

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，並明確表示，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)

截至二零一八年九月三十日止六個月 中期業績公佈

摘要

- 蠟菊煥活雙效精華於二零一九年財政年度第二季度推出市場，令該季度的銷售勢頭增強。本集團的銷售淨額達 595,400,000 歐元，按固定匯率計算增長 12.4%，按可比基礎計算銷售增長 4.9%。
- 美國、香港及中國是增長最快的市場，按固定匯率計算的銷售增長分別為 65.8%、18.6% 及 14.1%。
- 同店銷售增長加速至 2.0%，而去年同期為 -0.1%。
- 毛利率維持於 82.4% 的高水平。
- 經營利潤率佔銷售淨額下降 1.5 個百分點，主要由於不利的貨幣換算、投資及階段性影響所致。
- 由於重點產品在大多數國家於二零一八年八月及九月推出市場，相關廣告及營銷開支於二零一九年財政年度上半年列賬，進一步放大本集團經已季節性的表現。二零一八年本集團期內的純利為 5,600,000 歐元。

主要中期財務資料

L'Occitane International S.A. (「本公司」) 董事 (「董事」) 會 (「董事會」) 欣然公佈，本公司及其附屬公司 (「本集團」) 截至二零一八年九月三十日止六個月的合併中期業績連同截至二零一七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) 乃根據國際會計準則委員會頒布的國際財務報告準則 (「國際財務報告準則」) 編製。

中期合併收益表

截至九月三十日止六個月

	附註	二零一八年 千歐元	二零一七年 千歐元
銷售淨額	2	595,385	548,210
銷售成本		(104,857)	(94,263)
毛利		490,528	453,947
佔銷售淨額百分比		82.4%	82.8%
分銷開支		(327,346)	(296,987)
營銷開支		(87,068)	(77,770)
研發開支		(8,387)	(7,682)
一般及行政開支		(62,456)	(58,601)
採用權益法入賬的分佔合營公司溢利／虧損		—	405
其他收益淨額	3	541	468
經營溢利	4	5,812	13,780
財務成本－淨額	5	(1,687)	(809)
匯兌收益／(虧損)		(1,536)	(2,980)
除所得稅前溢利		2,589	9,991
所得稅開支	6	2,999	736
持續經營業務的期內溢利		5,588	10,727
下列人士應佔：			
本公司權益擁有人		6,814	11,077
非控股權益		(1,226)	(350)
總計		5,588	10,727
實際稅率		(115.8%)	(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		0.005	0.008
攤薄		0.005	0.008
計算每股盈利所用股份數目			
基本	7	1,460,682,471	1,461,435,471
攤薄	7	1,462,556,482	1,463,011,450

中期合併資產負債表

於	附註	二零一八年 九月三十日 千歐元	二零一八年 三月三十一日 千歐元
資產			
物業、廠房及設備淨額		187,139	175,920
商譽		241,091	226,646
無形資產淨值		77,872	76,556
遞延所得稅資產		73,794	62,882
其他非流動應收款項		51,425	40,253
非流動資產		631,321	582,257
存貨淨額	9	190,061	156,479
應收貿易賬款淨額	10	108,672	109,401
其他流動資產		62,976	68,485
衍生金融工具		1,318	155
現金及現金等價物		299,395	385,712
流動資產		662,422	720,232
總資產		1,293,743	1,302,489
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		(107,165)	(105,376)
保留盈利		612,822	649,189
權益擁有人應佔股本及儲備		892,817	930,973
非控股權益		7,322	7,828
總權益		900,139	938,801
借貸		84,949	80,595
遞延所得稅負債		3,870	3,473
其他財務負債		13,837	13,158
其他非流動負債		32,820	31,743
非流動負債		135,476	128,969
應付貿易賬款	11	109,078	125,455
薪金、工資、相關社交項目及其他稅項負債		59,617	68,785
流動所得稅負債		5,809	5,532
借貸		6,612	7,434
其他流動負債		69,459	17,330
衍生金融工具		435	493
其他負債及費用撥備		7,118	9,690
流動負債		258,128	234,719
權益及負債總額		1,293,743	1,302,489
流動資產淨值		404,294	485,513
總資產減流動負債		1,035,615	1,067,770

主要中期財務報表附註

1. 編製基準

截至二零一八年九月三十日止六個月期間(「截至二零一八年九月三十日止期間」)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歐盟採用的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二零一八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二零一八年三月三十一日止年度的年度合併財務報表採用者一致，惟下列各項除外：

- 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。
- 於二零一八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。

多項新訂或經修改準則自本報告期起適用，本集團須分析由於採納以下準則而作出的調整：

- 國際財務報告準則第9號金融工具；及
- 國際財務報告準則第15號客戶合同收益

採納此等準則及新會計政策的影響於下文披露。其他準則對本集團的會計政策並無任何影響，且毋須作出追溯調整。

國際財務報告準則第9號金融工具 – 採納的影響

國際財務報告準則第9號取代國際會計準則第39號有關財務資產及財務負債的確認、分類及計量、金融工具的取消確認、財務資產的減值及對沖會計法的條文。

自二零一八年四月一日起採納國際財務報告準則第9號導致會計政策改變及對確認於簡明合併中期財務資料的金額作出調整。新會計政策載於下文。按照國際財務報告準則第9號第7.2.15段的過渡性條文，並無重列比較數字。

分類及計量

於二零一八年四月一日，本集團的管理層已評定適用於本集團所持有財務資產的業務模式，將其金融工具分類為國際香港財務報告準則第9號中的適當類別。此項重新分類導致的主要影響如下：

- 就可供出售資產而言：本集團選擇在其他綜合收益(「其他綜合收益」)中呈列其過往分類為可供出售的全部股本工具的公平值變動，原因是此等投資按預期不會於短至中期內出售而作為長期策略性投資持有。因此，於二零一八年四月一日，公平值為11,625,000歐元的資產自可供出售財務資產重新分類至按公平值列入其他綜合收益的財務資產。截至二零一八年三月三十一日，並無就可供出售財務資產確認公平值收益或虧損。因此，並無於二零一八年四月一日的儲備內確認重新分類。
- 截至二零一八年三月三十一日已訂立的遠期外匯合約未符合資格被視為現金流量對沖及該等衍生金融工具的公平值變動於收益表中記錄。因此，採用國際財務報告準則第9號不會導致任何變動。
- 截至二零一八年三月三十一日已訂立的利率掉期合約符合資格被視為現金流量對沖及公平值變動於其他綜合收益中記錄。採用國際財務報告準則第9號不會導致任何變動。

