2021

Laporan Keberlanjutan
Sustainability Report



Purpose Led, Future Fit

Stronger Together towards Recovery

Unilever

Daftar Isi
Contents

1 **Penjelasan Tema**
Theme Explanation

2 **Ikhtisar Kinerja Keberlanjutan**
Sustainability Performance Overview

4 **Tentang Laporan Ini**
About the Sustainability Report

7 **Pemangku Kepentingan dan Materialitas**
Stakeholders and Materiality

17 **Strategi Keberlanjutan**
Sustainability Strategy

39 **Profil Perusahaan**
Company Profile

54 **Sambutan Direksi**
Remarks from Our Board of Directors

63 **Tata Kelola Keberlanjutan**
Good Corporate Governance

89 **Meningkatkan Kesehatan Planet**
Improve the Health of the Planet

131 **Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat**
Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing

173 **Kontribusi untuk Dunia yang Lebih Adil dan Inklusif**
Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World

204 **Indeks Referensi Silang GRI Standards - CORE Option**
Sustainability Report GRI Standards Reference Index CORE

210 **Daftar Indeks Isi Laporan dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten dan Perusahaan Publik sesuai dengan kriteria pada Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) No.16/SEOJK.04/2021 tentang Bentuk dan Isi Laporan Tahunan Emiten atau Perusahaan Publik**
Disclosure List based on POJK No. 51/POJK.03/2017 regarding the Implementation of Sustainable Finance for Financial Services Institutions, Listed Companies and Public Companies in accordance with the criteria in the Circular Letter of the Financial Services Authority (SEOJK) No.16/SEOJK.04/2021 concerning the Form and Contents of the Annual Report of Listed Companies or Public Companies

213 **Lembar Umpan Balik**
Feedback Sheet

Pernyataan Mengandung Prakiraan

Dalam laporan ini terdapat pernyataan yang mengandung prakiraan. Pernyataan-pernyataan tersebut didasarkan pada berbagai proyeksi dan estimasi yang diambil oleh manajemen Unilever Indonesia. Prakiraan juga berasal dari sumber-sumber referensi yang umum dijadikan acuan oleh bisnis, sehingga sebagian maupun keseluruhannya tidak dijamin akan dapat dicapai. Pernyataan tersebut mencantumkan prediksi-prediksi dan asumsi-asumsi yang dapat diterima pada saat laporan ini disusun. Penggunaan kata "Perusahaan" atau "kami", dipakai untuk merujuk kepada PT Unilever Indonesia Tbk.

Forward-Looking Statements

This report contains forward-looking statements. These statements are based on various projections and estimates made by Unilever Indonesia's management. Predictions also come from referenced sources commonly referred to by businesses. Therefore, there is no guarantee that some or all will be achieved. Statements include acceptable forecasts and assumptions at the time this report was prepared. The pronoun "the Company" and "we" or "us" refers to PT Unilever Indonesia Tbk.

Purpose Led, Future Fit

Stronger Together towards Recovery

Tahun 2021 merupakan masa di mana kita memasuki era baru pasca pandemi COVID-19. Tahun ini seluruh dunia memulai proses pemulihan setelah berjuang melawan pandemi yang telah membelenggu selama lebih dari dua tahun. Bersama komunitas global dan pemerintah Indonesia, Unilever Indonesia telah menyusun rencana proses pemulihan untuk kita semua bersama-sama pulih, menjadi lebih kuat dan lebih baik.

Proses pemulihan yang kami lakukan juga didasari dengan semangat "gotong royong" yang dijunjung tinggi oleh masyarakat Indonesia. Di Unilever Indonesia, kami terus bekerja bahu membahu dan mensinergikan semua sumber daya untuk mengatasi tantangan, meraih peluang baru, dan mengeksplorasi ide-ide inovatif.

Hasilnya, tahun ini kami berhasil meningkatkan kinerja operasional, keuangan, serta kinerja lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG). Namun demikian, belajar dari pengalaman yang didapatkan selama pandemi, ke depan Unilever Indonesia akan semakin memantapkan komitmen dan tindakan untuk memastikan bahwa kita akan semakin kokoh bersama menuju pemulihan.

Oleh karena itu, dengan strategi keberlanjutan yang baru – Unilever Compass – kami akan terus memastikan bahwa ESG adalah salah satu prinsip dasar di balik semua yang kami lakukan, mulai dari aktivitas operasional dan aktivitas sehari-hari hingga pengambilan keputusan.

In 2021, we entered a new era post the COVID-19 pandemic. This year, the world has started to start their recovery journey after we fought the pandemic that has shackled us for more than 2 years together. Along with the global community and the Indonesian government, Unilever Indonesia is planning the path for our mutual journey to recover together, recover stronger and recover better.

Our mutual Recovery is intertwined with the "gotong royong" spirit upheld by Indonesian society. At Unilever Indonesia, we continue to work hand-in-hand and synergise all resources to tackle challenges, seize new opportunities, and explores innovative ideas.

As a result, this year we managed to improve our operational, financial, and Environmental, Social, and Governance (ESG) performance. Nevertheless, learning the lesson learned from the pandemic moving forward Unilever Indonesia will further solidify our commitment and actions to ensure that we will be stronger together towards recovery.

On that note, with our new sustainability strategy – The Unilever Compass – we will continue to ensure that ESG is one of the fundamental principles behind all that we do, from our operations and day-to-day activities to decision makings.

Ikhtisar Kinerja Keberlanjutan

Sustainability Performance Overview

Aspek Ekonomi [B.1]

Economy Aspects

Pendapatan Bersih
Net Revenue

Rp39,5
triliun | trillion

Laba Bersih
Net Income

Rp5,76
triliun | trillion

2.500 **Peritel Skala Kecil**
Small-Scale Retailers

Dari Aceh hingga Papua mengikuti program "Swalayan Kita" yang bertujuan untuk mendorong potensi dan mendukung pertumbuhan para peritel skala kecil melalui teknologi sejak 2017.

From Aceh to Papua have participated in the "Swalayan Kita" program which aims to develop the potential and growth of small-scale retailers through technology since 2017.

Aspek Lingkungan [B.2]

Environmental Aspects

3.800
ton | tonnes

Pengurangan konten plastik dalam kemasan produk Unilever pada 2021.

Reduction of plastic content in Unilever product packaging in 2021.

8
PROPER Biru | Blue PROPER

8 pabrik Unilever Indonesia, terdiri dari 6 pabrik Cikarang dan 2 pabrik Rungkut.

8 Unilever Indonesia factories, consisting of 6 factories in Cikarang and 2 factories in Rungkut.

24.500+

Sampah plastik pasca-konsumsi dikumpulkan melalui Bank Sampah yang dikembangkan di 45 kota/kabupaten dan 11 provinsi di Indonesia sepanjang tahun 2021.

Post-consumption plastic waste gathered through Waste Banks in 45 cities/districts and 11 provinces in Indonesia throughout 2021.

100%
Penggunaan plastik hasil daur ulang untuk botol Rinso, Molto, Wipol, dan Sunlight

Use of recycled plastic for Rinso, Molto, Wipol, and Sunlight bottles

Volume sampah yang dibuang ke *landfill*
Volume of waste disposed of in landfill

0%

Penurunan emisi CO_2 untuk cakupan 1 & 2
CO_2 emission reduction for scope 1 & 2

29%

Pengurangan energi
Energy reduction

27.969,72
GJ

Intensitas energi
Energy Intensity

0,83
GJ/ton |
GJ/tonnes

Aspek Sosial [B.3]

Social Aspect



Total pelatihan karyawan
Total employee training

26.698,97
Jam | hours

98%

Produk es krim kemasan kami mengandung tidak lebih dari 22 gram gula total dan 96% produk es krim kemasan kami mengandung tidak lebih dari 250 Kkal per porsi.

Our packaged ice cream products contain less than 22 grams of total sugar, and 96% our packaged ice cream products contain less than 250 Kcal per serving.

86%

Portofolio produk dari divisi Foods & Refreshment kami sudah sesuai dengan standar nutrisi dari WHO.

Our product portfolio from Foods & Refreshment division complies with WHO nutritional standards.

99%

Portofolio produk makanan sudah sesuai dengan anjuran WHO untuk mengkonsumsi garam tidak lebih dari 5 gr.

The food product portfolio is in accordance with the WHO recommendation to consume less than 5 grams of salt.

3 Juta | Million

Masyarakat terjangkau melalui program edukasi kesehatan, nutrisi, sanitasi, dan pemberdayaan perempuan sepanjang tahun 2021

Impacted communities through programs focusing in health, nutrition, sanitation, and women empowerment throughout 2021.

Kontribusi Penanganan dan Pencegahan COVID-19

Contribution to Handling and Prevention of COVID-19

1.423

Kabinet pendingin untuk vaksin dengan nilai Rp19,7 miliar

Vaccination refrigerators with a value of Rp19.7 billion

>375.000

Bantuan produk terdiri dari produk kebersihan diri, sanitasi, dan makanan dengan total nilai Rp4,6 miliar.

Product assistance consisted of personal care, hygiene, foods and refreshment with total value of Rp4.6 billion.

1.300

Vaksin untuk pemulung

Vaccines for scavengers

Tentang Laporan Ini
About the Sustainability Report

Laporan ini memberikan gambaran tentang bagaimana Unilever Indonesia mengelola perusahaan dan menerapkan upaya yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Laporan ini juga memperlihatkan berbagai program dan inisiatif yang sesuai dengan tujuan kami, yakni ingin menjadikan *sustainability* sebagai bagian dari keseharian/gaya hidup semua orang.

This report provides an overview of how Unilever Indonesia manages our operations and business conduct in implementing various efforts towards sustainable and responsible business. This report also describes various programmes and initiatives in support of our goal to make sustainable living commonplace.

Pedoman yang Digunakan

Laporan ini disusun berdasarkan ketentuan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik, berikut Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan No. 16/SEOJK.04/2021 tentang Bentuk dan Isi Laporan Tahunan Emiten atau Perusahaan Publik, serta berpedoman pada panduan Global Reporting Initiatives (GRI) Standar Pilihan Inti (*Core Options*).

Lebih dari itu, sebagai anggota dari United Nations Global Compact (UNGC), dalam laporan ini Unilever Indonesia turut melaporkan sejumlah inisiatif dan pencapaian kami yang terkait dengan bagaimana prinsip-prinsip UNGC diterapkan di Unilever Indonesia. [102-54]

Reference Guidelines

This report is prepared based on the Financial Services Authority (OJK) Regulation No. 51/POJK.03/2017 concerning the Implementation of Sustainable Finance for Financial Service Institutions, Issuers, and Public Companies, along with OJK Circular Letter No. 16/SEOJK.04/2021 concerning the Form and Content of the Annual Reports of Issuers or Public Companies, and with reference to the Global Reporting Initiatives (GRI) Standards - Core Option.

Further, as a member of the United Nations Global Compact (UNGC), Unilever Indonesia also reports on a number of our initiatives and achievements related to the application of UNGC principles at Unilever Indonesia. [102-54]

Periode Pelaporan

Laporan ini memuat kinerja keberlanjutan Unilever Indonesia untuk periode 1 Januari 2021 sampai dengan 31 Desember 2021. Laporan keberlanjutan pada periode tahun sebelumnya diterbitkan pada 28 April 2021. Kami menerbitkan laporan keberlanjutan ini secara tahunan berdampingan dengan Laporan Tahunan Perusahaan. [102-50][102-51][102-52]

Reporting Period

This report discusses Unilever Indonesia's sustainability performance from the period of 1 January 2021, until 31 December 2021. The sustainability report for the previous year period was published on 28 April 2021. Our Sustainability Report is published annually alongside the Company's Annual Report. [102-50][102-51][102-52]

Prinsip Pelaporan

Prinsip laporan yang digunakan dalam laporan ini adalah pelibatan pemangku kepentingan, ketepatan, kelengkapan dan reliabilitas seperti yang tercantum dalam panduan *Global Reporting Initiative* (GRI) *CORE OPTION* dan merujuk pada Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan No. 16/SEOJK.04/2021 tentang Bentuk dan Isi Laporan Tahunan Emiten atau Perusahaan mengenai kewajiban perusahaan publik atau emiten untuk menyampaikan laporan mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Matriks referensi silang isi laporan dengan indikator SE OJK dan GRI Standards yang dilaporkan dapat ditemukan pada halaman 204. [102-55]

Perubahan Signifikan pada Laporan dan *Restatement*

Penyajian kembali atas informasi yang telah kami sampaikan dari laporan sebelumnya disampaikan pada bagian-bagian yang relevan dalam Laporan ini. Selain itu, struktur laporan dan isi laporan tahun ini mengacu pada strategi keberlanjutan dari Unilever global, yakni Unilever Compass. Melalui penyesuaian struktur ini, kami berharap dapat mengelaborasi lebih dalam inisiatif, program, serta capaian Unilever Indonesia dan kontribusi kami terhadap pencapaian strategi serta target Unilever Compass tersebut. [102-48][102-49]

Cakupan dan Batasan Pelaporan

Laporan keberlanjutan ini memuat kegiatan Unilever Indonesia yang mencakup kantor pusat, kantor perwakilan, pabrik, dan sentra distribusi di seluruh Indonesia sesuai dengan entitas yang termasuk dalam konsolidasi Laporan Keuangan Perusahaan. [102-45] [102-46]

Memastikan Kredibilitas Laporan

Semua data dan informasi yang disajikan dalam laporan ini dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya dan telah melalui verifikasi oleh pihak ketiga independen, yakni Moores Rowland Indonesia. [G.1][102-56]

Prinsip Isi Laporan & Kualitas Pelaporan

Kami percaya bahwa keberlanjutan bisnis harus sejalan dengan manfaat yang kami bawa untuk masyarakat dan lingkungan. Untuk itu, topik-topik

Reporting Principles

This report is based on the principles of stakeholder engagement as well as the accuracy, completeness, and reliability of the report as stipulated in the Global Reporting Initiative (GRI) – Core Option standards and with reference to the OJK Circular Letter (SE) No. 16/SEOJK.04/2021 concerning the Form and Content of the Annual Reports of Issuers or Public Companies, which requires public companies or issuers to submit a report on social and environmental responsibility. A matrix cross-referencing the report contents with the relevant indicators in the SE OJK and GRI Standard is presented beginning on page 204. [102-55]

Significant Changes and Restatement in The Report

Restatement of the information from the previous report is presented in relevant sections of this report. Further, the structure and content of this year's report refer to the sustainability strategy of Unilever Global, known as The Unilever Compass. Using this structure, we hope to be able to elaborate more on Unilever Indonesia's initiatives, programmes and achievements, as well as our contribution to the achievement of The Unilever Compass' strategies and targets. [102-48][102-49]

Reporting Scope and Boundaries

This sustainability report describes the activities of Unilever Indonesia at the Head Office, representative offices, manufacturing plants, and distribution centers across Indonesia in accordance with the Company's consolidated financial report. [102-45][102-46]

Ensuring Report Credibility

All data and information presented in this report can be accounted for in terms of credibility and have been verified by an independent third party, namely Moores Rowland Indonesia. [G.1][102-56]

Principles of Report Content & Reporting Quality

We believe that business sustainability must go hand in hand with the benefits we bring to society and the environment. To that end, the main topics elaborated

utama yang dielaborasi dalam laporan ini berangkat dari suara para pemangku kepentingan kami. Penentuan isi dari laporan dan topik material dalam laporan ini mengikuti prinsip:

1. **Pelibatan Pemangku Kepentingan**
   Kami terbuka dalam menyerap harapan seluruh pemangku kepentingan. Kami telah mengidentifikasi pemangku kepentingan yang relevan, mereka adalah yang menerima dampak atas operasional kami dan memberi dampak terhadap kelangsungan usaha kami.

2. **Konteks Keberlanjutan**
   Topik yang diangkat harus terkait dengan kontribusi ekonomi, sosial, dan lingkungan secara berkelanjutan.

3. **Materialitas**
   Topik berpengaruh secara signifikan terhadap keberlanjutan.

4. **Kelengkapan**
   Topik tersebut haruslah memberikan gambaran secara baik dengan didukung data yang lengkap, agar pemangku kepentingan bisa melakukan penilaian.

Selain prinsip-prinsip tersebut, dalam penyusunan laporan ini Unilever Indonesia menjunjung tinggi aspek kualitas pelaporan kami, dengan memperhatikan akurasi, keseimbangan, kejelasan, keterbandingan, keandalan, ketepatan waktu.

in this report reflect the voices of our stakeholders. Therefore, the determination of the content of the report and the material topics in this report follow the principles of:

1. **Stakeholder Engagement**
   We listen to the expectations of all stakeholders. Accordingly, we have identified the relevant stakeholders, namely those who are impacted by our operations and those who have an impact on our business continuity.

2. **Sustainability Context**
   The topics discussed must be related to contribution towards improvement of economic, social, and environmental conditions sustainably.

3. **Materiality**
   Topics have a significant effect on sustainability journey.

4. **Completeness**
   The topics must provide a good description supported by complete data, so that stakeholders can make an assessment.

Aside from these principles, in preparing this report Unilever Indonesia upholds the quality aspects of our reporting, taking into account the accuracy, balance, clarity, comparability, reliability, timeliness of report.

Pemangku Kepentingan dan Materialitas

Stakeholders and Materiality

> Unilever Indonesia ingin memberikan nilai dan manfaat positif kepada seluruh pemangku kepentingan, baik melalui keberadaan kami di tengah-tengah masyarakat, maupun melalui produk-produk kami yang telah menjadi bagian dari keseharian jutaan orang di Indonesia.
>
> Unilever Indonesia will provide positive values and benefits to all stakeholders, both through our presence in society and through our products that have become part of the daily life of millions of people in Indonesia.

