

### 概 況

本公司是一間以天然和有機成份生產化妝品及護理產品的全球性企業，扎根普羅旺斯。我們致力以L'Occitane品牌，為全球客戶提供最優質的產品。本公司利用主要來自普羅旺斯一帶的天然有機成份，設計、生產並營銷種類繁多的化妝品及護理產品。本公司的L'Occitane產品包括：

- 身體護理：包括潤膚露及潤膚霜、磨砂膏及防曬乳霜。
- 面部護理：包括面霜及護膚產品、潔面乳、面膜、磨砂、防曬乳霜及潤唇膏。
- 香水：包括淡香氛及香氛。
- 頭髮護理：包括洗髮水及護髮素。
- 沐浴產品：包括香皂、沐浴啫喱、泡泡浴產品及男女士止汗香體產品。
- 男士系列：包括剃鬚膏、鬚後潤膚露、面霜及淡香氛。
- 家居香氛：包括家用香水和香味蠟燭。

本公司創辦人Olivier Baussan先生於一九七六年創立L'Occitane品牌並推出首個產品系列，目前擔任本公司創意顧問一職。於一九七八年，Baussan先生在普羅旺斯開設首間L'Occitane店。Reinold Geiger先生於一九九六年正式控制了本公司的業務，在他的領導之下，我們的銷售及分銷一直大幅增長，目前L'Occitane的產品銷往全球80多個國家，專售L'Occitane產品的零售點共逾1,500處，均以統一的L'Occitane設計裝潢。截至二零一零年二月二十八日，在本公司的L'Occitane零售點中，包括本公司自營L'Occitane店753間、第三方分銷商經營店470間及機場及免稅店客戶經營店294間。按銷售額計，本公司截至二零零九年十二月三十一日止九個月的三大市場為日本、美國及法國。截至二零零九年三月三十一日止年度及截至二零零九年十二月三十一日止九個月，本公司的銷售額分別約為5.373億歐元及4.627億歐元，權益持有人應佔溢利則分別約為5,840萬歐元及6,640萬歐元。

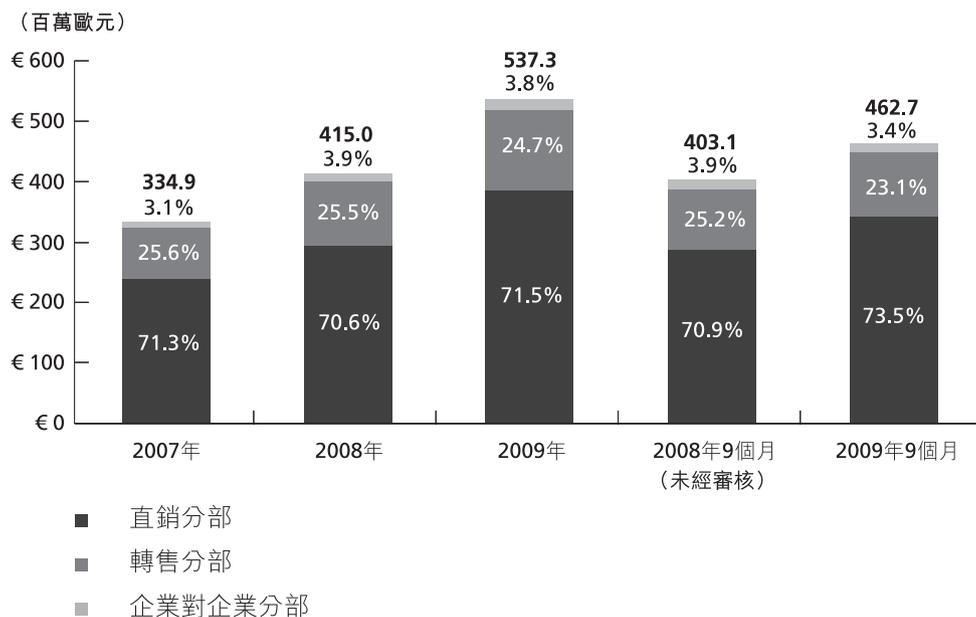
我們致力開發含豐富天然和有機成份及精華油的優質產品。本公司的研發設施與政策以達到此目標為己任。我們相信，L'Occitane產品吸引之處之一在於本公司產品的質素及使用來源可靠的天然成份。

我們的產品幾乎全部是自行開發，並在馬諾斯克及拉戈爾斯自設的生產工廠生產大部份產品。我們主要通過直銷分部直接向終端客戶銷售產品，直銷分部主要包括本公司自營L'Occitane店(即本公司直接管理及經營的L'Occitane分店及百貨公司專櫃)、自設網上購物網站、郵購、水療中心及咖啡廳。截至二零零九年十二月三十一日止九個月，本公

## 業 務

司直銷分部的銷售額佔總銷售額73.5%。本公司同期的銷售額約23.1%來自轉售分部，轉售分部包括銷售本公司產品予轉售商，包括非本公司管理及經營的場所，如分銷商、批發商、機場及免稅店、百貨公司及家居購物電視網絡。此分部亦包括企業客戶的產品銷售額，這些企業客戶將產品用作送贈其僱員或客戶等的禮品。其餘的銷售額則來自企業對企業分部，此乃包括向中介機構銷售產品的銷售額，譬如酒店及航空公司採購本公司產品免費提供給客戶。

截至二零零九年三月三十一日止三個年度，本公司銷售淨額的年複合增長率為26.7%。下表列示本公司截至二零零九年三月三十一日止三個年度以及截至二零零八年及二零零九年十二月三十一日止九個月期間直銷分部、轉售分部及企業對企業分部的銷售額比重：



L'Occitane品牌現為本公司核心業務，但我們另有兩個化妝品及個人護理產品品牌 — Melvita及Le Couvent des Minimes。Melvita是法國有機及個人護理市場的領先品牌，我們已開始將其在國際市場發售，把握天然化妝品市場中有機產品快速增長所帶來的契機。Le Couvent des Minimes的護理產品以天然成份製造，種類精良，主要在法國的多品牌香水店分銷，有助我們覆蓋更廣的天然化妝品市場。

截至二零零九年三月三十一日止年度及截至二零零九年十二月三十一日止九個月，Melvita的銷售額佔本集團總銷售淨額分別為3.6%及3.3%，而Le Couvent des Minimes於同期的銷售額則佔本集團總銷售淨額0.4%。儘管兩個品牌目前佔本公司總銷售額的比重不高，我們現時亦視自己為單一品牌的公司，主要以L'Occitane品牌進行營銷，但我

們計劃發展這兩個品牌以及將來可能收購或創立的任何其他品牌，提升它們在品牌組合的比重。有關本公司發展該等品牌策略的進一步詳情，請參閱下文「本公司產品—本公司其他品牌」一節。

### 競爭優勢

#### 全球性品牌，扎根普羅旺斯

我們是一間以天然成份生產化妝品及護理產品的全球性企業，一直扎根於其發源地普羅旺斯。本公司的品牌與其植根地普羅旺斯繫著深厚的情結。此份情結孕育於普羅旺斯，三十多年來，普羅旺斯的美麗田野，與當地純樸自然的傳統及技術，始終為本公司產品的靈感泉源。時至今日，本公司的產品大多在位於普羅旺斯的小城鎮馬諾斯克開發及生產的，主要的成份多數採自普羅旺斯及其周邊地區。本公司的產品包裝與店舖裝潢設計，表達出其產品主要成份來自普羅旺斯，並繼承其傳統。我們相信，配合本公司的營銷計劃、產品包裝及店舖裝潢能營造出強烈的情感張力，連繫了L'Occitane品牌的獨特性及客戶對利用源自普羅旺斯一帶可靠的天然成份製造的產品之購買慾。

我們認為，L'Occitane品牌與前述種種價值緊密相連，有別於其他競爭對手，產品定價上容許本公司收取溢價，產品定位上則針對較高端市場。

#### 一體化營商模式促進具效率的產品組合，加快營銷步伐，生產優質產品

本公司採納垂直一體化營商模式，有助我們嚴控生產與分銷網絡。本公司幾乎所有產品自行開發，並在馬諾斯克及拉戈爾斯的自設生產工廠生產大部份產品。銷售產品方面則主要通過自營L'Occitane店進行。

一體化營商模式的關鍵元素是容許我們與前線銷售人員及研發團隊緊密聯繫，能隨即有效回應消費者需求及喜好的改變。倘若全球各地自營L'Occitane店的前線銷售人員洞悉任何的趨勢或季節性需求，他們會適時直接向駐守法國的管理層(包括營銷團隊、研發團隊等)匯報。舉例來說，由於客戶反應熱烈，本公司於二零零七年正式在日本推出面部玫瑰花保濕噴霧。

為迎合客戶對產品的反饋意見，本公司會調整產品組合，包括開發及推出新產品。憑藉我們強大的產品開發能力，我們能夠以較短的時間開發多種新產品，適時迎合市場需求的改變推出新產品。在大部分國家，我們的一體化營商模式，有助我們以較短的時間開發新產品，從產品構思、生產以至推售，耗時僅約10至12個月。這些都使我們可適時隨市場需求的轉變而作出回應。

本公司的銷售、營銷、研發與生產團隊的關係密切，再配合強大的研發能力，讓我們在大部份國家能適時直接向消費者推介本公司自行開發的新產品，並喚起消費者對新產品的興趣。

我們的一體化營商模式輔以有效的存貨及供應鏈管理系統，讓我們有效管理成本及存貨，使之維持於可接受的水平。

### **以來源可靠和尊重環境的成份製造優質產品**

本公司的研發與營銷團隊致力提供優質產品，呵護客戶肌膚，使之身心暢快。本公司的生產方法遵從嚴格的內部指引。我們要求原材料供應商根據嚴格規則種植或生產所需的成份，每年對若干供應商進行實地檢查。我們堅持使用來源可靠的優質天然成份(通過原產地標籤管制、有機農業、當地種植社區及可持續計劃獲得)。

倘若沒有可靠有效的天然替代品，我們偶爾會使用人造或半人造成份，如乳化劑、香水及防腐劑。

我們以植物療法及芳香療法為基礎，開發本公司產品。除蜂蜜、蜂皇漿及蜂膠等蜜蜂產品外，絕不使用動物產品或副產品作為本公司產品的成份。

我們創制出擁有專利的配方，根據皮膚及醫學安全監督對產品進行測試。我們相信，從產品的質感到香味，L'Occitane產品會為用家帶來身心舒暢、欣喜感悅的一刻。

### **位處黃金地段的自營L'Occitane店織成強大的銷售網絡，而其他補充性分銷售渠道進一步擴大銷售網絡**

本公司主要通過自營L'Occitane店直接向終端客戶銷售產品，所謂自營L'Occitane店即是我們直接管理及經營位處零售黃金地段的L'Occitane連鎖專門店及百貨公司櫃位。截至二零零九年三月三十一日止年度及截至二零零九年十二月三十一日止九個月，本公司來自自營L'Occitane店的銷售額佔總收入約66.5%及67.9%。於二零一零年二月二十八日，本公司在全球27個國家設有753間自營L'Occitane店。

本公司擁有的關鍵優勢，其中能夠通過自營L'Occitane店網絡直接向終端客戶銷售大部份產品，並輔以其他補充性分銷渠道銷售。

本公司直接經營及管理自營L'Occitane店，代表我們對店舖裝潢掌握全面的控制權並可與客戶直接聯絡，向客戶發揮最大的直接營銷效用，並通過店舖的裝潢，直接建立客戶對L'Occitane品牌的形象，營造品牌的氣氛。此外，我們可以直接培訓銷售人員，提升他們的技巧及增進知識。此舉有助我們貫徹提供高水準的客戶服務，相信此乃提高客戶

滿意度的關鍵。我們能夠與客戶直接溝通，以取得有關客戶喜好及需求的即時回應，隨即將之傳達至營銷、研究團隊。此舉有助我們開發能迎合客戶需求的產品，優化產品組合。此外，我們傾向自設並直接管理自營L'Occitane店，原因是經營自營L'Occitane店可保留全數的盈利。

本公司其他分銷渠道也是舉足輕重，這些渠道可補足自營L'Occitane店網絡，將L'Occitane產品推廣至全球的客戶。其他分銷渠道包括分銷商、批發商、機場及免稅店、百貨公司、自設網上購物網站及家居購物電視網絡。本公司的企業對企業客戶(如酒店及航空公司)則有助提高品牌知名度，讓目標客戶試用我們品牌的產品。

### **銷售網絡廣遍全球，以盈利為主導及以受控制的速度增長**

我們的L'Occitane產品目前銷往全球超過80個國家，專售L'Occitane產品的零售場所共逾1,500處，以統一的L'Occitane設計裝潢。截至二零一零年二月二十八日，本公司自營L'Occitane店有753間。本公司的據點遍佈世界各地，有助L'Occitane品牌更容易在新市場得到肯定及確立。業務版圖廣大也是本公司的優勢，容許我們快速回應預期的強大經濟增長或其他有利的市場發展，從中取得利益，如特定地區的消費力或需求預期增長。我們相信，中國、巴西、印度、墨西哥及俄羅斯等國家將為我們提供強大的增長契機，現時進佔該等市場並對當地市場的了解，有助我們更容易捕捉增長契機。進駐不同的地區及國家市場，使我們不會過份依賴任何特定市場。

我們採納了按部就班以盈利掛帥的擴充政策，反對旨在擴大市場份額的擴充政策。我們推行嚴謹的開店政策，此政策的效用在於能夠反映本公司店舖的穩健財務表現。有關本公司開店政策的進一步詳闡，請見下文「市場及分銷—直銷分部的說明」。我們採納上述按部就班的政策，使我們的自營L'Occitane店的數目由二零零七年三月三十一日約448間增至二零一零年二月二十八日約753間。

此外，我們會定期監察及評估現有自營L'Occitane店網絡的績效。我們每年最少評核績效一次，目標主要針對總銷售貢獻、總租金開支及總經營成本。通過定期評核，我們能夠識別出實際業績未能達到預期業績或標準的店舖。其後，我們與有關店舖的管理人員商討提升銷售額的對策，如增加廣告及營銷活動等。倘若經過連串的行動仍未能達到預設的回報目標，我們或會終止經營有關店舖，並重新評估其他分銷方法，在特定地區經營業務。