財務資產減值

本集團須根據國際財務報告準則第9號對其就各類資產採取的減值方法作出修訂。有關本集團保留盈利及權益的減值方法變動並無產生重大影響。

分類

自二零一八年四月一日起，本集團將其金融資產分類為以下計量類別：

- 其後按公平值計量(列入其他綜合收益或列入損益)的財務資產；及
- 按攤銷成本計量的財務資產。

分類乃取決於實體管理金融資產的業務模式及現金流量的合約條款而定。

就按公平值計量的資產而言，收益及虧損將列入損益或其他綜合收益。就非持作買賣的股本工具投資而言，這將取決於本集團於初步確認時是否已不可撤回地選擇將股本投資按公平值列入其他綜合收益(按公平值列入其他綜合收益)。

本集團只會於其管理該等資產的業務模式出現變化時對債務投資進行重新分類。

計量

於初步確認財務資產時，本集團按其公平值加(就並非按公平值列入損益(按公平值列入損益)的財務資產而言)收購該財務資產直接相關的交易成本計量。按公平值列入損益的財務金融資產的交易成本於損益中支銷。

在確定具有嵌入衍生工具的財務資產的現金流量是否僅為支付本金及利息時，需從財務資產的整體進行考慮。

指定作對沖工具的衍生工具公平值變動確認如下：

- 已於全面收益表內確認指定作對沖工具的衍生工具公平值變動的有效部分(扣除稅項)；
- 已於中期合併收益表內確認指定作對沖工具的衍生工具公平值變動的無效部分，有關利息衍生工具的部分計入「財務收入」／「財務成本」，而有關貨幣衍生工具的部分則計入「匯兌收益／虧損」。

權益工具

本集團按公平值後續計量所有權益投資。倘本集團管理層選擇於其他全面收益列報權益投資之公平值收益及虧損，則於終止確認投資後，概無後續重新分類公平值收益及虧損至損益。

當本集團有權收取股息付款時，該等投資之股息繼續於收益表確認為其他收入。

按公平值計入損益的金融資產的公平值變動於簡明綜合中期收益表「利息之外的財務業績」中確認。

衍生工具及對沖活動

於二零一八年三月三十一日的利率掉期合資格為國際財務報告準則第9號項下的現金流量對沖。本集團的風險管理策略及對沖文件符合國際財務報告準則第9號的規定，因此，該等關係作為持續對沖進行交易。

公平值調整於其他全面收入中列賬。

減值

自二零一八年四月一日起，本集團按前瞻性基準評估與其按攤銷成本入賬及按公平值計入其他全面收益的債務工具相關的預期信貸虧損。應用的減值方式視乎是否有重大增加信貸風險。

就貿易應收款項而言，本集團應用國際財務報告準則第9號許可的簡化法，其要求預期可用年期虧損自應收款項的初始確認中確認。

國際財務報告準則第15號來自與客戶合約的收益－採納的影響

本集團已採納國際財務報告準則第15號來自與客戶合約的收益，其產生下文所述會計政策。於二零一八年四月一日，本集團就比較期間採用簡化法，並未重述比較且對本集團的保留盈利並無影響。主要影響與已退還貨品的撥備相關。

已退還貨品的撥備

考慮到已退還貨品不能轉售，本集團過往確認退還撥備，其按銷售額計量。撥備於「撥備」中列賬並由「撥備」重新分類至「其他流動負債」，於二零一八年四月一日為844,000歐元。

國際財務報告準則第15號－來自與客戶合約的收益－自二零一八年四月一日起應用的會計政策

零售

本集團經營連鎖零售店。當本集團於店舖向顧客出售產品時，則確認銷售貨品所得收益。

當顧客購買產品時，交易價格即時應付。本集團的政策並無為售予終端零售客戶的產品設立退貨權。惟於若干國家，倘顧客不滿意，則於提供退款／退貨時，實體可能通過零售銷售保留微不足道的所有權風險。在此情況下的收益乃於銷售時確認，前提是實體能夠可靠地估計未來退貨及本集團基於過往累積的經驗及其他相關因素針對收益就退貨於「其他流動負債」中確認負債。

長期支持計劃

本集團之積分列賬為授出有關積分之銷售交易之獨立可識別部分。與初始銷售有關之已收或應收代價公平值於有關部分(即已售貨品(收益)及已授積分(遞延收益))間分配。有關分配經參考有關部分之相對公平值(即各部分可獨立出售之金額)後作出。

積分之公平值乃參考客戶使用積分換領禮品時可得之折扣後估計得出。有關折扣的賬面值將於考慮下列因素後減少：

- 原應向並無於初始銷售中賺取積分之客戶提供之任何折扣；
- 預期客戶將喪失積分之比例。

本集團於換領積分並反映換領規律之期內確認有關積分之收益。確認之收益乃根據已換領之積分數目相對於預期將換領之積分總數釐定。

分配至已售貨品的部分代價於收益表中列為產品銷售總額，而遞延收益於資產負債表中的「其他流動負債」列賬。

批發

當產品的控制權轉移至批發商(即交付產品予批發商時)，而批發商對銷售產品的渠道及價格擁有絕對酌情權，且並無可能影響批發商接納產品的未履約義務時，本集團確認銷售。當產品付運至指定地點，陳舊及損失風險已轉移至批發商，且批發商已按照銷售合約接納產品、接納條文已經失效或本集團有客觀憑證證明所有接納條件已經達成時，則落實交付。

有時候產品會連同有條件折扣出售。銷售乃根據銷售合約／發票上訂明的價格減估計有條件折扣淨額入賬。

由於銷售之最長信貸期為90日，故並不存在融資因素。

已退還貨品的撥備

當客戶有權於特定期間退回產品時，本集團須退還購買價。預期向客戶退款的退款責任於「其他流動負債」中確認為「銷售淨額」的調整。

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、透過本集團的網站及／或透過直接銷售進行；
- 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，管理層評估各個國家的表現。

2.1. 經營分部

截至二零一八年九月三十日止六個月

千歐元	直銷	轉售	其他 對賬項目	總計
銷售淨額	435,924	159,461	—	595,385
所佔百分比	73.2%	26.8%	—	100.0%
毛利	378,919	111,609	—	490,528
佔銷售百分比	86.9%	70.0%	—	82.4%
分銷開支	(269,467)	(28,453)	(29,426)	(327,346)
營銷開支	(25,589)	(5,702)	(55,777)	(87,068)
研發開支	—	—	(8,387)	(8,387)
一般及行政開支	—	—	(62,456)	(62,456)
其他(虧損)/收益淨額	(240)	(29)	810	541
經營溢利	83,623	77,425	(155,236)	5,812
佔銷售百分比	19.2%	48.6%	—	1.0%

截至二零一七年九月三十日止六個月

千歐元	直銷	轉售	其他 對賬項目	總計
銷售淨額	397,077	151,133	—	548,210
所佔百分比	72.4%	27.6%	—	100.0%
毛利	349,525	104,422	—	453,947
佔銷售百分比	88.1%	69.1%	—	82.8%
分銷開支	(243,672)	(26,684)	(26,631)	(296,987)
營銷開支	(23,055)	(4,005)	(50,710)	(77,770)
研發開支	—	—	(7,682)	(7,682)
一般及行政開支	—	—	(58,601)	(58,601)
採用權益法入賬的分佔合營公司溢利/虧損	—	—	405	405
其他收益/(虧損)淨額	46	(8)	430	468
經營溢利	82,844	73,725	(142,789)	13,780
佔銷售百分比	20.9%	48.8%	—	2.5%

