

(7) 包括於二零一四年九月三十日的 4 間 Melvita 店。

(8) 包括於二零一四年九月三十日收購挪威分銷商的 7 間 L'Occitane 店及 7 間 Melvita 店以及於二零一五年九月三十日的 8 間 Melvita 店及 1 間 Erborian 店。

日本

截至二零一五年九月三十日止六個月，日本的銷售淨額為90,100,000歐元，較去年同期增加11.2%。按固定匯率計算，日本的銷售額增長8.2%，為整體增長貢獻23.7%。由於產品上市及營銷活動成功，相同店舖銷售增長為6.9%。可比較店舖為整體增長貢獻12.9%及不可比較店舖為整體增長貢獻10.0%。於期內，日本淨增加6間店舖。按固定匯率計算，轉售銷售較去年同期增長3.2%及為整體增長貢獻0.7%。

香港

截至二零一五年九月三十日止六個月，香港的銷售淨額為58,100,000歐元，較去年同期增加6.6%。按固定匯率計算增長負12.0%，為整體增長貢獻負23.4%。由於市場氛圍疲軟及中國內地遊客銳減，直銷分部下跌14.3%，而相同店舖銷售增長下跌16.2%。轉售分部的商業環境亦面臨挑戰，尤其是亞洲的旅遊零售業務。旅遊零售銷售率因韓國中東呼吸綜合症的滯後效應及前往香港與澳門旅遊的旅客數目大幅下降而受影響。

中國

截至二零一五年九月三十日止六個月，中國的銷售淨額為51,400,000歐元，較去年同期增加44.2%。按固定匯率計算增長20.4%，為整體增長貢獻26.0%。中國的增長為本集團最高，主要受惠於上一財政年度及本財政年度開設的優質新店舖及於天貓的銷售，合共為整體增長貢獻20.0%。中國淨增加19間店舖，即於本財政年度上半年開設的11間L'Occitane店舖及8間Melvita店舖。按固定匯率計算，轉售銷售錄得增長18.7%，為整體增長貢獻3.7%。

台灣

截至二零一五年九月三十日止六個月，台灣的銷售淨額為16,700,000歐元，較去年同期增加13.0%。按固定匯率計算增長負1.3%，為整體增長貢獻負0.7%。由於零售環境疲軟以及二零一六年財政年度第二季度颶風導致的惡劣天氣，相同店舖銷售倒退至負6.2%。按固定匯率計算，直銷銷售錄得下跌2.0%而轉售銷售錄得增長4.2%，主要來自B2B渠道的貢獻。

法國

截至二零一五年九月三十日止六個月，法國的銷售淨額為45,000,000歐元，較去年同期增加11.1%，為整體增長貢獻16.0%。直銷銷售增長為9.2%，為整體增長貢獻7.2%，相同店舖銷售增長保持穩定為6.4%。轉售銷售錄得增長13.3%，為整體增長貢獻8.9%。直銷及轉售分部的健康發展受包括當地新客戶招募計劃、產品成功上市、旅客人數顯著上升及新興品牌Erborian及Melvita加速增長的綜合因素帶動。

英國

截至二零一五年九月三十日止六個月，英國的銷售淨額攀升至31,600,000歐元，較去年同期增加17.1%。按固定匯率計算增長4.9%，為整體增長貢獻4.7%。直銷分部增長4.5%，為整體增長貢獻3.2%，由可比較店舖和不可比較店舖作出均衡貢獻。可比較店舖銷售按當地貨幣計算的增長為2.4%，為整體增長貢獻1.2%，不可比較店舖為整體增長貢獻2.0%，主要由於期內開設2間店舖及上一財政年度開設5間店舖所致。按當地貨幣計算，轉售分部錄得增長5.9%，並為整體增長貢獻1.5%。