### 向終端客戶實施高效的直接營銷策略，累積忠誠客戶群

我們主要通過自營L'Occitane店的直接營銷工作向客戶推廣產品。鑒於本公司直接管理及經營自營L'Occitane店，我們能夠直接控制對客戶進行的產品及品牌之營銷及推廣工作。此舉讓本公司在開發及提升品牌名稱及形象方面具相當的控制力，並可直接讓客戶了解關於產品的知識及價值。

我們通過其全球零售管理系統對現有客戶的需求作出研究分析，致力為他們提供優質產品，迎合他們的需求。本公司在亞洲推行客戶忠誠計劃，至於其他主要市場，我們會將名列本公司郵寄名單的現有客戶之資料存入資料庫內，以便制訂營銷策略，迎合該等客戶的需求及喜好。我們推行專為忠誠會員及名列郵寄名單客戶而設的直接營銷及推廣活動。我們相信，推行量身訂制針對忠誠會員及名列郵寄名單客戶的營銷活動，有助從他們獲得品牌歸屬感。見「銷售及營銷－客戶忠誠計劃」。

我們審慎管理營銷活動，經常推出新產品，冀望吸引現有及新客戶蒞臨或重臨本公司店舖。截至二零零九年三月三十一日止年度，本公司推出約115種新產品，其中87種是從未在市面推出的全新產品，包括蠟菊更新活膚晚間精華素、柑橘馬鞭草潤膚雪芭及杏仁潤澤緊緻噴霧，約28種則為曾經推出並經配方改良及／或功效提升的產品，包括草本療法修護豐盈洗髮水及護髮素、乳木果豐凝潤膚霜及柑橘馬鞭草沐浴啫喱。截至二零零九年三月三十一日止年度，該等新產品的銷售額佔新產品銷售額(產品推出後12個月的銷售額屬一個財政年度的新產品銷售額)相當的比重。由於我們的銷售額大多來自自營L'Occitane店，故此可以經常更新精心安排的櫥窗陳列及推出新產品，有效傳達本公司的營銷訊息。

另外，我們相信在自營L'Occitane店推行營銷活動是本公司的競爭優勢，因為我們毋需競爭廣告空間及支付廣告空間的租金。店內特有的裝潢設計、定期推出新產品，再配合經常更新的櫥窗陳列，為客戶營造了舒暢愉快的購物體驗，在普羅旺斯的文化氛圍之下，選購自己心儀的化妝品及護理產品，吸引客戶於全年任何時間，初臨及重臨我們的自營L'Occitane店。

### 我們的管理團隊專業富經驗，擁有實現可持續增長及盈利能力的驕人往績

我們管理團隊的實力之所以雄厚，主要由於他們對本公司的發展矢志不渝、擁有創業與專業精神兼具的文化以及多化元的管理人員背景與經驗：

- **矢志不渝。** 我們的管理團隊對本公司矢志不渝、耿耿忠心。我們的高級管理人員平均效力本公司超過七年。本公司的創辦人Olivier Baussan先生於一九七六年創辦L'Occitane，現時仍擔任本公司創意顧問一職並積極參與產品的研究及營銷工作。

本公司主席Reinold Geiger先生自一九九六年取得控制權開始，一直擔任本集團的領航者，帶領本公司走向國際，增長佳績斐然。

- **擁有創業與專業精神兼具的文化。** 我們的管理團隊擁有創業與專業精神兼具的文化，鼓勵管理人員為達到本公司的最佳利益而承擔有限的風險，作出決定前務必經過專業審慎的判斷。
- **多元化的背景與經驗。** 我們的專業管理人員來自不同的種族文化，具備不同的專業背景，專長不一，孕育出一種靈活且開放的文化，能夠迎合客戶的需要及需求，開發及推出質量保持相當水平的產品。我們的管理團隊亦負責灌輸以客為專的企業文化，全球性作業上堅持尊重生命、愛惜環境。此並非純粹我們管理層專心一致追求的願景，亦是我們所有員工同心追求的目標。

### 營商策略

**通過規則的以盈利為主導的自營店舖網絡擴充計劃，將L'Occitane品牌拓展至高增長的新興市場及L'Occitane品牌之業務仍未成熟的已發展市場**

我們擬將業務拓展至高增長的新興市場，如中國、巴西、俄羅斯、印度及墨西哥。此外，我們亦計劃進一步發展L'Occitane業務仍未成熟之市場，如日本、美國、英國、德國及韓國。

我們會繼續採納按部就班以盈利掛帥的擴充政策，決定是否開店的主要考慮因素在於店舖預期的盈利貢獻。我們會按預期投資的回報率，作出開店決定，不會純粹為爭取市場份額而隨便開店。

為了繼續實施有效的向客戶直接營銷的策略，我們將致力開設自營L'Occitane店，拓展業務網絡。與此同時，我們計劃進一步擴充及發展機場及免稅店和其自設網上購物分銷渠道。只要能夠審慎計劃營銷活動，持續作全球性的品牌發展，能夠通過互聯網及在全球主要機場開設機場及免稅店，為客戶提供各種產品，我們堅信，現時未有相當業務的地區亦將提升品牌知名度並錄得銷售額。更重要的是，機場及免稅店與互聯網可以吸引全球現有及潛在客戶對本公司品牌的注視，引領他們親臨就近的自營L'Occitane店選購產品。此外，我們將繼續試行非傳統的分銷策略，例如L'Occitane品牌水療中心及咖啡廳，在提升本公司品牌形象之餘，亦可提高消費者認知，擴大市場份額。

### **為未來增長提升、保護及維持L'Occitane獨特的品牌形象並管理產品組合**

我們銳意繼續壯大及推廣L'Occitane品牌，一個從原材料至製成品均著重質量，尊重生命、愛惜環境的品牌。另外，我們擬標榜品牌與發源地普羅旺斯緊密相連的獨特關係，堅持沿用採自普羅旺斯一帶的天然成份。我們也繼續創作獨有的產品包裝，配合及呈現L'Occitane品牌的形象，因而提升及加強品牌個性。

我們擬借助廣獲青睞的品牌，拓展具增長潛力的現有市場以及進軍新市場。我們將堅持不懈發展新產品，以配合業務拓展為主要導向因素進行研發工作，適時推出產品，以迎合我們各市場客戶當時及預期的需求改變，並推出現有產品組合補充產品，為客戶提供更佳的服務。此外，我們在產品開發方式堅持一定的靈活性，包括在合適的情況下推出其他產品類別。

### **繼續開發質量上乘的權威產品及傳統成份的創新應用，尤其著重面部護理產品**

我們擬繼續在研發工作投放資源，憑藉強大的研發能力、天然成份的研發專業知識及經驗作創新的應用，改善現有產品線並創製新產品。

為此，我們將繼續探索普羅旺斯、其傳統及天然資源，開發新穎和可靠的產品，與營銷團隊、研發團隊及全球各地的前線銷售人員緊密聯繫，以將其直接觀察到的客戶取向及喜好即時用於開發相應的新產品。

我們相信，本公司業務所處全球各地的面部護理市場一直增長，而此亦是建立品牌忠誠的最佳市場之一。過往，本公司面部護理產品的溢利率平均較本公司其他大多產品為高。因此，本公司將繼續專注發展面部護理分部，創製受客戶歡迎的各種嶄新產品，進一步建立品牌的信譽。

### **積極建立客戶資料庫，加強客戶忠誠計劃，從而強化有效的客戶直接營銷工作**

我們擬繼續優化向客戶直接營銷的工作。我們計劃積極建立客戶數據庫，加強為各市場客戶量身訂造的客戶忠誠計劃。我們亦擬繼續拓展產品的客戶直接營銷及推廣工作，致力創新，並繼續利用店舖裝潢及營造購物氛圍，加強與L'Occitane品牌相關的形象及氣氛。我們亦將進一步提升店內的服務質素，為客戶提供更舒適的購物體驗。

將新購入的**Melvita**品牌推向國際以發展我們的品牌組合及通過日後建立以獨特性著稱的其他補充品牌，把握具潛力的有機市場契機

我們擬通過自然增長及收購進軍其他高增長的化妝品市場。譬如，我們相信有機化妝品市場具有高增長的潛力。最近，我們收購了以有機成份製造的化妝品及護理產品見稱的法國領先品牌**Melvita**。**Melvita**憑著超過25年開發、生產及銷售基於有機成份的化妝品及個人護理產品之經驗，躋身法國有機化妝品及個人護理市場的領先品牌。我們已開始將**Melvita**品牌推向國際，使之成為本公司一個主要品牌，借助M&A SAS的研發專業知識，提升**L'Occitane**品牌的業務經營水平。收購**Melvita**之後，我們計劃將以往單一品牌的天然成份化妝品及護理產品業務，發展成生產多品牌的天然有機成份化妝品及護理產品的獨特集團。進一步詳情，請見「本公司產品—本公司其他品牌—**Melvita**」一節。

我們亦擬拓展**Le Couvent des Minimes**品牌的分銷渠道，由於**L'Occitane**品牌現時沒有進入此分銷渠道，故此代表著具潛力的商機，其中主要包括香水連鎖店、專門店以及百貨公司。此舉旨在保護**L'Occitane**品牌，在我們未經營的分銷渠道保持競爭力，並提升本公司以天然成份製造的化妝品及護理產品的全球市場份額。

視乎市況及市場契機，我們計劃收購被視為優質且具發展潛力的現有品牌，而旗下產品可補足我們的產品。我們的**L'Occitane**、**Melvita**及**Le Couvent des Minimes**品牌各自具獨有的特性及目標客戶，可互補長短。展望未來，我們將確保維持並提升各品牌的獨特性。我們將沿用成功發展**L'Occitane**品牌的營商原則及增長策略，達致過往取得的增長，並適當地作出調整，反映特別品牌獨有的特性。

## 本公司產品

### 概況

本公司以**L'Occitane**品牌設計、生產及銷售各式各樣的化妝品及護理產品，成份主要採自普羅旺斯一帶的全天然成份。時至今日，**L'Occitane**品牌是本公司的主要品牌，佔本公司相當比重的銷售額。**L'Occitane**品牌代表優質產品，而**L'Occitane**品牌是針對天然化妝品的高端市場。

### **L'Occitane** 產品

我們現時在**L'Occitane**品牌下生產七大類產品：面部護理、香水、身體護理、頭髮護理、沐浴、男士系列及家居香氛。各產品類別下有不同的產品系列，不少含獨有的主要成份

## 業 務

及針對特別的需要或膚質。我們會按照這些主要的成份開發及推銷產品。我們選用的天然成份經常是競爭對手之前未有使用的原材料。各主要產品系列的營銷取向，會基於該產品系列用作主要成份的原材料。下表列示各主要產品類別的不同產品系列：

	面部護理	香水	身體護理	頭髮護理	沐浴產品	男士系列	家居香氛
杏仁 .....			√		√		
杏仁蘋果....	√						
杜松 .....	√				√	√	
櫻花 .....		√	√		√		√
綠茶 .....		√	√		√		√
蜂蜜檸檬....		√	√		√		
蠟菊 .....	√		√				
薰衣草 .....		√	√	√	√		√
橄欖 .....	√		√	√	√		
紅米 .....	√						
玫瑰 .....		√	√	√	√		
乳木果 .....	√		√	√	√		
馬鞭草 .....		√	√	√	√		√
乳木果棉花..	√						

L'Occitane產品的目標客戶為追求天然護理、著重「生活藝術」的男女，尤其側重25至54的年齡群組。L'Occitane的客戶一般屬中高收入的群組。

### 身體護理

以零售銷售額計，身體護理是L'Occitane現時最重要的產品類別。L'Occitane身體護理類別現有五個主要產品系列。以零售銷售額計，L'Occitane最重要的身體護理產品系列為乳木果產品線。



乳木果系列的主要成份為乳木果油。乳木果油採自乳木果樹上之果實，我們根據一九八九年推行公平貿易可持續發展計劃，在布基納法索收集乳木果樹的果實，提煉乳木果油。本公司乳木果系列中的身體護理產品專為乾性皮膚而設，滋潤及保護皮膚。

基於本公司尊重生命、愛惜環境的企業文化，我們也在布基納法索推行社區計劃，改善當地婦女的生活。我們相信，本公司優質的乳木果產品不僅反映豐富的研發專業知識，同時亦達成我們承擔社會責任的目標。

L'Occitane其他主要身體護理產品系列包括有效緊緻身體肌膚及締造柔軟肌膚的杏仁、滋潤肌膚及促進去水排毒的橄欖。

### 面部護理

L'Occitane現有六條面部護理產品系列。以銷售額計，L'Occitane最重要的面部護理系列是蠟菊抗衰老系列。



蠟菊系列的主要成份是從蠟菊植物提煉的精華油，蠟菊植物主要在法國東南岸一個名為科西嘉島的島嶼之野生環境生長。為維持科西嘉島的原貌，並確保蠟菊精華油有充足的供應，我們於二零零三年協助建設相信是科西嘉島首個以有機方式種植的蠟菊農場。本公司的蠟菊系列面部護理產品具延緩皮膚衰老及均勻膚色的效用。

L'Occitane其他主要面部護理產品系列包括專為敏感皮膚而設的乳木果有機棉花、具延緩皮膚衰老效用的杏仁蘋果、專為混合性皮膚而設的紅米、為中性及暗啞皮膚而設的橄欖及為男士護膚而設的杜松。

### 香水

L'Occitane的香水目前有八個主要系列：玫瑰、櫻花、綠茶、馬鞭草、薰衣草、蜂蜜檸檬、香橙及地中海航海。L'Occitane同時為男士推出香氛，包括Eau de L'Occitan及Eau des Baux。除了地中海航海系列之外，各香水系列除了淡香氛之外，亦有推出潤膚露及／或沐浴啫喱。

### 頭髮護理

L'Occitane以香薰療法開發芳香頭髮護理產品，其中混合精煉的薰衣草、杜松或當歸的精華油，為不同髮質配製不同的配方。本公司其他護髮產品包括乳木果、薰衣草、馬鞭草、玫瑰及橄欖系列。