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。

截至九月三十日止六個月

千歐元	二零一八年		二零一七年	
	總計	所佔百分比	總計	所佔百分比
美國	100,367	16.9%	62,989	11.5%
日本	96,164	16.2%	99,448	18.1%
中國	67,845	11.4%	60,041	11.0%
香港 ⁽¹⁾	58,436	9.8%	51,147	9.3%
法國	45,450	7.6%	44,664	8.1%
盧森堡—瑞士分公司 ⁽²⁾	34,532	5.8%	34,954	6.4%
巴西	23,869	4.0%	26,703	4.9%
英國	23,173	3.9%	23,470	4.3%
俄羅斯	18,614	3.1%	18,976	3.5%
台灣	14,360	2.4%	15,292	2.8%
其他國家	112,575	18.9%	110,526	20.2%
銷售淨額	595,385	100%	548,210	100%

(1) 包括澳門的銷售及向亞洲分銷商及旅遊零售客戶的銷售。

(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.	出售資產收益／(虧損)淨額		
	九月三十日	二零一八年 千歐元	二零一七年 千歐元
	出售資產的(虧損)淨額	(271)	(238)
4.	折舊、攤銷及減值		
	經營溢利已扣除下列項目：		
	九月三十日	二零一八年 千歐元	二零一七年 千歐元
	折舊、攤銷及減值	30,717	30,586
5.	財務成本淨額		
	九月三十日	二零一八年 千歐元	二零一七年 千歐元
	現金及現金等價物利息	589	739
	財務收入	589	739
	利息開支	(2,101)	(1,118)
	財務負債的折現回撥	(175)	(430)
	財務成本	(2,276)	(1,548)
	財務成本淨額	(1,687)	(809)
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	二零一八年 千歐元	二零一七年 千歐元
	除所得稅及剔除合營公司業績前溢利	2,589	9,586
	按盧森堡企業稅率計算(二零一八年九月三十日為26.01%，而 二零一七年九月三十日為27.08%)	(673)	(2,596)
	外國不同稅率的影響	8,031	6,067
	未確認稅項資產的影響	(2,259)	(1,465)
	不可扣稅開支	(2,234)	(1,242)
	未分派稅項盈利的影響	134	(28)
	所得稅抵免	2,999	736
7.	每股盈利		
	每股基本及攤薄盈利乃以截至二零一八年九月三十日止六個月本公司權益擁有人應佔溢利6,800,000歐元(截至二零一七年九月三十日止六個月則為11,100,000歐元)以及截至二零一八年九月三十日止期間及截至二零一七年九月三十日止期間已發行股份加權平均數分別為1,460,682,471(基本)及1,462,556,482(攤薄)以及1,461,435,471(基本)及1,463,011,450(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二零一八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：

	二零一八年 九月三十日 千歐元	二零一八年 三月三十一日 千歐元	二零一七年 九月三十日 千歐元
原材料及供應物料	28,293	24,784	22,406
製成品及在製品	171,709	140,528	145,265
存貨總額	200,002	165,312	167,671
減：撥備	(9,941)	(8,833)	(10,911)
存貨淨額	190,061	156,479	156,760

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：

	二零一八年 九月三十日 千歐元	二零一八年 三月三十一日 千歐元	二零一七年 九月三十日 千歐元
即期及逾期3個月內	108,494	109,338	98,749
逾期3至6個月	846	641	648
逾期6至12個月	211	155	296
逾期超過12個月	391	374	375
呆賬撥備	(1,270)	(1,107)	(1,054)
應收貿易賬款淨額	108,672	109,401	99,014

本集團認為，該等除呆賬撥備後應收款項淨額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：

	二零一八年 九月三十日 千歐元	二零一八年 三月三十一日 千歐元	二零一七年 九月三十日 千歐元
即期及逾期3個月內	107,937	123,591	103,307
逾期3至6個月	469	1,036	993
逾期6至12個月	172	801	22
逾期超過12個月	500	27	95
應付貿易賬款	109,078	125,455	104,417

管理層討論與分析

概要：

截至九月三十日止六個月	二零一八年	二零一七年
銷售淨額(百萬歐元)	595.4	548.2
經營溢利(百萬歐元)	5.8	13.8
期內溢利(百萬歐元)	5.6	10.7
毛利率(銷售百分比)	82.4%	82.8%
經營溢利率(銷售百分比)	1.0%	2.5%
淨利潤率(銷售百分比)	0.9%	2.0%

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)。

不可比較店舖及其他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，連同網上商城、郵購及服務。

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。

同店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，有關同店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。截至二零一七年九月三十日止六個月，銷售額佔截至二零一八年三月三十一日止年度的年度銷售額的41.6%，而經營溢利佔截至二零一八年三月三十一日止年度的年度經營溢利的9.8%。然而，該等比率不能代表截至二零一九年三月三十一日止年度(「二零一九年財政年度」)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

本集團按報告匯率計算的銷售淨額為595,400,000歐元，較去年同期增長8.6%。按固定匯率計算，銷售增長為12.4%。在可比的基礎上(即撇除LimeLife及Le Couvent des Minimes)，銷售額按固定匯率計算增長4.9%。

本集團銷售產品的零售點總數由二零一八年三月三十一日的3,285間減至二零一八年九月三十日的3,275間，減少10個地點或0.3%。該減少乃由於分銷商及加盟商關閉表現欠佳的店舖。本集團維持其選擇性的全球零售擴張策略，其於二零一八年九月三十日的自營零售店數目保持在1,555間，與二零一八年三月三十一日相同。

按地區劃分，美國、香港、中國、巴西及俄羅斯為整體增長的主要貢獻市場。

業務分部

下表載列截至二零一八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	38,847	9.8	13.9	81.3
可比較店舖	(5,208)	(1.8)	2.0	8.7
不可比較店舖及其他 ⁽¹⁾	44,056	43.3	48.6	72.6
轉售	8,328	5.5	8.4	18.7
整體增長	47,175	8.6	12.4	100.0

(1) 其他包括網上商城、水療、咖啡店及LimeLife銷售。

(2) 撇除外匯換算影響。

直銷

於二零一九年財政年度上半年，直銷銷售額佔銷售淨額的73.2%，達435,900,000歐元，按報告匯率較去年同期增長9.8%。按固定匯率計算，增長為13.9%。此增長主要受惠於不可比較店舖及其他銷售，包括去年和今年新開設的店舖及經翻新的店舖、網上商城、水療、咖啡店及LimeLife，按固定匯率合共增長48.6%，主要由LimeLife及網上商城貢獻。與去年同期相比，本集團網絡直銷渠道(包括自營電子商務及網上商城)的銷售額按固定匯率增長8.7%，相當於直銷銷售總額的12.4%。本集團截至二零一八年九月三十日止六個月的同店銷售額由二零一九年財政年度第一季度的0.6%上升至2.0%，並對整體增長貢獻8.7%。日本、美國、巴西、俄羅斯及其他國家均獲得改善。