Kami menyadari dengan kehadiran dan jejak yang begitu ekstensif di Indonesia dan secara global, kesuksesan kami secara jangka panjang tidak terlepas dari dukungan para pemangku kepentingan. Untuk itu, sangat strategis bagi Unilever Indonesia untuk mendengarkan apa yang menjadi harapan, masukan, dan kritik, dari para pemangku kepentingan kami. Dengan demikian, kami dapat membuat keputusan-keputusan yang tepat dan sejalan dengan semangat pembangunan berkelanjutan.

We realise that with such an extensive presence and footprint in Indonesia and globally, Unilever Indonesia realises that our long-term success cannot be separated from the support of stakeholders. For this reason, it is strategic for Unilever Indonesia to listen to the hopes, inputs, criticisms, and concerns of our stakeholders. Thus we can make the right decisions and align with the spirit of sustainable development.



Basis Penentuan Pemangku Kepentingan

Basis proses identifikasi pemangku kepentingan mengacu pada standar *Accountability* AA1000AS, yakni: [102-42]

Basis of Determination of Stakeholders

The basis of identifying stakeholder refers to the AA1000AS Accountability standard, namely: [102-42]

Dependency (D)	Adanya ketergantungan Unilever pada seseorang atau sebuah organisasi, atau sebaliknya. Unilever's dependence on someone or an organisation, or vice versa.
Responsibility (R)	Adanya tanggung jawab legal, komersial atau etika terhadap seseorang atau sebuah organisasi. The existence of legal, commercial or ethical responsibility towards someone or an organisation.
Tension (T)	Seseorang atau sebuah organisasi memiliki pengaruh terhadap Unilever terkait isu ekonomi, sosial atau lingkungan tertentu. Someone or an organisation has an influence on Unilever regarding certain economic, social or environmental issues.
Influence (I)	Seseorang atau sebuah organisasi memiliki pengaruh terhadap Unilever atau strategi atau kebijakan atau kebijakan pemangku kepentingan lain. Someone or an organisation has an influence on Unilever or other stakeholder strategies or policies.
Diverse Perspective (DP)	Seseorang atau sebuah organisasi memiliki pandangan yang berbeda yang dapat mempengaruhi situasi dan mendorong adanya aksi yang tidak ada sebelumnya. Someone or an organisation has different views that can influence the situation and encourage actions that did not exist before.
Proximity (P)	Seseorang atau sebuah organisasi memiliki kedekatan geografis dan operasional dengan Unilever. Someone or an organisation has a geographical and operational closeness with Unilever.

Pemangku Kepentingan Stakeholders	**Basis Penentuan** Basis of Determination
Konsumen | Consumer	D, R, I, P
Karyawan | Employees	D, R, T, I, P
Pemerintah dan Regulator | Government and Regulator	R, T, I, DP
Pemasok | Suppliers	D, R, I, P
Media | Media	T, I, DP
LSM dan Masyarakat | NGOs and Society	D, R, T, I, DP, P

Topik Material Tahun 2021

Berikut ini adalah topik atau isu yang menjadi perhatian para pemangku kepentingan yang kami rangkum dari berbagai metode pelibatan yang dilaksanakan sepanjang tahun 2021. Respons kami terhadap masing-masing topik tersebut telah disesuaikan dengan arahan strategi keberlanjutan dari Unilever Global, yakni Unilever Compass.

Material Topics In 2021

The following are topics or issues that become the concern of stakeholders, summarised from the various methods of engagement carried out in 2021. Our responses to each of these topics have been adapted to the direction of the sustainability strategy from Unilever Global, namely The Unilever Compass.

Basis Identifikasi, Topik, dan Metode Pelibatan Pemangku Kepentingan [E.4]
Stakeholder Identification Base, Topics, and Methods of Engagement

Pemangku Kepentingan [102-40] Stakeholders	Metode Pelibatan [102-42] Methods of Engagement	Kepentingan dan Harapan [102-44] Interests and Expectations	Respons Perusahaan [102-43] Company Response
Konsumen **Consumer**	• Media sosial • Suara konsumen • Aktivitas *brand* • Survei kepuasan • Social Media • Consumer Voice • Brand activation • Satisfaction Survey	Kualitas dan keamanan produk Product quality and safety	• Menyediakan produk yang berkualitas yang memenuhi kebutuhan nutrisi dan sesuai ketentuan kesehatan yang berlaku. • Layanan informasi dan keluhan pelanggan (*Call Centre*). • Menyediakan sarana informasi via *website* dan layanan belanja *online*. • Providing quality products that meet nutritional needs and comply with the applicable health regulations. • Customer information and complaint services (Call Centre). • Providing information via websites and online shopping services.
Karyawan **Employees**	Berbagai jalur komunikasi internal Various internal communication channels	• Kesehatan dan keselamatan kerja • Pengembangan karyawan • Occupational Health and Safety • Employee development	• Jaminan K3 • Sarana dan fasilitas • Kesempatan yang sama • Pengembangan karier • Hubungan industrial yang harmonis • HSE assurance • Infrastructure and facilities • Equal opportunities • Career development • Harmonious industrial relations
Pemerintah dan Regulator **Government and Regulator**	• Pertemuan bilateral/ multilateral • Sesi dengar pendapat dan sosialisasi publik • Kolaborasi dalam penelitian dan proyek pengembangan masyarakat dalam rangka pencapaian SDGs dan pertumbuhan ekonomi • Bilateral/multilateral meetings • Public hearing and socialisation session • Collaboration on Research and community development project to achieve SDGs and economic growth	• Kepatuhan peraturan • Kemitraan dalam keberlanjutan • Regulatory compliance • Partnership in sustainability	• Pemenuhan kewajiban terhadap Pemerintah/Pemda dan regulator usaha yang terkait lainnya seperti BEI, POJK, dan lain-lain • Mendorong pertumbuhan ekonomi • Kebijakan dan kegiatan yang sejalan dan mendorong keberhasilan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) atau Sustainable Development Goals (SDGs) • Obligations fulfillment towards the Government/Pemda and other related business regulators such as IDX, POJK etc. • Encouraging the economic growth • Policies and activities which in line with and promote the success of the Sustainable Development Goals

Pemangku Kepentingan [102-40] Stakeholders	Metode Pelibatan [102-42] Methods of Engagement	Kepentingan dan Harapan [102-44] Interests and Expectations	Respons Perusahaan [102-43] Company Response
Pemegang Saham dan Investor Shareholders and Investors	• Pelaporan kinerja bisnis triwulanan • Pertemuan tatap muka dengan investor dan analis • Konferensi • Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan • Laporan Tahunan • Laporan Keberlanjutan • Reporting of quarterly business performance • Face-to-face meetings with investors and analysts • Conference • Annual General Meeting of Shareholders • Annual Report • Sustainability Report	• Kinerja Keuangan • Informasi yang jelas dan terkini terkait aksi korporasi dan arahan strategis • Kemajuan dan status kinerja non-finansial • Kemajuan komitmen keberlanjutan • Financial performance • Clear and up-to date information regarding corporate action and strategic direction • Non-financial performance, progress and status • Progress on sustainability commitments	• Secara berkala menyediakan laporan yang transparan dan peningkatan kinerja usaha • Transparansi prosedur kerja sama, memberi peluang yang sama atas dasar kemampuan dan kualitas • Periodically provide transparent reports and improve business performance • Transparency of cooperative procedures, providing equal opportunities on the basis of capability and quality
Pemasok Suppliers	• Pertemuan rutin • Laporan kinerja pemasok • Regular meetings • Supplier performance reports	Kemudahan kerja sama, perlakuan yang setara dan kesejahteraan Facilitate cooperation, equal treatment and welfare	• Transparansi prosedur kerja sama, memberi peluang yang sama atas dasar kemampuan dan kualitas • Mengembangkan sumber pasokan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan • The transparency of cooperative procedures, provides equal opportunities on the basis of capability and quality • Developing responsible and sustainable sourcing
Media	Menggunakan *website*, sebagai sarana keterbukaan informasi yang bisa diakses pihak media lainnya. Melakukan kerja sama dengan pihak media dalam hal promosi dan sosialisasi Using the website, as a means of disclosure of information that can be accessed by other media parties. Cooperating with the media in terms of promotion and outreach	• Keterbukaan informasi. • Hubungan kerja sama terkait publikasi dan *advertising* • Disclosure of information • Cooperative relationship related to publication and advertising	Pembaruan konten *website* sebagai sarana keterbukaan informasi yang bisa diakses pihak media lainnya. Melakukan kerja sama dengan pihak media dalam hal promosi dan sosialisasi. Website content updates as a means of disclosure of information that can be accessed by other media parties. Cooperating with the media in terms of promotion and outreach.

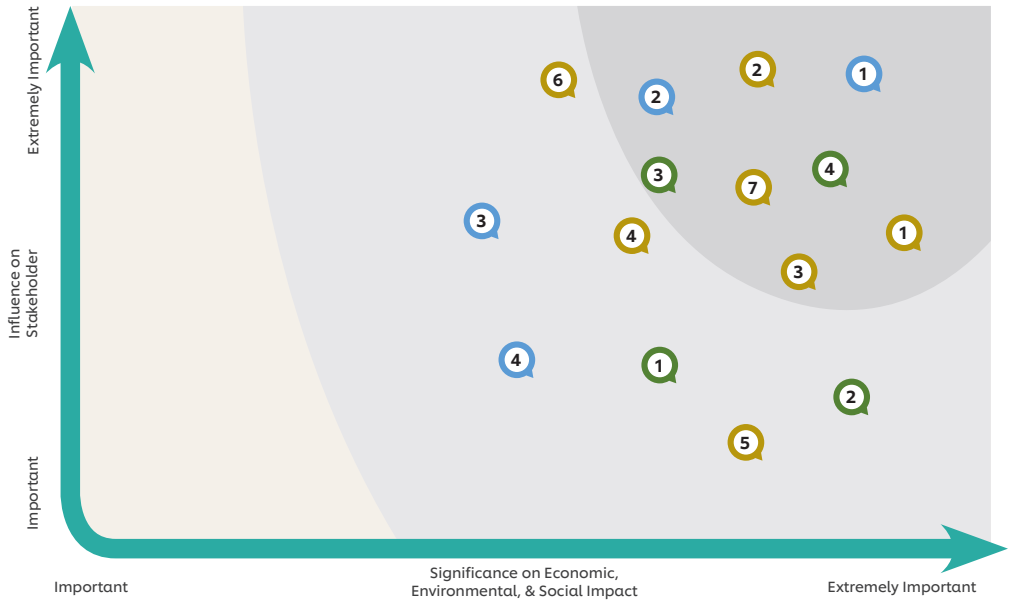
Pemangku Kepentingan [102-40] Stakeholders	Metode Pelibatan [102-42] Methods of Engagement	Kepentingan dan Harapan [102-44] Interests and Expectations	Respons Perusahaan [102-43] Company Response
LSM dan Masyarakat Luas NGOs and Society	• Aktivitas kolaboratif dan program kerja sama • Penyebaran informasi melalui situs *web* dan media sosial Unilever Indonesia • *Brand-brand* Unilever Indonesia yang terkait dengan kampanye lingkungan dan sosial • Collaborative activities and cooperation programmes • Dissemination of information through Unilever websites and social media • Unilever Indonesia brands associated with environmental and social campaigns	• Dampak nyata kontribusi Perusahaan terhadap pengembangan sosial dan lingkungan • Status kemajuan dan perkembangan program-program yang melibatkan masyarakat • Kesempatan untuk berkolaborasi dalam berbagai kampanye program peningkatan kesehatan, kepercayaan diri, dan kesejahteraan masyarakat • The real impact of the Company's contribution to social and environmental development. • Status of progress and development of programmes involving the community • Opportunity to collaborate in various campaigns for programmes to improve health, self-confidence, and community welfare	Melakukan kolaborasi dalam kegiatan keberlanjutan yang meliputi bidang pendidikan, kesehatan, pemberdayaan masyarakat, lingkungan Collaborating in sustainability activities covering the fields of education, health, community empowerment, the environment.

Sesuai dengan harapan-harapan tersebut, kami terus memastikan Unilever Indonesia mendengar dan senantiasa mempertimbangkan berbagai masukan yang kami peroleh dari para pemangku kepentingan dalam setiap pengambilan keputusan.

According to these expectations, we continue to ensure that Unilever Indonesia listens and always considers the various inputs we get from stakeholders in every decision making.

Pada tahun 2021, tidak terdapat perubahan pada topik material dari tahun sebelumnya karena masih relevan dengan kondisi saat ini. Adapun Unilever Indonesia telah mengidentifikasi skala prioritas dari masing-masing topik tersebut yang diilustrasikan di bawah ini. [102-49]

In 2021, there will be no change in material topics from the previous year because they are still relevant to current conditions. Unilever Indonesia has identified a priority scale for each of these topics, which is illustrated below. [102-49]



Ekonomi
Economic
1. Kinerja Ekonomi | Economic Performance
2. Keberadaan Pasar | Market Presence
3. Dampak Ekonomi Tidak Langsung | Indirect Economic Impact
4. Anti-Korupsi | Anti Corruption

Sosial
Social
1. Sosial Kemasyarakatan | Social and Community
2. Penilaian Hak Asasi Manusia | Human Rights
3. Pengembangan SDM | HR Development
4. Ketenagakerjaan | Employment
5. Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) | Occupational Health and Safety
6. Pemasaran dan Pelabelan | Marketing and Labeling
7. Non-diskriminasi | Non-Discrimination

Lingkungan
Environment
1. Energi | Energy
2. Air | Water
3. Emisi | Emission
4. Limbah | Waste

Topik Material dan Cakupannya
Material Topics and Boundaries

No.	Topik Material [102-47] Material Topics	Mengapa Topik Ini Penting [103-1] Why this Topic is Important	Batasan/Dampak | Boundaries/Impact						
			Internal*	Eksternal | External					
				Pemerintah Government	Pemegang Saham Shareholders	Pelanggan Customers	Masyarakat Public	Mitra Partner	Media
Ekonomi | Economic									
1.	**KINERJA EKONOMI** 201-1 Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan **ECONOMIC PERFORMANCE** Economic value directly generated and distributed	Penciptaan nilai ekonomi menjadi salah satu tujuan dalam mencapai usaha yang berkelanjutan Establishment of economic value as one of the objectives in achieving sustainable business	√	√	√	√	√	√	√
2.	**KEBERADAAN PASAR** 202-1 Rasio gaji terhadap Upah Minimum Regional (UMR) **MARKET PRESENCE** Salary ratio towards the Minimum Regional Wage (UMR)	Kepatuhan pada regulasi, meningkatkan daya saing Compliance towards regulation, improving competitiveness	√	√					

No.	Topik Material [102-47] Material Topics	Mengapa Topik Ini Penting [103-1] Why this Topic is Important	Internal*	Batasan/Dampak | Boundaries/Impact Eksternal | External					
				Pemerintah Government	Pemegang Saham Shareholders	Pelanggan Customers	Masyarakat Public	Mitra Partner	Media
3.	**DAMPAK EKONOMI TIDAK LANGSUNG** 203-2 Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan **INDIRECT ECONOMIC IMPACT** Indirect economic impact which is significant.	Memberi nilai tambah terlebih khusus kepada masyarakat kecil Providing added values, especially to small society					√	√	
4.	**ANTI-KORUPSI** 205-1 Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur anti-korupsi **ANTI CORRUPTION** Communication and training on anti-corruption policies and procedures	Menjunjung tinggi budaya dan bisnis yang bersih dari korupsi Upholding business culture which is free from corruption	√	√				√	
Sosial | Social									
5.	**SOSIAL MASYARAKAT** 413-1 Sosial dan Kemasyarakatan **SOCIAL COMMUNITY** Social and community	Berkontribusi bagi masyarakat sekitar Contributing to the nearby society	√	√	√	√	√	√	
6.	**HAK ASASI MANUSIA** 412-1 Operasi-operasi yang telah melewati tinjauan hak asasi manusia **HUMAN RIGHTS** Operations that have been through human rights evaluation and assessment of impact	Komitmen menghormati dan menjunjung tinggi Hak Asasi Manusia, di seluruh operasional Perusahaan Commitment to respect and uphold Human Rights, in all of the Company's operations.	√					√	
7.	**PENGEMBANGAN SDM** 404-1, 404-2 405-1, 405-2 Pengembangan SDM **HR DEVELOPMENT** HR Development	Karyawan merupakan aset besar yang terus harus dikembangkan untuk menjamin kesinambungan bisnis Employees are important assets that needs to be continuously developed in order to ensure business continuity	√						

No.	Topik Material [102-47] Material Topics	Mengapa Topik Ini Penting [103-1] Why this Topic is Important	Internal*	Batasan/Dampak | Boundaries/Impact Eksternal | External					
				Pemerintah Government	Pemegang Saham Shareholders	Pelanggan Customers	Masyarakat Public	Mitra Partner	Media
8.	**KETENAGAKERJAAN** 401-1 Ketenagakerjaan **EMPLOYMENT** Employment	Aset penting dalam operasional organisasi Important assets in the operational of organisation	√	√					
9.	**KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA** 403-9 Kecelakaan kerja **OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY** Work accident	Menjamin produktivitas karyawan yang optimal Ensuring an optimal productivity of employees	√	√					
10.	**PEMASARAN DAN PELABELAN** 417-1, 417-2 Informasi mengenai produk **MARKETING AND LABELING** Product information	Pelanggan bisa mengetahui dampak yang ditimbulkan atas produk Customer can find out the impact caused by the product	√	√		√			
11.	**NON-DISKRIMINASI** 406-1 Insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang dilakukan **NON-DISCRIMINATION** Discrimination incident and corrective actions taken	Komitmen menghormati dan menjunjung tinggi Hak Asasi Manusia, di seluruh operasional Perusahaan Commitment to respect and uphold Human Rights, in all of the Company's operations	√			√	√	√	
Lingkungan | Environment									
12.	**ENERGI** 302-1 Konsumsi energi dalam organisasi 302-3 Intensitas energi **ENERGY** Energy consumption in the organisation Intensity of Energy	Efisiensi energi baik untuk mendukung pemanfaatan sumber daya alam yang berkelanjutan, mengurangi dampak pemanasan global sekaligus efisiensi biaya operasional Energy efficiency, whether to support the utilisation of a sustainable natural resources, reducing global warming impact while conducting operational cost efficiency	√						