### 沐浴產品

L'Occitane 亦生產品種不多的沐浴產品，包括香皂、沐浴啫喱、泡泡浴露及泡泡浴油。

### 男士系列

L'Occitane 的男士護理產品主要為杜松系列產品，其主要活性成份是從生長於普羅旺斯 Vaucluse 的杜松木提煉的精華油。本公司為男士而設的杜松系列產品具消炎作用，保護皮膚免受自由基傷害，促進表皮更新。

### 家居香氛

L'Occitane 現有品種不多的家居香氛產品，包括薰衣草香味蠟燭及馬鞭草家居香氛。

### 嘉許及獎項

本公司的 L'Occitane 產品及店舖在全球各地屢獲殊榮，其中包括：

- RealSimple.com “Best Facial Cleansers 2009 — Olive Daily Face Cleanser” 美國
- Tyrashow.com “Best of Beauty — Almond Shower Oil”, 2009 美國
- In Style “Best Beauty Buys — Shea Butter Foot Cream”, 2009 美國
- ELLE “Green Stars — Verbena Body Salts”, 2009 美國
- Instyle.com “Best Beauty Buys 2009 — Shea Butter Foot Cream” 美國
- 2009 健康美妝品頒獎 — 健康美體大獎 — 杏仁緊膚砂膏 中國
- 2009 健康美妝品頒獎 — 健康美手大獎 — 乳木果潤手霜 中國
- 2009《時尚cosmo》年度美容盛典 — 年度面膜大獎蠟菊煥顏修護精華面膜 中國
- Instyle & YOKA.COM “Best Beauty Buys 2009, The Best Buy Hand Cream — Shea Butter Hand Cream” 中國
- Cosmopolitan “Best of the Best Awards 2009, 最佳身體護膚品牌 — L'Occitane 香港
- Cosmopolitan “Best of the Best Awards 2009, 最佳身體磨砂產品 — 蜜桃磨砂沐浴露 香港
- Cosmopolitan “Best of the Best Awards 2009 最佳身體潤膚露 — 蜜桃柔滑潤膚啫喱 香港
- Cosmopolitan “Best of the Best Awards 2009 最佳手部護理產品 — 橄欖有機潤手霜 香港
- 流行新姿「OL直選 • 完美品牌大賞2009，OL致愛手部護理產品 — 佛手柑茶香潤手霜」 香港
- she.com — she critiques 美容大賞2009最受推崇身體清潔產品 — 蜂蜜沐浴洗髮啫喱 香港
- Sensukai — 2009 2nd half “Best Cosmetics Award” — best five products for “fragrance & hair care” category and best four products for “body care” category award 日本

## 業 務

- Biteki monthly cosmetic magazine — 2009 “Best Cosmetics Award”, “daily use item” category — Rose Velvet Hand Cream ranked 1st, Rose Smooth Body Milk ranked 3rd and Shea Hand Cream ranked 5th 日本
- Maquia monthly cosmetic magazine — 2009 “Best Cosmetics Ranking” — Rose Smooth Body Milk ranked 2nd and Shea Soap Milk ranked 4th 日本
- PINKY “2009 Cosme Award” — Cherry Blossom Soft Hand Cream ranked 1st, Rose Smooth Body Milk ranked 3rd 日本
- Bijin Hyakka “2009 This Year’s Must-Buy” — Immortelle Brightening Cleansing Foam, Immortelle Essential Face Water, Immortelle Very Precious Cream, Immortelle Divine Cream 日本
- Metro “2009 Beauty Awards, “Save Face” — Almond Apple Sweet Peel” 菲律賓
- Metro “2009 Beauty Awards, “Skintelligence” — Shea Butter Ultra Rich Body Cream” 菲律賓
- Metro “2009 Beauty Awards, “Fingers and Toes” — Lavender Hand Cream” 菲律賓
- Herworld “Beauty Awards 2008, Hydrating Serum Readers’ Choice — Shea Cotton Ultra Comforting Serum” 馬來西亞
- Women’s Weekly “Best Beauty Buys 2009, Best Moisturizer — Cherry Blossom Shimmering Lotion” 馬來西亞
- Harpers Bazaar “Bazaar Beauty Awards, Best Readers’ choice — Almond Delicious Paste” 印尼
- 2009柯夢波丹美容奧斯卡編輯鑑賞獎 — L’OCCITANE極緻抗皺亮采精華 台灣
- Cleo Magazine “Beauty Hall of Fame 2009, Best Daily Moisturizer — Olive Moisturizing Face Lotion” 泰國
- Cleo Magazine “Beauty Hall of Fame 2009, Best Soothing Serum — Shea Cotton Ultra Comforting Serum” 泰國
- Cleo Magazine “Beauty Hall of Fame 2009, Best Hair Mask — Olive Healthy Hair Mask” 泰國
- Cleo Magazine “Beauty Hall of Fame 2009, Best Scent of Rose — Rose 4 Reines Bath & Shower Gel” 泰國
- Cleo Magazine “Beauty Hall of Fame 2009, Best Scrub to feel the earth — Almond Delicious Paste” 泰國
- Version Fémina “Prix Vénus du meilleur soin visage 2009 — Crème Précieuse Immortelle” 法國
- Marie Claire and Fragrance Foundation (best fragrance) “Grand Prix du Parfum France 2009 — Notre Flore — Eau de Parfum Jasmin” 法國
- Mme Figaro “ Prix Beauté Star 2009 — Ma Crème Nature” 法國
- Marie Claire and Fragrance Foundation (best fragrance) “Grand Prix du Parfum France 2008 — Notre Flore” 法國
- Parents Magazine “Grand Prix, les Etoiles de la Beaute 2008 — Red Rice Ultra Matte Face Fluid” 法國
- Prix Venus Femina 2007 “Best Face Care Award — Almond Apple Velvet Concentrate” 法國
- Cosmopolitan Magazine Best of the Best Beauty Award 2007 最佳身體護膚品牌 — L’Occitane 香港

- Harper's Bazaar Magazine Beauty Awards 2007 "Best Body Lotion — Shea Butter Ultra Rich Body Cream" 印尼
- Her World Magazine Beauty Awards 2007 "Best Body Cleanser — Grape Shower Oil" 馬來西亞
- Cosmopolitan Magazine Beauty Awards 2007 "Winner — Multipurpose Dissolver — Immortelle Makeup Remover" 菲律賓
- 2007《時尚cosmo》年度美容盛典 — 年度身體護理乳木果潤手霜 中國
- Harper's Bazaar Magazine Beauty Awards 2007 "Best Hair Treatment — L'Occitane Radiant Shine Mask" 新加坡
- 2006美麗佳人美妝暢銷百大賞身體保養類第二名 — L'Occitane乳油木護手霜 台灣
- Cleo Magazine Beauty Hall of Fame Awards 2007 "Best Night Time Moisturisers — Immortelle Very Precious Cream" 泰國
- The Frontiers Magazine 2007 Award — Happy Hands Kit 英國
- beautyheaven.com.au the Glosscars 2008 "Best New Body Moisturiser — Honey & Lemon Delightful Cream" 及 "Best New Body Exfoliant — Honey & Lemon Sweet Sugar Scrub" 澳洲
- The Westfield's Awards 2007 "Best Shop in a Westfield Mall" 及 "Best Merchandizing in a Westfield Mall" 新西蘭
- Top Shop Wellington Awards 2007 "Best Health & Beauty Store in Wellington" 及 "Outstanding Customer Service Award in Wellington" 新西蘭
- Top Shop Auckland Awards 2007 "Best Health & Beauty Store" 及 "Overall Top Shop Winner" 新西蘭

### 本公司其他品牌

除本公司核心業務及首要品牌L'Occitane外，我們另有兩個品牌Melvita及Le Couvent des Minimes。

Melvita是法國有機化妝品及個人護理市場的領先品牌，我們已開始將之推向國際，把握天然化妝品市場中有機分部急增所帶來的契機。Le Couvent des Minimes的護理產品以天然成份製造，種類精良，主要在法國並無銷售L'Occitane及Melvita品牌產品的多品牌香水店分銷，有助我們覆蓋更廣的天然化妝品市場。

儘管兩個品牌的收入貢獻佔本公司總收入的極少部份，但我們計劃將之打造為本集團主要的輔助品牌。

### **Melvita**

我們通過收購M&A SAS購入Melvita，藉以進軍有機化妝品及個人護理市場。本公司分別於二零零八年六月及二零零九年三月兩個階段購入M&A SAS全部已發行股本，M&A SAS現為本公司的全資附屬公司。有關該收購事項的詳情，請見「歷史、文化及公司架構 — 公司架構」一節。

M&A SAS為法國有機化妝品及個人護理產品的領先製造商之一，主要以「Melvita」品牌產銷有機產品。目前，M&A SAS也為其他知名品牌零售商生產產品，從中取得小部份的收入。M&A SAS在使用有機成份生產美容產品方面具豐富經驗，擁有強大的研發能力，並自行開發產品。二零零二年，M&A SAS的生產化驗室獲得國際生態認證ECOCERT。M&A SAS在法國拉戈爾斯自設大型生產工廠，出產所有Melvita的產品，具備進一步拓展的潛力。收購M&A SAS之後，我們擬藉著有機市場增長之勢頭，發展Melvita品牌為本公司旗下其中一個主要品牌，並利用M&A SAS在研發的專業知識，優化與L'Occitane品牌有關的業務經營。

Melvita的產品系列現時包括面部護理、身體護理、防曬、泡泡浴及沐浴產品、頭髮護理及男士系列產品，並有林林種種的護理產品，如按摩油及食物增補劑。Melvita的產品不單顧及男女士的需要，同時也顧及整個家庭，客戶層方面主要針對25至54歲中高收入的年齡群組，他們追求天然護理，注重健康，更關注產品生產過程是否維持生態及環境。

現時，Melvita超過90%的銷售額來自法國，Melvita在當地屬領先品牌，產品主要在2,000多間天然有機產品專門店及超過600間藥房出售。於二零一零年二月二十八日，M&A SAS在法國經營管理的四間店舖也有出售Melvita產品，登上www.melvita.com可進行網上購物。

有機化妝品及個人護理市場現處於初步發展階段，相信該市場的產品之增長前景理想，並基於下列原因，堅信有機美容產品市場將有強勁的增長：

- **衛生及健康。** 全球人口老化，提高了對適健的關注，帶動刺激性較低且較為溫和的產品之需求。
- **產品安全。** 傳媒的報導及各國政府紛紛訂立新規例，市場越來越關注消費品所用具潛在有害影響的化學品。
- **關注生態環境。** 消費者對環保且按符合道德標準生產的產品的需求一直有增無減，顯示他們越見關注污染、氣候轉變和企業社會責任。從採用的有機「綠色」成份至較簡單的生產工序，再配合環保包裝，可見環境及道德意識，影響著化妝品及個人護理產品的整個生產銷售鏈。

進一步詳情，請見「行業概覽」。

我們已開始將Melvita推向國際，借助L'Occitane的全球零售網絡，搶佔有機化妝品及個人護理產品市場的全球領先地位。

- **國際拓展。** 自收購Melvita之後，我們已在克羅地亞、斯洛文尼亞、香港、德國及俄羅斯推出品牌，現計劃於二零一零年在英國及美國推出品牌。其後，我們計劃在歐洲及亞洲的新市場及巴西分銷Melvita產品。

為達成上述拓展Melvita的目標，我們在過去一年半已經採取下列措施：

- **包裝及營銷。** 最近，我們為Melvita產品的包裝重新設計，使之配合國際市場，包括以多國文字提供產品資料、統一包裝的形象及設計風格，加強品牌認受性。我們更發展全新包裝及溝通平台，藉此向目標客戶更有效傳達品牌獨特性之信息。
- **Melvita品牌零售店。** 我們發展Melvita品牌的關鍵優勢是招展Melvita品牌的零售店。我們已利用L'Occitane品牌的國際零售專業知識，拓展專為Melvita品牌而設的零售概念，目的是以更佳的手法陳列Melvita產品，為客戶提升品牌價值。以此全新概念開設的Melvita零售店在克羅地亞有一間、斯洛文尼亞有兩間、香港有一間、德國有一間、俄羅斯有一間。我們計劃面向國際，增加Melvita品牌的零售店。
- **網上銷售及批發。** 我們最近為Melvita的網站進行革新，加入更多有關品牌背景的資料。革新後，網頁設計配合前述的新包裝，加強品牌認受性。新網站在法國及美國推出零售銷售。我們也計劃在有機產品專門店及藥房增設批發銷售。
- **管理及營銷團隊。** 為達成國際品牌拓展，我們加強了Melvita的營銷團隊，側重營運營銷、採購及培訓。在品牌推出的各國，我們均聘有一支特別的銷售及營銷團隊，領軍推廣品牌。
- **工廠改良。** 我們正計劃重新設計生產Melvita產品位於拉戈爾斯的工廠，優化工廠的生產流程，符合日後執行的化妝品生產規範。進一步詳情，請見下文「一生產一本公司生產設施」一節。此外，我們會利用工廠有關設施作為溝通工具，向客戶推介我們的環保生產作業、以有機化妝品及個人護理產品領航者的姿態推廣品牌形象。為此，我們會推行計劃，舉辦工廠參觀團供客戶參加，訪客在行程結束時會參觀Melvita零售店。整個項目所需的估計資本開支約為1,550萬歐元，資金預計來自全球發售所得款項。進一步詳情請見「未來計劃及所得款項用途」一節。

### ***Le Couvent des Minimes***

我們以「Le Couvent des Minimes」品牌出售天然成份製造的化妝品及個人護理產品。品牌創立於二零零四年，並在同年推出市場，Le Couvent des Minimes在天然化妝品及個人護理產品市場中，補足了我們另外兩個品牌L'Occitane及Melvita。此品牌的產品主要的目的乃針對尚未分銷或銷售L'Occitane及Melvita的分銷渠道，滿足客戶對這些產品的需求，從而提升本公司的全球市場份額。

Le Couvent des Minimes生產50種以天然成份製成的簡約護理產品，產品主要為身體護理、頭髮護理、香水及沐浴產品。此品牌的靈感源自數百年前法國一條名為Mane村落的一間女修道院Le Couvent des Minimes耳熟能詳的故事，產品延續女修道院在護理方面源遠流長的傳統智慧。