截至二零一八年九月三十日止六個月自營店舖的數量並無變動。然而，期內亞太區店舖數量增加7間，日本增設7間店舖，韓國增設3間店舖，澳洲及印度各增設1間店舖，且部分由中國關閉3間店舖及台灣及泰國各關閉1間店舖所抵銷。美洲淨關閉6間店舖，美國根據將店舖理順的計劃關閉6間店舖，巴西關閉2間店舖，並由墨西哥增設2間店舖所抵銷。歐洲及非洲淨關閉1間店舖，包括西班牙淨增設3間店舖，其他歐洲國家及南非淨關閉4間店舖。本集團持續更新零售網絡，於截至二零一八年九月三十日止六個月翻新或搬遷88間店舖，而去年同期為97間店舖。

轉售

轉售銷售額佔本集團銷售總額的26.8%，達159,500,000歐元，按固定匯率較去年增長8.4%。該增長主要受到L'Occitane en Provence品牌的旅遊零售、網上夥伴及B2B的蓬勃增長所推動。Erborian及L'Occitane au Brésil品牌亦於轉售渠道擴張。

地區

下表呈列按地區劃分截至二零一八年九月三十日止六個月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								
	於二零一八年九月三十日		於二零一七年九月三十日		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	96,164	16.2	99,448	18.1	(3,284)	(3.3)	(0.5)	(0.7)	
香港 ⁽²⁾	58,436	9.8	51,147	9.3	7,289	14.3	18.6	14.0	
中國	67,845	11.4	60,041	11.0	7,804	13.0	14.1	12.4	
台灣	14,360	2.4	15,292	2.8	(932)	(6.1)	(2.7)	(0.6)	
法國	45,450	7.6	44,664	8.1	786	1.8	1.8	1.2	
英國	23,173	3.9	23,470	4.3	(297)	(1.3)	(0.7)	(0.2)	
美國 ⁽³⁾	100,367	16.9	62,989	11.5	37,378	59.3	65.8	60.9	
巴西	23,869	4.0	26,703	4.9	(2,834)	(10.6)	9.7	3.8	
俄羅斯	18,614	3.1	18,976	3.5	(362)	(1.9)	11.8	3.3	
其他國家 ⁽³⁾	147,107	24.7	145,480	26.5	1,627	1.1	2.8	6.0	
所有國家	595,385	100.0	548,210	100.0	47,175	8.6	12.4	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) 包括澳門的銷售額及對亞洲分銷商及旅遊零售客戶的銷售額。

(3) 美國的增長不包括LimeLife及外匯換算影響為0.9%。

(4) 包括盧森堡的銷售額。

下表載列於截至二零一八年九月三十日止六個月對比截至二零一七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同店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⁾			
	二零一八年		二零一七年		不可比較店舖	可比較店舖	所有店舖	同店銷售增長 ⁽²⁾
	於二零一八年九月三十日	於二零一八年九月初至九月三十日期間淨開設店舖	於二零一七年九月三十日	於二零一七年九月初至九月三十日期間淨開設店舖				
日本 ⁽³⁾	151	7	141	7	2.0	1.2	3.2	1.3
香港 ⁽⁴⁾	34	—	35	1	0.0	0.8	0.8	5.4
中國 ⁽⁵⁾	194	(3)	197	(5)	0.3	4.6	5.0	7.6
台灣	51	(1)	54	(2)	(0.1)	(0.3)	(0.5)	(3.0)
法國 ⁽⁶⁾	82	—	82	2	4.0	(1.2)	2.8	(4.6)
英國	74	—	76	2	(0.4)	(0.2)	(0.6)	(0.8)
美國	190	(6)	205	(2)	(1.1)	1.9	0.9	3.3
巴西 ⁽⁷⁾	164	(2)	122	(1)	1.2	1.8	3.0	6.4
俄羅斯 ⁽⁸⁾	104	1	103	(1)	0.8	0.7	1.5	4.2
其他國家 ⁽⁹⁾	511	4	504	4	1.9	(0.6)	1.3	(0.6)
所有國家⁽¹⁰⁾	1,555	—	1,519	5	8.6	8.7	17.4	2.0

(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) 包括分別於二零一七年九月三十日及二零一八年九月三十日的30間及34間Melvita店。

(4) 包括於二零一七年九月三十日在澳門的3間L'Occitane店及在香港的10間Melvita店，以及於二零一八年九月三十日在澳門的3間L'Occitane店及在香港的8間Melvita店。

(5) 包括分別於二零一七年九月三十日及二零一八年九月三十日的7間及5間Melvita店。

(6) 包括於二零一七年九月三十日的3間Melvita店及1間Erborian店以及二零一八年九月三十日的4間Melvita店及1間Erborian店。

(7) 包括分別於二零一七年九月三十日及二零一八年九月三十日的35間及75間L'Occitane au Brésil店。

(8) 包括分別於二零一七年九月三十日及二零一八年九月三十日的3間及8間Erborian店。

(9) 包括於二零一七年九月三十日的2間Melvita店及1間Erborian店以及二零一八年九月三十日的5間Melvita店及2間Erborian店。

(10) 包括於二零一七年九月三十日的52間Melvita店、35間L'Occitane au Brésil店及5間Erborian店以及二零一八年九月三十日的56間Melvita店、75間L'Occitane au Brésil店及11間Erborian店。

日本

截至二零一八年九月三十日止六個月，日本的銷售淨額為 96,200,000 歐元，較去年同期下降 3.3%。按固定匯率計算，增長為 -0.5%。同店銷售增長為 1.3%。雖然受颱風及地震影響，第二季向好，在二零一九年財政年度第一季的緩慢開始後增強。除將一個推廣期延遲進行的階段性影響外，第二季的正面增長亦受益於成功的產品推出，包括於酷暑時節推出的全新暢銷馬鞭草清新系列，以及於二零一八年九月推出時即有不俗表現的全新皇牌產品蠟菊煥活雙效精華。不過，終止於電視購物頻道 QVC 銷售及有關咖啡店的新安排均對總銷售增長有所影響。Melvita 繼續快速增長，同店銷售增長錄得雙位數增幅。截至二零一八年九月底，日本有 34 家 Melvita 店。

香港

截至二零一八年九月三十日止六個月，香港的銷售淨額為 58,400,000 歐元，較去年同期增長 14.3%。按固定匯率計算，增長為 18.6%。增長主要受區內(尤其是韓國)蓬勃的旅遊零售銷售帶動。二零一九年財政年度第一季零售市場一片好景，但第二季有所放緩，是由於中國大陸遊客消費較為謹慎及二零一八年九月超級颱風影響所致。不過成功推出蠟菊煥活雙效精華仍吸引了面部護理的新客戶，令面部護理產品相關銷售增加。

