

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 INTERNATIONAL S.A.

49, Boulevard Prince Henri L-1724 Luxembourg

R.C.S. Luxembourg: B 80359

(根據盧森堡法律註冊成立的有限公司)

(股份代號：973)

### 截至二零二零年三月三十一日止期間 未經審核季度資料

L'Occitane International S.A. (「本公司」) 欣然提呈本公司及其附屬公司 (「本集團」) 截至二零二零年三月三十一日止三個月 (「二零二零財年第四季度」) 及截至二零二零年三月三十一日止十二個月 (「二零二零財年十二個月」) 的未經審核二零一九／二零二零年 (「二零二零財年」) 季度資料。本公告乃根據香港法例第571章證券及期貨條例第XIVA部及香港聯合交易所有限公司證券上市規則第13.09條而作出。

#### 摘要

- 2019冠狀病毒病 (「COVID-19」) 疫情嚴重影響了二零二零財年第四季度的銷售表現，特別於中國內地、香港及日本。於三個季度的強勁增長後，本集團於二零二零財年第四季度的銷售淨額按報告匯率計算及固定匯率計算分別下降0.7%及1.6%。
- 於二零二零財年十二個月，本集團銷售淨額按報告匯率計算及固定匯率計算分別增長15.2%及12.8%。
- 二零二零財年十二個月按地區劃分的增長，按報告匯率計算：英國以165.1%增幅領先，其次是美國及俄羅斯，分別增長27.3%及14.4%。
- 二零二零財年十二個月按品牌劃分的增長，按報告匯率計算：L'Occitane en Provence、ELEMIS、LimeLife及其他品牌分別增長3.9%、超過20% (未經審核)、1.2%及2.5%。
- 儘管於二零二零財年第四季度大範圍關閉店舖，惟本集團的網絡銷售渠道仍然表現強勁，於二零二零年財年十二個月增長41.8% (包括ELEMIS)。

#### 按業務分部劃分的表現

下表載列於所示期間按業務分部劃分的銷售淨額及銷售淨額增長的明細分析：

	二零二零財年第四季度		二零一九財年第四季度		按報告匯率	按固定匯率
	千歐元	%	千歐元	%	計算的增長	計算的增長
直銷	241,881	71.6	261,829	76.9	(7.6)	(8.4)
轉售	96,162	28.4	78,618	23.1	22.3	21.3
<b>總計</b>	<b>338,043</b>	<b>100.0</b>	<b>340,447</b>	<b>100.0</b>	<b>(0.7)</b>	<b>(1.6)</b>

  

	二零二零財年十二個月		二零一九財年十二個月		按報告匯率	按固定匯率
	千歐元	%	千歐元	%	計算的增長	計算的增長
直銷	1,137,921	69.2	1,075,580	75.4	5.8	3.4
轉售	506,162	30.8	351,294	24.6	44.1	41.6
<b>總計</b>	<b>1,644,083</b>	<b>100.0</b>	<b>1,426,874</b>	<b>100.0</b>	<b>15.2</b>	<b>12.8</b>

## 按品牌劃分的表現

下表載列於所示期間按品牌劃分的銷售淨額及銷售淨額增長：

	二零二零財年第四季度		二零一九財年第四季度		按報告匯率	按固定匯率
	千歐元	%	千歐元	%	計算的增長	計算的增長
L'Occitane en Provence	261,477	77.4	295,509	86.8	(11.5)	(12.1)
ELEMIS <sup>(1)</sup>	35,389	10.5	—	—	不適用	不適用
LimeLife	19,318	5.7	21,075	6.2	(8.3)	(11.0)
其他 <sup>(2)</sup>	21,859	6.4	23,863	7.0	(8.4)	(8.1)
<b>總計</b>	<b>338,043</b>	<b>100.0</b>	<b>340,447</b>	<b>100.0</b>	<b>(0.7)</b>	<b>(1.6)</b>

	二零二零財年十二個月		二零一九財年十二個月		按報告匯率	按固定匯率
	千歐元	%	千歐元	%	計算的增長	計算的增長
L'Occitane en Provence	1,295,188	78.8	1,247,153	87.4	3.9	1.7
ELEMIS <sup>(1)</sup>	165,809	10.1	—	—	不適用	不適用
LimeLife	84,790	5.1	83,780	5.9	1.2	(2.7)
其他 <sup>(2)</sup>	98,296	6.0	95,941	6.7	2.5	1.1
<b>總計</b>	<b>1,644,083</b>	<b>100.0</b>	<b>1,426,874</b>	<b>100.0</b>	<b>15.2</b>	<b>12.8</b>

(1) ELEMIS於二零一九年三月一日被收購，惟直至二零一九年四月，其銷售及利潤方由本集團綜合入賬。此後，ELEMIS於二零一九年三月的銷售額於截至二零一九年六月三十日止第一季度一併報告。