No.	Topik Material [102-47] Material Topics	Mengapa Topik Ini Penting [103-1] Why this Topic is Important	Batasan/Dampak | Boundaries/Impact					
			Internal*	Eksternal | External				
				Pemerintah Government	Pemegang Saham Shareholders	Pelanggan Customers	Masyarakat Public	Mitra Partner	Media
13.	**AIR** 303-3 Total pengambilan air **WATER** Total of water being take	Komitmen terhadap penggunaan air yang bertanggung jawab Commitment on a responsible water usages	√						
14.	**EMISI** 305-2 Emisi Gas Rumah Kaca (GRK) energi tidak langsung (Cakupan 2) 305-4 Intensitas Gas Rumah Kaca **EMISSION** Greenhouse Gas Emission Indirect Energy (Scope 2) Intensity of Greenhouse Gas	Dukungan terhadap kelestarian bumi (berlaku untuk 305-2 dan 305-4) Supporting earth preservations (applied to 305-2 and 305-4)	√						
15.	**LIMBAH** 306-2 Pengelolaan dampak yang signifikan terkait limbah 306-3 Timbulan limbah **WASTE** Management of significant impacts related to waste Waste generation	Komitmen untuk mengolah limbah dan tidak mencemari lingkungan sekitar Commitment to manage waste and not polluting the nearby environment	√	√			√		

* **Internal:** karyawan, pabrik, depo, manajemen. **Mitra:** distributor, *retailer*, pemasok
Internal: employees, factory, depo, management. **Partners:** distributors, retailers, suppliers



Strategi Keberlanjutan
Sustainability Strategy

19 **Unilever Compass**
The Unilever Compass

23 **Implementasi Strategi Keberlanjutan**
Implementation of the Company's Sustainability Strategy

25 **Evaluasi Pencapaian Unilever Compass**
Evaluation of The Unilever Compass Achievements

25 **Dukungan terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan**
Support of the Sustainable Development Goals (SDGs)

33 **Membangun Budaya Keberlanjutan**
Building A Sustainable Culture

36 **Memasyarakatkan Cara Hidup yang Berkelanjutan**
Making Sustainable Living Commonplace

37 **Tumbuh Bersama**
Grow Together

Strategi Keberlanjutan [A.1]

Sustainability Strategy

"Kami memperkuat komitmen keberlanjutan Perusahaan dengan sebuah transformasi strategi global, bernama Unilever Compass. Perusahaan memperkuat komitmen untuk menumbuhkan bisnis berkelanjutan yang berlandaskan pada tujuan mulia (*purpose-led*) dan relevan serta mampu bersaing di masa depan (*future-fit*).

We continue to strengthen the Company's commitment to sustainability through a global strategic transformation, namely The Unilever Compass. The Company is strengthening its commitment to sustainable business growth that is purpose-led, relevant and competitive (future-fit)."

Kami meyakini bahwa pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan merupakan dua hal yang saling terkait dan tidak mungkin dipisahkan. Kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan adalah suatu kesatuan yang dalam perjalanannya harus berjalan secara beriringan dan berkesinambungan.

We believe that business growth and sustainability are intertwined. Economic, social, and environmental performance must go hand in hand in our journey.

Berangkat dari pemikiran tersebut, maka bagi kami keberlanjutan bukanlah sebuah pilihan. Sebaliknya, kami memaknai keberlanjutan sebagai sebuah kewajiban yang harus ditanamkan secara mendalam, sehingga mampu menjadi nilai-nilai yang mengakar dan mengendap dalam pikiran, kemudian tumbuh menjadi sebuah pola pikir dan tindakan nyata.

Based of this fundamental thinking, for us sustainability is not a matter choice. It is our belief that sustainability is a must, a fundamental principle deeply rooted as values and ideas, which are further manifested into paradigm and real actions.

Itu sebabnya, sejak awal berdiri 88 tahun silam, *purpose* yang kami bangun tidak pernah berubah. Kami ingin menjadikan kehidupan berkelanjutan sebagai hal yang lumrah untuk dimiliki. Kami selalu berupaya menciptakan masa depan yang lebih baik setiap harinya melalui produk-produk dan kampanye kami. Kami juga menginspirasi masyarakat untuk mengambil tindakan kecil dalam kehidupan sehari-hari agar dapat membuat perubahan bagi dunia.

Since our establishment 88 years ago, our purpose has never changed. We want to make sustainable living a commonplace to have. We always strive to create a better future every day through our products and campaigns. We also inspire people to take small actions in their daily lives to make a difference to the world.

Komitmen tersebut tampak jelas dalam perjalanan panjang Unilever menuju keberlanjutan. Dengan keberhasilan strategi Unilever Sustainable Living Plan (USLP) selama 10 tahun, kami memperkuat komitmen keberlanjutan melalui sebuah strategi transformasi global, bernama Unilever Compass. Kami memperkuat komitmen ini untuk menumbuhkan bisnis berkelanjutan yang berlandaskan pada tujuan mulia (*purpose-led*) dan relevan serta mampu bersaing di masa depan (*future-fit*).

This commitment is stated clearly in Unilever's long journey towards sustainability. After succeeding with the Unilever Sustainable Living Plan (USLP) strategy for the past 10 years, we have strengthened our sustainability commitment with a global transformation strategy: The Unilever Compass. We strengthen this commitment to grow a sustainable business that is purpose-led and future-fit.

Kami percaya bahwa (1) *Brand* dengan tujuan mulia akan bertumbuh, (2) Perusahaan dengan tujuan mulia akan bertahan dan (3) Individu dengan tujuan mulia akan berkembang.

Unilever Compass [103-1][103-2][103-3]

Sebagai kelanjutan dari Unilever Sustainable Living Plan yang telah menjadi *sustainability strategy* Unilever secara global selama lebih dari 10 tahun, kami melakukan rejuvenasi *sustainability strategy* Unilever yang kini bernama, Unilever Compass. Terdapat tiga fokus utama dalam Unilever Compass, yang bertujuan untuk berkontribusi dalam upaya global dalam menjaga dan terus memperbaiki kesehatan alam dan lingkungan, meningkatkan kesehatan dan status nutrisi masyarakat, hingga mendorong terwujudnya dunia yang lebih adil dan inklusif.

Ketiga fokus utama yaitu: (1) *Improve the Health of the Planet* (Membangun Planet yang Lebih Lestari), (2) *Improve People's Health Confidence and Wellbeing* (Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat), dan (3) *Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World* (Berkontribusi pada Masyarakat yang Lebih Adil dan Inklusif).

Kami percaya keberadaan kami dapat turut membantu membangun masa depan yang lebih cerah, karena bagi kami bisnis seharusnya mampu menjadi bagian dari solusi atas berbagai permasalahan yang dihadapi dunia.

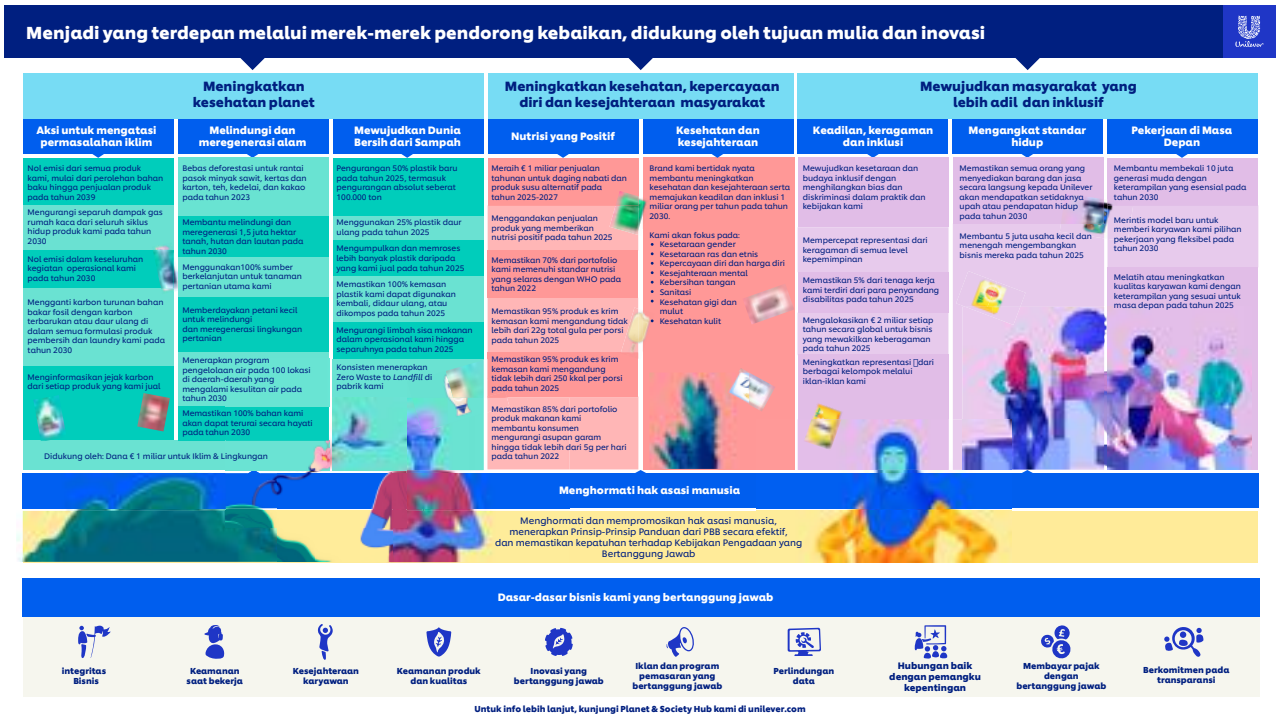
We believed that (1) Brands with purpose grow, (2) Companies with purpose last, and (3) People with purpose thrive.

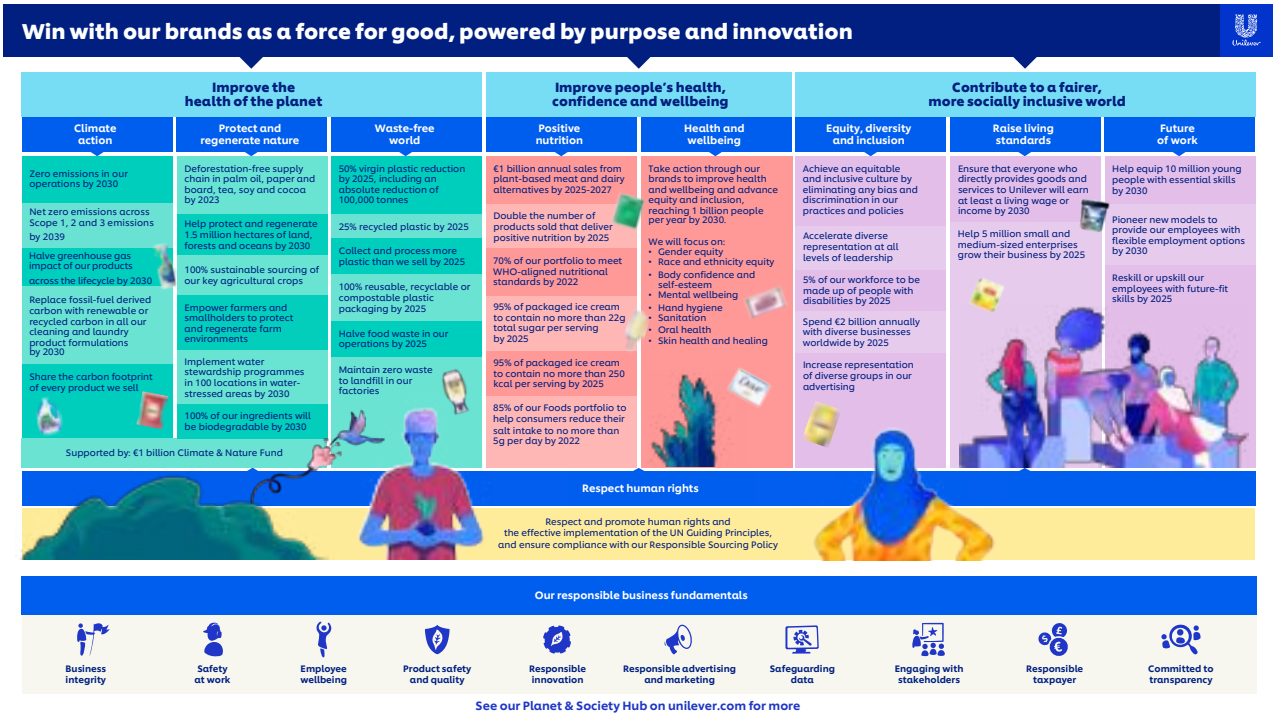
The Unilever Compass [103-1][103-2][103-3]

As a continuation of the Unilever Sustainable Living Plan that has served as Unilever's global sustainability strategy for more than 10 years, we have rejuvenated our sustainability strategy which is now known as The Unilever Compass. The Unilever Compass serves to guide our contributions to the global efforts in three main focal points of maintaining and continuously improving natural and environmental preservation, improving people's health and nutrition, and encouraging the creation of a more just and inclusive world.

The three main focal point are: (1) Improve the Health of the Planet (Building a More Sustainable Planet), (2) Improve People's Health Confidence and Wellbeing (Improving Community Health and Welfare), and (3) Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World (Contributing to a More Fairer and Inclusive Society).

We believe that our existence can help build a brighter future, because for us business should be a part of the solution to world problems.





See our Planet & Society Hub on unilever.com for more

1. ***Improve the Health of the Planet*** **| Membangun Planet yang Lebih Lestari**

   Perubahan iklim merupakan tantangan nyata yang dihadapi seluruh dunia. Diperlukan keterlibatan semua pihak untuk dapat menjaga planet kita agar lebih lestari. Oleh karena itu, kami berinisiatif mengambil peran dan berkontribusi dalam menghadapi perubahan iklim melalui serangkaian program dengan berbagai fokus utama, yaitu:

   - ***Climate Action*** **| Melakukan Aksi untuk Perubahan Iklim**

     Kami menargetkan untuk mencapai total nol emisi dari produk-produk kami dari hulu ke hilir pada tahun 2039. Kami berkomitmen melakukan transisi menuju energi terbarukan di semua wilayah operasional Perusahaan, mencari bahan baku baru yang rendah karbon, melakukan formulasi ulang pada produk-produk kami, dan mencari berbagai alternatif berbahan tumbuhan, seperti makanan nabati, serta produk pembersih bebas bahan bakar fosil.

   - ***Protect and Regenerate Nature*** **| Melindungi dan Meregenerasi Alam**

     Kami mempunyai ambisi dalam melakukan transformasi pada rantai pasokan Perusahaan, termasuk menghapuskan deforestasi pada tahun 2023. Kami berkomitmen meningkatkan transparansi, memanfaatkan teknologi, dan memperkenalkan Prinsip-prinsip Pertanian Regeneratif Perusahaan yang baru untuk mendorong penghasilan petani, menjamin penghidupan yang setara dan berkelanjutan,

1. **Improve the Health of the Planet | Building a More Sustainable Planet**

   Global climate change is a real challenge ahead of us. Keeping our planet sustainable requires the participation of all. Therefore, we have taken the initiative to contribute to the fight against climate change through a series of activity programs with the following focal points:

   - **Climate Action | Taking Action for Climate Change**

     We aim to achieve zero emissions from our upstream and downstream products by 2039. We are committed to transitioning to renewable energy in all areas of our operations, seeking new low-carbon raw materials, reformulating our products, and looking for plant-based alternatives, such as plant-based foods and fossil fuel-free cleaning products.

   - **Protect and Regenerate Nature | Protecting and Regenerating Nature**

     We aim to transform the Company's supply chain and eliminate deforestation by 2023. We are committed to increasing transparency, leveraging technology and introducing new Corporate Regenerative Agriculture Principles to boost the income of farmers, ensure equitable

serta menanggulangi keadaan darurat ekologi dan iklim.

- ***Waste-free World* | Mendukung Dunia Bersih dari Sampah**
  Melakukan upaya transisi ke pendekatan ekonomi sirkular adalah inti strategi kami untuk dunia yang bersih dari sampah. Dalam dekade terakhir ini, cara pandang pengelolaan sampah telah berkembang, di mana pengelolaannya tidak lagi dilihat sebagai sebuah proses yang 'linear' (ambil–pakai–buang). Saat ini, pengelolaan sampah telah berkembang ke dalam pendekatan ekonomi sirkular, di mana sebuah penggunaan material didesain secara strategis untuk terus bersifat restoratif dan regeneratif.

  Pendekatan ekonomi sirkular mengandalkan inovasi produk maupun sistem pengelolaannya, agar memastikan nilai guna sebuah material dapat tetap optimal untuk jangka waktu yang maksimal. Pada akhirnya, ekonomi sirkular tidak hanya berbicara soal nilai tambah bagi penyelamatan lingkungan, namun juga memiliki penciptaan nilai tambah ekonomi baru dan juga nilai tambah sosial, seperti halnya pemberdayaan masyarakat. Karena itu, jika diimplementasikan, maka pendekatan ini akan menjadi sebuah solusi yang berkelanjutan.