中國

截至二零一八年九月三十日止六個月，中國的銷售淨額為 67,800,000 歐元，較去年同期增長 13.0%。按固定匯率計算，增長為 14.1%。令人鼓舞的增長歸功於所有渠道。零售額在高基數下仍表現強勁，同店銷售增長為 7.6%。該增長乃受蠟菊煥活雙效精華推出及品牌大使劉詩詩及鹿晗的明星效應共同帶動。雖然天貓商城的競爭加劇，於去年同期錄得出色的三位數升幅之後，今年仍有雙位數穩健增長。入駐 JD.com 亦促進了另一個數碼渠道(網上合作夥伴)的銷售。B2B 繼續錄得良好表現。

台灣

截至二零一八年九月三十日止六個月，台灣的銷售淨額為 14,400,000 歐元，較去年同期下降 6.1%。按固定匯率計算，降幅為 2.7%。同店銷售增長為 -3.0%。台灣零售市場持續低迷，並受於二零一九年財政年度第二季的颱風及惡劣天氣進一步影響。

法國

截至二零一八年九月三十日止六個月，法國的銷售淨額為 45,500,000 歐元，較去年同期增長 1.8%。高端美容市場表現平淡，同業折扣競爭加劇。除旅遊商店及折扣店外，零售及電子商務客流量持續低迷。同店銷售增長為 -4.6%。儘管如此，二零一八年九月推出的蠟菊煥活雙效精華促進平均客單價及同店銷售增長上升。Erborian 亦有出色表現，進一步擴張至獨立藥房。總括而言，整體增長主要歸功於新店開業、網上商城及網上合作夥伴。

英國

截至二零一八年九月三十日止六個月，英國的銷售淨額為 23,200,000 歐元，較去年同期下降 1.3%。按固定匯率計算，增長為 -0.7%。零售銷售於二零一九年財政年度第一季的緩慢開始後，於第二季有所改善。馬鞭草推廣活動成功吸引客流，蠟菊煥活雙效精華推廣活動帶動平均客單價上升。電子商務網上轉換亦因當店優化而提升。LimeLife 於期內啟動。由於關閉 2 家店舖及逐步取消 QVC，整體銷售略有下降。

美國

截至二零一八年九月三十日止六個月，美國的銷售淨額為 100,400,000 歐元，較去年同期增長 59.3%。按固定匯率計算，增長為 65.8%。LimeLife 是美國銷售額增長的主要動力。撇除 LimeLife，雖然店舖數量較去年同期減少 15 家，銷售仍穩健增長 0.9%。L'Occitane en Provence 直銷銷售錄得正面增長，同店銷售增長為

3.3%，較二零一九年財政年度第一季進一步上升2.7%。表現令人滿意乃得益於多項因素，如蠟菊煥活雙效精華的成功推出，快閃店的額外銷售及高效數碼及客戶關係管理(CRM)項目。轉售渠道方面，網上合作夥伴亞馬遜的快速擴張彌補了因取消某個批發銷售鏈而流失的大部分銷售額。LimeLife繼續錄得中雙位數的增幅。

巴西

截至二零一八年九月三十日止六個月，巴西的銷售淨額為23,900,000歐元，較去年同期減少10.6%。有關減少是由於巴西雷亞爾貶值。按固定匯率計算，增長為9.7%。L'Occitane au Brésil繼續推動於巴西的增長，在同店銷售、零售、電子商務及分銷渠道實現雙位數增長。橫跨所有主要渠道令人鼓舞的增長是由於推出反應良好的新產品以及線上線下的營銷努力。按當地貨幣來算，L'Occitane en Provence亦成功取得健康整體增長。面部護理的佔比有所增長，這歸功於新系列Aqua Réotier的良好業績。

俄羅斯

截至二零一八年九月三十日止六個月，俄羅斯的銷售淨額為18,600,000歐元，較去年同期減少1.9%。有關減少是由於俄羅斯盧布對歐元貶值。按固定匯率計算，增長為11.8%。市場依然不景氣，但我們成功地加快銷量增長，同店銷售增長亦達到4.2%。蠟菊煥活雙效精華的成功推出是主要促成因素之一。此外，轉售渠道亦表現甚佳，實現雙位數增長，尤其是批發及B2B。Erborian繼續強勁增長，於二零一八年九月底，俄羅斯有8家店舖。

其他國家

截至二零一八年九月三十日止六個月，其他國家的銷售淨額為147,100,000歐元，增長1.1%。按固定匯率計算，增長為2.8%。按固定匯率計算，直銷分部錄得2.9%增長。同店銷售增長為-0.6%。總體而言，歐洲的零售氣氛低迷，但亞太區較為蓬勃。澳洲、加拿大及馬來西亞錄得雙位數增長。截至二零一八年九月三十日止六個月，其他國家的自營店舖數目由507間增加至511間。按固定匯率計算，轉售分部增長2.6%。該增加主要由於批發及B2B渠道的銷售活躍。

盈利能力分析

銷售成本及毛利

截至二零一八年九月三十日止六個月，銷售成本較去年同期增加10,600,000歐元至104,900,000歐元，增幅為11.2%。截至二零一八年九月三十日止六個月期間，毛利率略降0.4個百分點至82.4%，乃主要由於以下因素所致：

- 不利的匯兌影響，佔0.4個百分點；
- 不利的品牌組合，佔0.4個百分點，由於新興品牌的份額增加，部分被LimeLife於美國以外的首次貢獻(佔0.2個百分點)所抵銷；及
- 生產相關資訊科技成本重新分類至銷售成本，佔0.1個百分點。

毛利率降低部分被生產效率的持續提高及運費降低(佔0.4個百分點)，以及若干主要國家的價格提升以及面部護理分部的整體百分比份額增加(總計佔0.1個百分點)大幅抵銷，被捨入差額及其他(佔-0.2個百分點)所緩減。

分銷開支

截至二零一八年九月三十日止期間，分銷開支增加30,400,000歐元至327,300,000歐元，較去年同期增幅為10.2%。截至二零一八年九月三十日止期間，分銷開支佔銷售淨額的百分比增長0.8個百分點至55.0%。此增加乃由於下列各項的綜合影響：

- 在部分國家(如日本、英國及法國)艱難的零售環境下槓桿降低，尤其是來自租金及人員成本，佔1.1個百分點；

- 品牌組合效應，由於LimeLife美國的分銷開支佔銷售額(主要來自佣金)的比率較高，佔0.5個百分點；
- 在美國以外設立LimeLife分銷結構，佔0.3個百分點；及
- 分銷相關的資訊科技開支從行政開支中重新分類，佔0.1個百分點。