Le Couvent des Minimes身體護理及沐浴產品包括潤膚霜及乳霜、護手及護足乳霜、護唇膏、沐浴啫喱、磨砂、香皂及泡泡浴。產品所用的天然成份主要包括蜂蜜、乳木果、植物油、馬鞭草、檸檬、薰衣草及金合歡樹。我們也會利用部份該等成份，製成Le Couvent des Minimes品牌的淡香氛及家居香氛產品(包括香味蠟燭及家居香氛)。Le Couvent des Minimes頭髮護理產品包括洗髮水、護髮素及修護髮膜，成份包括迷迭香、鼠尾草、薄荷及橄欖油。

Le Couvent des Minimes產品的目標客戶為25至54歲中高收入的男女消費者，他們偏好天然成份的化妝品，珍視Le Couvent des Minimes產品系列的傳統、簡約及天然特性。產品現時主要在法國、比利時及荷蘭的多品牌香水店出售。

截至二零零九年三月三十一日止年度及截至二零零九年十二月三十一日止九個月，Le Couvent des Minimes的銷售額分別佔本公司總銷售收入0.4%及0.4%。來年，我們擬拓展Le Couvent des Minimes品牌，提升其在本公司品牌組合所佔的重要性。然而，我們預計，Le Couvent des Minimes產品在未來五年的銷售額佔本公司總銷售額的比重不大。進一步詳情，請見上文「營商策略」一節。首先，我們計劃與零售夥伴合力進行宣傳推廣，在品牌設有分銷據點的國家增大Le Couvent des Minimes產品的銷售力度。繼而，我們擬將Le Couvent des Minimes產品的分銷版圖，逐步拓展至現時沒有據點的國家(如歐洲國家)以及我們能夠與當地富經驗的零售商建立合作夥伴關係的其他地區。我們深信，Le Couvent des Minimes能夠滿足真正天然成份化妝品的市場需求，特別是在不經營L'Occitane及Melvita品牌的分銷渠道。擁有Le Couvent des Minimes的分銷渠道，有助提升本公司的全球市場份額。

本公司自行開發大部份的Le Couvent des Minimes產品，並交由第三方分包商生產。

### 新產品

本公司定期開發及推出L'Occitane、Melvita及Le Couvent des Minimes品牌的新產品，以與我們的現有產品互補，新產品包括全新產品系列以及現有產品系列的新產品(如適用)。

我們正計劃在二零一零年春季推出L'Occitane品牌下牡丹花化妝品及香水系列，並推出新男士面部護理產品系列Verdon。

### 生產

#### 概況

我們採納一體化營商模式生產L'Occitane及Melvita產品，涉及產品設計、研發、生產、營銷及宣傳推廣，就L'Occitane而言，主要是我們本身的分銷網絡。此營運模式有助我們有效適時生產及改良產品，迎合我們洞悉的市場趨勢。

#### 本公司生產設施

本公司在馬諾斯克及拉戈爾斯自設生產工廠，出產大部份L'Occitane及Melvita產品。截至二零零九年及二零一零年三月三十一日止年度，有關生產工廠分別生產超過60%及超過75%的L'Occitane產品以及幾乎全部Melvita產品，代表分別不足40%及不足25%的L'Occitane產品交由分包商生產。我們在馬諾斯克及拉戈爾斯工廠自行包裝產品並對絕大部份產品進行質量測試。二零零九年，我們整合了拉戈爾斯工廠。未來，馬諾斯克及拉戈爾斯工廠分別繼續生產L'Occitane及Melvita產品。然而，為達到協同效益，我們決定選用拉戈爾斯工廠生產所有L'Occitane及Melvita的香皂，而馬諾斯克工廠則生產兩個品牌的蠟燭。

於二零一零年二月二十八日，我們聘用41家分包商，一家在中國、一家在布基納法索、兩家在意大利、其餘37家在法國。分包商會為我們生產需用價格高昂的專門設備製造的若干配方及產品樣品。鑒於配方及產品樣品的數量不多，我們認為外判生產相對符合成本效益，免卻投資生產所需的設備。另外，我們也會徵用分包商的產能，補足我們本身的產能，以滿足市場需求。

往績記錄期，雖然我們定期與數家分包商合作，但沒有向任何一家分包商作長期承諾。我們每次發出訂單前，會按需求與分包商協商條款及條件、定價及交付日期。若干情況下，我們或會視乎需求酌情要求分包商自行按本公司的規格，採購所需原材料及成份。分包商除了遵守其定價及交付日期之承諾外，也要對交付給我們的產品之質量及貨源負責。他們須遵從ISO 22716標準的良好生產規範。分包商的責任載於本公司草擬的一份名為「規格清單」(*Cahier des charges général sous-traitant*)之清單內。於二零零九年九

月三十日，本公司分包商大多已發出書面確認，表明已遵從「規格清單」。本公司的分包商獨立於本公司，並無共同的董事。我們每三年會有系統地按不同標準對所有分包商進行最少一次的評核，標準包括質量水平。每家分包商須正式同意技術規格，其中涵蓋分包商就質控的責任，包括容許我們進行質檢。本公司的質量部門會按以下情況進行質檢：

- 委聘新分包商時
- 每三年最少對主要分包商進行一次質檢
- 倘若質檢結果不理想
- 與我們每年訂立合約的分包商，本公司則每年對其進行質檢一次

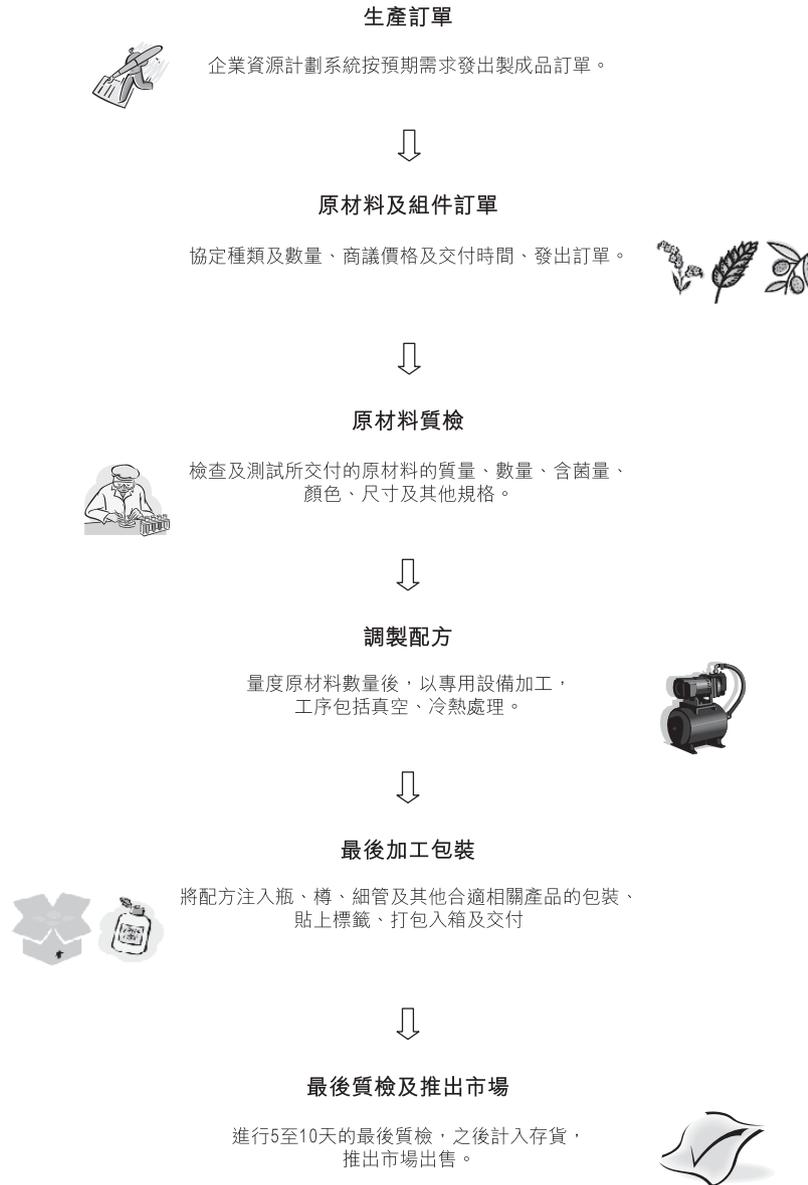
質檢遵從預設的程序。我們會就質檢結果與分包商商討並協定修正行動，在下一次質檢時作出跟進。

過去兩年，我們在馬諾斯克自設生產工廠添置生產設備，設立兩條全新的最後加工線，投資兩個混合罐，其中之一為十噸的混合罐，設於馬諾斯克，另一個為三噸的混合罐，設於拉戈爾斯。二零一零年二月開始，一條全新灌裝線開始運作，在機器生產力提高之同時，計劃提升產能的使用率，特別是灌裝包裝設備，由截至二零一零年三月三十一日止年度約60%增至截至二零一二年三月三十一日止年度超過70%。這意味著我們將終止使用若干過時的香皂製造及灌裝設備，而產能投資將限於兩台新設備，即軟管灌裝線及充瓶灌裝線。我們僅基於技術及價格理由或在本公司本身的使用率飽和的情況下，我們方會徵用分包商的產能。基於上述原因，我們可減少對分包商的依賴。此外，我們在二零零九年九月決定日後會計算本公司佔各分包商的業務比重，確保比重不會過高。

鑒於ISO規範EN ISO 227216下的標準預計於二零一二年於歐盟強制執行，為遵守有關標準，本公司在馬諾斯克及拉戈爾斯的工廠需徹底重新設計，防止生產工序發生任何可能的產品污染。我們計劃順便改善最近改變的其他法規有關之遵規狀況，如有關爆炸環境的規例(AtEx)及環境規例(ICPE)。我們預期上述改善工作所得的裨益，將抵銷部份改善工作的成本，該等裨益主要為更佳的原材料及在製品的流程、減低因質量不合標準產生的及存貨管理的成本。有關上述法規的進一步詳情，請見「規例」一節。

## 業 務

下圖展示生產L'Occitane主要產品涉及的重要工序。



本公司在馬諾斯克及拉戈爾斯的生產工廠設有14條生產線及26條灌裝包裝線，專門生產L'Occitane及Melvita產品。我們相信，馬諾斯克及拉戈爾斯生產工廠具備充足的產能應付未來增長。下表載列各生產線及灌裝包裝線截至二零一零年三月三十一日止四個年度的年產能、年產量及使用率。

# 業 務

## 生產設備

開始年份	主要產品	單位	每年產能				每年產量				使用率			
			截至三月三十一日止年度				截至三月三十一日止年度				截至三月三十一日止年度			
			二零零七年	二零零八年	二零零九年	二零一零年	二零零七年	二零零八年	二零零九年	二零一零年	二零零七年	二零零八年	二零零九年	二零一零年
<b>馬諾斯克工廠</b>														
二零零二年	乳液	噸	880	880	1,296	1,296	473	461	531	411	54%	52%	41%	41%
二零零三年	乳液	噸	1,320	1,320	1,944	1,944	722	937	1,066	666	55%	71%	55%	45%
二零零五年	乳液	噸	2,200	2,200	3,240	3,240	1,329	1,393	1,663	1,143	60%	63%	51%	46%
二零零七年	乳液	噸	330	330	330	330	83	135	260	129	25%	41%	79%	51%
二零零七年	個人護理	噸	3,240	3,240	3,240	3,240	891	1,104	1,452	1,069	28%	34%	45%	43%
二零零四年	個人護理	噸	3,240	3,240	3,240	3,240	1,029	1,057	909	1,020	32%	33%	28%	41%
二零零九年	乳液	噸	0	0	4,320	4,320	0	0	0	1,311	NS	NS	0%	39%
			<b>11,210</b>	<b>11,210</b>	<b>17,610</b>	<b>17,610</b>	<b>4,527</b>	<b>5,087</b>	<b>5,881</b>	<b>5,749</b>	<b>40%</b>	<b>45%</b>	<b>33%</b>	<b>42%</b>
<b>拉戈爾斯工廠</b>														
二零零二年	個人護理	噸	NS	NS	1,879	1,879	NS	NS	478	345	NS	NS	25%	24%
一九九八年	個人護理	噸	NS	NS	454	454	NS	NS	54	17	NS	NS	12%	5%
一九九八年	個人護理	噸	NS	NS	454	454	NS	NS	112	41	NS	NS	25%	12%
二零零七年	乳液	噸	NS	NS	583	583	NS	NS	310	179	NS	NS	53%	40%
二零零九年	乳液	噸	NS	NS	1,944	1,944	NS	NS	0	55	NS	NS	0%	4%
二零零一年	乳液	噸	NS	NS	259	259	NS	NS	82	66	NS	NS	32%	33%
二零零二年	油	噸	NS	NS	480	480	NS	NS	8	1	NS	NS	2%	0%
			<b>NS</b>	<b>NS</b>	<b>6,053</b>	<b>6,053</b>	<b>NS</b>	<b>NS</b>	<b>1,044</b>	<b>704</b>	<b>NS</b>	<b>NS</b>	<b>17%</b>	<b>15%</b>
<b>總生產</b>			<b>11,210</b>	<b>11,210</b>	<b>23,663</b>	<b>23,663</b>	<b>4,527</b>	<b>5,087</b>	<b>6,925</b>	<b>6,453</b>	<b>40%</b>	<b>45%</b>	<b>29%</b>	<b>35%</b>
<b>灌裝及包裝設備</b>														
<b>馬諾斯克工廠</b>														
一九七二年	(二手) 香水	千單位	3,450	3,450	3,450	3,450	2,481	2,802	2,970	2,530	72%	81%	86%	95%
二零零九年	樽	千單位	2,860	2,860	5,240	5,240	1,743	2,326	4,480	3,870	61%	81%	85%	96%
一九九九年	樽	千單位	3,690	3,690	3,690	3,690	3,562	2,850	1,570	1,596	97%	77%	43%	56%
二零零二年	樽	千單位	3,400	3,400	3,400	3,400	3,309	3,371	2,282	3,660	97%	99%	67%	140%
二零零八年	樽(人手)	千單位	0	0	3,100	3,100	0	0	1,281	1,290	NS	NS	41%	54%
二零零四年	樽(人手)	千單位	2,580	2,580	2,580	2,580	1,287	2,161	2,580	2,059	50%	84%	100%	104%
二零零二年	管	千單位	6,400	6,963	6,963	6,963	4,139	4,447	5,500	5,815	65%	64%	79%	109%
二零零六年	管	千單位	6,560	6,963	6,963	6,963	1,795	1,930	3,375	8,104	27%	28%	48%	151%
二零零四年	瓶	千單位	4,760	4,760	4,760	4,760	3,202	3,522	3,380	1,194	67%	74%	71%	33%
二零零八年	瓶	千單位	4,760	4,760	4,760	4,760	0	0	606	1,543	NS	NS	13%	42%
一九八三年	香皂*	千單位	4,400	4,400	4,400	4,400	3,934	4,126	3,310	419	89%	94%	75%	12%
一九八八年	(二手) 香皂*	千單位	7,260	7,260	7,260	7,260	5,183	5,112	6,900	3,583	71%	70%	95%	64%
一九九九年	(二手) 香皂*	千單位	7,590	7,590	7,590	7,590	6,716	7,443	3,316	621	88%	98%	44%	11%
一九九八年	(二手) 蠟燭	千單位	1,760	1,760	1,760	1,760	967	1,745	1,556	896	55%	99%	88%	66%
二零零六年	蠟燭	千單位	1,760	1,760	1,760	1,760	897	985	996	923	51%	56%	57%	68%
			<b>61,230</b>	<b>62,196</b>	<b>67,676</b>	<b>67,676</b>	<b>39,215</b>	<b>42,820</b>	<b>44,102</b>	<b>38,103</b>	<b>64%</b>	<b>69%</b>	<b>65%</b>	<b>73%</b>
<b>拉戈爾斯工廠</b>														
一九九八年	樽	千單位	NS	NS	3,280	3,280	NS	NS	623	921	NS	NS	19%	37%
一九九八年	樽	千單位	NS	NS	1,200	1,200	NS	NS	564	3,200	NS	NS	47%	347%
二零零零年	樽	千單位	NS	NS	3,300	3,300	NS	NS	1,393	342	NS	NS	42%	13%
二零零八年	樽	千單位	NS	NS	3,900	3,900	NS	NS	190	3,691	NS	NS	5%	123%
二零零二年	樽	千單位	NS	NS	1,910	1,910	NS	NS	454	235	NS	NS	24%	16%
一九九八年	管	千單位	NS	NS	6,400	6,400	NS	NS	917	711	NS	NS	14%	14%
二零零六年	管	千單位	NS	NS	6,400	6,400	NS	NS	248	675	NS	NS	4%	14%
二零零一年	瓶	千單位	NS	NS	3,930	3,930	NS	NS	976	805	NS	NS	25%	27%
一九八七年	香皂	千單位	NS	NS	14,600	14,600	NS	NS	5,175	7,450	NS	NS	35%	66%
一九九零年	香皂	千單位	NS	NS	7,200	7,200	NS	NS	1,864	1,496	NS	NS	26%	27%
一九九九年	香皂	千單位	NS	NS	12,000	12,000	NS	NS	2,618	3,275	NS	NS	22%	35%
			<b>NS</b>	<b>NS</b>	<b>64,120</b>	<b>64,120</b>	<b>NS</b>	<b>NS</b>	<b>15,022</b>	<b>22,801</b>	<b>NS</b>	<b>NS</b>	<b>23%</b>	<b>46%</b>
<b>總灌裝及包裝</b>			<b>61,230</b>	<b>62,196</b>	<b>131,796</b>	<b>131,796</b>	<b>39,215</b>	<b>42,820</b>	<b>59,124</b>	<b>60,904</b>	<b>64%</b>	<b>69%</b>	<b>45%</b>	<b>60%</b>