美國

截至二零一五年九月三十日止六個月，美國的銷售淨額為72,300,000歐元，較去年同期增加22.4%。按固定匯率計算增長0.6%，為整體增長貢獻1.3%。按固定匯率計算，直銷渠道錄得增長為1.1%，為整體增長貢獻2.0%。相同店舖銷售增長為負1.8%，為整體增長貢獻負2.8%。按固定匯率計算，不可比較店舖銷售錄得增長19.3%，並為整體增長貢獻5.0%，主要得益於二零一五財政年度淨增17間店舖及期內淨增2間店

舖。由於經濟增長緩慢、美元強勁及遊客客流疲弱，故零售環境仍然嚴峻。按固定匯率計算，轉售分部下跌2.3%，為整體增長貢獻負0.7%，主要由於退出Nordstrom所致。

巴西

截至二零一五年九月三十日止六個月，巴西的銷售淨額為19,500,000歐元，較去年同期減少11.4%。按固定匯率計算增長5.6%，為整體增長貢獻4.4%。該增長由直銷分部推動。儘管經濟形勢不斷惡化，然而本公司於巴西錄得相同店舖銷售增長5.1%，為整體增長貢獻2.4%，部分來自L'Occitane au Brésil令人鼓舞的相同店舖銷售增長24.0%的貢獻。不可比較店舖銷售增長得益於二零一五年財政年度淨增3間店舖及期內淨增7間店舖，為整體增長貢獻2.4%。按固定匯率計算，轉售分部下跌4.6%，為整體增長貢獻負0.6%。

俄羅斯

截至二零一五年九月三十日止六個月，俄羅斯的銷售淨額為18,000,000歐元，較去年同期減少18.3%。銷售淨額減少是受到不利的外幣變動(即俄羅斯盧布疲弱及歐元強勁)的影響。按固定匯率計算，俄羅斯仍為本集團發展最快的國家之一，錄得8.1%的強勁增長，為整體增長貢獻6.4%。增長同時受直銷及轉售分部的推動，分別為整體增長貢獻3.5%及2.8%。期內，相同店舖銷售增長維持在7.0%的健康水平，而去年同期基準為較高的12.2%。按固定匯率計算，電子商務銷售迅速增長56.6%。俄羅斯受國際制裁、俄羅斯盧布暴跌、高通脹及零售市場疲弱的影響下，俄羅斯經濟形勢持續惡化。銷售受購物人流及單價減少的影響，但由期內價格上漲彌補。

其他國家

截至二零一五年九月三十日止六個月，其他國家的銷售淨額為144,000,000歐元，較去年同期增長11.3%。按固定匯率計算增長9.0%，為整體增長貢獻41.6%。直銷分部按固定匯率錄得增長6.9%，為整體增長貢獻20.5%。可比較店舖銷售為整體增長貢獻2.2%，而相同店舖銷售增長為0.9%。由於店舖網絡有爭議擴張，不可比較店舖銷售為整體增長貢獻18.3%。於截至二零一五年九月三十日止六個月，其他國家的自營店舖數目由二零一五年三月底的465間增至485間，淨增20間店舖。就地區而言，新店舖6間設在亞洲、9間設在歐洲與南非以及5間設在美洲。按固定匯率計算，加拿大、澳洲及德國帶動增長，銷售淨額分別增長18.8%、15.1%及9.5%。按固定匯率計算，轉售銷售增長12.8%並為整體增長貢獻21.1%，主要受歐洲旅遊零售業務、B2B及其他批發客戶的銷售增長所推動。

盈利能力分析

銷售成本及毛利

截至二零一五年九月三十日止期間，銷售成本較去年同期增加4,900,000歐元至100,800,000歐元，增幅為5.1%。截至二零一五年九月三十日止期間，毛利率由去年同期的80.3%增加至81.6%，增長1.3個百分點。毛利率增長基本由於有利的匯率變化(佔銷售淨額的1.1個百分點)、期內若干主要國家價格上漲及有利產品組合影響(佔0.6個百分點)及運費與關稅降低及存貨管理改善(佔另外0.5個百分點)。

毛利率上升部分被生產成本提高(佔0.2個百分點)、品牌、渠道及產品組合增加(佔0.3個百分點)、MPP及包裝盒利用率提高(佔另外0.3個百分點)及其他影響(佔0.1個百分點)所抵銷。