經營壓力部分被下列各項所抵銷：

- 有利的渠道組合，此乃由於電子商務、網上商城及轉售渠道的佔比增加，佔0.7個百分點；
- 旗艦店去年的一次性開業前成本，佔0.4個百分點；及
- 有利的匯兌影響及其他，佔0.1個百分點。

營銷開支

截至二零一八年九月三十日止期間，營銷開支增加9,300,000歐元至87,100,000歐元，較去年同期增幅為12.0%。截至二零一八年九月三十日止六個月，營銷開支佔銷售淨額的百分比增加0.4個百分點至14.6%。此增加乃由於以下各項所致：

- 廣告、營銷活動及推廣工具的投資增加，尤其是品牌大使及在中國天貓及京東的廣告活動，*Aqua Réotier*及蠟菊煥活雙效精華的新產品發佈及在美國亞馬遜投放廣告，合共佔0.9個百分點。該等投資部分被傳統推廣工具減少所抵銷。值得注意的是，由於大部分國家的重點發佈活動在二零一八年八月及九月進行，相關廣告開支乃於二零一九年財政年度上半年列賬，而該等投資的回報預期將在二零一九年財政年度下半年繼續。因此，廣告及營銷活動的較高投資可部分被視為階段性；
- 在美國以外設立LimeLife結構，佔0.1個百分點；
- 不利的匯兌影響，佔0.1個百分點；及
- 重新分類及其他，另外佔0.1個百分點。

開支的增加部分被有利的品牌組合所抵銷，由於LimeLife美國營銷開支低於平均水平，佔0.8個百分點。

研發開支

截至二零一八年九月三十日止期間，研究及開發(「研發」)開支增加700,000歐元至8,400,000歐元，較去年同期增幅為9.2%。截至二零一八年九月三十日止期間，研發開支佔銷售淨額的百分比維持於1.4%。

一般及行政開支

一般及行政開支增加3,900,000歐元至62,500,000歐元，較去年同期增幅為6.6%。截至二零一八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減少0.2個百分點至10.5%。此改善乃由於下列各項的綜合影響：

- 銷售額更高的槓桿作用，佔0.5個百分點；
- 將若干資訊科技成本重新分類至銷售成本、分銷及營銷開支，佔0.4個百分點；及
- 有利的品牌組合效應，由於LimeLife美國行政開支低於平均水平，佔0.3個百分點。

這部分被資訊科技投資(佔0.2個百分點)及不利匯率影響(另外佔0.1個百分點)所抵銷。

此外，設立LimeLife結構及在美國以外分銷產生影響，佔負0.7個百分點。

經營溢利

截至二零一八年九月三十日止期間，經營溢利降低 8,000,000 歐元至 5,800,000 歐元，降幅為 57.8%，而經營溢利率降低 1.5 個百分點至佔銷售淨額的 1.0%。經營溢利率降低乃由於以下各項的綜合影響：

- 廣告及營銷投資增加，佔 0.9 個百分點，特別是中國的品牌大使及網上商城，以及推出主要產品，預期將於二零一九年財政年度下半年提升本集團的表現，部分被視為階段性；
- 設立 LimeLife 國際及其他非美國分銷架構，佔 0.9 個百分點；
- 匯兌及其他，佔 0.7 個百分點；
- 即使轉售及新興品牌提升槓桿作用，零售疲弱導致槓桿作用下跌，淨佔 0.2 個百分點，惟被效率增益所抵銷；及
- 資訊科技投資增加，佔 0.2 個百分點；

這部分被以下各項抵銷：

- 有利渠道組合，佔 0.7 個百分點；
- 去年旗艦店的一次性開業前開支，佔 0.4 個百分點；
- 有利品牌組合，佔 0.2 個百分點，反映 LimeLife USA 於上半年高於平均的盈利能力；及
- 價格上升，佔 0.1 個百分點。

財務成本淨額

截至二零一八年九月三十日止期間，財務成本淨額為 1,700,000 歐元，較去年同期增加 900,000 歐元。主要原因為現金水平較低及市場利率較低較低導致利息收入減少。現金水平減少乃主要由於上一個財政年度就收購 LimeLife 付款所致。

外幣收益／虧損

截至二零一八年九月三十日止六個月的外幣虧損淨額為 1,500,000 歐元，而去年同期則產生外幣虧損淨額 3,000,000 歐元。本年度的 900,000 歐元虧損已於提取及償付銀團貸款時實現，連同以人民幣、美元及加元計值的貿易付款的已實現虧損。未實現虧損為 600,000 歐元，主要來自兌換資產負債表內與貿易相關的項目，該等項目以人民幣、巴西雷亞爾及南非蘭特計值。

所得稅開支

截至二零一八年九月三十日止期間，所得稅稅項抵免為 3,000,000 歐元，去年同期稅項抵免為 700,000 歐元，反映截至二零一八年九月三十日止期間的實際所得稅率為 -115.8%。本年度的所得稅稅項抵免主要由於國家組合效應所致，較低稅率應佔溢利有所增加。

期內溢利

除上述原因外，階段性營銷開支及季節性因素亦為純利減少的關鍵原因。與去年同期相比，截至二零一八年九月三十日止六個月的純利減少 47.9% 或 5,100,000 歐元至 5,600,000 歐元。截至二零一八年九月三十日止期間，每股基本及攤薄盈利為 0.005 歐元，均減少 37.5%。

資產負債表回顧

流動資金及資本資源

於二零一八年九月三十日，本集團的現金及現金等價物為 299,400,000 歐元，於二零一七年九月三十日則為 303,200,000 歐元，而於二零一八年三月三十一日為 385,700,000 歐元。

於二零一八年九月三十日，未提取借貸融資的總額為 326,900,000 歐元；而借貸總額(包括融資租賃負債、與少數股東的往來賬及銀行透支)達 91,600,000 歐元，於二零一八年三月三十一日的借貸總額為 88,000,000 歐元。

融資主要來自商業銀行，按歐洲銀行同業拆息或倫敦銀行同業拆息加利差計息。並無融資按固定利率計息。

投資活動

截至二零一八年九月三十日止六個月投資活動所用的現金淨額為55,900,000歐元，較去年同期的176,800,000歐元減少120,900,000歐元。減少主要與去年投資於LimeLife有關。投資活動所用的55,900,000歐元當中，45,000,000歐元為資本開支，10,900,000歐元為金融投資。

期內的資本開支主要與下列各項有關：

- 與店舖有關的額外頂手費、租賃物業裝修及其他有形資產所用的22,400,000歐元；
- 半成品及為巴西及馬諾斯克的工廠購買機器及設備以及創業培育中心的設立成本所用的13,000,000歐元；
- 為店舖多個資訊科技項目、客戶關係管理(CRM)、網站重新設計及硬件設備投資所用的8,000,000歐元；及
- 其他資本開支所用的1,700,000歐元。