### 附註：

\* 馬諾斯克工廠的香皂生產線已於二零零九年十二月四日停產。

1. 產能乃假設每日三班每班八小時及每星期五天計算的各設備的最高產能/灌裝能力。
2. 年產量乃財政年度內各設備所生產或灌裝的乳霜/潤膚乳的實際產量。
3. 使用率的計算方法是(a)實際產量/灌裝單位除以(b)各設備的最高產能/灌裝能力。生產設備的使用率在計算時不包括涉及整體設施的為新配方進行的測試、試車及產能提升以及清潔消毒程序。因此，上列的使用率低於計入主要非收入生產涉及的使用率。使用率利用實際產量計算，因此包括並非用作銷售的產品單位(如供傳媒作推出前宣傳用途的產品)。測試中生產的產品數量極少，並無計入實際產量之內，即使計入亦不會對上述使用率構成重大影響。

4. 過往，倘若我們的使用率飽和或我們本身沒有合適的技術或生產成本過高(如供企業對企業市場的小型瓶裝產品)，會聘用分包商代本公司生產。截至二零零九年三月三十一日止財政年度開始，基於我們預期銷售額上升，故聘用分包商以提升產量，惟與實際銷售額不符。自此，我們於截至二零一零年三月三十一日止財政年度已減少聘用分包商，並計劃於截至二零一一年三月三十一日止財政年度終止聘用分包商，除非本公司本身的產能使用率飽和或基於技術及價格因素。因此，預計使用率會較上列者有所提升。
5. 乳液並非最終產品而是化妝品、沐浴產品及護理產品(如潤膚霜、潤膚露及其他最終產品)的成份。故此，本公司的生產設備生產本公司絕大部分的產品。
6. NS=非重大，理由是本公司尚未收購Melvita。

本公司年內的產量受不同產品的季節性需求變動造成的波動所影響。有關討論季節性需求變動對我們財務表現的影響，請參閱「財務資料」一節。本公司產品的季節性需求，指本公司不時受到產能限制。就此，本公司與一眾生產分包商建立良好合作關係，致使本公司可提升產能以應付需求波動。本公司與大多數分包商合作已有三至五年。本公司相信，由於近來添置新混合罐及灌裝線，故產能得以提升，加上本公司透過分包商提供的後備產能及存貨管理，將會持續有助本公司應付季節性需求變動。

### 原材料

生產本公司產品所用的主要原材料乃天然有機成份及包裝物料。

### 主要成份

L'Occitane產品按主要天然成份分類及營銷。本公司以植物療法及芳香療法為基礎，開發本公司產品，本公司致力使用植物來源可靠的優質天然有機成份，該等植物根源乃源自當地耕種社群及可持續發展計劃。除蜂蜜、蜂皇漿及蜂膠等蜜蜂產品外，絕不使用動物作為本公司產品的成份。本公司在面部護理配方方面亦偏向使用植物油，而非礦物油，且本公司限制使用矽樹脂、化學遮光劑及苯甲酸酯防腐劑。倘並無可靠及有效的天然成份，則本公司使用人造或半人造成份，如乳化劑、香水及防腐劑替代。

Melvita產品是按國際生態認證ECOCERT項下的有機成份分類及營銷。

本公司產品所用的主要成份如下：

**乳木果油。**本公司根據其於一九八九年開始的可持續發展計劃向布基納法索取得大部份乳木果油。本公司與布基納法索的耕種合作社訂立一年可重續協議，藉以購買當地婦女生產的乳木果油。有關本公司可持續發展計劃及本公司於布基納法索的其他貢獻的進一步詳情，請參閱「歷史、文化及公司架構」一節。直接向布基納法索購買乳木果

油佔本公司截至二零零九年三月三十一日止三個年度各年的乳木果油總需求約68%、79%及87%。儘管本公司並無遭遇任何原材料短缺或延誤交付生產所需的乳木果油，然而本公司自一家歐洲供應商取得乳木果油的其餘需求，藉以對沖供應短缺。

**蠟菊精華油。**本公司自不同的農民取得蠟菊精華油。本公司購入的蠟菊精華油交付後可即時作產品成份之用，本公司無需進一步提煉或加工。本公司與主要蠟菊精華油供應商訂立協議，其中一家供應商已承諾，自二零零七年起計五年按固定價格每年向本公司出售固定數量的蠟菊精華油。然而，本公司無義務向該等供應商購買任何數量的蠟菊精華油。

**香水底料。**香水底料乃濃縮香水及精華油配方，除無添加香料成份的若干產品(如本公司的乳木果及有機棉花系列)外，用於所有本公司的身體護理、面部護理、頭髮護理及香水產品。本公司目前向普羅旺斯不同供應商取得香水底料。香水底料可以競爭力的條款廣泛取得，本公司相信除目前供應商外，本公司可尋求其他供應商。

**香皂片。**香皂片乃一條條的香皂，連同其他成份用作香皂生產的底料。本公司目前向普羅旺斯兩名供應商取得香皂片。香皂片可以競爭力的條款廣泛取得，本公司相信除目前供應商外，本公司可尋求其他供應商。

**其他成份。**本公司產品所用的其他成份包括紅米、蜂蜜、杏仁及橄欖油。該等成份均可自普羅旺斯一帶的多家供應商取得。

一般而言，本公司購買原材料的平均付款期為2.5個月。除乳木果油及蠟菊精華油外，本公司並無與本公司產品的成份供應商訂立長期供應協議。本公司與蠟菊精華油供應商訂立協議約束供應商需供應的最低數量，但並不規定本公司向彼等購買任何數量。本公司並無遭遇任何短缺或延誤交付生產所需的成份，對本公司的營運或業績造成重大不利影響。

### **包裝物料**

本公司利用各式各樣的紙盒、膠盒、木盒、玻璃瓶、鋁管及膠樽，以及膠及纖維封套為產品包裝。本公司的包裝物料包括兩大類別：特別就特定產品設計的包裝(如本公司用作蠟菊系列的容器)，以及用作多項產品系列的一般包裝，在產品上附加不同產品線相應的標籤。本公司同時向客戶提供購物紙袋，以盛載於零售店舖出售的產品。本公司向全球不同供應商購買該等物料。為愛惜環境，本公司使用的紙和紙板根據供應商來自持續管理樹林的紙張及卡紙。本公司盡量減用包裝物料，在可獲提供及適用的情況(包括從成本、設計及與L'Occitane品牌一致方面衡量)下，本公司將使用環保及可再用物料。

大部份包裝於馬諾斯克及拉戈爾斯的生產工廠完成。

截至二零零九年三月三十一日止三個年度各年及截至二零零九年十二月三十一日止九個月，本公司五大供應商合共構成本公司銷貨成本少於20%。

一般而言，本公司購買主要成份及包裝物料的平均付款期為2.5個月。

### 市場及分銷

#### 本公司的市場

我們的L'Occitane產品目前銷往全球超過80個國家，專銷L'Occitane產品的銷售點共逾1,500處，以統一的L'Occitane設計裝潢。截至二零一零年二月二十八日，本公司自營L'Occitane店有753間。有關該等店舖的所在地點的詳情，請參閱本招股章程附錄四「本集團物業估值及租賃物業詳請」。

## 業 務

下表列示於二零零七年、二零零八年及二零零九年三月三十一日、於二零零九年十二月三十一日以及於二零一零年二月二十八日本公司管理及經營的自有零售店數目以及獨立第三方分銷商及免稅店營運商經營及管理的店舖和專櫃數目。

	三月三十一日			二零零九年 十二月 三十一日	二零一零年 二月 二十八日
	二零零七年	二零零八年	二零零九年		
<b>專售L'Occitane產品的店舖及專櫃數目</b>					
自營L'Occitane店(本公司經營及管理之分店) . . . . .	448	539	673	749	753
第三方分銷商或免稅店營運商經營及管理之店舖和專櫃 . . . . .	398	506	584	746	764
	<u>846</u>	<u>1,045</u>	<u>1,257</u>	<u>1,495</u>	<u>1,517</u>
按地域劃分的店舖數目：					
歐洲 <sup>1</sup> . . . . .	349	445	554	671	677
亞太地區 . . . . .	243	327	393	463	470
美洲 . . . . .	254	273	310	361	370
	<u>846</u>	<u>1,045</u>	<u>1,257</u>	<u>1,495</u>	<u>1,517</u>
<b>專售Melvita產品的店舖數目</b>					
本公司經營及管理之分店. . . . .	—	—	4	5	5
第三方分銷商經營及管理之店舖及專櫃. . . . .	—	—	—	3	3
	<u>—</u>	<u>—</u>	<u>4</u>	<u>8</u>	<u>8</u>
<b>專售Oliviers &amp; Co.產品的店舖數目<sup>2</sup></b>					
本公司經營及管理之分店. . . . .	11	10	10	9	5
	<u>11</u>	<u>10</u>	<u>10</u>	<u>9</u>	<u>5</u>
<b>店舖及專櫃總數</b>					
本公司經營及管理之零售店 . . . . .	459	549	687	763	763
第三方分銷商或免稅店營運商經營及管理之店舖及專櫃 . . . . .	398	506	584	749	767
<b>總計. . . . .</b>	<u>857</u>	<u>1,055</u>	<u>1,271</u>	<u>1,512</u>	<u>1,530</u>

附註：

- 包括中東及非洲
- 二零一零年三月，本公司終止經營餘下五間美國的店舖，我們之前以第三方零售商的身份在該等店舖銷售供應商品牌Oliviers & Co.旗下多款橄欖油及食品產品。有關本公司過往分銷Oliviers & Co.產品的進一步資料，請參閱本招股章程「財務資料」一節。

## 業 務

下表列示本公司根據截至二零零九年三月三十一日止三個年度及截至二零零九年十二月三十一日止九個月銷售來源的附屬公司的開單之銷售收益明細分析：

區域	截至三月三十一日止年度						截至二零零九年十二月三十一日止九個月	
	二零零七年		二零零八年		二零零九年		銷售額 (千歐元)	佔銷售總額 百分比
	銷售額 (千歐元)	佔銷售總額 百分比	銷售額 (千歐元)	佔銷售總額 百分比	銷售額 (千歐元)	佔銷售總額 百分比		
日本	50,403	15.0	78,676	19.0	127,470	23.8	107,190	23.2
香港	24,360	7.3	35,552	8.6	43,312	8.1	36,190	7.8
台灣	25,254	7.5	24,758	6.0	24,163	4.5	19,526	4.2
法國	46,313	13.8	53,781	13.0	77,136	14.4	61,592	13.3
英國	21,479	6.4	26,406	6.4	26,004	4.8	24,621	5.3
美國	89,046	26.6	89,928	21.7	90,872	16.9	70,580	15.3
巴西	11,118	3.3	14,332	3.5	19,282	3.6	19,994	4.3
其他國家	66,976	20.0	91,532	22.1	129,096	24.0	123,001	26.6