分銷開支

截至二零一五年九月三十日止期間，分銷開支增加33,900,000歐元至280,700,000歐元，較去年同期增幅為13.7%。截至二零一五年九月三十日止期間，分銷開支佔銷售淨額的百分比增長0.5個百分點至佔銷售淨額的51.3%。此增加乃由於下列各項的綜合影響：

- 於批發、旅遊零售及新興品牌的員工結構投資上升，以及在部分實行POS系統及店舖數碼化，佔0.5個百分點；
- 零售員工成本、租賃開支及折舊槓桿作用降低，佔0.8個百分點；及
- 其他影響合共佔0.2個百分點。

經營壓力部分被下列各項所抵銷：

- 有利渠道組合，佔0.4個百分點；
- 正面外匯兌換影響，佔0.3個百分點；及
- 成本節約及物流效率，佔0.3個百分點。

營銷開支

截至二零一五年九月三十日止期間，營銷開支增加14,700,000歐元至71,800,000歐元，較去年同期增幅為25.8%。截至二零一五年九月三十日止期間，營銷開支佔銷售淨額的百分比增加1.4個百分點至佔銷售淨額的13.1%。此增加乃由於以下各項所致：

- 廣告開支(尤其是數碼營銷、公關活動及營銷材料)增加，佔0.9個百分點；
- 提升產品開發及數碼團隊以及營銷團隊，合共佔0.7個百分點；
- 由於新興品牌佔銷售組合的份額提高，需要較高的營銷開支水平所致的不利品牌組合影響，佔0.2個百分點；及
- 階段及其他影響，佔0.2個百分點。

這因為有利匯率影響(佔0.2個百分點)及槓桿作用及效率提升(佔0.4個百分點)而有所減緩。

研發開支

截至二零一五年九月三十日止期間，研究及開發(「研發」)開支增加200,000歐元至6,200,000歐元，增幅為3.2%。截至二零一五年九月三十日止期間，研發開支佔銷售淨額的百分比減少0.1個百分點至佔銷售淨額的1.1%。增長主要由於銷售額提高及有利匯率的槓桿作用。

一般及行政開支

一般及行政開支增加6,900,000歐元至56,000,000歐元，較去年同期增幅為14.1%。截至二零一五年九月三十日止期間，一般及行政開支佔銷售淨額的百分比增加0.2個百分點至銷售淨額的10.3%。此增長乃由於下列各項的綜合影響：

- 鞏固若干附屬公司及總部的管理團隊，佔0.5個百分點；及
- 一次性開支及其他，佔0.2個百分點。

這部分被銷售額提高的槓桿作用及效率(佔0.3個百分點)及有利匯率影響(佔0.2個百分點)所減緩。

經營溢利

截至二零一五年九月三十日止期間，經營溢利增加200,000歐元至31,700,000歐元，增幅為0.7%，但經營溢利率減少0.7個百分點至佔銷售淨額的5.8%。經營溢利率降低乃由於以下各項的綜合影響：

- 廣告、營銷及產品開發開支增加，佔1.7個百分點；加強零售團隊及新店舖開設，佔0.5個百分點；及總部及若干附屬公司為未來發展進行組織架構提升，佔另外0.5個百分點；

- 由於新興品牌佔銷售組合的份額提高，需要較高的營銷開支水平所致的不利品牌組合影響，佔0.4個百分點；
- 分銷開支槓桿作用降低，佔0.3個百分點；及
- 本年度產生的一次性及其他費用，佔0.4個百分點。

部分被以下各項所抵銷：

- 有利匯率影響，佔1.8個百分點；
- 效率提升，佔0.9個百分點；
- 有利價格及產品組合影響，部份被MPP及包裝盒利用率提高所抵銷，佔0.2個百分點；及
- 正面渠道組合影響，佔0.2個百分點。