  Ekonomi sirkular merupakan sebuah upaya kolaboratif. Oleh karena itu, perlu melibatkan peran dan fungsi setiap pemangku kepentingan, yaitu pemerintah, swasta dan masyarakat pada setiap siklus tahapan pengelolaan sampah, dimulai dari pembatasan timbulan, pendauran ulang, pemanfaatan kembali, hingga penanganannya, yang meliputi pemilahan, pengumpulan, pengangkutan, pengolahan dan pemrosesan akhir. Kami percaya, bahwa membangun kerja sama dengan pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya sangat kritikal dalam transisi menuju ekonomi sirkular.

2. ***Improve People's Health Confidence and Wellbeing* | Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat**
   Kami menilai bahwa Unilever memiliki posisi yang cukup unik jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sebab, kami merupakan satu-satunya Perusahaan barang konsumsi multinasional dengan portofolio yang beragam, mulai dari *Beauty and Personal Care*, *Home Care*, hingga *Foods and Refreshment*. Oleh karena itu, kami berupaya memanfaatkannya sebagai peluang untuk menghadirkan perubahan dalam hal kesehatan, kebersihan, dan perbaikan gizi. Fokus utama kami dalam pilar ini, yaitu:

and sustainable livelihoods, and respond to ecological and climate emergencies.

- **Waste-free World | Supporting a Waste-Free World**
  Transitioning to a circular economy stands at the heart of our strategy for a waste-free world. In the last decade, the perspective of waste management has evolved, where it is no longer seen as a 'linear' (take–use–throw) process. Currently, waste management has evolved into a circular economy model, where materials are designed to be recycled, reused and refilled.

  This circular economy relies on product innovations and appropriate management systems to ensure that the material can remain valuable for a maximum period of time. The circular economy does not only talk about added value for environmental preservation, but also the creation of new economic added value and social added value, such as community empowerment. Therefore, this approach is a sustainable solution to multiple problems.

  Circular economy is a collaborative effort. Therefore, it requires the involvement of every stakeholder, including the government, the private sector and the community in every stage of waste management, from limiting generation, recycling and reusing, to handling, which includes sorting, collecting, transporting, processing and final processing. We believe that building partnerships with governments and other stakeholders is a critical part of the transition to a circular economy.

2. **Improve People's Health Confidence and Wellbeing | Improving Community Health and Welfare**
   We believe that Unilever is in quite a unique position because we are the only multinational consumer goods company with a diverse portfolio, ranging from Beauty, Personal Care and Home Care, to Foods and Refreshment. We seek to use this as an opportunity to bring about change in the areas of health, hygiene and nutrition. Our main focus areas in this pillar include:

- ***Positive Nutrition*** **| Berkontribusi dalam Perbaikan Gizi**
  Kami berkomitmen membantu memperbaiki sistem pangan dunia. Dalam hal ini, kami menghadirkan *Future Foods* (Pangan Masa Depan) sebagai komitmen Perusahaan untuk membantu masyarakat melakukan transisi menuju pola makan yang lebih sehat, dan mengurangi dampak lingkungan rantai makanan.

- ***Health and Wellbeing*** **| Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan**
  Kami bertekad untuk memanfaatkan luasnya jangkauan berbagai merek dan program Perusahaan guna meningkatkan kesehatan, kesejahteraan, dan menciptakan masyarakat yang inklusif. Kami tidak hanya melakukannya melalui berbagai produk yang lebih baik dan inovatif, tetapi juga dengan membantu masyarakat mengatasi berbagai tantangan yang sering menghambat kemajuan mereka.

3. ***Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World*** **| Berkontribusi pada Masyarakat yang Lebih Adil dan Inklusif**
   Kami berkomitmen untuk turut terlibat dalam membantu membangun masyarakat yang inklusif. Kami yakin dapat berkontribusi dengan cara meningkatkan standar hidup, menciptakan peluang, dan membantu masyarakat agar siap menghadapi peluang, tantangan, dan pekerjaan di masa depan. Melalui berbagai program, kami terus menerus mendukung masyarakat untuk dapat mengembangkan diri, mencapai potensi terbesar mereka, dan tetap berdaya sekalipun berada dalam situasi yang penuh dengan tantangan. Beberapa fokus utama kami dalam pilar ini, yaitu:

   - ***Equity, Diversity and Inclusion*** **| Menjunjung Tinggi Kesetaraan, Keberagaman, dan Inklusivitas**
     Kami berkomitmen untuk menjadi teladan dalam hal keberagaman dan inklusivitas. Kami ingin menciptakan peluang yang sama di tempat kerja, pasokan, hingga rantai distribusi Perusahaan. Kami senantiasa memastikan agar tidak terjadi praktik diskriminasi.

   - ***Raise Living Standards*** **| Meningkatkan Standar Hidup**
     Kami yakin bahwa bisnis Perusahaan dapat membantu menanggulangi kesenjangan sosial. Untuk itu, kami bertekad meningkatkan standar hidup di seluruh rantai nilai Perusahaan. Kami telah menetapkan target yang jelas, yang akan membantu mendorong kesetaraan global.

- **Positive Nutrition | Contributing to Better Nutrition**
  We are committed to helping improve the global food systems. We look at Future Foods as the Company's commitment to helping people transition to a healthier diet and reducing the environmental impact of the food chain.

- **Health and Wellbeing | Improving Health and Well-Being**
  We are determined to leverage the broad reach of the Company's brands and programs to promote health, well-being and create inclusive societies. We do this not only through better and innovative products, but also by helping people overcome the challenges that hinder their progress.

3. **Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World | Contributing to a More Just and Inclusive Society**
   We are committed to helping build an inclusive society by raising living standards, creating opportunities, and helping prepare people for the jobs of tomorrow. Through various programs, we are continuously supporting communities to enable them to develop, reach their greatest potential, and remain empowered even amid challenging situations. Some of our main focus areas in this pillar include:

   - **Equity, Diversity and Inclusion | Upholding Equality, Diversity, and Inclusivity**
     We are committed to being a role model of diversity and inclusivity. We want to create equal opportunities in the workplace, as well as the supply and distribution chain of the Company. We frown upon any discriminatory practices.

   - **Raise Living Standards | Improving Living Standards**
     We believe that the Company's business can help overcome social inequality. To this end, we are determined to improve the standard of living throughout the Company's value chain. We have set clear targets, which will help drive global equity.

- ***Future of Work* | Menyongsong Pekerjaan di Masa Depan**
  Pekerjaan di masa depan bukan semata-mata hanya tentang teknologi, data, robot, dan algoritma, tetapi juga tentang manusianya. Kami berkeinginan mewujudkan harapan pekerjaan di masa depan, di mana manusia tetap mampu hidup sejahtera.

Dalam Unilever Compass, kami juga memiliki dua fondasi penting Perusahaan dalam menjalankan ketiga pilar utama, yaitu:

- ***Respect Human Rights* | Menghormati Hak Asasi Manusia**
  Meskipun Hak Asasi Manusia bersifat universal dan tidak berubah, namun dunia terus berubah dengan begitu cepat. Beberapa dari perubahan yang terjadi tanpa disadari ikut membuat Hak Asasi Manusia terancam atau berada dalam bahaya. Oleh karena itu, dalam setiap operasional bisnis Perusahaan, termasuk dalam hubungan bisnis Perusahaan, Kami selalu berupaya mengedepankan komitmen yang tinggi untuk selalu menghargai dan mendorong Hak Asasi Manusia.

- ***Our Responsible Business Fundamentals* | Mengedepankan Bisnis yang Bertanggung Jawab**
  Prinsip-prinsip bisnis kami yang bertanggung jawab akan menjadi fondasi utama dalam mendukung semua hal yang Perusahaan kerjakan. Kami memiliki nilai-nilai yang kuat, serta kebijakan yang jelas untuk memastikan bahwa para karyawan bukan hanya melakukan hal-hal dengan benar, tetapi juga melakukan hal-hal yang benar. Kami berharap agar semua pihak di Unilever dapat menjadi duta dalam menerapkan standar etika Perusahaan yang tinggi.

Implementasi Strategi Keberlanjutan

Setiap karyawan kami senantiasa memahami pentingnya menjalankan bisnis secara berkelanjutan. Kami percaya, bahwa masa depan yang berkelanjutan merupakan tanggung jawab bersama. Untuk itu, Unilever juga selalu melibatkan partisipasi aktif masyarakat di seluruh kampanye ataupun program Perusahaan.

- **Future of Work | Welcoming the Future of Work**
  The work of the future is not just about technology, data, robots, and algorithms, but also about people. We want to enable people to work and live in prosperity.

The Unilever Compass program features two important foundations for the Company's three main pillars, namely:

- **Respect for Human Rights | Respecting Human Rights**
  Although human rights should be universal, this is not always the case in a rapidly changing world. Some of the changes unintentionally threaten human rights. Therefore, in every business operation of the Company, including its business relationships, we always strive to remain committed to respecting Human Rights.

- **Responsible Business Fundamentals | Promoting Responsible Business**
  Our business principles are the main foundation behind the Company's activities. We have strong values, and clear policies to ensure that employees always behave in the appropriate manner. We hope that all parties at Unilever can become ambassadors when it comes to implementing the Company's high ethical standards.

Implementation of the Company's Sustainability Strategy

All of the Company's employees understand the importance of managing a sustainable business. We believe that a sustainable future is a shared responsibility. To this end, Unilever encourages the active involvement of the community in all of its campaigns and programs.

Kami yakin, kesuksesan dari pembangunan berkelanjutan tidak akan bisa dilepaskan dari kesadaran dan peranan masyarakat dalam membuat perubahan. Oleh karena itu, dalam strategi dan pelaksanaannya, kami memastikan bahwa setiap merek di Unilever Indonesia memiliki *purpose* yang jelas dan mengaplikasikan bisnis yang berkesinambungan ke dalam program-programnya.

We believe that sustainable development cannot be separated from the role of the community in making changes. Therefore, as a part of our strategy and implementation, we ensure that every Unilever Indonesia brand has a clear purpose and applies sustainable business principles.

Namun demikian, jauh sebelum strategi bisnis berkelanjutan ditetapkan secara komprehensif, Kami sesungguhnya juga telah memulai inisiatif berkelanjutan lebih dari dua dekade lalu. Hal ini ditandai dengan lahirnya Unilever Indonesia Foundation (UIF) pada tahun 2000. Selama 21 tahun, UIF telah berkontribusi mengembangkan ide-ide pembangunan yang berkelanjutan dengan mencari, memberdayakan potensi, serta memberikan nilai tambah bagi masyarakat.

The Company started a sustainability initiative more than two decades ago – long before the establishment of a comprehensive sustainable business strategy marked by the birth of the Unilever Indonesia Foundation (UIF) in 2020. For 21 years, UIF has contributed to developing sustainable development ideas by empowering potential talent and providing added value to the community.

Seluruh program yang dijalankan UIF merupakan aktivitas yang mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs) dan menunjang strategi bisnis Perusahaan. Dengan kata lain, strategi keberlanjutan ini adalah bentuk nyata dan konkrit dukungan kami terhadap SDGs, yang juga dituangkan dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 59 Tahun 2017 Tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan.

All programs run by UIF support the Sustainable Development Goals (SGDs) and the Company's business strategy. In other words, this sustainability strategy is a tangible and concrete form of our support for the SGDs, which is outlined in the Presidential Regulation of the Republic of Indonesia No. 59 of 2017 concerning the Implementation of the Achievement of the Sustainable Development Goals.

UIF memiliki peran sebagai salah satu penggerak dalam mewujudkan agenda bisnis yang berkelanjutan. Secara struktur, UIF bertanggung jawab langsung kepada Presiden Direktur. Dalam kegiatannya, UIF berkoordinasi dengan divisi dan departemen lain dalam Perusahaan untuk menentukan arah kegiatan dan melaksanakan program-program keberlanjutan. Pendekatan keberlanjutan kami didasari oleh komitmen menjalankan bisnis yang bertanggung jawab, yang meliputi:

UIF is one of the drivers of realizing a sustainable business agenda. Structurally, UIF reports directly to the President Director. In its activities, UIF coordinates with other divisions and departments within the Company to determine the direction of activities and sustainability programs. Our sustainability approach is based on a commitment to running a responsible business, which includes:

- Menjunjung tinggi Hak Asasi Manusia (HAM)
- Berintegritas
- Kesehatan dan Keselamatan kerja
- Kesejahteraan karyawan
- Pelayanan terbaik kepada pelanggan
- Produk yang aman dan berkualitas
- Inovasi yang bertanggung jawab
- Iklan dan pemasaran yang bertanggung jawab
- Keamanan data
- Melibatkan dan memperhatikan pemangku kepentingan
- Taat pajak
- Komitmen akan transparansi

- Upholding Human Rights (HAM)
- Having Integrity
- Occupational Health and Safety
- Employee welfare
- Best service to customers
- Safe and quality products
- Responsible innovation
- Responsible advertising and marketing
- Data security
- Engage and pay attention to stakeholders
- Tax compliance
- Commitment to transparency

Dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan, Kami juga menyadari perlunya kerja sama dengan berbagai elemen, baik pemerintah pusat maupun daerah, LSM, komunitas masyarakat, dan pihak-pihak lainnya untuk membawa kebaikan bagi masyarakat dan lingkungan.

Oleh karena itu, Unilever Compass selalu menempatkan *stakeholder* atau pemangku kepentingan sebagai inti dari setiap hal yang Kami lakukan. Melalui berbagai program yang dijalankan, UIF percaya jika kolaborasi seluruh pihak mampu memberdayakan potensi dan memberikan nilai tambah guna mendukung percepatan tercapainya SDGs di Indonesia.

Evaluasi Pencapaian Unilever Compass

Sepanjang tahun, Direksi mengkaji pencapaian Unilever Compass dan penerapan Pedoman-Pedoman Prinsip Bisnis terhadap tiga tujuan utama Unilever Compass sesuai dengan target dan risiko terkait. Setiap kuartal, Direksi meninjau pencapaian di bawah setiap pilar Unilever Compass, serta melaporkan hasilnya kepada Dewan Komisaris. Hasil pencapaian ini selanjutnya diungkapkan kepada publik, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia. Pencapaian Unilever Compass di Indonesia juga dilaporkan ke perusahaan induk. [103-3]

Dukungan terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan

Strategi Keberlanjutan Unilever Compass melandasi program-program UIF dengan tiga sasaran utama yang sejalan dengan tujuan SDGs. Pertama, meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan lebih dari satu miliar orang, yang berfokus pada program-program yang bertujuan meningkatkan kesehatan dan status nutrisi. Kedua, mengurangi separuh dari jejak lingkungan yang dihasilkan dari pembuatan dan penggunaan produk Unilever, dengan cara berfokus pada upaya pengurangan plastik, penghematan air, dan pengurangan emisi gas rumah kaca. Ketiga, meningkatkan penghidupan jutaan orang sejalan dengan pertumbuhan bisnisnya, yang berfokus pada membangun bisnis yang inklusif untuk memberikan manfaat pada setiap pihak yang berada di rantai nilai bisnis.

Seluruh program UIF juga turut mendukung 17 sasaran SDGs. Adapun inisiatif berkelanjutan Perusahaan yang sejalan dengan program pemerintah dalam Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, yaitu:

In running a sustainable business, we recognize the need to cooperate with various stakeholders, both central and local governments, NGOs, communities, and other parties to bring good to society and the environment.

The Unilever Compass places stakeholders at the core of everything we do. UIF believes that the collaboration of all parties will promote opportunities and provide added value to support the acceleration of the achievement of the SGDs in Indonesia.

Evaluation of The Unilever Compass Achievements

Throughout the year, the Board of Directors reviewed the achievements of The Unilever Compass strategy and the application of the Business Principles Guidelines against the three main objectives of The Unilever Compass, which are in accordance with the targets and minimising all related risks. Every quarter, the Board of Directors reviews the achievements under each pillar of The Unilever Compass, and reports the results to the Board of Commissioners. The results are then disclosed to the public in accordance with the applicable regulations in Indonesia. The Unilever Compass achievements in Indonesia are also reported to the parent company. [103-3]

Support of the Sustainable Development Goals (SDGs)

The Unilever Compass Sustainability Strategy underlies UIF's programs that focus on the three main targets that are in line with the SDGs. Firstly, improving the health and well-being of more than one billion people through programs aimed at improving health and nutrition. Secondly, reducing up to half of the environmental footprint resulted from the production and the use of Unilever products, focusing on plastic reduction efforts, water saving, and greenhouse gas emission reduction. Thirdly, improving the livelihoods of millions of people in line with business growth with the focus on inclusive business development to benefit every party in each chain of business value.

All UIF programs also support the 17 SDGs. The Company's ongoing initiatives that are in line with government's Sustainable Development Goal programs are:

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
1. Mengakhiri kemiskinan dalam segala bentuk, di segala tempat End Poverty in all forms everywhere 	• Pemberian jaminan sosial, kesehatan dan keselamatan bagi seluruh karyawan. • Bantuan dan pendampingan kepada masyarakat di masa bencana pandemi COVID-19. • Bisnis yang mendorong inklusivitas, mendukung individu dengan kebutuhan khusus (disabilitas). • Implementasi *Free Prior and Informed Consent* (FPIC) dalam rantai pasokan bahan baku yang telah menjamin tidak adanya segala bentuk perampasan tanah masyarakat kecil. • Bantuan kepada para Pemulung melalui kolaborasi dengan Perkumpulan Pemulung Indonesia Mandiri (PPIM). • Providing social security, health and safety for all employees. • Assistance to the community during the COVID-19 pandemic disaster. • Businesses that promote inclusiveness, support people with special needs (disabled). • Implementation of Free Prior and Informed Consent (FPIC) in the supply chain of raw materials that has guaranteed the absence of any form of land grabbing for small communities. • Assistance to scavengers through collaboration with the Indonesian Independent Scavengers Association (PPIM).
2. Menghilangkan kelaparan, mencapai ketahanan pangan dan gizi yang baik, serta meningkatkan pertanian berkelanjutan Eliminate hunger, achieve food security and good nutrition, and promote sustainable agriculture 	• 86% portofolio produk dari divisi *Foods & Refreshment* kami sudah sesuai dengan standar nutrisi dari WHO, sebagai upaya mendukung prevalensi *stunting*. • 98% produk es krim kemasan kami mengandung tidak lebih dari 22 gram gula total, dan 96% produk es krim kemasan kami mengandung tidak lebih dari 250 Kkal per porsi. • 99% portofolio produk makanan kami sudah sesuai dengan anjuran WHO untuk mengkonsumsi garam tidak lebih dari 5 gr. • Bantuan pertanian pangan berkelanjutan melalui pelatihan bertani yang baik dan pendampingan untuk mendapatkan sertifikasi. • 86% of our product portfolio from Foods & Refreshment division complies with WHO nutritional standards, in an effort to support stunting prevalence. • 98% of our packaged ice cream products contain less than 22 grams of total sugar, and 96% our packaged ice cream products contain less than 250 Kcal per serving. • 99% of our food product portfolio is in accordance with the WHO recommendation to consume less than 5 grams of salt. • Sustainable food agriculture assistance through good farming training and assistance to obtain certification.