截至二零零九年三月三十一日止三個年度各年及截至二零零九年十二月三十一日止九個月，本公司五大客戶合共構成本公司的銷售總額少於10%。

### 本公司的分銷渠道

本公司透過分銷渠道銷售L'Occitane產品，分銷渠道可分為三大業務分部。

**直銷分部。** 本公司的直銷分部包括本公司直接向終端客戶銷售產品。該等銷售主要透過自營L'Occitane店，但亦包括透過水療中心、郵購及本公司網上購物網站銷售。

**轉售分部。** 本公司的轉售分部包括銷售本公司的產品予轉售商，包括非本公司管理及經營的零售場所，如分銷商、批發商、百貨公司、家居購物電視網絡、機場及免稅店。

**企業對企業分部。** 本公司的企業對企業分部包括向中介機構銷售產品的銷售額，譬如酒店及航空公司採購本公司產品免費提供給客戶。

## 業 務

下表載列截至二零零九年三月三十一日止三個年度各業務分部所產生的銷售額。

業務分部	截至三月三十一日止年度			截至
	二零零七年	二零零八年	二零零九年	二零零九年 十二月 三十一日止 九個月
	(千歐元(佔銷售總額百分比))			
直銷分部 . . . . .	238,834 (71.3%)	293,158 (70.6%)	384,406 (71.5%)	339,935 (73.5%)
轉售分部 . . . . .	85,726 (25.6%)	105,797 (25.5%)	132,561 (24.7%)	107,087 (23.1%)
企業對企業分部 . . . . .	10,389 (3.1%)	16,010 (3.9%)	20,368 (3.8%)	15,672 (3.4%)
<b>總計 . . . . .</b>	<b>334,949</b> <b>(100%)</b>	<b>414,965</b> <b>(100%)</b>	<b>537,335</b> <b>(100%)</b>	<b>462,694</b> <b>(100%)</b>

### 直銷分部的說明

#### 本公司自營的L'Occitane分店及百貨公司專櫃

本公司的L'Occitane產品主要由本公司透過本公司經營的自營L'Occitane店直接向終端客戶銷售。本公司自第三方租賃所有自營店的場所，並無擁有分店所在的任何物業。全球的分店遵從L'Occitane的標準室內設計裝潢。

本公司也透過本公司經營的百貨公司專櫃直接向終端客戶銷售產品。本公司一般與相關百貨公司擁有人訂立協議，據此，本公司獲授權於該百貨公司的指定範圍內銷售我們的產品。在日本，於二零一零年二月二十八日，本公司自營的70間L'Occitane分店中有32間為百貨公司專櫃。本公司在日本進佔的百貨公司內，以化妝品市場份額計，我們是領先企業。截至二零零九年十一月三十日止十一個月，本公司產品的銷售額佔百貨公司總銷售價值為7.6%。我們在該等店舖中的競爭對手包括本地品牌(如資生堂、佳麗寶及Rumiko)及外國品牌(如Chanel、Lancôme、Christian Dior及MAC)。

於二零一零年二月二十八日，本公司於27個國家內經營753間自營L'Occitane店。截至二零零九年三月三十一日止年度，直銷分部產生約71.5%銷售淨值。

本公司採納系統式和以盈利為主導的擴充政策。評核建議新店舖時的主要考慮因素在於店舖預期對本公司的盈利貢獻。本公司根據多項因素評核各間潛在新店舖，包括預期達致投資回收的年期及預期投資回報。就各建議新店舖而言，各項該等標準須符合

## 業 務

指定最低標準，本公司方可予以決定開設該店舖。我們一般不會純粹為爭取市場份額而隨便開店。以系統式的方針開設新店，本公司成功由二零零七年三月三十一日的448間自營L'Occitane店擴展至二零一零年二月二十八日的753間自營L'Occitane店。本公司各地區自營L'Occitane店的地域分佈載列如下：

	三月三十一日			二零零九年 十二月 三十一日	二零一零年 二月二十八日
	二零零七年	二零零八年	二零零九年		
<b>亞太</b>					
日本 .....	47	56	67	70	70
香港 .....	11	14	14	17	16
台灣 .....	41	44	47	48	50
中國 .....	21	31	38	45	46
新加坡 .....	5	6	6	8	8
韓國 .....	6	11	18	23	24
澳門 .....	—	1	1	1	1
澳洲 .....	16	22	27	28	28
泰國 .....	—	—	23	25	25
印度 .....	—	—	—	1	2
<b>小計</b>	<b>147</b>	<b>185</b>	<b>241</b>	<b>266</b>	<b>270</b>
<b>美洲</b>					
美國 .....	155	163	166	169	168
巴西 .....	23	26	30	33	33
墨西哥 .....	4	8	16	19	19
加拿大 .....	—	—	—	12	12
<b>小計</b>	<b>182</b>	<b>197</b>	<b>212</b>	<b>233</b>	<b>232</b>

## 業 務

	三月三十一日			二 零 零 九 年	二 零 一 零 年
				十 二 月	二 零 一 零 年
	二 零 零 七 年	二 零 零 八 年	二 零 零 九 年	三 十 一 日	二 月 二 十 八 日
<b>歐洲</b>					
法國 .....	51	54	58	60	60
西班牙 .....	10	10	15	17	17
德國 .....	5	9	15	22	22
比利時 .....	5	8	10	11	11
英國 .....	24	30	36	42	42
俄羅斯 .....	—	17	37	41	42
瑞士 .....	5	6	9	10	10
意大利 .....	2	3	8	10	10
斯洛伐克.....	2	2	2	2	2
匈牙利 .....	2	3	6	7	7
捷克共和國....	5	7	8	8	8
奧地利 .....	8	8	9	9	9
波蘭 .....	0	0	7	11	11
<b>小計 .....</b>	<b>119</b>	<b>157</b>	<b>220</b>	<b>250</b>	<b>251</b>
<b>合計 .....</b>	<b>448</b>	<b>539</b>	<b>673</b>	<b>749</b>	<b>753</b>

截至二零零九年三月三十一日止三個年度及截至二零零九年十二月三十一日止九個月，本公司總共關閉了31間自營L'Occitane店。其中，14間乃由於其表現未能符合本公司預設的投資回報目標；9間乃由於場地的租約終止或期滿；4間乃由於其租約售予第三方；三間以特許經營權方式出售，但繼續出售L'Occitane產品；一間由於其所處的購物中心關閉而結業。

同期，本公司將27間自營L'Occitane店遷址，將原址店舖結業，並於該原址附近的地點（於同一購物中心或同一街道上）開設新店舖。大部份情況下，新地點的人流及銷售較原址為佳。

### 互 聯 網 購 物 網 站 及 郵 購

客戶可以透過澳洲、奧地利、比利時、加拿大、哥倫比亞、捷克共和國、法國、德國、香港、匈牙利、以色列、日本、韓國、波蘭、新西蘭、俄羅斯、斯洛伐克、西班牙、瑞典、瑞士、台灣、土耳其、英國及美國的網站購買本公司產品。產品乃按當地的實際銷售店舖提供的相同零售價出售產品。

客戶亦可於美國、英國及日本郵購本公司產品，價格按當地的實際銷售店舖提供的相同價格出售。本公司每年兩次或三次向現有客戶，或透過網站或電話收到特定要求後向新客戶，寄發產品目錄。

### **水療中心及咖啡廳**

本公司目前向本公司及第三方營運的水療中心供應少量L'Occitane產品。該等水療中心使用及出售L'Occitane品牌產品，本公司相信，該等分銷渠道可使更多客戶認識本公司品牌，並加強品牌知名度。於二零零九年十二月三十一日，全球有14間本公司經營的L'Occitane水療中心——兩間在香港、三間在台灣、兩間在巴西、一間在法國、一間在韓國、兩間在俄羅斯、一間在捷克共和國、一間在英國及一間在波蘭。在該等水療中心內，僅使用L'Occitane產品作療程並出售。本公司亦向第三方擁有及營運的水療中心供應少量產品，而該等水療中心亦使用及出售L'Occitane產品。於二零零九年十二月三十一日，14間第三方水療中心使用及出售L'Occitane產品——三間在法國、七間在巴西、三間在越南及一間在印尼。本公司一般不會規定該等水療中心必需按照L'Occitane的裝潢進行裝修，理由是大部份該等第三方水療中心位於酒店內，偏向配合所在酒店而設計其水療中心。然而，本公司一般要求L'Occitane的海報及產品小冊子擺放在水療中心的顯眼處。本公司目前並無要求所有該等第三方水療中心僅使用及出售L'Occitane產品。本公司亦按批發價向該等第三方水療中心出售產品，作為直銷分部一部分，而本公司不會向彼等收取使用本公司產品的特許使用費。

本公司亦營運兩間咖啡廳，與東京兩間店舖分佔物業。本公司相信，此舉可增加店舖的客戶流量。

### **分銷Melvita及Oliviers & Co. 產品**

於二零零九年十二月三十一日，我們設有五間Melvita店舖及九間Oliviers & Co. 店舖，專門出售Melvita及Oliviers & Co. 產品。於二零一零年二月二十八日，除本公司自有的五間Melvita店舖外，另有三間由分銷商經營的Melvita店舖（一間在克羅地亞以及兩間在斯洛文尼亞）。本公司與Oliviers & Co. S.A. 訂立轉讓及資產購買協議，據此，本公司於二零一零年二月一日將其中四間銷售Oliviers & Co. 產品的店舖轉移給Oliviers & Co. S.A.，其餘五間店舖則於二零一零年三月停止銷售Oliviers & Co. 產品。目前，本公司考慮將有關店舖轉為Melvita店舖或分銷商。

### **轉售分部的說明**

#### **第三方分銷商**

本公司小部份產品會交由第三方分銷商經營自設的L'Occitane分店及百貨公司專櫃，售予終端客戶，這些分店及專櫃須按本公司規定的標準L'Occitane裝潢，第三方分銷商大致分為兩類：

- **獨家分銷商**。在我們未成立附屬公司的國家或在我們認為可受惠於當地合作夥伴的本地專業知識及市場知識的地區，我們會出售產品給當地的分銷商，他們會轉售給終端客戶。一般情況下，我們會將獨家權授予該等分銷商，他們可在各自的國家進行本公司產品的零售業務，為期約五年（惟視乎個別情況而有所不同），獨家權屆

滿時不會自動重續，但可經雙方協定予以重續。分銷商需自行承擔開設及經營分店的一切成本，同時零售銷售額也歸分銷商所有，大多分銷商可自行釐定L'Occitane產品的零售價，我們不會就使用本公司品牌名稱而向分銷商收取特許權費用或其他類似費用。只要產品裝運至該等零售商，產品的擁有權即轉至分銷商，我們隨之確認收入。我們給予大多分銷商60天的信貸期。我們設定合約式的最低的年度採購額或營業額目標給大部分分銷商。本公司控制分銷商的營銷計劃及各獨家經營地區開設的店舖數目。一般情況下，無法達到上述最低金額的分銷商，有可能被終止分銷合約或不獲重續合約。此外，我們有權批准所有分銷商開設分店的位置。在往績記錄期內，我們並無純粹以分銷商未能達到最低金額為由，終止任何第三方分銷商的分銷合約，但我們曾經決定不重續極少數的分銷合約，原因是我們認為該等第三方分銷商的表現未符理想，或該等分銷商在發展本公司品牌方面沒有進一步的潛力。上述不重續的情況只在次要的市場發生，佔本公司銷售額的比重可算微不足道。另外，第三方分銷商需動用其年度營業額的協定百分比，在其獨家經營地區進行廣告宣傳工作。分銷商亦須定期向本公司提交報告，載入其遵守分銷協議相關條款的情況，包括能否達到營業額目標。分銷商自行負責確保遵從當地相關的法律及法規，我們不會就此進行監察。倘若第三方分銷商收貨後發現產品有瑕疵，我們一般同意更換。在往績記錄期內，更換產品的總貨值並不重大。

於二零零七年、二零零八年及二零零九年三月三十一日各年以及二零零九年十二月三十一日，我們的獨家分銷商數目分別為60、55、50及50家。於二零一零年二月二十八日，通過獨家分銷商出售L'Occitane產品的地區如下：

歐洲.....	阿爾巴尼亞	馬其頓
	波斯尼亞	荷蘭
	保加利亞	挪威
	克羅地亞	葡萄牙
	塞浦路斯	羅馬尼亞
	愛沙尼亞	塞爾維亞
	芬蘭	斯洛文尼亞
	希臘	瑞典
	冰島	烏克蘭
	愛爾蘭	
	拉脫維亞	
	立陶宛	

---

## 業 務

---

美洲.....	阿根廷 智利 哥倫比亞 哥斯達黎加 厄瓜多爾	薩爾瓦多 危地馬拉 圭亞那 巴拿馬 巴拉圭 秘魯 委內瑞拉
亞洲.....	印尼 哈薩克斯坦 馬來西亞 新西蘭	巴基斯坦 土耳其 菲律賓 越南
非洲／中東.....	亞塞拜疆 巴林 以色列 科威特 黎巴嫩 摩洛哥	阿曼 卡塔爾 沙特阿拉伯 塞內加爾 南非 阿拉伯聯合酋長國
其他.....	哥德洛普島 馬達加斯加 馬丁尼克島 毛里裘斯 新喀里多尼亞	留尼旺島 聖巴泰勒米 聖馬丁 大溪地島

- **法國分銷網絡。** 在法國，零售商店的開設及經營成本遠高於本公司大多數的其他市場。在本公司認為無法達到最低目標溢利率但獨立分銷商認為溢利率屬可接受水平的地區，我們會向該等分銷商出售產品，而他們會將產品轉售終端客戶，我們視該等分銷商為「特許經銷商」。一般情況下，我們將獨家權授予該等分銷商，為期約五年，他們可以L'Occitane商店標誌在預定的地區內銷售本公司產品。分銷商需自行承擔開設及經營專門店的一切成本，而零售銷售額則撥歸分銷商所有，情況與獨家分銷商無異。我們就向該等分銷商銷售產品而獲取收入。本公司的分銷商大多享有60天的信貸期。我們一般會與分銷商協定其須達到的績效目標，讓我們對其業務營運具有若干的控制權。基本上，我們有權終止與無法達到績效目標的法國分銷商合作。在往績記錄期內，我們曾經決定不重續極少數特許經銷商的特許經營權，原因是我們認為他們的表現未符理想。分銷商可自行釐定L'Occitane產品的零售價。本公司預期分銷商會動用其與L'Occitane協定的年度目標之若干百分比，在其獨家