財務成本淨額

截至二零一五年九月三十日止期間，財務成本淨額為100,000歐元，與去年同期保持一致水平。

外幣收益／虧損

截至二零一五年九月三十日止期間的外幣虧損淨額為9,800,000歐元，而去年同期則產生外幣收益淨額8,900,000歐元。本年度的虧損大部分未實現，且乃來自期末將公司間貸款及貿易結餘兌換為歐元，而二零一五年九月底歐元兌多種外幣的匯率較二零一五年三月底的有關匯率相對較強，導致就該等貸款及貿易結餘產生未實現匯兌虧損，特別是對於在巴西、俄羅斯、南非、墨西哥、馬來西亞及韓國的附屬公司。集團旗下使用主要硬通貨幣的其他附屬公司因為可按相對合理成本以金融工具進行對沖，故並無錄得重大收益或虧損。

所得稅開支

截至二零一五年九月三十日止期間，實際所得稅產生開支1,900,000歐元，截至二零一四年九月三十日止期間則為3,000,000歐元，截至二零一五年九月三十日止期間的實際所得稅率為8.5%。所得稅開支減少乃由於適用高稅率的國家的溢利顯著降低，加上與公司間利率相關的遞延稅項資產的有利影響所致。這部分亦影響公司間利率的不利的匯率影響所抵銷。

期內溢利

基於上述原因，與去年同期相比，截至二零一五年九月三十日止六個月的溢利減少46.2%或17,200,000歐元至20,100,000歐元。於截至二零一五年九月三十日止期間，每股基本及攤薄盈利分別減少47.0%及47.1%。

資產負債表回顧

流動資金及資本資源

於二零一五年九月三十日，本集團的現金及現金等價物為400,000,000歐元，於二零一五年三月三十一日則為395,100,000歐元，而於二零一四年九月三十日為289,200,000歐元。

於二零一五年九月三十日，未提取借貸融資的總額為310,700,000歐元。於二零一五年九月三十日，借貸總額(包括融資租賃負債、與少數股東的往來賬及銀行透支)達111,700,000歐元，而於二零一五年三月三十一日的借貸總額為110,200,000歐元。

投資活動

截至二零一五年九月三十日止六個月投資活動所用的現金淨額為32,900,000歐元，較去年同期的33,900,000歐元減少1,000,000歐元。這反映主要有關以下各項的資本開支：

- 添置租賃物業裝修、其他有形資產、頂手費及與店舖相關按金變動所用的16,400,000歐元；

- 添置資訊科技軟件及設備所用的4,600,000歐元，包括添置硬件及設備所用的3,300,000歐元以及各種軟件所用的1,300,000歐元；及
- 添置機器、設備、施工、配件及其他至工廠、研發、倉庫及辦公室所用的11,300,000歐元。其中6,600,000歐元為用於馬諾斯克設施的在建工程。

融資活動

截至二零一五年九月三十日止六個月融資活動所得的現金流入淨額為300,000歐元，而去年同期融資活動所得的現金流出淨額為15,200,000歐元。回顧期內融資活動產生的現金流入淨額主要反映附屬公司層面的現金需求。

存貨

下表概述於所示期間的平均存貨周轉日數：

截至九月三十日止期間	二零一五年	二零一四年
平均存貨周轉日數 ⁽¹⁾	293	307

⁽¹⁾ 平均存貨周轉日數等於平均存貨除以銷售成本，再乘以182.5。平均存貨等於某一期間期初及期終平均存貨淨額。

於二零一五年九月三十日的存貨的淨值為163,100,000歐元，較二零一四年九月三十日的173,300,000歐元減少10,200,000歐元或5.9%。存貨周轉日數減少14天，乃由於：