3. Menjamin kehidupan yang sehat dan meningkatkan kesejahteraan seluruh masyarakat
 	
Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages
 	

	• Komitmen mengurangi obesitas dengan cara menjalankan pemasaran, pengembangan, dan penjualan yang bertanggung jawab.
	• Jaminan Kesehatan lengkap bagi karyawan dan keluarga, melebihi yang diwajibkan oleh undang-undang yang berlaku.
	• Bantuan alat kesehatan dan kebersihan di masa pandemi COVID-19.
	• Memasyarakatkan hidup sehat dan bersih melalui berbagai program sepanjang tahun 2021:
	  • Lifebuoy menjangkau 105 juta tangan sehat di Indonesia, yang tersebar di 40.000 sekolah dan pesantren melalui *educational jingle* 'C untuk Cuci Tangan' serta webinar.
	  • Pepsodent memberikan edukasi pentingnya perawatan gigi dan mulut kepada lebih dari 26 juta anak di Indonesia.
	  • Pepsodent juga menyediakan layanan *teledentistry* yang menjangkau 19.989 masyarakat, serta memberikan 20 program pendidikan dan pelatihan profesionalisme kedokteran gigi secara *online*. Program ini telah diikuti oleh 24.311 dokter gigi.
	• Bersama dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI), mendonasikan 300.000 produk disinfektan *spray* kepada 100.000 masjid di seluruh Indonesia.
	• Dukungan terhadap Puskesmas, melalui kerja sama dokter-dokter yang bertugas di Puskesmas.
	• Kontribusi untuk Program Vaksinasi COVID-19 di 2021:
	  • 1.423 kabinet pendingin untuk vaksin
	  • 141.000 bantuan produk untuk *vaccination centers* & *volunteers* terdiri dari Lifebuoy, Buavita, dan Royco
	  • 199.188 bantuan untuk fasilitas isolasi dan kesehatan
	  • 1.300 vaksin untuk pemulung
	  • 235.000 produk Unilever untuk fasilitas kesehatan dan masyarakat

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives

	• Commitment to reducing obesity through responsible marketing, development and sales.
	• Complete Health Insurance for employees and their families, beyond what is required by applicable law.
	• Assistance with health and hygiene equipment during the COVID-19 pandemic.
	• Promote healthy and clean living through various programs throughout 2021:
	  • Lifebuoy reaches out to 105 million healthy hands in Indonesia, spread over 40,000 schools and Islamic boarding schools through the educational jingle 'C for Washing Hands' and webinars.
	  • Pepsodent provides education on the importance of dental and oral care to more than 26 million children in Indonesia.
	  • Pepsodent also provides teledentistry services that reach 19,989 communities, and provides 20 online dental professional education and training programs. This program has been attended by 24,311 dentists.
	• Together with the Indonesian Mosque Council (DMI), donated 300,000 spray disinfectant products to 100,000 mosques throughout Indonesia.
	• Support for the Puskesmas, through the collaboration of doctors on duty at the Puskesmas.
	• Contribution to the COVID-19 Vaccination Program in 2021:
	  • 1,423 vaccination refrigerators
	  • 141,000 product donations for vaccination centers & volunteers consisting of Lifebuoy, Buavita, and Royco
	  • 199,188 assistance for isolation and health facilities
	  • 1,300 vaccines for scavengers
	  • 235,000 Unilever products for health facilities and communities.

4. Menjamin kualitas pendidikan yang inklusif dan merata serta meningkatkan kesempatan belajar sepanjang hayat untuk semua Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all 	• Melanjutkan program Glow & Lovely Bintang Beasiswa yang sudah dilaksanakan sejak tahun 2017. Hingga tahun 2021, program ini telah memberdayakan 270 penerima beasiswa perempuan (Adik Bintang). • Glow & Lovely berkomitmen memberikan beasiswa pendidikan seumur hidup (*Lifetime Scholarship*) untuk 54 anak perempuan pada tahun ini untuk putri dari para perawat yang terdampak pandemi COVID-19. • Meningkatkan pembangunan berkelanjutan dengan memberi materi pola hidup sehat dan bersih melalui berbagai program. • Program pelatihan dan pengembangan karyawan. • Continuing the Glow & Lovely Bintang Scholarship program which has been implemented since 2017. Until 2021, this program has empowered 270 female scholarship recipients (Adik Bintang) • Glow & Lovely is committed to providing Lifetime Scholarship for 54 girls this year for daughters of nurses affected by the COVID-19 pandemic. Continuing the Glow & Lovely Bintang Scholarship program which has been implemented since 2017. This program has empowered 270 female scholarship recipients (Adik Bintang) • Glow & Lovely is committed to providing Lifetime Scholarship for 54 girls, daughters of nurses affected by the COVID-19 pandemic. Improving sustainable development by providing materials on healthy and clean lifestyles through various programs. • Employee training and development program.
5. Mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan perempuan Achieve gender equality and empower all women and girls 	• Kebijakan inklusif bisnis yang menghormati kesetaraan *gender*. Lima dari sembilan, atau 56%, anggota Direksi kami adalah perempuan. Dua dari enam, atau 33%, anggota Dewan Komisaris kami adalah perempuan. • Berdasarkan Tim Business Integrity, tidak ada insiden diskriminasi atau kekerasan yang terjadi terhadap perempuan. Perusahaan memiliki peraturan RDFT yang kuat untuk melindungi karyawan, terutama perempuan dari intimidasi dan pelecehan di lingkungan kerja. [406-1] • Pada tahun 2021, sebanyak 50 mahasiswi teknik dari seluruh Indonesia maupun mahasiswi Indonesia yang menempuh pendidikan di luar negeri telah mengikuti program *Women in Engineering Leadership Fellowship* (WULF) untuk mendukung perempuan Indonesia berkarier di bidang teknik. • Melalui program Glow & Lovely Bintang, memberikan beasiswa "Glow & Lovely Bintang Beasiswa 2021" kepada 60 perempuan muda Indonesia. • Business inclusive policies that respect gender equality. Five of our nine, or 56% of member of the Board of Directors are women. Two of six, or 33% of member of the Board of Commissioners are women. • According to the Business Integrity Team, there were no incidents of discrimination or violence against women. The Company has strong RDFT regulations to protect employees, especially women, from intimidation and harassment in the work environment. • In 2021, as many as 50 female engineering students across Indonesia and Indonesian students studying abroad have participated in the Women in Engineering Leadership Fellowship (WULF) program to support Indonesian women in engineering. • Through the Glow & Lovely Bintang program, awarded the "Glow & Lovely Bintang Scholarship 2021" to 60 young Indonesian women.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
6. Menjamin ketersediaan serta pengelolaan air bersih dan sanitasi yang berkelanjutan Ensure availability and sustainable management of water and sanitation for all 	• Pada saat pandemi COVID-19, Pepsodent memberikan donasi dan melakukan pembangunan Wastafel Sehat Pepsodent. • Perbaikan berkelanjutan Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) • Formulasi produk kami yang dapat mengurangi penggunaan air seperti Molto All in One (Blue, Pink) dan Sunlight Jeruk Nipis Pencuci Piring. • Bekerja sama dengan Sekolah Ilmu Lingkungan Universitas Indonesia (SIL UI) dalam merancang sistem pengelolaan air hujan di pesantren. • During the COVID-19 pandemic, Pepsodent made a donation and built the Pepsodent Healthy Sink. • Efficiency of water use such as recycling water from the Wastewater Management Continuous improvement of Wastewater Treatment Installation (IPAL). • Our product formulations that can reduce water use such as Molto All in One (Blue, Pink) and Sunlight Lime Dishwasher. • Collaborating with the School of Environmental Sciences, Universitas Indonesia (SIL UI) in designing a rainwater management system in Islamic boarding schools.
7. Menjamin akses energi yang terjangkau, andal, berkelanjutan dan modern Ensure access to affordable, reliable, sustainable and modern energy for all 	• Penggunaan energi terbarukan seperti panel surya untuk pemanas yang memasok air panas ke proses produksi (menggantikan pemanas air listrik), penggunaan energi biomassa yang berasal dari cangkang sawit menggantikan gas alam sebagai bahan bakar pada Menara NSD, pengolahan sampah khususnya plastik yang diproses menjadi material bahan bakar alternatif pengganti batu bara atau *Refuse Derived Fuel* (RDF). • Penghematan energi melalui efisiensi pencahayaan, penginstalan *Power Meter*, mengganti peralatan dengan konsumsi energi yang lebih rendah, seperti *blower*, motor kompresor, serta efisiensi energi dalam *boiler*. • Penurunan intensitas energi sebesar 13% dibanding tahun dasar 2015. • The use of renewable energy such as solar panels for heating that supplies hot water to the production process (replacing electric water heaters), the use of biomass energy from palm shells to replace natural gas as fuel in the NSD Tower, processing waste, especially plastic which is processed into raw materials alternative fuel to replace coal or Refuse Derived Fuel (RDF), • Energy savings through lighting efficiency, installation of Power Meters, replacing equipment with lower energy consumption, such as blowers, compressor motors, as well as energy efficiency in boilers, • Decrease in energy intensity by 13% compared to the base year 2015.
8. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja yang produktif dan menyeluruh, serta pekerjaan yang layak [203-1] Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all 	• Menciptakan lapangan pekerjaan di seluruh wilayah operasional termasuk rantai pasokan dan mitra ritel skala kecil. • Standar upah yang memperhatikan ketentuan Upah Minimum Regional. • Menerapkan norma K3, nihil kecelakaan kerja fatal. • Kebebasan berserikat, adanya serikat pekerja dan Perjanjian Kerja Bersama (PKB). • Pelatihan dan pengembangan bagi karyawan. • Tidak mempekerjakan anak di bawah umur, tidak memberlakukan kerja paksa. • Inisiatif akselerasi digital ke ribuan toko dan warung kecil di Indonesia. Kami memiliki aplikasi Sahabat Warung yang disediakan untuk membantu para mitra pedagang warung agar tetap sehat, aman, dan produktif saat berjualan, terutama pada masa pandemi COVID-19. • Creating jobs across all operational areas including supply chain and small retail partners, • Wage standards that take into account the provisions of the Regional Minimum Wage, • Applying 3M norms, zero fatal work accidents, • Freedom of association, existence of trade unions and Collective Labour Agreements (PKB), • Training and development for employees, • Not employing minors and standing against forced labour, • Digital acceleration initiative to thousands of small shops and kiosks in Indonesia. We have developed the 'Sahabat Warung' application to help our small retailer partners to stay healthy, safe, and productive when doing business, especially during the COVID-19 pandemic.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
9. Membangun Infrastruktur yang tangguh, meningkatkan industri inklusif dan berkelanjutan, serta mendorong inovasi Build resilient infrastructure, promote inclusive and sustainable industrialization and foster innovation 	• Penyerapan tenaga kerja pada sektor industri manufaktur. • Sejak tahun 2015 lalu hingga tahun 2021, telah mengurangi 89% karbon emisi. Dalam perbandingannya pada tahun 2020 hingga tahun 2021, telah mengurangi seperempat karbon emisi dari tahun sebelumnya. • Labour absorption in the manufacturing sector. • From 2015 to 2021, reduced 89% of carbon emissions. In comparison from 2020 to 2021, carbon emissions has been down by a quarter from the previous year.
10. Mengurangi kesenjangan Reduce inequality 	• Bisnis yang inklusif, membuka ruang seluas-luasnya untuk bekerja sama dengan Unilever Indonesia terhadap semua golongan, umur, jenis kelamin, agama, suku, disabilitas dan status lainnya. • Mendorong pertumbuhan ekonomi khusus di daerah miskin di setiap rantai pasokan dan mitra ritel skala kecil kami. • Menghormati Hak Asasi Manusia di seluruh wilayah operasional dan rantai pasokan bahan baku kami. • An inclusive business, opening the widest possible space to work with Unilever Indonesia for all groups, ages, genders, religions, ethnicities, disabilities and other statuses. • Driving special economic growth in poor areas in each of our supply chains and small-scale retail partners. • Respecting Human Rights throughout our operations and our raw material supply chain.
11. Menjadikan kota dan pemukiman inklusif, aman, tangguh dan berkelanjutan Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable 	• Pengelolaan Sampah dan limbah telah menciptakan kota yang bersih dan nyaman. • Mengumpulkan dan memproses sampah plastik menjadi energi terbarukan pengganti batu bara atau *Refuse Derived Fuel* (RDF) di pabrik semen. Hingga kini inisiatif ini telah berhasil memproses 21.445,29 ton sampah plastik. • Sejak tahun 2008, Unilever Indonesia telah membina 4.000 Bank Sampah di 45 kabupaten/kota dan 11 provinsi di Indonesia. Di 2021, jumlah total pengumpulan sampah anorganik dari Bank sampah dan jaringannya berhasil mengurangi 24.534,72 ton sampah anorganik. • Meluncurkan kampanye #GenerasiPilahPlastik dengan mengajak masyarakat untuk menjadi generasi yang lebih peduli lingkungan dan lebih bertanggung jawab terhadap kemasan yang mereka gunakan, terutama kemasan plastik. • Kantor pusat yang telah menerapkan *Green Building Program* Ruang Terbuka Hijau. • Membangun ketahanan kota terhadap pandemi COVID-19 melalui bantuan kesehatan dan kebersihan untuk mengurangi jatuhnya korban yang meninggal dunia. • Waste management has created a clean and comfortable city. • Collect and process plastic waste into renewable energy instead of coal or Refuse Derived Fuel (RDF) in cement plants. So far, this initiative has successfully processed 21,445.29 tonnes of plastic waste. • Since 2008, Unilever Indonesia has fostered 4,000 Waste Banks in 45 districts/cities and 11 provinces in Indonesia. In 2021, the total collection of inorganic waste from the Waste Bank and its network amounted to 24,534.72 tonnes. • Launched the #GenerasiPilahPlastik campaign, inviting the public to become a generation that cares more about the environment and is more responsible for the packaging they use, especially plastic packaging. • The headquarters has implemented the Green Building Green Open Space Program, • Building city resilience against the COVID-19 pandemic through health and hygiene assistance to reduce the number of deceased victims.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
12. Menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan Ensure sustainable consumption and production patterns 	• Terus mendorong inovasi untuk efisiensi pemakaian sumber daya alam dan material daur ulang dalam operasional kami, dimana tahun ini 73.693,97 ton plastik didaur ulang untuk kemasan berbagai produk Unilever Indonesia, dan pemanfaatan teknologi *Refuse Derived Fuel* (RDF) untuk alternatif pengelolaan sampah plastik melalui kerja sama dengan pemerintah daerah yang telah berhasil memanfaatkan sampah plastik sebagai bahan bakar alternatif sebanyak 21.445,29 ton. • Total limbah yang didaur ulang 26.475.597 kg di tahun 2021. • Penerapan ISO 14001. • 8 Pabrik Unilever Indonesia telah mendapat penilaian PROPER Biru. • Perolehan bahan baku dari pertanian yang berkelanjutan. Bahan baku teh kami 100% telah tersertifikasi *Rainforest Alliance* (RA). • Mendorong gaya hidup yang berkelanjutan, di antaranya memasyarakatkan pola hidup yang sehat dan bersih melalui Unilever Compass. • Melalui *Zero Waste to Landfill* tidak ada lagi sampah atau limbah non-B3 dari pabrik dan kantor yang berakhir di Tempat Pembuangan Akhir Sampah. • Continue to encourage innovations for the efficient use of natural resources and recycled materials in our operations, with the recycling of 73,693.97 tons of plastic for the packaging of various Unilever Indonesia products, and the use of Refuse Derived Fuel (RDF) technology for alternative plastic waste management in collaboration with the local government, which succeeded in utilising 21,445.29 tons of plastic waste as an alternative fuel. • Total waste recycled in 2021 was 26,475,597 kg. • Implementation of ISO 14001. • 8 Unilever Indonesia factories have received a Blue PROPER rating. • Procurement of raw materials from sustainable agriculture. Our tea raw materials are 100% Rainforest Alliance (RA) certified. • Encouraging a sustainable lifestyle, including promoting a healthy and clean lifestyle through The Unilever Compass. • Through Zero Waste to Landfill, there is no longer any waste or non-B3 waste from factories and offices ending up in the Final Disposal Site.
13. Mengambil tindakan cepat untuk mengatasi perubahan iklim dan dampaknya Take urgent action to combat climate change and its impacts 	• Penurunan emisi gas rumah kaca sebesar 29% untuk cakupan 1 & 2 dibanding tahun lalu. • Inisiatif mitigasi perubahan iklim melalui pemakaian energi terbarukan seperti panel surya untuk pemanas, penggunaan energi biomassa yang berasal dari cangkang sawit, pengolahan sampah khususnya plastik yang diproses menjadi material bahan bakar alternatif pengganti batu bara atau *Refuse Derived Fuel* (RDF). • Reduction of greenhouse gas emissions by 29% for scope 1 & 2 from last year. • Climate change mitigation initiatives through the use of renewable energy such as solar panels for heating, the use of biomass energy derived from palm shells, processing waste, especially plastics, into alternative fuel materials to replace coal or Refuse Derived Fuel (RDF).
14. Melestarikan dan memanfaatkan secara berkelanjutan sumber daya kelautan dan samudra untuk pembangunan berkelanjutan Conserve and sustainably use the oceans, seas and marine resources for sustainable development 	• Pengurangan limbah plastik dengan pendekatan strategi yaitu, Mengurangi Plastik, Plastik yang Lebih Baik, Tanpa Plastik. Beragam produk Unilever telah didesain untuk menggunakan lebih sedikit plastik, memakai plastik daur ulang dan menjual produk dengan cara isi ulang (*refill*) di toko tertentu. • Pada tahun 2021 telah mengurangi 3.800 ton konten plastik dalam kemasan produk kami. • 800 ton penggunaan *Post-Consumer Recycled* (PCR) *Resin* atau plastik yang terbuat dari daur ulang di Unilever Indonesia dalam setahun. • Reducing plastic waste with a strategic approach, namely, reducing plastic, better plastic, no plastic. Unilever's products have been designed to use less plastic, use recycled plastic and sell products by refilling at select stores. • By 2021 we have reduced 3,800 tonnes of plastic content in our product packaging. • 800 tonnes of Post-Consumer Recycled (PCR) Resin or plastic made from recycled at Unilever Indonesia in a year.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
15. Melindungi, merestorasi dan meningkatkan pemanfaatan berkelanjutan ekosistem daratan, mengelola hutan secara lestari, memulihkan degradasi lahan, serta menghentikan kehilangan keanekaragaman hayati Protect, restore and promote sustainable use of terrestrial ecosystem, sustainably manage forests, combat desertification, and halt and reverse land degradation and halt biodiversity loss 	• Kebijakan *Zero Deforestation*, di antaranya melalui sumber bahan baku diperoleh dari pertanian/perkebunan berkelanjutan yang tidak memperbolehkan adanya deforestasi. • Sumber bahan baku kami diperoleh secara berkelanjutan ditandai dengan rantai pasokan teh kami 100% telah tersertifikasi *Rainforest Alliance* (RA), dan 98% kedelai hitam lokal yang telah tersertifikasi *Sustainable Agricultural Code* (SAC). • Zero Deforestation policies, including through sources of raw materials obtained from sustainable agriculture/plantations that do not allow deforestation. • We source our raw materials sustainably, as our tea supply chain is 100% Rainforest Alliance (RA) certified, and 98% of local black soybeans are Sustainable Agricultural Code (SAC) certified.
16. Menguatkan masyarakat yang inklusif dan damai untuk pembangunan berkelanjutan, menyediakan akses keadilan untuk semua, dan pembangunan kelembagaan yang efektif, akuntabel, dan inklusif di semua tingkatan Promote peaceful and inclusive societies for sustainable development, provide access to justice for all and build effective, accountable and inclusive institutions at all levels 	• Penerapan kebijakan perilaku anti-korupsi, di mana sepanjang tahun 2021 tidak ada insiden korupsi. • Kebijakan anti-diskriminasi, mengembangkan kesetaraan gender dan menghormati Hak Asasi Manusia (HAM), di mana sepanjang 2021 tidak ada insiden terkait diskriminasi atau pelanggaran HAM. • Mengedepankan transparansi. • Implementation of an anti-corruption behaviour policy, in which there were no incidents of corruption in 2021. • Anti-discrimination policies, promoting gender equality and respecting human rights, in which throughout 2021 there were no incidents of discrimination or human rights violations. • Promoting transparency.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
17. Menguatkan sarana pelaksanaan dan merevitalisasi kemitraan untuk pembangunan berkelanjutan Strengthen the means of implementation and revitalise the global partnership for sustainable development 	• Dalam melaksanakan strategi keberlanjutan Unilever Compass, Unilever Indonesia telah bekerja sama dengan banyak pihak baik dari luar negeri, pemerintah maupun lembaga swadaya masyarakat, seperti: • Kementerian Agama, • Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, • Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, • Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, • Pemda DKI, • Pemda Jawa Barat, • Pemda Cilacap, • Aksi Cepat Tanggap (ACT), • Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), • Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), • Dewan Masjid Indonesia (DMI), • Dompet Dhuafa, • Waste4Change, • Google, • Ikatan Bidan Indonesia Jawa Barat, • Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), • Persatuan Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin DKI Jakarta (PERDOSKI JAYA), • Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI), • Permodalan Nasional Madani (PNM), • PT Pertamina (Persero), • PT Perkebunan Nusantara (PTPN), • UNICEF, • Universitas Gadjah Mada, • Universitas King's College London, • University of Melbourne. • In implementing the sustainability strategy, namely The Unilever Compass, Unilever Indonesia collaborates with many parties from global, the government and non-governmental organisations, including: • Ministry of Religion, • Ministry of Health of the Republic of Indonesia, • Ministry of Education and Culture, • Ministry of Environment and Forestry • Provincial Government of DKI, • West Java Regional Government, • Regional Government of Cilacap, • Quick Action Response (ACT), • National Agency for Disaster Management (BNPB), • The National Board of Zakat (BAZNAS), • Indonesian Mosque Council (DMI), • Dompet Dhuafa, • Waste4Change, • Google, • Indonesian Midwives Association, • Indonesian Dental Association (PDGI), • Indonesian Society of Dermatology and Venereology DKI Jakarta (PERDOSKI JAYA), • Indonesian Hospital Association (PERSI), • Permodalan Nasional Madani (PNM), • PT Pertamina (Persero), • PT Perkebunan Nusantara (PTPN), • UNICEF, • Gadjah Mada University, • King's College London, • University of Melbourne.