融資活動

截至二零一八年九月三十日止六個月，融資活動導致流出淨額1,900,000歐元。而去年同期，則產生現金流入淨額14,800,000歐元。本年度的流出淨額主要由於期內償還借款增加。去年的流入淨額主要由於附屬公司的現金需求增加所致。

存貨

下表概述於所示期間的平均存貨周轉天數：

截至九月三十日止期間	二零一八年	二零一七年
平均存貨周轉日天數 ⁽¹⁾	302	285

(1) 平均存貨周轉天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存貨淨額的平均值。

於二零一八年九月三十日的存貨的淨值為190,100,000歐元，較二零一七年九月三十日的156,800,000歐元增加33,300,000歐元或21.2%。存貨周轉天數增加17天，乃由於：

- 計入LimeLife製成品，佔21天；
- 主要為工廠存貨撥備減少6天；及
- 不利外匯匯率影響及約整，佔3天。

而部分由以下所抵銷：

- 原材料、迷你產品及包裝袋(「MPP」)及包裝盒存貨減少，佔6天；及
- 香港、美國及其他國家製成品減少，佔7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天數：

截至九月三十日止期間	二零一八年	二零一七年
應收貿易賬款周轉天數 ⁽¹⁾	33	34

(1) 應收貿易賬款周轉天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。

截至二零一八年九月三十日止期間的應收貿易賬款周轉天數略為減少1天。此減少主要歸因於外匯影響。

應付貿易賬款

下表概述於所示期間的應付貿易賬款周轉天數：

截至九月三十日止期間	二零一八年	二零一七年
應付貿易賬款周轉天數 ⁽¹⁾	204	200

⁽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。

截至二零一八年九月三十日止期間的應付貿易賬款周轉天數增加，乃由於綜合入賬LimeLife所致。撇除LimeLife後，實際應付貿易賬款周轉天數減少至194天，應計開支減少。

資產負債比率

截至二零一八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轉差。截至二零一八年九月三十日止六個月的資本回報率降至1.3%，而去年同期為1.7%。該下降乃主要由於期內純利減少以及所用資本略為增加。由於處於高現金淨額狀況，本集團的流動資金及資本充足比率仍然穩健。

截至有關日期止期間	二零一八年 九月三十日 千歐元	二零一八年 三月三十一日 千歐元	二零一七年 九月三十日 千歐元
盈利能力			
除稅後經營溢利淨額 ⁽¹⁾	9,229	97,078	11,596
已動用資本 ⁽²⁾	735,721	641,118	695,483
已動用資本回報 ⁽³⁾	1.3%	15.1%	1.7%
股權回報 ⁽⁴⁾	0.8%	10.3%	1.3%
流動資金			
流動比率(倍) ⁽⁵⁾	2.6	3.1	2.5
速動比率(倍) ⁽⁶⁾	1.8	2.4	1.8
資本充足			
資產負債比率 ⁽⁷⁾	7.1%	6.8%	7.2%
債權比率 ⁽⁸⁾	現金淨額狀況	現金淨額狀況	現金淨額狀況

(1) $(\text{經營溢利} + \text{外匯淨收益或虧損}) \times (1 - \text{實際稅率})$

(2) 非流動資產 - (遞延稅項負債 + 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) 除稅後經營溢利淨額 / 已動用資本

(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) $(\text{流動資產} - \text{存貨}) / \text{流動負債}$

(7) 總負債 / 總資產

(8) $\text{債項淨額} / (\text{總資產} - \text{總負債})$

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。於二零一八年九月三十日，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及利率衍生工具的外匯衍生資產淨額為900,000歐元。未結算的銷售遠期外匯衍生工具的名義本金額為104,900,000歐元。

股息

於二零一八年六月十一日舉行的董事會會議上，董事會建議分派總末期股息每股0.0297歐元，總金額達43,400,000歐元，佔本公司股權擁有人應佔純利的45.0%。末期股息金額以於二零一八年九月二十六日已發行的1,460,682,471股股份(不包括16,282,420股庫存股份)為基準。本公司股東已於二零一八年九月二十六日舉行的股東週年大會上批准末期股息。股息已於二零一八年十月十九日派付。

為配合每年僅宣派及派付末期股息的政策，董事會不建議就截至二零一八年九月三十日止六個月的溢利作出任何分派。

結算日後事項

並無須予呈報的結算日後事項。

策略回顧

截至二零一八年九月三十日止六個月(「二零一九財年上半年」)，本集團推出一項名為「Pulse」的新策略，以明確其尋求可持續增長、提升盈利能力及建立信任的目標。該策略有五個支柱：賦能團隊；執行基本面(尤其是在零售方面)；採取全渠道、流動及數碼化方式；增加與顧客的互動；及加強品牌承諾。這將引領本集團的未來表現。本集團已在較短期內採取行動，以推動管理賦能及問責(例如實施一套新的激勵制度)及明確其可持續發展承諾。

透過重新認清目標，儘管經濟及政治阻力重重，本集團仍取得穩健的銷售增長。同時，本集團在多個重要領域也取得了進展，尤其是擴大了其在面部護理的份額、改善了主要市場的同店銷售增長及鞏固了其新興品牌的業務。

然而，本集團於二零一九財年上半年的盈利能力受到季節性影響。生產時間表及營運資金的使用反映了本集團過往的銷售模式，即臨近第三財政季度(十月一日至十二月三十一日)的假期季節，銷售額通常陡然升高。此外，上半年作出大量營銷投入，為八月及九月的主打產品發佈作準備，以期望下半年延續該勢頭。因此，本集團於二零一九財年上半年的表現不應作為年度業績的指標。

成功的明星產品發佈，提升了面部護理形象

本集團繼續實施其「明星產品」策略，以高效獲取新顧客及提升品牌形象。該策略涉及在各國家及銷售渠道同步開展次數較少但規模較大的產品發佈。

於二零一九財年上半年，本集團推出Aqua Réotier潤膚系列及萬眾期待的明星產品蠟菊煥活雙效精華。L'OCCITANE en Provence與面部護理之間的聯繫得到大幅加強的同時，亦提高了面部護理業務分部在本集團整體產品組合中的份額。尤其是，獲獎的蠟菊煥活雙效精華的發佈是本集團迄今最成功的產品發佈之一。該產品不僅兩個月內成為全球暢銷產品之一，亦是首款面部護理產品成為按銷量計的暢銷產品。該明星產品亦達到了吸引新客戶及連接的目標。

本集團將繼續在其明星產品與新產品以及永恒的暢銷產品之間取得平衡，以使銷售、人氣及忠誠度最大化。

側重製造內容及加強參與度的營銷

本集團在特定主要市場的表現受惠的創造內容及加強顧客參與度的營銷舉措，包括品牌大使活動以及創新及富有創意的數碼活動。

中國人氣明星鹿晗及劉詩詩的加盟，加上在整個大中華區及該地區旅遊零售渠道開展的全方位營銷活動，令本集團對其目標受眾取得了顯著的品牌曝光度及關聯性。上述工作的協調開展，支持在香港及中國分別取得18.6%及14.1%的可觀增長。