- 工廠原材料存貨淨減少10天；
- 附屬公司製成品減少(尤其是美國、日本及英國)，合共佔21天；

並被以下各項的所抵銷：

- 不利的外匯匯率影響，佔12天；及
- MPP及包裝盒存貨及撥備提高，佔5天；

應收貿易賬款

下表概述於所示期間的應收貿易賬款周轉日數：

截至九月三十日止期間	二零一五年	二零一四年
應收貿易賬款周轉日數 ⁽¹⁾	34	34

⁽¹⁾ 應收貿易賬款周轉日數等於平均應收貿易賬款除以銷售淨額，再乘以182.5。平均應收貿易賬款等於某一期間期初及期終應收貿易賬款淨額的平均值。

截至二零一五年九月三十日止期間，應收貿易賬款周轉日數保持為34天。

應付貿易賬款

下表概述於所示期間的應付貿易賬款周轉日數：

截至九月三十日止期間	二零一五年	二零一四年
應付貿易賬款周轉日數 ⁽¹⁾	167	165

⁽¹⁾ 應付貿易賬款周轉天數等於平均應付貿易賬款除以銷售成本，再乘以182.5。平均應付貿易賬款等於某一期間期初及期終應付貿易賬款的平均值。

截至二零一五年九月三十日止期間應付貿易賬款增加2個周轉日數乃主要由於若干附屬公司應計開支增加(佔4天)所致。這被匯兌影響所致的2個周轉日數所抵銷。

資產負債比率

截至二零一五年九月三十日止六個月本集團的盈利能力比率較去年同期有所下降。截至二零一五年九月三十日止六個月的資本回報率降至3.6%，而去年同期為6.0%。該下降乃主要由於除稅後經營溢利淨額減少45.9%以及所用資本減少9.1%。截至二零一五年九月三十日止六個月的股權回報率為2.6%，而去年同期為4.8%。該下降乃主要由於股權擁有人應佔純利減少47.0%以及股東權益減少1.5%。由於高現金淨額狀況，本集團的流動資金及資本充足比率仍然可觀。

截至有關日期止期間	二零一五年 九月三十日 千歐元	二零一五年 三月三十一日 千歐元	二零一四年 九月三十日 千歐元
盈利能力			
除稅後經營溢利淨額 (NOPAT) ⁽¹⁾	20,187	128,991	37,338
所用資本 ⁽²⁾	566,597	575,238	623,480
所用資本回報 (ROCE) ⁽³⁾	3.6%	22.4%	6.0%
股權回報 (ROE) ⁽⁴⁾	2.6%	14.3%	4.8%
流動資金			
流動比率 (倍) ⁽⁵⁾	2.50	3.55	3.15
速動比率 (倍) ⁽⁶⁾	1.92	2.76	2.25
資本充足			
資產負債比率 ⁽⁷⁾	9.3%	9.1%	9.8%
債權比率 ⁽⁸⁾	現金淨額狀況	現金淨額狀況	現金淨額狀況

(1) (經營溢利 + 外匯收益或虧損淨額) × (1 - 有效稅率)

(2) 非流動資產 - (遞延所得稅負債 + 其他財務負債 + 其他非流動負債) + 營運資金
應注意，營運資金不包括股息及收購付款等財務負債。

(3) NOPAT / 所用資本

(4) 期末本公司股權擁有人應佔純利 / 股東股權 (不包括少數股東權益)

(5) 流動資產 / 流動負債

(6) (流動資產 - 存貨) / 流動負債

(7) 總負債 / 總資產

(8) 債項淨額 / (總資產 - 總負債)

外匯風險管理

本集團訂立遠期外匯合約，目的是就與已識別風險一致的各期間為預期交易以及並非以呈列貨幣(即歐元)列值的應收款項及應付款項進行對沖。於二零一五年九月三十日，根據國際財務報告準則的公平市場估值規定，本集團有遠期外匯合約的外匯衍生資產淨額為300,000歐元。於二零一五年九月三十日，未結算的遠期外匯衍生工具的名義本金額主要為18,600,000歐元等值日圓、2,700,000歐元等值美元、4,000,000歐元等值人民幣元、1,600,000歐元等值英鎊及100,000歐元等值墨西哥比索。

股息

於二零一五年六月一日舉行的董事會會議上，董事會建議分派總末期股息每股0.0291歐元連同特別股息每股0.034歐元，總金額達92,800,000歐元，佔本公司股權擁有人應佔純利的75.8%。擬派付的建議末期及特別股息金額以於二零一五年九月三十日已發行的1,470,574,041股股份(不包括6,390,850股庫存股份)為基準。本公司股東於二零一五年九月三十日舉行的股東週年大會上批准末期及特別股息。股息已於二零一五年十月二十二日派付。