Membangun Budaya Keberlanjutan [F.1]

Kami menyadari bahwa keberlanjutan sejatinya bukan hanya sekadar konsep yang dituangkan begitu saja dalam secarik kertas tanpa adanya aksi nyata. Keberlanjutan adalah sebuah tindakan. Keberlanjutan merupakan nilai-nilai yang mengakar dan mengendap dalam pikiran, sehingga menjadi sebuah pola pikir dan tindakan nyata.

Membangun budaya keberlanjutan berarti membangun mental, kebiasaan, dan tingkah laku yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan itu sendiri. Itulah sebabnya mengapa setiap harinya, kami selalu berinisiatif menciptakan masa depan yang lebih baik melalui produk-produk dan kampanye kami.

Sebagai salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terdepan, dengan skala dan kapasitas yang dimiliki, visi kami adalah menjadi pemimpin global dalam bisnis yang berkelanjutan. Untuk itu, kami ingin menjadi inspirator yang berhasil membangun budaya dan nilai-nilai keberlanjutan.

Hal ini juga sejalan dengan hakikat dari visi Perusahaan, yaitu meraih rasa cinta dengan menyentuh kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, serta misi Perusahaan, bahwa kami hadir di tengah kehidupan masyarakat Indonesia untuk menciptakan kualitas hidup yang lebih baik, mendorong masyarakat melalui langkah nyata untuk mencapai perubahan besar, dan terus mengembangkan cara untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan. Oleh karena itu, kami terus berkomitmen menjalankan budaya dan nilai-nilai keberlanjutan di setiap aspek operasional bisnis untuk memberikan kebaikan bagi seluruh pemangku kepentingan.

Strategi keberlanjutan Unilever berakar pada tujuan "*To make sustainable living a commonplace*", yakni menjadikan keberlanjutan sebagai bagian dari keseharian berbagai lapisan masyarakat. Tujuan ini lah yang mendasari Unilever Compass, dimana aspek-aspek keberlanjutan diintegrasikan tidak hanya ke dalam operasional sehari-hari, tapi juga sebagai bagian dari budaya perusahaan yang menjadi panduan bagi setiap insan Unilever dalam melakukan pekerjaan kami dan dalam berinteraksi dengan para pemangku kepentingan.

Building A Sustainable Culture [F.1]

We realize that true sustainability is not just a concept that can be simply put on a piece of paper without any real action. Sustainability is an action. Sustainability is the values that take root deep in our minds, becoming real mindsets and actions.

Building a culture of sustainability means building mental habits and behaviours that reflect the values of sustainability. That's why we take the initiative to create a better future through our products and campaigns.

As one of the leading Fast Moving Consumer Goods (FMCG) companies with a large scale and capacity, our vision is to become a global leader in sustainable business. For this reason, we want to be an inspiration for building a culture and values of sustainability.

This is in line with the essence of the Company's vision, which is to achieve love by touching the daily lives of Indonesian people, as well as the Company's mission to create a better quality of life for the Indonesian people, encouraging them to take concrete steps to achieve major changes, and continue to develop ways to reduce their environmental footprint. We continue to be committed to implementing the culture and values of sustainability in every aspect of our business operations to ensure the best outcomes for all stakeholders.

Unilever's sustainability strategy is rooted in the purpose of "To make sustainable living a commonplace", which is to make sustainability part of the daily life at all level of the society. This goal that underlies The Unilever Compass, where sustainability aspects are integrated not only into daily operations, but also as part of the corporate culture that guides every Unilever personnel in doing our work and in interacting with stakeholders.

Oleh karena itu, kami ingin menjadi inspirasi dalam bertindak. Kami terus berupaya membangun budaya keberlanjutan pada setiap karyawan Perusahaan sehingga mampu ambil bagian dan berkontribusi nyata untuk dunia yang lebih baik. Yang tidak kalah penting, kami juga ingin menularkan semangat budaya keberlanjutan ini kepada orang lain. Contohnya dengan berinisiatif mengajak para konsumen untuk turut peduli terhadap produk-produk yang mereka beli. Dengan kata lain, kami ingin menjadikan keberlanjutan sebagai sebuah hal yang lumrah tidak hanya bagi para karyawan kami, namun juga bagi seluruh lapisan masyarakat.

Therefore, we want to be an inspiration in action. We continue to strive to build a culture of sustainability in the mind of each employee of the Company so that they are able to make a real contribution to a better world. We also want to transplant the spirit of this sustainability culture to others. For example, by taking the initiative to invite consumers to care about the products they buy.

Untuk itu, kami selalu berupaya memahami karakter masyarakat, sekaligus melihat hal-hal apa saja yang menjadi fokus dari isu-isu keberlanjutan di Indonesia. Dengan begitu, maka kami dapat menciptakan peluang-peluang baru di mana kami dapat berinovasi dalam memberikan peranan lebih terhadap upaya keberlanjutan di tanah air.

For this reason, we always try to understand the character of the community, as well as see what things are the focus of sustainability issues in Indonesia. That way, we can create new opportunities where we can innovate in giving more roles to sustainability efforts in the country.

Kami berubah, kami bertindak, dan kami mendukung orang lain yang juga bertindak. Kami ingin menginspirasi masyarakat untuk mengambil tindakan kecil dalam kehidupan sehari-hari agar dapat membuat perubahan bagi dunia. Kami percaya, kita semua mampu menjadi pahlawan dengan cara yang sederhana: berbuat baik dan menyebarkan kebaikan.

We change, we act, and we support others who also act. We want to inspire people to take small actions in their daily lives to make a difference for the world. We believe that we are all capable of being heroes in our own simple way: by doing good and spreading kindness.

Tujuan Kami
adalah memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan
(kehidupan yang ramah lingkungan dan memberikan manfaat sosial)
Our Purpose
is to make sustainable living commonplace

Merek dengan Tujuan akan Bertumbuh Brands with Purpose Grow	Perusahaan dengan Tujuan akan Bertahan Companies with Purpose Last	Orang yang Memiliki Tujuan akan Berkembang People with Purpose Thrive
Meningkatkan kesehatan, kepercayaan diri, dan kesejahteraan orang-orang Dengan merek-merek yang menggabungkan pengalaman unggul, inovasi yang berani, dan tujuan hidup berkelanjutan yang kuat. **Improve people's health, confidence and well-being** With brands that combine superior experience, bold innovation and a strong sustainable purpose.	**Memberikan nilai unggul jangka panjang** Dengan membentuk kembali portofolio kami, dan menjadi perusahaan yang tumbuh dengan cepat, berbiaya rendah, dan digital sepenuhnya. **Deliver long-term, superior value** By reshaping our portfolio, and being a fast, low-cost, fully digitized company.	**Menciptakan kapabilitas melalui pembelajaran seumur hidup** Dengan menginspirasi dan memungkinkan orang-orang untuk tidak pernah berhenti berkembang dan bertanggung jawab atas kesejahteraan mereka sendiri. **Create capability through lifelong learning** By inspiring and enabling people to never stop growing and take charge for their well-being.
Meningkatkan kesehatan planet Dengan merek yang meregenerasi alam, berjuang menghadapi perubahan iklim, dan melestarikan sumber daya untuk generasi masa depan. **Improve the health of the planet** With brands that regenerate nature, fight climate change, and conserves resources for future generations.	**Melayani masyarakat dimana saja** Melalui hubungan berbasis data dan adanya ketersediaan saluran. **Serve people everywhere** Through data-driven relationship and channel availability.	**Membuka kapasitas untuk bertumbuh** Dengan menjadi benar-benar tangkas, senantiasa menyederhanakan dan memimpin untuk masa depan bisnis yang inklusif. **Unlock capacity for growth** By being truly agile, always simplifying and leading for an inclusive future of work.
Berkontribusi pada dunia yang lebih adil dan inklusif secara sosial Dengan merek yang memperjuangkan hak asasi manusia, mempertahankan kesetaraan dan mendistribusikan nilai secara adil. **Contributing to a fairer and more socially inclusive world** With brands that champion human rights, stand up for equality and distributes value fairly.	**Menggunakan skala untuk kebaikan** Dengan membangun kepercayaan melalui transparansi dan model bisnis baru yang berlandaskan tujuan mulia. **Use our scale for good** By building trust through transparency and new purpose-led business model	**Memperdalam budaya kepeloporan** Dengan mendorong kinerja melalui kepemimpinan dan inovasi dalam segala hal yang kami lakukan. **Deepen our culture of pioneering** By driving performance through leadership and innovation in all we do.

Didukung oleh nilai-nilai Kami
Underpinned by Our Values

Integritas
Kami melakukan hal yang benar di setiap keputusan yang kami ambil guna mendukung kesuksesan jangka panjang Unilever.
Integrity
We do the right thing in every decision we make, supporting Unilever's long-term success.

Saling menghormati
Kami memperlakukan setiap orang secara bermartabat, jujur, dan adil, serta menghargai keberagaman masyarakat.
Mutual respect
We treat people with dignity, honesty and fairness, and respect the diversity of people.

Tanggung Jawab
Kami menjaga masyarakat dan dunia yang menjadi tempat kami beroperasi.
Responsibility
We take care of the people we serve and the world in which we operate.

Kepeloporan
Kami memiliki hasrat untuk memimpin industri kami, memenangkan pasar, dan berani mengambil risiko.
Pioneering
We have a passion for leading our industry, winning in the market, and intelligent risk-taking.

Untuk kepentingan para pemangku kepentingan
For the benefit of the stakeholders

1. Konsumen | Consumer
2. Karyawan | Employees
3. Masyarakat | Society
4. Planet | Planet
5. Pelanggan | Customers
6. Pemegang Saham | Shareholders

Memasyarakatkan Cara Hidup yang Berkelanjutan

Kami terus berupaya untuk menciptakan budaya keberlanjutan dalam seluruh kegiatan usaha Perusahaan, salah satunya dengan menerapkan prinsip-prinsip United Nations Global Compact (UNGC). Sebagai bagian dan anggota dari UNGC, kami berkomitmen untuk turut serta menciptakan dunia yang lebih baik dengan menyelaraskan strategi dan kebijakan Perusahaan terhadap sepuluh prinsip UNGC yang meliputi hak asasi manusia, pengelolaan tenaga kerja, lingkungan hidup dan anti-korupsi.

Making Sustainable Living Commonplace

We continue to strive to create a culture of sustainability in all our business activities by applying the principles of the United Nations Global Compact (UNGC). As a member of UNGC, we are committed to contributing to the creation of a better world by aligning the Company's strategies and policies with the ten UNGC principles, which include human rights, labour management, environmental preservation and anti-corruption practices. In Indonesia, Unilever Indonesia is a member of the Indonesia Global Compact Network.

Hak Asasi Manusia Human Rights	
Prinsip 1:	Kegiatan usaha harus mendukung dan menghormati perlindungan hak asasi manusia yang dinyatakan secara internasional; dan
Prinsip 2:	Memastikan tidak terlibat dalam pelanggaran hak asasi manusia.
Principle 1:	Businesses should support and respect the protection of internationally proclaimed human rights; and
Principle 2:	Make sure that they are not complicit in human rights abuses.
Tenaga Kerja Labour	
Prinsip 3:	Kegiatan usaha harus menjunjung tinggi kebebasan berserikat dan pengakuan efektif atas hak untuk melakukan perundingan bersama;
Prinsip 4:	Penghapusan semua bentuk kerja paksa;
Prinsip 5:	Penghapusan pekerja anak secara efektif;
Prinsip 6:	Penghapusan diskriminasi dalam pekerjaan dan jabatan.
Principle 3:	Businesses should uphold the freedom of association and the effective recognition of the right to collective bargaining;
Principle 4:	The elimination of all forms of forced and compulsory labour;
Principle 5:	The effective abolition of child labour; and
Principle 6:	The elimination of discrimination in respect of employment and occupation.
Lingkungan Hidup Environment	
Prinsip 7:	Kegiatan usaha harus mendukung pendekatan kehatihatian terhadap permasalahan lingkungan;
Prinsip 8:	Melakukan inisiatif untuk mempromosikan tanggung jawab lingkungan yang lebih besar;
Prinsip 9:	Mendorong pengembangan dan bauran teknologi ramah lingkungan.
Principle 7:	Businesses should support a precautionary approach to environmental challenges;
Principle 8:	Undertake initiatives to promote greater environmental responsibility; and
Principle 9:	Encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies.
Anti-korupsi Anti Corruption	
Prinsip 10:	Kegiatan usaha harus melawan korupsi dalam segala bentuk, termasuk pemerasan dan penyuapan.
Principle 10:	Businesses should work against corruption in all its forms, including extortion and bribery.