經營地區進行廣告宣傳工作。分銷商有責任準時按L'Occitane的帳單繳款。倘若分銷商收貨後發現產品有瑕疵，我們一般同意更換。在往績記錄期內，更換產品的總貨值並不重大。

於二零零七年、二零零八年及二零零九年三月三十一日各年及於二零一零年二月二十八日，本公司法國分銷網絡涵蓋的「特許經銷商」數目分別為54、59、66及67家。

截至二零零九年三月三十一日止三個年度各年，本公司轉售分部中此部分的銷售額分別約為2,520萬歐元、3,330萬歐元、3,100萬歐元及2,270萬歐元，佔本公司總銷售額分別約7.5%、8.0%、5.8%及4.9%。

### **產品批發予多品牌分銷商**

本公司小部份產品會以批發形式售予第三方多品牌分銷商，包括百貨公司、藥房及化妝品連鎖專門店。目前，在我們成立附屬公司的國家，幾乎全部均有進行有關的批發銷售活動。

截至二零零九年三月三十一日止三個年度各年及截至二零零九年十二月三十一日止九個月，本公司轉售分部中此部分的銷售額分別約為3,000萬歐元、3,880萬歐元、5,740萬歐元及4,670萬歐元，佔本公司總銷售額分別約9.0%、9.3%、10.7%及10.1%。

### **電視購物頻道營運商**

本公司小部份產品會以批發形式售予電視購物頻道營運商。本公司產品在美國、日本及英國均有通過電視購物頻道進行銷售。

截至二零零九年三月三十一日止三個年度各年及截至二零零九年十二月三十一日止九個月，本公司轉售分部中此部分的銷售額分別約為550萬歐元、680萬歐元、960萬歐元及840萬歐元，佔本公司總銷售額分別約1.7%、1.6%、1.8%及1.8%。

### **機場及免稅店**

機場及免稅店主要包括向機場的免稅店進行產品批發銷售，繼而以零售方式轉售予終端客戶。其次亦包括向航空公司進行產品批發銷售，繼而在機上轉售予乘客。

截至二零零九年三月三十一日止三個年度各年及截至二零零九年十二月三十一日止九個月，本公司轉售分部中此部分的銷售額分別約為1,390萬歐元、2,270萬歐元、2,900萬歐元及2,580萬歐元，佔本公司總銷售額分別約4.1%、5.5%、5.4%及5.6%。

### **企業對企業分部的說明**

企業對企業銷售是向不同企業進行產品批發銷售，主要包括國際級酒店及航空公司，該等酒店及航空公司繼而將本公司產品轉贈其客戶使用。

## 物流及存貨管理

### 存貨

本公司的存貨包括原材料、經混合及未裝瓶配方等半製成品、製成品及包裝物料。我們的存貨儲存位於馬諾斯克及拉戈爾斯的倉庫內。於二零一零年二月二十八日，本公司在馬諾斯克及拉戈爾斯自設的倉庫的總建築面積約為31,984平方米。我們還在奧地利、巴西、捷克共和國、台灣、英國及美國租用倉庫。在其他自營L'Occitane店銷售L'Occitane產品的國家或地區，我們會將製成品的存貨儲存在第三方的倉庫供應商。在決定自設倉庫抑或租用第三方供應的倉庫時，主要會考慮成本、第三方專業倉庫供應商提供的系統是否精密及節省的管理時間。截至二零零九年三月三十一日止三個年度各年及截至二零零九年十二月三十一日止九個月，本公司L'Occitane產品的倉庫總開支分別約為1,220萬歐元、1,550萬歐元、2,080萬歐元及1,770萬歐元。馬諾斯克的倉庫設有空調，以最佳的溫度保存存貨，確保品質及保存期。目前，我們計劃建立一個中央倉庫，以合理儲存L'Occitane、Melvita及Le Couvent des Minimes三個品牌的存貨。鑒於現有的倉庫容量相對有限，預計中央倉庫將有助確保向客戶交付充足的產品，應付預期的銷售增長。

作為轉售分部的一部份，以批發形式銷售L'Occitane產品的第三方分銷商即除法國外各國的獨家分銷商及法國分銷網絡涵蓋的「特許經銷商」，有責任自行儲存本公司產品。

本公司產品的平均保存期一般約為三年。每件產品上列印的批次編碼，列明生產月份，本公司會密切監察接近到期日的產品，並在一年兩次的促銷活動中減價出售。未能出售的產品通常會提供予員工或銷毀。本公司整體的存貨水平，會按季節性的需求變動、本公司的銷售及營銷計劃(包括推出新產品的時間)及本公司的倉庫及物流資源而有所調整。我們先從零售管理系統收集銷售資料，繼而監察各產品的銷售表現，從而調整產量。

我們的倉儲設施儲存最少一個月製成品產量的安全存貨，致力維持安全存貨水平。安全的存貨水平或有不同，需視乎季節及各銷售辦事處滙報地區的特定需求而定。

我們設有電腦化零售管理、倉庫管理及企業資源計劃系統，協助本公司進行存貨計劃及管理。我們也設有外聯網，批發客戶及第三方零售商可藉此直接發出產品訂單。進一步詳情，請見「資訊科技」一節。

### 運輸

我們委聘不同的第三方物流公司，將製成品輸往自營L'Occitane店、批發客戶和機場及免稅店客戶。通過自設網上購物網站、郵購及家區購物電視網絡出售的產品，則以郵寄或快遞服務送交終端客戶。

在亞洲，我們通常會租用第三方物流公司經營的倉庫來儲存製成品，繼而輸往自營L'Occitane店、以自設網上購物網站及郵購方式購物的客戶、本公司批發分銷商和機場及免稅店客戶。

我們會直接從馬諾斯克及拉戈爾斯生產工廠將產品裝運至亞洲有關國家的第三方分銷商，費用由分銷商承擔。至於裝運至美國、英國、巴西及歐洲方面，我們當地自設分銷中心，故此會按照存貨管理政策，定期將產品從馬諾斯克及拉戈爾斯生產工廠輸往有關地區的分銷中心。

### 銷售及營銷

#### 客戶直接營銷及宣傳推廣

本公司的宣傳推廣方式主要是在自營分店直接向新客戶及現有客戶進行營銷。每年，我們在自營分店推行約15項營銷活動，一般涉及推出新產品。我們會動用年度銷售收入約10%，進行全球性的營銷及宣傳推廣活動。

本公司審慎管理營銷活動並經常推出新產品。截至二零零九年三月三十一日止年度，我們推出約115款產品。鑒於我們的銷售額大多來自自營L'Occitane店，故此可以經常更新精心安排的櫥窗陳列及推出新產品，有效傳達本公司的營銷訊息。在自營L'Occitane店推行營銷活動，免卻在年內特別期間與其他商戶競爭廣告空間，亦無需支付廣告空間的租金。本公司亦會舉辦季節性的宣傳推廣活動，一般為店內銷售推廣，如聖誕禮品包等主題性產品包裝。我們定期推出精心安排的新產品，再配合經常更新櫥窗陳列，為客戶營造了舒暢愉快的購物體驗，選購自己心儀的化妝品及護理產品，吸引客戶初臨及重臨我們的自營L'Occitane店。主要通過自營L'Occitane店進行產品銷售，讓我們能夠終止較不受歡迎的產品，原因是我們可控制自營L'Occitane店的存貨水平，因而優化了產品組合，為本公司提供競爭優勢。

我們也向客戶提供產品樣品，以收產品宣傳之效。本公司會通過自己的零售店、郵寄、雜誌贈品及互聯網分發樣品。

另外，我們會利用電視及印刷媒體(如報章雜誌)進行廣告宣傳活動。

### 客戶忠誠計劃

我們利用全球零售管理系統了解現有客戶的需要，致力提供優質產品以滿足客戶的需求。例如，我們在亞洲營辦客戶忠誠計劃，凡消費超過預設的金額，可獲發會員卡。會員客戶每次消費均可累積積分，憑此可作現金使用，購買本公司產品，因而鼓勵客戶重臨本公司店舖。在其他主要市場，我們擁有龐大的現有客戶資料庫，他們名列我們的郵寄名單之內。按照忠誠會員計劃及郵寄客戶名單的資料，我們特設營銷活動以應付客戶的需求及喜好。我們針對忠誠會員及郵寄名單客戶，推行客戶直接營銷及宣傳推廣活動。

我們相信，直接向忠誠會員及郵寄名單客戶推行營銷及宣傳推廣活動是關鍵的措施，有助本公司建立忠誠客戶基礎。

### 研發

我們擁有一支敬業的研發團隊，專責開發及改良產品系列及質量。產品的開發程序側重改良及開發現有產品線，同時也會研發新產品及新產品線。

於二零零九年十二月三十一日，我們的研發團隊由53名專業員工組成，他們大多精於生物、化學或生物化學。研發部總監Bernard Chevilliat在研發天然有機成份配方擁有逾20年的經驗。我們不時與普羅旺斯大學(Université de Provence)及馬賽醫學院(Faculté de Médecine de Marseille)等大學的研究化驗室合作，聯手開發及改良配方，探究天然成份的用途。

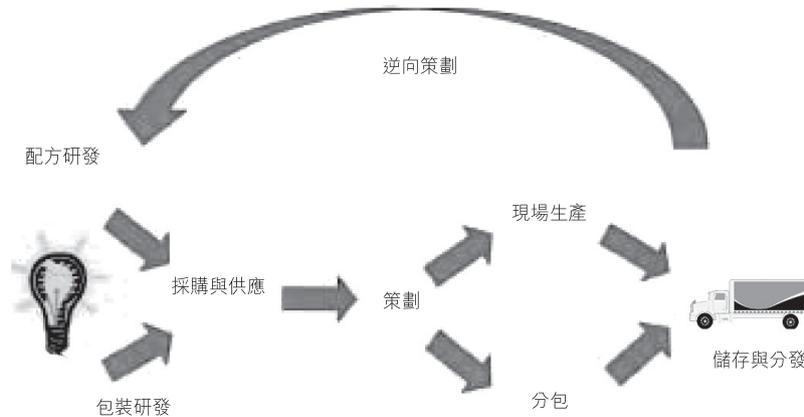
我們以植物療法及芳香療法為基礎，開發產品及配方，絕不以動物測試產品。我們使用適中濃度的活性成份，以達致最佳的效用。我們堅信，主要成份所用的比例，乃製造有效產品的關鍵元素之一。因此，在產品標籤上列明成份，與本公司訣竅或技術的擁有權不相違背，原因是我們並無披露所用成份的比重。

我們的研發工作以市場為主導，不同市場的營業代表與研發團隊緊密聯絡，有助及時回應消費者需求的改變，倘若營業代表洞悉任何的產品趨勢，研發團隊也可開發產品以滿足消費者的需求及需要。另外，營業代表會定期就研發團隊開發的新配方及產品

參與培訓，憑藉豐富的產品知識，可更有效向終端客戶直接推介產品。本公司的營銷團隊、包裝團隊及研發團隊平均約四星期會舉行一次會議。

我們致力於研發工作，成績斐然，截至二零零九年三月三十一日止年度，我們成功為L'Occitane品牌推出87款市場從未出現的嶄新產品。

下圖展示出本公司產品的整個開發過程：



### 質控

#### 研發期

新產品推出前，我們不以動物測試產品，並邀請自願人士在新產品推出前參與產品測試。產品測試主要包括以下各項：

- **角膜試管測試。** 測試程序是將產品放入含染色劑的角膜細胞，確定產品是否含有刺激物。倘若染色劑沒有分解，表示角膜細胞穩定，證明產品不含潛在刺激物。
- **皮膚測試。** 此乃過敏測試。測試程序先將貼片貼於約20名自願者的前臂上維持48個小時。之後移開貼紙，皮膚專家在最初30分鐘確定有否過敏情況。
- **使用測試。** 此乃測試產品的皮膚耐受性及有效性，以及皮膚有否對產品起不良反應。測試程序先要求約20名自願者使用產品，為期三至四個星期，皮膚專家及／或眼科醫生於期間一直監察，以確認產品有良好的耐受性。

- **重覆刺激貼片試驗。** 此測試重覆使用產品對皮膚是否合適，有否任何過敏情況。過程將貼片貼上50名自願者，合共10張貼片，每次所貼的部位不同，隔天進行，每次24小時。之後會觀察有否出現紅斑及浮腫情況。首輪測試完成後兩個星期，自願者會再貼上一張貼片，維持24個小時，目的是將結果與首輪測試之結果作比較，皮膚專家就此進行分析。
- **光毒性。** 對淡香氛進行的測試，在存在長波紫外光與不存在長波紫外光的環境下作細胞凋亡率比較，評估有否潛在的光毒。
- **耐受性測試。** 此乃測試防腐劑的抗微生物影響。

本公司的測試工作交由專門提供測試服務的第三方代理公司進行。我們並不參與該等代理公司招聘自願人士的工作。

### 生產期

生產期間，我們的總質控計劃列明的資料包括以下各項：

- 生產前，所用全部原材料的物理、化學及生物特性已經測試
- 各生產工序及生產工序結束時，均進行類似的測試
- 實施衛生程序、自動控制程序、員工培訓及檢查

我們每年會訪問乳木果、薰衣草油及蠟菊精華油主要供應商最少一次，查看農作物收成。我們也會對其他主要成份供應商進行質控，每兩年拜訪他們一次。

### 資訊科技

我們利用各種電腦系統輔助本公司業務經營，以便管理存貨、銷售訂單、電子商貿、供應鏈及財務報告：

- **零售管理系統。** 此系統涵蓋店舖銷售、宣傳推廣、客戶關係管理活動、店內存貨及補貨。
- **企業資源規劃。** 此系統控制採購、供應鏈管理、策劃、生產、分包、總分類賬及分析會計賬。
- **倉庫管理系統。** 此系統提供詳細存貨管理功能、控制訂單編製程序及涵蓋運輸及送貨。
- **電子商貿。** 本公司設有中央網絡平台，可在24個國家為本公司附屬公司及第三方分銷商執行電子商貿。此平台亦可作為本公司若干附屬公司及第三方分銷商的機