結算日後事項

並無須予呈報的結算日後事項。

策略回顧

於二零一六財政年度(「二零一六財政年度」)上半年，本集團持續其為可持續發展進行投資的長期策略。儘管處於具有挑戰性的全球經濟背景下，然而受益於管理團隊致力於追求在產品開發、營銷及CRM措施方面產品採用創新方法，其部分主要市場出現強勁增長。本集團於期內的重點投資已授權其新興品牌(尤其是Melvita及L'Occitane au Brésil)，取得可觀的增長並提供長期豐碩的機會。本集團於過去兩年選擇性開設優質新店舖，並在其全渠道擴展策略下戰略性擴展線上渠道，亦促進全球發展。

優化全渠道擴展

我們零售網絡的擴展及升級積蓄推動跨渠道均衡發展，中國、法國、日本及俄羅斯為表現最佳市場，增長率分別為20.4%、11.1%、8.2%及8.1%。

作為選擇性全渠道策略的部分，本集團於二零一六財政年度首六個月將自營零售店舖總數增至1,441間並升級其中的64間。在旗艦店及該等實體接觸點之上(其中部分帶有數碼特徵及表現L'Occitane的核心價值)，本集團亦透過自營網站、市場及網站合夥人取得其電子商務推廣的初步成功。

於法國及英國，新的「網上下單，到店取貨」服務證明L'Occitane注重客戶服務方式及提升於L'Occitane每個接觸點的購物體驗。

重點CRM及數碼營銷投資

期內，部分主要市場的營銷及CRM團隊亦持續啟動與社會網路平台(如日本的Line、韓國的Kakao Talk及中國的微信)的創新合作，旨在進一步整合其實體及數碼平台，從而提升品牌體驗，以爭取新的消費者及回頭客。

於為提升L'Occitane的認知度及護膚品關聯性的新品牌認知計劃下，本集團推出「護膚招聘活動」，定向數碼取樣機制為其主要特徵之一，希望以有效方式推動新客戶獲取。

為促進L'Occitane真實故事的傳播，營銷團隊亦已委聘美容博客及視頻博客為我們的品牌大使，提供互動及多媒體品牌內容，包括品牌、產品及節日活動電影。

電子商務業務的演變發展

於本集團層面，電子商務業務繼續帶領增長，較去年同期增長逾20%。於大部分主要國家線上業務的突出表現展示了本集團的數碼能力及承擔。

在經過不足一年的經營後，我們在中國天貓商城數碼旗艦店的驚人成績展示了L'Occitane對新興國家成熟消費者的吸引力。本集團繼續探索在多個領域與著名社會媒體合夥人(Line及Kakao Talk)合作的機遇，並由此成功為其線上渠道及實體店舖帶來更多人流。

本集團將成功實施及整合自營電子商務平台、實體POS系統及線上CRM計劃視作進入日益增長的線上美容市場的鑰匙。在線上平台的該等重大升級證明對於數碼領域的均衡及可持續發展屬必要。

豐富品牌組合及產品供應

期內，本集團於中國開設八間Melvita店舖，並於法國巴黎及韓國首爾為當地的首間Erborian店舖揭牌。憑藉在法國新的Opera店舖的重點有機定位、新的抗衰老產品系列及品牌效應，Melvita在日本及法國市場均穩定增長。L'Occitane au Brésil品牌的推廣進展順利，銷售點數目增長且SKU數目在兩年內倍增，至二零一五年九月三十日已超過100款。除了通過實體銷售點取得良好發展外，近期推出L'Occitane au Brésil的自營電子商務網站亦產生巨大利益。

在其核心品牌 L'Occitane en Provence 內，本集團持續致力於研發能力通過獲取天然最佳成份豐富其面部護理產品系列。突破性美白系列 *Reine Blanche* 的推出不僅對亞洲客戶具有強大吸引力，亦於回顧期間鞏固 L'Occitane 的護膚品牌地位。連同數次其他重要成功推廣(包括 *Cédrat men* 的男士美容系列及 *Citrus Verbena*)，我們在經濟環境惡化的情況下取得可觀的零售增長。