Tumbuh Bersama

Kami tetap berkontribusi kepada para pemangku kepentingan melalui pembayaran pajak dan retribusi kepada pemerintah, pemberian dividen bagi para pemegang saham, kesejahteraan karyawan, dan kontribusi untuk kegiatan-kegiatan sosial. Ini adalah wujud komitmen Unilever sebagai bisnis yang berkelanjutan untuk memberikan kesejahteraan bagi seluruh pemangku kepentingannya.

Meski berada di tengah kondisi pandemi COVID-19, kami tetap mengerahkan segala daya dan upaya berbekal pengalaman berpuluh tahun untuk terus tumbuh dan bertahan. Kami juga terus melakukan evaluasi dan penyesuaian-penyesuaian yang dibutuhkan untuk dapat memberikan manfaat dan kontribusi kepada masyarakat dan negara. [F.2][F.3][F.4][103-1][103-2][103-3]

Grow Together

We continue to contribute to our stakeholders through payment of taxes and fees to the government, dividends for shareholders, employee benefits, and contributions to social activities. This is a manifestation of Unilever's commitment as a sustainable business to deliver welfare for all its stakeholders.

COVID-19 pandemic notwithstanding, we continue to exert all in our power, supported by decades of experience, to continue to grow and survive. We also continue to evaluate and make the necessary adjustments to be able to provide benefits and contributions to society and the country. [F.2][F.3][F.4][103-1][103-2][103-3]

Uraian Description	Satuan Unit	2021	2020	2019
Nilai Ekonomi yang Dihasilkan **Economic Value Generated**				
Pendapatan | Revenue	Rp juta Rp million	**39.545.959**	42.972.474	42.922.563
Nilai Ekonomi yang Didistribusikan **Economic Value Distributed**				
Biaya Operasional | Operational Expenses	Rp juta Rp million	**30.280.214**	31.848.801	31.197.368
Biaya Pegawai | Personnel Expenses	Rp juta Rp million	**1.769.153**	1.916.804	1.823.423
Dividen | Dividend	Rp juta Rp million	**6.332.900**	7.401.100	9.191.962
Pembayaran kepada Pemerintah | Contributions to the Government	Rp juta Rp million	**1.738.444**	2.043.333	2.508.935
Investasi Sosial | Social Investments	Rp juta Rp million	**NR***	NR*	NR*
Jumlah Nilai Ekonomi yang Didistribusikan | Total Economic Value Distributed	Rp juta Rp million	**40.120.711**	43.210.038	44.721.688
Nilai Ekonomi yang Dihasilkan Dikurangi Nilai Ekonomi yang Didistribusikan [201-1] Economic Value Generated minus Economic Value Distributed	Rp juta Rp million	**(574.752)**	(237.564)	(1.799.125)

*NR: Tidak dilaporkan secara tersendiri | Not reported separately



Profil Perusahaan
Company Profile

40 **Profil Perusahaan**
Company Profile

41 **Sekilas Perusahaan**
Company at a Glance

42 **Perjalanan Kami**
Our Journey

44 **Visi dan Misi**
Vision and Mission

45 **Budaya Perusahaan**
Corporate Culture

46 **Rantai Pasokan**
Supply Chain

48 **Skala Usaha**
Company Scale

49 **Keanggotaan pada Asosiasi**
Membership of Associations

51 **Perubahan Emiten dan Perusahaan Publik yang Bersifat Signifikan**
Significant Changes of Issuers or Public Companies

51 **Penghargaan dan Sertifikasi**
Awards and Certifications

Profil Perusahaan
Company Profile

Nama Perusahaan [102-1] **Company Name**	**PT Unilever Indonesia Tbk**
Kegiatan Usaha dan Produk yang Dihasilkan [C.4][102-2] **Business Activity and Products**	Produksi, pemasaran dan distribusi barang-barang konsumsi, termasuk di dalamnya sabun, deterjen, es krim, bumbu-bumbu masak, kecap, produk-produk kosmetik, minuman dengan bahan pokok teh dan minuman sari buah. Melalui *brand-brand* terkemuka seperti Bango, Royco, Paddle Pop, dan Hellman's. Manufacturing, marketing and distribution of consumer goods including soaps, detergents, ice cream, savoury, soy sauce, cosmetic products, tea-based beverages and fruit juice. Through its leading brands, such as Bango, Royco, Paddle Pop, and Hellman's.
Alamat Kantor Pusat [C.2][102-3] **Head Office Address**	Grha Unilever Green Office Park Kav. 3 Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City Tangerang, Indonesia
Jumlah dan Nama Negara Tempat Beroperasi [102-4] **Number and Name of Country of Operation**	1 (satu), Indonesia 1 (one), Indonesia
Jumlah Pabrik [C.3][102-6] **Number of Factories**	• 7 Pabrik di kawasan industri Jababeka, Cikarang, Bekasi • 2 Pabrik di Rungkut, Surabaya • 7 Factories in Jababeka industrial area, Cikarang, Bekasi • 2 factories in Rungkut, Surabaya
Pasar yang Dilayani [C.3][102-6] **Market Served**	Kami melayani konsumen di seluruh Indonesia, segmen utama kami adalah ibu rumah tangga, namun kami juga menyediakan produk untuk anak-anak dan remaja. We serve consumers all over Indonesia, our main segment is housewives, but so are we provide products for children and adolescents.
Tanggal Pendirian **Date of Establishment**	5 Desember 1933 5 December 1933
Kode Saham | **Ticker Code**	UNVR
Pemegang Saham (per 31 Desember 2021) [C.3][102-5] **Shareholders (as of 31 December 2021)**	Unilever Indonesia Holding B.V. 32.424.387.500 lembar saham | shares Masyarakat | Public 5.725.612.500 lembar saham | shares
Telepon **Telephone**	+62 21 8082 7000 (Hunting)
Suara Konsumen **Contact Centre**	0800 1 55 8000 (Toll Free) 021 5299 5299 (Regular)
Fax.	+62 21 8082 7002
Situs Web | **Website**	www.unilever.co.id
E-mail	Untuk topik-topik terkait pemegang saham dan bisnis: **unvr.indonesia@unilever.com** Untuk topik-topik umum: **suara.konsumen@unilever.com** For topics related to shareholders and Company business: **unvr.indonesia@unilever.com** For general topics: **suara.konsumen@unilever.com**
Media Sosial **Social Media**	IG : @unileveridn Twitter : @UnileverIDN Facebook : Unilever YouTube : Unilever Indonesia LinkedIn : PT Unilever Indonesia Podcast : U The Podcast

Sekilas Perusahaan
Company at a Glance

Perjalanan usaha Perusahaan berawal dengan pendirian Lever's Zeepfabrieken N.V pada tanggal 5 Desember 1933. Di tahun 1980, Perusahaan berganti nama menjadi PT Unilever Indonesia, sebagaimana tercatat dalam akta No. 171 oleh notaris Kartini Muljadi, S.H., tanggal 22 Juli 1980. Pada tanggal 30 Juni 1997, Perusahaan mengalami perubahan nama menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Perubahan ini dicatat oleh notaris Mudofir Hadi, S.H. dalam akta No. 92, yang telah disetujui oleh Menteri Kehakiman dalam Surat Keputusan No. C2–1.049HT.01.04-TH.1998 tanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam Berita Negara No. 39 tanggal 15 Mei 1998, Tambahan No. 2620.

The Company's journey began when it was established under the name Lever's Zeepfabrieken N.V. on 5 December 1933. In 1980, the Company changed name to PT Unilever Indonesia, as recorded in deed No. 171 by public notary Mrs Kartini Muljadi, S.H., dated 22 July 1980. On 30 June 1997, the Company underwent a further change of name to become PT Unilever Indonesia Tbk. This was recorded by public notary Mr Mudofir Hadi, S.H. in deed no. 92, which was approved by the Minister of Justice in Decision Letter No. C2–1.049HT.01.04-TH.1998 dated 23 February 1998 and published in State Gazette No. 39 on 15 May 1998, Supplement No. 2620.

Bisnis Perusahaan dibagi ke dalam dua divisi utama, yaitu: *Home and Beauty Personal Care*, dan *Foods and Refreshment*. Produk *Home and Beauty Personal Care* kami, yang mengutamakan manfaat dan inovasi, telah dipercaya dan digunakan oleh jutaan orang Indonesia setiap hari untuk membantu mereka berpenampilan lebih baik, merasa lebih nyaman dan membangun kehidupan yang lebih baik. Sementara itu, produk *Foods and Refreshment* kami dibuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi yang berasal dari sumber berkelanjutan, dan terus dinikmati oleh lintas generasi di Indonesia dengan kehebatan rasa, keaslian, nutrisi, dan nilai yang ditawarkan.

The Company's business is organised into two principal divisions: Home and Beauty Personal Care, and Foods and Refreshment. Our Home and Beauty Personal Care brands, driven by purpose and innovation, are trusted by millions of Indonesians every day to help them look good, feel good and get more out of life. Meanwhile, our Foods and Refreshment brands are made from high quality, sustainably sourced ingredients and have delighted generations of Indonesians with their great taste, authenticity, nutrition and value.

Saat ini, Perusahaan berkembang pesat sebagai salah satu perusahaan barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG) terkemuka di Indonesia. Di usianya yang sudah hampir sembilan dekade beroperasi di negeri ini, Perusahaan terus berkomitmen untuk menjadikan kehidupan yang lestari sebagai sesuatu yang lumrah melalui pertumbuhan yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Today, the Company is flourishing as one of Indonesia's foremost fast-moving consumer goods (FMCG) companies. In celebration of its existence in the country for almost nine decades, the Company has committed to making sustainable living commonplace through profitable and sustainable growth.

Perjalanan Kami
Our Journey

1933

Pendirian Perusahaan di Angke, Jakarta, dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V.

Establishment of the Company in Angke, Jakarta, under the name Lever's Zeepfabrieken N.V.

1936

Memperkenalkan sabun Lux di Indonesia.

Introduction of Lux soap to Indonesia.

1982

Unilever Indonesia melaksanakan penawaran umum perdana mencatatkan 15% sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham UNVR.

Unilever Indonesia conducts initial public offering and lists 15% of its shares on the Indonesia Stock Exchange under the ticker UNVR.

1990

- Pembukaan pabrik produk *Personal Care* di Rungkut, Surabaya.
- Mengakuisisi SariWangi dan memasuki bisnis teh.

- Opening of Personal Care factory in Rungkut, Surabaya.
- Acquisition of SariWangi and joining the tea business.

1992

Pembukaan pabrik es krim Wall's di Cikarang dan memperkenalkan produk Conello dan Paddle Pop.

Opening of Wall's ice cream factory in Cikarang and introduction of Conello and Paddle Pop.

2016

Pemindahan Kantor Pusat kami di area seluas 3 hektar ke Green Building di BSD City, Tangerang. Kantor ini menampung sekitar 1.500 karyawan dan diresmikan pada tahun 2017.

The move to our new green head office on a 3-hectare site in BSD City, Tangerang. It can accommodate 1,500 employees and was inaugurated in 2017.

2017

Memperingati 35 tahun pencatatan saham Unilever Indonesia di Bursa Efek Indonesia. Sejak IPO pada tahun 1982, saham Perusahaan telah meningkat lebih dari 1.570 kali dan aset telah tumbuh lebih dari 110 kali lipat.

The 35th anniversary of Unilever Indonesia's listing on the Indonesia Stock Exchange. Since the IPO in 1982, the Company's shares have increased more than 1,570 times and assets have grown more.

2018

Divestasi aset kategori *Spread* pada 2 Juli 2018 dengan nilai transaksi sebesar Rp2,8 triliun.

Divestment of the Spreads asset on 2 July 2018 with a transaction value of Rp2.8 trillion.

2019

Memperoleh persetujuan pemegang saham pada 20 November 2019 atas perubahan nilai nominal saham Perusahaan dari nilai nominal Rp10 (sepuluh Rupiah) per saham menjadi Rp2 (dua Rupiah) per saham, karena adanya *stock split* efektif per 2 Januari 2020.

Shareholders' approval on 20 November 2019 of change in the nominal value from Rp10 per share to Rp2 (two Rupiah) per share, due to stock split, effective per 2 January 2020.

2020

Meluncurkan kampanye #MariBerbagiPeran dengan komitmen Rp200 miliar untuk membantu masyarakat menghadapi pandemi COVID-19.

Launched #MariBerbagiPeran campaign with commitment of Rp200 billion for community to support COVID-19 pandemic.

2001

Akusisi Bango, awal masuknya Unilever Indonesia ke bisnis kecap.

Acquisition of Bango, marking Unilever Indonesia's entry into soy sauce business

2008

- Pembukaan pabrik baru untuk produk *Skin Care*, yang terbesar di Asia, di Cikarang.
- Akuisisi Buavita dan Gogo, memasuki bisnis jus buah di Indonesia.
- Mulai menerapkan SAP di seluruh kegiatan operasional kami di Indonesia.

- Opening of a new Skin Care factory, the largest in Asia, in Cikarang.
- Acquisition of Buavita and Gogo, entering the fruit juice business in Indonesia.
- Launch of SAP across operations in Indonesia.

2012

Unilever berhasil mencapai tujuan melipat gandakan bisnis dalam lima tahun, meraih hasil penjualan lebih dari Rp27 triliun.

Unilever Indonesia achieved its goal of doubling the business in five years, registering more than Rp27 trillion in sales.

2013

Meluncurkan "Project Sunlight", sebuah inisiatif untuk menginspirasi masyarakat dalam menciptakan masa depan yang lebih cerah bagi anak-anak Indonesia dan generasi penerus, menandai peringatan 80 tahun perjalanan Unilever di Indonesia.

Launch of Project Sunlight, an initiative to inspire people to create a brighter future for Indonesia's children and future generations, marking Unilever Indonesia's 80th anniversary.

2014

Peluncuran program 'Bitobe untuk Indonesia' sebagai bagian dari komitmen jangka panjang Lifebuoy untuk Indonesia yang lebih sehat.

Launch of the 'Bitobe for Indonesia' programme as part of Lifebuoy's longstanding commitment.

2015

Pembukaan pabrik ke-9 yang menempati lahan seluas 6 hektar di Cikarang dan memiliki kapasitas produksi tahunan 7 juta unit bumbu masak dan kecap.

Opening of the Company's ninth factory on 6 hectares in Cikarang, with an annual production capacity of 7 million units of seasonings and savoury.

2021

Mendukung pemulihan ekonomi dengan mendonasikan 1.400 kabinet pendingin vaksin untuk menyukseskan program vaksinasi serta berpartisipasi dalam program Vaksinasi Gotong Royong untuk karyawan.

Supporting the economic recovery through 1,400 vaccine cooler cabinets donation to support the success of the vaccination program and participated in Gotong Royong Vaccination program for employees.

Visi dan Misi [C.1][102-16]

Vision and Mission

Visi
Vision

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

To earn the love and respect of Indonesia by touching the lives of every Indonesian every day.

Misi
Mission

- Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui merek dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk tumbuh dua kali lipat seraya mengurangi dampak terhadap lingkungan.

- We work to create a better future every day.
- We help people feel good, look good and get more out of life with brands and services that are good for them and good for others.
- We inspire people to take small, everyday actions that can add up to a big difference for the world.
- We will develop new ways of doing business that will allow us to double the size of our business while reducing our environmental impact.

Budaya Perusahaan

Corporate Culture

Integritas
Integrity

Kami berkomitmen terhadap integritas karena hal itu membangun reputasi kami, karena itu kami tidak pernah mengenal kompromi. Integritas menentukan bagaimana kami berperilaku, di mana pun kami berada. Integritas memandu kami melakukan tindakan yang benar untuk keberhasilan jangka panjang Unilever.

We are committed to integrity because it creates our reputation, so we never compromise on it. It defines how we behave, wherever we are. It guides us to do the right thing for the long-term success of Unilever.

Saling Menghormati
Respect

Kami berkomitmen untuk saling menghormati karena setiap orang harus diperlakukan secara hormat, jujur dan adil. Kami menghargai keberagaman dan kami menghormati orang atas dasar siapa mereka dan apa yang mereka lakukan.

We are committed to respect because people should be treated with dignity, honesty and fairness. We celebrate the diversity of people, and we respect people for who they are and what they bring.

Tanggung Jawab
Responsibility

Kami berkomitmen terhadap tanggung jawab karena kami ingin menjaga pelanggan, lingkungan dan masyarakat dimana kami beroperasi. Kami mengemban tanggung jawab tersebut secara pribadi dan senantiasa melaksanakan apa yang kami katakan.

We are committed to taking responsibility because we want to care for our consumers, customers and employees, as well as the environment and the communities in which we operate. We take this personally and always do what we say we will do.

Semangat Kepeloporan
Pioneering Spirit

Kami berkomitmen untuk menjalankan semangat kepeloporan karena hal itulah yang awalnya membuat bisnis kami ada, dan hal itulah yang sampai saat ini masih menjadi penggerak kami untuk terus tumbuh. Semangat ini memberi kami gairah untuk menang dan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik. Artinya, kami senantiasa siap untuk mengambil risiko secara cerdas.

We are committed to working with a pioneering spirit because that is how our business began, and it is what still drives us as a business. It gives us the passion for winning and for creating a better future. It means that we are always willing to take intelligent risks.