構網站。此平台在法國由外判公司作中央寄存，與本公司零售管理系統緊密連結，以便進行零售與網上客戶的多渠道客戶關係管理(「客戶關係管理」)。本公司在日本的電子商貿網站交由當地的外判公司進行開發、維護及寄存。

- **外聯網。** 我們也為附屬公司及分銷商開發了外聯網，他們可藉此取得採購、營銷及培訓材料，並可直接向本公司發出訂單。
- **營運及財務報告。** 此系統載有有關銷售表現、供應鏈及客戶關係管理等事宜的營運報告以供查閱。此系統亦執行預算實現、財務報告及法定財務合併功能。

此外，我們正在全球研究以SAP作為本公司的企業資源計劃，以綜合且具效率的方式支援供應鏈及財務處理程序。我們於二零零八年九月開始測行SAP，並於二零零九年四月選擇SAP軟件支援本業務優化項目。整個設計階段最近已經展開，目標在二零一零年推行，其中涵蓋本公司及英國的全資附屬公司。其後，我們預計在二零一一年及二零一二年涵蓋主要的分銷附屬公司(日本、香港、美國及西歐大陸)及位於馬諾斯克及拉戈爾斯的生產工廠。我們聘有八名具備不同營商經驗的人士專注實行本項目。整個SAP項目首段為期36個月的實行期估計開支約1,200萬歐元，項目覆蓋總公司、生產、中央分銷及主要分銷附屬公司。我們計劃利用內部資源及／或銀行貸款(如需要)撥支1,200萬歐元的估計整體開支。截至二零一零年、二零一一年、二零一二年及二零一三年三月三十一日止年度及就二零零九年六月起36個月期間，預計現金流出總額分別約為380萬歐元、350萬歐元、420萬歐元及70萬歐元。

倘若上述項目適時在不早於二零一三年前成功實行，我們估計更多的分銷附屬公司將受惠新系統。相關的範圍、時間及可能涉及的投資額將於較後的階段落實。

### 知識產權

L'Occitane品牌是本公司最具價值的知識產權。我們在100多個國家註冊了該商標，同時亦有以數種字母或字符註冊該商標，如拉丁文、斯拉夫文、中文及阿拉伯文。產品的包裝設計是提升品牌形象的重要元素。因此，倘若成本合理可行，我們會盡可能註冊圖形商標，保護本公司若干包裝的原標籤及設計專利。

我們已就「蠟菊」、「杜松」、「橄欖」、「杏仁」及「蘋果」配方註冊專利，並已就「紅米」配方申請專利。

我們在聘用合約、與分包商訂立的協議及與可能取得本公司配方、設計或業務資料的其他業務合作夥伴訂立的協議內，會加入保密協議，進一步保障本公司的知識產權。另外，我們會定期監察市場侵犯L'Occitane品牌的情況，如有發現侵犯知識產權的情況，我們會窮追不捨捍衛我們的知識產權免受第三方侵犯。譬如，我們發現一名第三方在

美國銷售仿冒L'Occitane產品包裝之化妝品，因而在美國提出法律訴訟，並達成和解協議，停止在美國出售有關產品。另外，我們監察多國的商標註冊，反對一切與L'Occitane商標類似的商標申請。過往，我們屢次在中國發現違反本公司知識產權的情況，並已向有關的中國公司作法律及商業上合理的追究，甚至提出法律訴訟。日後，我們將加緊打擊非法假冒本公司品牌及／或產品的行為。

迄今，在特定的司法權區，我們並無因缺乏所有權保障而就保護本公司知識產權而遇上任何重大困難，亦無遇上嚴重侵犯本公司知識產權的情況。

我們過往從未遭任何第三方向本公司提出任何嚴重的法律行動，指稱本公司侵犯任何第三方的知識產權。然而，我們不時涉及有關歸任何第三方擁有或任何第三方堅稱擁有知識產權的輕微糾紛。現時，我們涉及以下兩宗第三方向本公司提出的小額申索，指稱本公司侵犯其商標。

我們曾在本公司國際生態認證ECOCERT—含橄欖及番茄等成份的認證有機產品上用法文「*jardin biologique*」一詞，此乃一般描述性詞彙，意思是「生物園」。最近，一名第三方聲稱其為「*jardin biologique*」商標的註冊擁有人並就本公司未經許可使用該商標向本公司提出法律程序，申索金額僅為50,000歐元，而我們已停售有關產品。

另外，我們在二零零九年九月推出全新蠟菊產品「*Immortelle Crème Divine*」。法文「*divine*」一詞是一般描述性形容詞，與英文「*divine*」一詞的意思相似，此詞多用作表達「天賜的」的意思。最近，一名第三方聲稱其為「*DIVINE*」商標的註冊擁有人並就本公司僅在法國境內未經許可使用該商標向本公司提出法律程序。申索人並無要求特定的金額賠償，但要求禁止在法國境內商業發售附有「*Divine*」名稱的產品(類似禁制令)，惟最終無法針對我們成功取得禁制令。倘若法院日後宣稱禁止我們在產品上使用「*Divine*」一詞，基於有關產品是市場全新產品，我們相信，選用其他詞彙作產品名稱不會對產品銷售構成重大不利影響，而且該名稱不會附有重大的營銷商譽，再者本公司產品一直以其主要成份作推銷，「*divine*」一詞並不含或不擬表示產品的成份。另外，我們已向商標「*DIVINE*」的註冊擁有人提出申索，要求他們撤銷在化妝品產品上使用該商標之註冊，理由是據我們所悉，他們並無在化妝品產品上利用該商標。

因此，我們相信上述申索並不重大，不會對本公司經營業績構成重大影響。

## 環保

我們尊重環境，一般使用的紙張及紙板是供應商所示源自可持續開發的森林。本公司會盡量少用包裝物料，在可行及恰當的情況下，會使用再造及可循環再造物料。

鑒於我們採購的原材料可直接混入本公司的產品，無需另作加工，故此產品的生產工序只涉及極少量的殘餘廢料。

本公司的法國設施須根據歐盟指令1996/61/CE遵循裝置分類環保規定，即ICPE規定(Installations Classées pour la Protection de l'Environnement)，以及管理洪患風險的PPRI規定(Plan de Prévention du Risque Inondation)(統稱「該等規定」)。在往績記錄期，遵從該等規定的成本每年約為40萬歐元。由於該等規定已加強執行，遵從的成本將增至每年60萬歐元。

本公司並無嚴重違反適用於本公司業務的任何特定環境規定。

## 僱員

於二零零九年十二月三十一日，我們的全職僱員有4,682名。

於二零零九年十二月三十一日，按職能劃分的僱員數目如下：

管理及行政 .....	429
銷售及營銷 .....	940
研發 .....	53
生產 .....	429
前線銷售人員 .....	<u>2,831</u>
總計 .....	<u><u>4,682</u></u>

我們的部份僱員為各當地職工會聯盟的會員。我們相信通過有效定期的溝通，與職工會聯盟的關係良好。我們未曾遭遇任何嚴重的勞資糾紛或罷工。

我們為各國的前線銷售人員提供當地及適合本地國家的培訓課程，其中包括銷售及客戶服務技巧、營運技巧、有關本公司及產品的資料介紹、特別的面部皮膚護理及化妝工作坊。新產品推出時，另作產品資料的培訓。店舖經理會接受有關管理職務的特別培訓。此外，我們亦會舉辦提高當地管理人員士氣的活動，包括訪問馬諾斯克的生產工廠。

我們的培訓課程之主要目的，是讓僱員了解本公司的業務及企業理念，培養歸屬感，使之成為L'Occitane及其他品牌敬業盡職的推廣大使。

### 物業權益

本集團擁有的物業只有其用作生產工廠及倉庫，這些物業位於馬諾斯克及拉戈爾斯。從會計及物業估值的觀點而言，本集團位於法國馬諾斯克的生產工廠和倉庫被視為自置物業，惟其中部份可能由第三方銀行以融資租賃形式持有。於二零一零年二月二十八日，本集團亦租用其Melvita生產工廠所處位於法國拉戈爾斯之物業(「**Melvita租賃**」)。於二零一零年三月三十日(即物業估值日二零一零年二月二十八日之後)，我們收購位於法國拉戈爾斯的生產工廠(「**Melvita物業**」)。另於二零一零年三月三十日，我們訂立融資租賃協議，內容有關(i)以4,934,000歐元收購Melvita現有土地及樓宇；及(ii)以9,066,000歐元擴建及重組工廠。融資租賃的租期為15年。從會計及物業估值的觀點而言，Melvita物業被視為自置物業，惟由第三方銀行根據融資租賃持有。

我們向第三方租用場所經營自己的零售店。於二零一零年二月二十八日，我們在27個國家設有753間自營L'Occitane店，五間銷售Melvita產品的店舖、五間之前分銷「Oliviers & Co」產品的店舖及四間分別位於香港、台灣、法國及巴西的自有水療中心。此外，我們在24個國家亦有租用78項物業，作辦公室、倉儲設施及員工宿舍之用。租期最少一年，有些租約並無租期限限制。上述大部份的租約不得未經業主同意而轉讓或讓與他人。

截至二零零九年三月三十一日止三個年度及截至二零零九年十二月三十一日止九個月，香港島／九龍及香港島以外地區的香港零售店(包括街舖及商場內店舖)已付的平均月租(即已付年度總租金除以12)分別為1,531,000港元、2,255,000港元、2,647,000港元及3,218,000港元。截至二零零九年三月三十一日止三個年度及截至二零零九年十二月三十一日止九個月，中國內地零售店(包括街舖及商場內店舖)已付的平均月租(即已付年度總租金除以12)分別為人民幣920,000元、人民幣1,661,000元、人民幣2,411,000元及人民幣3,212,000元。

至於我們獲豁免嚴格遵從有關物業估值的上市規則及豁免遵守香港公司條例規定證書之詳情，請見本招股章程「豁免遵守香港公司條例及上市規則」一節。

聯席保薦人與董事認為，於二零一零年二月二十八日，以總銷售淨額、總租金及佔用開支計，各項租用物業(Melvita物業除外)對本集團而言並不重大。

本公司確認，除Melvita物業之外，自二零一零年二月二十八日起並無額外收購或出售有關物業。

## 業 務

下表概述本集團於二零零九年十二月三十一日的物業權益：

	本集團經 估值之物業 (即附錄四所載 估值報告 第一至 第五類物業)	本集團未經 估值之物業 (即本集團 其他租賃 (包括零售、 辦公室及倉庫))
該等物業應佔資產賬面值 <sup>(1)</sup> . . . . .	12,926,000 歐元	0
該等物業佔資產總值之百分比 . . . . .	2.7%	0%

(1) 並不包括租賃裝修。

我們經營零售店所處物業是向第三方租用的。誠如會計師報告附註7.4所載，於二零零九年十二月三十一日，有關店舖的租賃裝修之賬面淨值為29,070,000歐元，佔資產總值之6.1%。

於二零一零年二月二十八日，本集團經估值之物業(即附錄四所載估值報告第一至第五類物業)之總數為39項，至於本集團未經估值之物業(即本集團其他租賃(包括零售、辦公室及倉庫))之總數則為810項。

### 競爭

有關業內的競爭情況，請見「行業概覽—競爭」一節。

### 保險

我們按業內的常規，為本公司業務投購保險，包括但不限於財產損毀及營業中斷保險、產品責任保險及貨物運輸保險。

自二零零六年四月一日起至最後實際可行日期止期間，我們並無就投購的保險提出巨額的索償。

### 法律及監管事宜

#### 法規遵循

經審慎周詳的查詢後，我們認為本集團所有成員公司已取得及仍然維持全部對實際進行本集團生產及銷售活動而言屬重要的許可證及牌照。生產必要的主要許可證為叉車駕駛執照、用電許可證及職安健許可證。每年，我們會舉辦專為欠缺所需資格的新僱員而設之培訓課程，亦為現有員工提供進修課程。

此外，在往績記錄期內，我們並無接獲任何監管機構的違規通知，表示我們的經營嚴重違反業務所處任何司法權區監管本公司業務的規則、條例或法律，亦無因定期的視察及檢查而發現任何異常之處。

### 訴訟

我們並無涉及任何重大的訴訟。

偶爾，我們會涉及業內常見的訴訟事宜，如輕微的勞資糾紛、與供應商及／或服務供應商無法達成合約，但相信並不重大。另外，在往績記錄期內，本集團成員公司並無因未能取得其生產及銷售活動所需的許可證及牌照遭任何相關機構制裁，且據其所知亦未曾就其是否已取得上述許可證及牌照開展任何調查。

截至二零零七年三月三十一日止年度，西班牙有限公司Posada Sanchez針對本公司及其全資附屬公司L'Occitane SA向馬德里法院提出法律行動，理據是以不當的方式終止特許經營協議及獨家批發協議，要求申索約1,500,000歐元的損害賠償。即使我們認為在決定不重續批發協議前已預留適當的通知期，而特許經營協議其後亦以正確的方式終止，但據西班牙具司法管轄權法院的判決，我們必須支付296,206歐元，有關款項已經繳清。儘管如此，我們已就上述判決提出上訴。於二零零九年十二月一日，上訴法院將向原告支付的賠償金額增至329,000歐元。儘管我們對法院的判決仍有異議，但決定不再就此判決向西班牙最高法院提出上訴。此外，之前專責在科威特進口L'Occitane產品的前科威特業務夥伴，向本公司提出訴訟，要求索償350,000歐元。此家進口商最初敗訴，其後提出上訴，而法律程序仍處於審理階段。董事預期，索償方的上訴不會成功，而上述法律程序的結果不會對本公司綜合財務狀況、收益表或現金流量表構成重大不利影響。

有關兩宗第三方擁有或宣稱擁有知識產權之輕微糾紛的詳情，請見「一 知識產權」。

有關本公司涉及其他輕微法律程序的詳情，請見本招股章程附錄一會計師報告附註30.1。