在波動狀況下保持經營一致性

根據其「操作指南」指引及在成功實施 SAP 後，本集團於二零一六財政年度上半年繼續推出零售及 CRM 基礎設施。特別是在供應鏈及存貨管理方面有更好的功效，並對毛利率產生正面貢獻。其穩定定價策略及折扣控制措施又確保了最佳的銷售效率，同時保障及鞏固品牌誠信度、定位及盈利能力。憑藉以成本節約計劃為重點的同時追求長期投資的持續均衡方法，本集團持續分配資源，以鞏固其於品牌及零售經營方面的競爭優勢，特別是營銷活動、人才招聘、店舖升級及擴展以及一線員工結構。

然而，匯率變動方面的短期急劇波動對本集團截至二零一五年九月三十日止首六個月錄得的經營利潤的匯兌利益產生不利影響。本集團以穩定國際業務經營為目標，延續全球對沖政策，以減輕匯率的影響。

承擔企業社會責任

本集團致力於其發展使命及日益尊敬人和環境的市場產品，旨在通過表現關愛及可持續的方式實現長期商業成功。期內，本集團積極從事各種慈善活動並支持其獲取自然成份地區的健康及生命必需。

前景

於二零一六財政年度下半年及以後，本集團預期會在忠誠的管理團隊的支持下通過投資商業平台、營銷及產品創新推動可持續發展。本集團將繼續有選擇性地於黃金地段(特別是在亞洲)推出高檔店舖，以取代在較差地段及位置的店舖。作為其全渠道策略的整體組成部分，於數碼平台(如自營電子商務網站、商城及線上合夥人)的投資在本財政年度剩餘時間將仍作為本集團的重點。於法國及英國提供的小說點擊及收集服務將會延伸至更多銷售點，預期會通過增加與客戶的聯繫為 L'Occitane 帶來回報並增加銷售額。

在進行幾項初步投資後，本集團將正式開始「品牌認知計劃」，以迎接其於二零一六年的 40 週年慶。該計劃將促進對 L'Occitane 品牌及其產品的更廣深入的認識，從而對現有及潛在客戶產生持久的吸引力。憑藉分配予數碼及創新營銷方式、客戶中心數碼平台「digital」(數碼+實體)概念旗艦店、先進定位技術和分析以及 CRM 整合的 10,000,000 歐元預算，本集團亦計劃成為推出有關「線上研究，線下購買」購物行為研究的首個美容品牌，以全面展示與搜索引擎合作的機制。

由於對成份、感性及 Corsica 擁有同樣的感情，L'Occitane 已與其法國合作夥伴 Pierre Hermé 為即將到來的假日季合作推出清新精緻的限量珍藏款。該等原始、迷人的香水產品預期會在假日季產生較高需求。

本集團將延續其以審慎衍生工具合約對沖重要經營貨幣預期現金流量價值的全球對沖政策。儘管如此，本集團謹此強調，該方式將對穩定現金流量波動起作用，同時不可能完全避免匯率變動引起的換算影響。在該情況下存在不確定因素及非本集團可控的因素。

對全球經濟下滑的恐懼將繼續影響所有市場消費者的情緒，同時本集團已作好準備面對不穩定、波動幅度大的經營環境。本集團相信，努力推動品質提升及提高效率以及進行重點投資將保持其作為高檔天然化妝品領域發展良好的參與者的地位，從而將為其股東創造持續價值。

審核委員會

根據香港聯合交易所有限公司證券上市規則(「上市規則」)的規定，本公司已成立由本公司三名非執行董事組成的審核委員會，其中兩名為獨立非執行董事。審核委員會已審閱本集團採用的會計原則及慣例，並已討論審核、內部監控及財務申報事宜，包括審閱本集團截至二零一五年九月三十日止六個月的綜合業績。