(2) 其他包括新興品牌Melvita、Erborian及L'Occitane au Brésil。

## 按地區劃分的表現

下表載列於所示期間按地區劃分的銷售淨額及銷售淨額增長：

	二零二零財年第四季度		二零一九財年第四季度		按報告匯率	按固定匯率	按固定匯率
	千歐元	%	千歐元	%	計算的增長	計算的增長	計算對整體增長的貢獻
日本	58,590	17.3	61,845	18.2	(5.3)	(8.8)	(102.4)
香港 <sup>(1)</sup>	17,926	5.3	30,819	9.1	(41.8)	(43.3)	(249.8)
中國	41,050	12.1	50,923	15.0	(19.4)	(18.1)	(172.2)
台灣	9,509	2.8	8,554	2.5	11.2	5.6	8.9
法國	19,444	5.8	21,574	6.3	(9.9)	(9.9)	(39.9)
英國 <sup>(2)</sup>	30,731	9.1	11,504	3.4	167.1	164.5	354.4
美國 <sup>(2)</sup>	59,681	17.7	50,703	14.9	17.7	14.4	136.6
巴西	9,030	2.7	11,283	3.3	(20.0)	(11.0)	(23.2)
俄羅斯	15,431	4.6	14,813	4.4	4.2	3.8	10.7
其他地區 <sup>(3)</sup>	76,651	22.6	78,429	23.0	(2.3)	(1.6)	(23.1)
<b>總計</b>	<b>338,043</b>	<b>100.0</b>	<b>340,447</b>	<b>100.0</b>	<b>(0.7)</b>	<b>(1.6)</b>	<b>(100.0)</b>

## 按地區劃分的表現 (續)

	二零二零財年十二個月		二零一九財年十二個月		按報告匯率	按固定匯率	按固定匯率
	千歐元	%	千歐元	%	計算的增長	計算的增長	計算對整體增長的貢獻
日本	231,870	14.1	222,119	15.6	4.4	(1.7)	(2.0)
香港 <sup>(1)</sup>	124,822	7.6	136,973	9.6	(8.9)	(12.6)	(9.5)
中國	197,159	11.9	178,072	12.5	10.7	10.5	10.2
台灣	41,074	2.5	38,186	2.7	7.6	3.6	0.8
法國	104,148	6.3	102,952	7.2	1.2	1.2	0.7
英國 <sup>(2)</sup>	160,835	9.8	60,659	4.3	165.1	163.0	54.2
美國 <sup>(2)</sup>	295,786	18.0	232,404	16.3	27.3	22.3	28.4
巴西	57,591	3.5	57,589	4.0	0.0	3.3	1.0
俄羅斯	58,642	3.6	51,247	3.6	14.4	9.5	2.7
其他地區 <sup>(3)</sup>	372,156	22.7	346,673	24.2	7.4	7.1	13.5
<b>總計</b>	<b>1,644,083</b>	<b>100.0</b>	<b>1,426,874</b>	<b>100.0</b>	<b>15.2</b>	<b>12.8</b>	<b>100.0</b>

(1) 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。

(2) 英國及美國的增長包括ELEMIS的貢獻。

(3) 包括盧森堡的銷售額。

下表載列二零二零財年十二個月與去年同期比較按地區劃分有關自營零售店數目、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				對整體增長的貢獻百分比 <sup>(1)(2)</sup>			
	截至二零二零年		截至二零一九年		不可比較店舖	可比較店舖	所有店舖	同店銷售增長百分比 <sup>(2)</sup>
	二零二零年三月三十一日	二零二零年三月三十一日	二零一九年三月三十一日	二零一九年三月三十一日				
日本 <sup>(3)</sup>	163	9	154	10	1.0	(3.7)	(2.7)	(4.5)
香港 <sup>(4)</sup>	35	(1)	36	2	(3.6)	(4.0)	(7.6)	(32.3)
中國 <sup>(5)</sup>	203	13	190	(7)	0.4	(2.0)	(1.5)	(3.3)
台灣	55	2	53	1	0.6	0.3	0.9	2.9
法國 <sup>(6)</sup>	87	1	86	4	0.5	(0.6)	(0.1)	(2.1)
英國	72	(2)	74	—	8.6	(0.1)	8.6	(0.3)
美國	172	(12)	184	(12)	5.6	(3.2)	2.4	(5.7)
巴西 <sup>(7)</sup>	199	17	182	16	2.2	(0.7)	1.6	(3.2)
俄羅斯 <sup>(8)</sup>	112	5	107	4	0.6	0.3	0.8	1.5
其他地區 <sup>(9)</sup>	510	4	506	(1)	1.7	2.0	3.7	2.1
<b>總計<sup>(10)</sup></b>	<b>1,608</b>	<b>36</b>	<b>1,572</b>	<b>17</b>	<b>17.7</b>	<b>(11.6)</b>	<b>6.1</b>	<b>(2.9)</b>