同時，日本於二零一九財年上半年的成功產品發佈活動帶動同店銷售恢復正增長。本集團尋求通過近期在十月開展的「Balloon Journey」活動展示L'Occitane的真實故事及天然成份，以延續該勢頭。此舉在擴大品牌知名度的同時，亦提高了人流及參與度。

本集團亦繼續與美容博主及視頻博主密切合作，以瞄準新消費者，同時繼續與社交媒體平台(包括中國的微信、韓國的Kakao Talk及日本的Line)密切合作，近期與日本的Line推出一個全新系列的Line貼紙。

提供難忘的顧客全渠道體驗

本集團繼續投資於全渠道分銷，旨在為顧客帶來無縫體驗，讓其發掘本集團的產品及品牌，令購物過程更有趣、難忘及方便。

於二零一九年財年上半年，本集團於主要城市推出L'Occitane en Provence獨一無二的零售概念，其中包括：

- 紐約第五大道555號，加入耀眼藝術裝置、虛擬原素、先進互動護膚諮詢專區，令讓顧客身歷其境；
- 東京澀谷地區的重新裝修旗艦店，當中設有Pierre Hermé咖啡室；及
- 與糕點師Janice Wong攜手合作在新加坡打造A Journey in Every Sense快閃咖啡室。

本集團亦擴大中國網上商城的足跡，於中國最大型電子商務網站之一，京東(JD.com)設立官方商店。於二零一九年財年上半年，本集團網上直銷銷售額增加8.7%，相當於期內直銷銷售總額的12.4%。

利用各品牌獨特之處

本集團的新興品牌Melvita、Erborian、L'Occitane au Brésil及LimeLife by Alcone(「LimeLife」)於二零一九年財年上半年持續增長，特別是於日本、法國、巴西及美國等市場。

Melvita於期內保持強勁的同店銷售增長，皇牌面部護理產品Argan Oil護理油及Pulpe de Rose精華令本集團享有高回購率的槓桿作用。

Erborian的韓國根源及法國氣息持續在西方國家大受歡迎。此品牌持續錄得雙位數字銷售增長，並於俄羅斯擴展至8間店舖。

與此同時，L'OCCITANE au Brésil在聖保羅開設旗艦店，推動本集團二零一九年財年上半年於巴西的整體銷售增長。該旗艦店引入品牌的嶄新視覺特點，主推「Casa Brasileira」概念，概念靈感來自巴西的舒適、簡約、好客家居。

結合網上銷售及個人對個人營銷帶來的潛力，加上美國的持續強勁增長，令本集團有信心將LimeLife推向國際，於二零一九年財年上半年進軍加拿大、英國及法國。本集團將於未來數月將LimeLife引入其他歐洲國家，例如西班牙、意大利及巴西。

本集團亦將繼續發掘其他符合多品牌策略的潛在投資與併購機會，增加非核心品牌的貢獻。

建立靈活且具效益的機構

本集團持續作出針對性投資並密切監察效益，致力成為一間更靈活且具效益的機構。其中一項主要完素為培養企業家文化，賦予團隊空間根據當地專業知識作出決策。就此而言，本集團推出更貼近增長及盈利能力的全新獎勵計劃。

為效法去年在新加坡開設亞洲中央分銷中心後亞太地區達致的效益，本集團計劃於二零一九年財政年度下半年在歐洲開設一間類似的分銷中心。本集團亦計劃於二零一九年財政年度下半年在巴西的新廠房展開L'OCCITANE au Brésil品牌營運，提高此市場的生產效率並善用稅務優勢。

可持續業務即為智慧型業務

可持續性在超過過去40多年均為本集團的業務中心，乃源自對大自然的熱愛及尊敬。時至今天，本集團的承諾進一步擴展至其新企業社會責任平台，在塑膠使用、生物多樣性、公平貿易、工藝、視力及女權方面訂下遠大目標。

L'Occitane 非常自豪分享該等承諾，並深信必能與顧客產生共鳴。本年度與 Castelbajac Paris 合作推出的節日產品的意義重大，除慶祝本集團的承諾，更進一步加強品牌個性。

有關本集團於社會責任與環境可持續性方面的更多資料，請參閱其每年公佈的「環境、社會及管治報告」。

前景

展望二零一九年財政年度下半年及未來的時間，本集團將繼續秉承「Pulse」策略，以信任、可持續發展及盈利能力為重心。蠟菊煥活雙效精華的成功為日後推出產品作為皇牌產品策略的一部分留下寶貴經驗，包括潛在擴展此產品線的可能性。

鑑於本集團營運深受季節性因素影響，即將來臨的節日對本集團整個財政年度的業績至關重要。為作好準備善用優勢，本集團將憑藉全新皇牌產品的人氣，展開有意義的活動，提醒顧客L'Occitane並非只是一個品牌。

即使宏觀經濟環境帶來持續風險，本集團有信心，其專注及嚴格履行核心原則、優先發展全渠道及賦予團隊空間將保障可持續發展及盈利能力，以及向股東帶來回報價值的能力。

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，本公司已成立由三名本公司非執行董事組成的審核委員會（「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二零一八年九月三十日止六個月的綜合業績。

企業管治

董事會定時檢討企業管治常規，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。

於截至二零一八年九月三十日止六個月，除下文所披露者外，本公司一直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（「企業管治守則」）的所有守則條文：

企業管治守則的守則條文第A.2.1條規定，主席與最高行政人員的職能須分開，且不得由一個人同時兼任。

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先生獲得集團常務董事Silvain Desjonquères先生（「Desjonquères先生」，於二零一八年四月二十五日獲委任）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。董事會副主席André Hoffmann先生（「Hoffmann先生」）就一切重要的董事會事務與Geiger先生密切合作。Hoffmann先生及Desjonquères先生在其各自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。

企業管治守則守則條文第F.1.3條規定公司秘書應向主席及行政總裁匯報。

本公司公司秘書Karl Guénard先生（「Guénard先生」）常駐於盧森堡，須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。本公司相信此舉屬合適，乃因Guénard先生與Levilion先生有日常緊密合作，包括處理有關企業管治事宜及其他與董事會相關事宜。

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二零一八年九月三十日止六個月遵守標準守則。

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

本集團截至二零一八年九月三十日止六個月的中期綜合財務報表已由審核委員會審閱。

刊登中期報告

本公司中期業績公告於香港聯交所網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(group.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交所網站(www.hkexnews.hk)及本公司網站(group.loccitane.com)查閱。

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

香港，二零一八年十一月二十六日

於本公告日期，本公司執行董事為Reinold Geiger先生（主席兼行政總裁）、André Hoffmann先生（副主席）、Silvain Desjonquères先生（集團常務董事）、Thomas Levilion先生（集團財務及行政管理部副總經理）及Karl Guénard先生（公司秘書），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。