企業管治

董事會定期檢討企業管治常規，藉以滿足股東不斷提升的期望、遵守日益嚴格的監管規定，並履行其良好企業管治的承諾。董事會致力於維持高標準的企業管治常規及本公司業務道德，堅信其對維持股東回報極其重要。

於截至二零一五年九月三十日止六個月整個期間內，除下文所披露者外，本公司已遵守上市規則附錄十四所載企業管治守則及企業管治報告的所有守則條文：

本集團行政總裁(「行政總裁」)一職一直由董事會主席 Reinold Geiger 先生(「Geiger 先生」)兼任。我們認為這一偏離屬適當，因為我們認為，同一人士同時擔任本公司主席並履行行政總裁的行政職責效率更高，能使本集團獲得更強大且一致的領導。董事會認為，權力及授權的平衡已由經驗豐富人士組成的董事會運作得到充分保證。董事會設有四名極具獨立性的獨立非執行董事，因此，董事會認為，本公司已具備充分利益平衡及保障。另外，Geiger 先生並非任何委員會(即審核委員會、提名委員會及薪酬委員會)的成員，而各委員會的大部分成員均為獨立非執行董事。然而，董事會將定期檢討管理架構，確保其符合本集團的業務發展需要。

此外，Geiger 先生獲得亞太區常務董事 André Hoffmann 先生的支持。Geiger 先生向董事會負責，專注於本集團的策略及董事會事務，確保董事會與管理層成員之間保持緊密團結的工作關係。常務董事在其職責下的業務單位的業務方向及經營效率方面承擔全部執行責任，並向 Geiger 先生負責。

守則條文第 F.1.3 條規定公司秘書須向主席及行政總裁匯報。本集團聯席公司秘書 Karl Guénard 先生(「Guénard 先生」)駐於盧森堡，向執行董事兼本集團副總經理 Thomas Levilion 先生(「Levilion 先生」)(主要負責監督本集團全球財務職能)匯報。本公司相信此安排屬合適，原因是 Guénard 先生與 Levilion 先生日常緊密合作，包括處理有關企業管治事宜及與董事會相關的事宜。本集團聯席公司秘書翁美儀女士(「翁女士」)駐於香港。翁女士協助並與 Guénard 先生履行所有公司秘書職責。

董事證券交易

本公司已採納上市規則附錄十所載的上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「標準守則」)。經向全體董事作出具體查詢後，全體董事確認已於截至二零一五年九月三十日止期間遵守標準守則所規定的標準。

購買、出售及贖回本公司的上市證券

於回顧期間，本公司或其任何附屬公司概無購買、出售或贖回本公司任何上市證券。

一般資料

本集團截至二零一五年九月三十日止六個月的綜合財務報表已由本公司審核委員會審閱。

刊登中期報告

本公司中期業績公告於香港聯合交易所有限公司網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(www.loccitane.com)公佈。中期報告將寄發予本公司股東，並可於適當時候在香港聯合交易所有限公司網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(www.loccitane.com)查閱。

承董事會命
L'Occitane International S.A.
主席
Reinold Geiger

香港，二零一五年十一月十六日

於本公告日期，本公司的執行董事為Reinold Geiger先生(主席兼行政總裁)、André Hoffmann先生(亞太區常務董事)、Thomas Levilion先生(集團財務及行政管理部副總經理)、Domenico Trizio先生(首席營運總監)、Karl Guénard先生(聯席公司秘書)及Nicolas Veto先生(集團人力資源執行副總裁)，本公司非執行董事為Martial Lopez先生及本公司獨立非執行董事為Valérie Bernis女士、Charles Mark Broadley先生、Pierre Milet先生及吳植森先生。

免責聲明

在多個表格內呈列的財務資料及若干其他資料已四捨五入至最接近的整數或最接近的小數。因此，欄內數字的總和未必與該欄所示的總數完全一致。此外，表格內呈列的若干百分比反映在四捨五入前根據相關資料計算所得結果，故未必與假使相關結果乃以經四捨五入的數字計算而得出的百分比完全一致。