(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) 撇除外幣換算影響。

(3) 包括分別於二零一九年三月三十一日及二零二零年三月三十一日的36間及35間Melvita店。

(4) 包括於二零一九年三月三十一日在澳門的3間L'Occitane店及在香港的9間Melvita店，以及於二零二零年三月三十一日在澳門的3間L'Occitane店及在香港的10間Melvita店。

(5) 包括於二零一九年三月三十一日的3間Melvita店。

(6) 包括於二零一九年三月三十一日的6間Melvita店及2間Erborian店，以及於二零二零年三月三十一日的7間Melvita店及2間Erborian店。

(7) 包括分別於二零一九年三月三十一日及二零二零年三月三十一日的86間及90間L'Occitane au Brésil店。

(8) 包括分別於二零一九年三月三十一日及二零二零年三月三十一日的9間及11間Erborian店。

(9) 包括於二零一九年三月三十一日的6間Melvita店及2間Erborian店，以及於二零二零年三月三十一日的8間Melvita店及2間Erborian店。

(10) 包括於二零一九年三月三十一日的60間Melvita店、86間L'Occitane au Brésil店及13間Erborian店，以及於二零二零年三月三十一日的60間Melvita店、90間L'Occitane au Brésil店及15間Erborian店。

於二零二零財年十二個月，本集團的銷售淨額達1,644.1百萬歐元，按報告匯率計算及固定匯率計算分別增長15.2%及12.8%。該增長主要由ELEMIS及我們的核心品牌L'Occitane en Provence所帶動。本集團的網絡直銷渠道繼續表現出色，按固定匯率計算增長41.8%（包括ELEMIS），相當於直銷銷售總額的19.0%。除去ELEMIS，本集團網絡直銷渠道銷售額按固定匯率計算加速增長至21.8%，相當於直銷銷售總額的16.8%。

二零二零年一月以良好的銷售勢頭開始。然而，於隨後的兩個月內，由於COVID-19在全球範圍內迅速蔓延，相應的限制性措施（例如主要於中國內地、香港及日本的旅行禁令、封鎖及店舖關閉）嚴重影響了業務運營。零售、旅遊零售及B2B業務為最受影響的渠道。另一方面，電子商務、網上商城、網絡合作夥伴及電視渠道均實現顯著增長，並彌補了實體渠道部分的下降。二零二零財年第四季度，L'Occitane en Provence及LimeLife分別錄得下降12.1%及11.0%。受惠於電子商務及電視渠道的強勁增長，ELEMIS全年保持強勁增長，並在二零二零財年第四季度增長超過20%。本集團於二零二零財年第四季度的整體銷售額按報告匯率計算及固定匯率計算分別下降0.7%及1.6%。

就地區而言，二零二零財年第四季度增長最快的市場是英國，增長164.5%，其次是美國，增長14.4%，ELEMIS是驅動因素。得益於適時的促銷活動，促進了手部護理產品的銷售，台灣在二零二零財年第四季度實現增長5.6%。俄羅斯於二零二零財年第四季度增長3.8%，Erborian是主要貢獻因素。在其他地區中，由於網上商城活動（尤其是洗手液、護手霜及香枕噴霧）的持續成功，韓國於二零二零財年第四季度實現了18.8%的最快增長。

### COVID-19的影響

根據疫情前的銷售趨勢、內部預測、關店數量、店舖營業時間縮短以及轉售客戶暫停訂單，本集團估計由COVID-19導致所損失的銷售總額為約56百萬歐元，或二零二零財年第四季度總銷售額的約17%。

鑒於環境不明朗，本集團將實施以下措施，以實現成本節約及提升財務靈活性：

- 董事及高級管理人員的基本薪酬降低25%。
- 董事會建議將二零二零財年的股息減少25%。
- 透過以下方式控制成本：
  - 重新協商商業租金；
  - 透過臨時性無薪休假或休假及短期工作計劃減少員工成本；
  - 優化或推遲可支配支出，例如營銷及推廣投資；
  - 降低資本支出，例如透過延遲或取消商舖開業及裝修。

截至二零二零年三月三十一日，本集團擁有中央現金及現金等價物約100百萬歐元及循環信貸融資項下未提取金額230百萬歐元。作為預防措施，本集團亦正在敲定額外的流動資金額度。

本集團繼續密切監察事態發展並將於需要時採取適當措施。

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

香港，二零二零年五月五日

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(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)；本公司的非執行董事為Martial Lopez先生及本公司的獨立非執行董事為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。