Rantai Pasokan [102-9]

Supply Chain

Kedelai Hitam
Black Soybean

98%

Sertifikasi Sustainable Agricultural Code (SAC) untuk kedelai hitam lokal

Sustainable Agricultural Code (SAC) Certification for local black soybean

Teh
Tea

100%

Sertifikasi Rainforest Alliance (RA)

Rainforest Alliance (RA) Certification

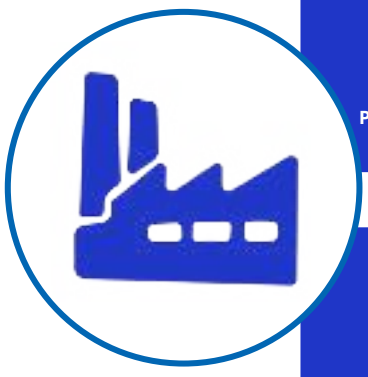
Gula Kelapa
Coconut Sugar

25 **ribu** thousand

Petani kecil gula kelapa

Small farmers of coconut sugar

Pertanian dan Perkebunan
Agriculture and Farming



9

Pabrik-Pabrik Unilever
Unilever Factories

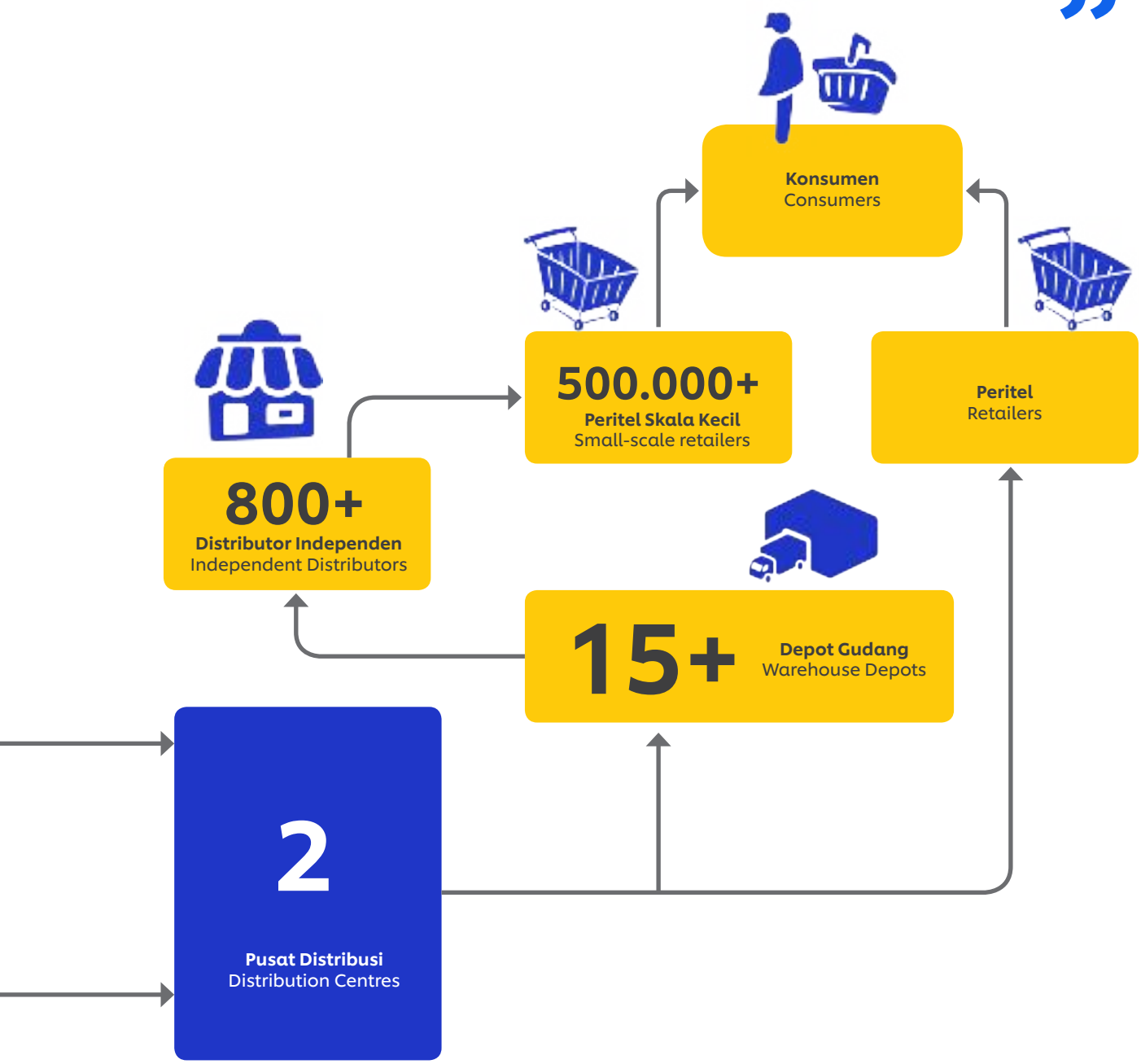
Pabrik-pabrik berlokasi di Cikarang dan Rungkut
Factories are located in Cikarang and Rungkut

16

Pabrik Pemasok
Supplier Factories

Kami memiliki Kebijakan Sumber Pasokan yang Bertanggung Jawab yang menjadi dasar kebijakan dari setiap materi yang kami beli untuk menghasilkan produk kami. Melalui komitmen ini kami menetapkan persyaratan wajib terkait hak asasi manusia dan tenaga kerja bagi pemasok yang memiliki hubungan bisnis dengan Unilever.

We have a Policy on Responsible Sourcing, which serves as the basic guidelines for the purchase of materials for our production lines. This policy determines the mandatory requirements in terms of human rights and labour for suppliers as the business partners of Unilever.



Skala Usaha [C.3][102-7]
Company Scale

Skala Perusahaan per 31 Desember 2021
Company Scale as of 31 December 2021

Uraian Description	Satuan Unit	2021	2020	2019
Jumlah Karyawan tetap Number of Permanent Employees	Orang Person	**4.950**	5.222	5.433
Penghasilan Bersih Tahun Berjalan Net Income for the Year	Rp triliun Rp trillion	**5,8**	7,2	7,4
Jumlah Aset Total Assets	Rp triliun Rp trillion	**19,2**	20,5	20,6
Ekuitas Equity	Rp triliun Rp trillion	**4,3**	4,9	5,3
Jumlah Liabilitas Total Liabilities	Rp triliun Rp trillion	**14,7**	15,6	15,4
Penjualan Bersih Net Sales				
Home and Personal Care	Rp triliun Rp trillion	**26,4**	30	29,9
Food and Refreshment	Rp triliun Rp trillion	**13,2**	13	13,1

Keterangan | Remarks:
1. Demografi karyawan dapat dilihat pada halaman 180.
   Employee demographics can be seen on page 180.
2. Jumlah produk yang disediakan 44 jenis produk.
   Number of product type provided is 44 type of products.
3. Melayani pelanggan di seluruh Indonesia dengan total 9 Pabrik.
   Serving customers throughout Indonesia with a total of 9 factories



Keanggotaan pada Asosiasi [C.5][102-13]

Membership of Associations

Perusahaan tergabung dalam beberapa asosiasi dan menjalin kemitraan dengan berbagai pihak baik dalam dan luar negeri dalam mewujudkan inisiatif keberlanjutan.

The Company joins several associations and builds partnership with various parties both local and overseas in order to realise its sustainable initiatives.

No.	Nama Organisasi Eksternal External Organisation Name	Sifat Keikutsertaan Types of Involvement
1.	**PIPIMM** (Pusat Informasi Produk Industri Makanan dan Minuman) (Product Information Centre for Food and Beverage Industry)	Unilever Indonesia menjadi anggota. PIPIMM dipayungi oleh Kementerian Perindustrian, dan bermanfaat sebagai media komunikasi dan informasi dengan Pemerintah serta untuk mengetahui informasi dan kebijakan di sektor makanan dan minuman. Unilever Indonesia is a member. PIPIMM is sheltered by the Ministry of Industry, and used as a medium of communication and information with the Government and to find information and policies in the food and beverage sector.
2.	**APJP** (Asosiasi Perusahaan Jalur Prioritas) (Priority Line Companies Association)	Unilever Indonesia menjadi anggota dalam asosiasi ini. APJP bermanfaat sebagai wadah komunikasi dan informasi dengan instansi pemerintah terkait dalam bidang kepabeanan, perpajakan, perhubungan, perindustrian, dan perdagangan. Unilever Indonesia is a member of this association. APJP is useful as a forum for communication and information with relevant government agencies in the field of customs, taxation, transportation, industry and trade.
3.	**ASRIM** (Asosiasi Industri Minuman Ringan) (Association of Soft Drinks Industry)	Unilever Indonesia berperan sebagai Kepala Bidang Minuman Sari Buah dalam asosiasi ini. ASRIM bermanfaat untuk bekerja sama dengan berbagai pihak yang terkait baik Pemerintah maupun swasta, serta memberikan informasi mengenai hal-hal yang bersangkutan di industri minuman ringan. Unilever Indonesia plays a role as Chair of Fruit Juice of this association. ASRIM is useful to cooperate with various parties related to both Government and private entities and provides information about concerns in the soft drink industry.
4.	**GAPMMI** (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia) (Association of Indonesian Food and Beverage Entrepreneurs)	Unilever Indonesia berperan sebagai Wakil Sekretaris Jenderal dalam asosiasi ini. GAPMMI berfungsi untuk mendukung aktivitas *lobbying* dan advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever, sebagai wadah untuk menguatkan jaringan dengan *stakeholders* Pemerintah dan industri, serta mengetahui informasi dan kebijakan di sektor makanan dan minuman. Unilever Indonesia serves as Deputy Secretary-General of this association. GAPMMI serves to support lobbying and advocacy activities in accordance with Unilever's agenda, as a forum to strengthen network with Government stakeholders and industry, and to find out information and policy in food and beverage sector.
5.	**APSAI** (Asosiasi Perusahaan Sahabat Anak Indonesia) (Association of Indonesian Child-Friendly Companies)	Unilever Indonesia menjadi anggota APSAI berfungsi untuk mendukung aktivitas *lobbying* dan advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever di bidang perlindungan anak dan juga sebagai wadah untuk menguatkan *lobbying* dengan *stakeholder* Pemerintah. Unilever Indonesia is a member. APSAI functions to support lobbying and advocacy activities in accordance with Unilever's agenda in the area of child protection as well as a forum to strengthen lobbying with Government stakeholders.
6.	**PERKOSMI** (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia) (Association of Indonesian Cosmetics Companies)	Unilever Indonesia berperan sebagai Ketua dalam asosiasi ini. PERKOSMI berfungsi untuk mendukung aktivitas *lobbying* dan advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever di bidang kosmetika, menjadi wadah untuk menguatkan *lobbying* dengan *stakeholders* Pemerintah, serta mengetahui informasi dan kebijakan terkait sektor kosmetika. Unilever Indonesia serves as Chairman in this association. PERKOSMI functions to support lobbying and advocacy activities in accordance with Unilever's agenda in the field of cosmetics, as a forum to strengthen lobbying with Government stakeholders and to acknowledge information and policies related to the cosmetics sector.
7.	**APPINA** (Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia) (Association of Indonesian Advertisers Companies)	Unilever Indonesia berperan sebagai Ketua dalam asosiasi ini. APPINA berfungsi untuk mendukung dan mengembangkan kegiatan komunikasi dan pemasaran, mendukung aktivitas *lobbying* dan advokasi yang sesuai dengan agenda Perusahaan di bidang periklanan, serta menjadi wadah untuk menguatkan *lobbying* dengan *stakeholders* Pemerintah. Unilever Indonesia serves as Chairman of this association. APPINA functions to support and develop communication and marketing activities, lobbying and advocacy activities in accordance with the Company's agenda in advertising, as well as a forum for strengthening lobbying with Government stakeholders.

No.	Nama Organisasi Eksternal External Organisation Name	Sifat Keikutsertaan Types of Involvement
8.	**DPI** (Dewan Periklanan Indonesia) (Indonesian Advertising Council)	Unilever Indonesia berperan sebagai Ketua dalam dewan ini. DPI berfungsi untuk mendukung dan mengembangkan kegiatan komunikasi dan pemasaran Unilever, mendukung aktivitas *lobbying* dan advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever, serta menjadi wadah untuk menguatkan *lobbying* dengan *stakeholders* Pemerintah. Unilever Indonesia serves as Chairman of this board. DPI serves to support and develop ULI communication and marketing activities, supporting lobbying and advocacy activities in accordance with the ULI agenda, as well as a forum for strengthening lobbying with Government stakeholders.
9.	**EUROCHAM** (European Chamber of Commerce)	Unilever Indonesia berperan sebagai *Board Member* dan Ketua *Working Group* Kosmetik. Eurocham berfungsi untuk mendukung aktivitas *lobbying*, advokasi, serta menguatkan *lobbying* dengan *stakeholder* Pemerintah. Unilever Indonesia plays role as Board Member and Chairman of the Eurocham Cosmetic Working Group which serves to support lobbying activities, advocacy, and strengthen lobbying with Government stakeholders.
10.	**PEKERTI** (Persatuan Perusahaan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga Indonesia) (Association of Indonesian Domestic Health Supplies Companies)	Unilever Indonesia berperan sebagai Sekretaris. PEKERTI berfungsi untuk mendukung aktivitas *lobbying*, advokasi, serta menguatkan *lobbying* dengan *stakeholder* Pemerintah untuk bidang PKRT. Unilever Indonesia plays a role as Secretary. PEKERTI serves to support lobbying activities, advocacy, and strengthen lobbying with Government stakeholders for the field of domestic health supplies.
11.	**PRAISE** (Packaging Recycled Association for Indonesia Sustainable Environment)	Unilever Indonesia memegang peranan sebagai salah satu pendiri dari *Packaging Recycled Association for Indonesia Sustainable Environment* (PRAISE). PRAISE berfungsi sebagai asosiasi yang aktif dalam mendukung penerapan pengelolaan sampah kemasan secara holistik, terintegrasi, dan berkelanjutan di Indonesia. Unilever Indonesia plays a role as one of the founders of the Packaging Recycled Association for Indonesia Sustainable Environment (PRAISE). PRAISE serves as an active association in supporting the implementation of holistic, integrated, and sustainable waste packaging management in Indonesia.
12.	**IGCN** (Indonesia Global Compact Network)	Unilever Indonesia memegang peranan sebagai salah satu pendiri di Indonesia Global Compact Network (IGCN). IGCN berfungsi sebagai agen perubahan dalam mempercepat transformasi negara menuju pencapaian hak asasi manusia, tenaga kerja yang kompetitif, lingkungan yang berkelanjutan, dan praktik bisnis yang etis. Unilever Indonesia plays a role as one of the founders of the Indonesia Global Compact Network (IGCN). IGCN serves as an agent of change in accelerating the transformation of the country towards the achievement of human rights, competitive labour, sustainable environment, and ethical business practices.
13.	**IBL** (Indonesia Business Links)	Unilever Indonesia memegang peranan sebagai *corporate partner* dan sebagai *board* member di IBL. IBL berfungsi untuk mengembangkan dan memperkuat integritas dan kapasitas perusahaan, usaha kecil/menengah, dan individu di pemerintah dan sektor swasta bekerja sama dengan mitra pembangunan mereka. Unilever Indonesia plays a role as corporate partner and as a board member at IBL. IBL serves to develop and strengthen the integrity and capacity of enterprises, small/medium enterprises, and individuals in government and the private sector in collaboration with their development partners.
14.	**IBCWE** (Indonesia Business Coalition for Women Employment)	Unilever Indonesia memegang peranan sebagai Dewan Pengawas dalam organisasi IBCWE. IBCWE berfungsi untuk mempromosikan pemberdayaan ekonomi pada wanita dan kesetaraan *gender*. Unilever Indonesia plays a role as Supervisory Board within the IBCWE organisation. IBCWE serves to promote women's economic empowerment and gender equality.
15.	**IPRO** (Indonesia Packaging Recovery Organization)	Unilever Indonesia tergabung dalam Indonesia Packaging Recovery Organization (IPRO) yang memiliki fokus melakukan pengelolaan sampah dan optimalisasi praktik ekonomi sirkular di Indonesia. IPRO Bersama Unilever dan anggota lainnya selalu berupaya menangani sampah kemasan di Indonesia dengan melibatkan sektor formal dan informal dalam mewujudkan sistem yang terintegrasi. Unilever Indonesia is a member of the Indonesia Packaging Recovery Organization (IPRO), which focuses on waste management and optimizing circular economy practices in Indonesia. IPRO together with Unilever and other members strive to handle packaging waste in Indonesia by involving the formal and informal sectors in realizing an integrated system.
16.	**Koalisi Air Indonesia** (Indonesia Water Coalition)	Unilever Indonesia tergabung dalam Koalisi Air Indonesia yang diprakarsai Yayasan Konservasi Alam Nusantara (YKAN) bersama dengan Yayasan Aliansi Wali Sumber Daya Air Indonesia (AWS Indonesia). Koalisi Air Indonesia merupakan wadah kemitraan multipihak untuk penatalayanan air dan pengelolaan sumber daya air berkelanjutan melalui aksi kolektif di tingkat Daerah Aliran Sungai (DAS). Unilever Indonesia is a member of the Indonesia Water Coalition initiated by the Indonesian Nature Conservation Foundation (YKAN) together with the Indonesian Water Resources Alliance Foundation (AWS Indonesia). The Indonesia Water Coalition is a multi-stakeholder partnership for water stewardship and sustainable water resource management through collective action at the watershed (DAS) level.

Perubahan Emiten dan Perusahaan Publik yang Bersifat Signifikan [C.6][102-10]

Significant Changes of Issuers or Public Companies

Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) yang dilakukan pada 27 Mei 2021, pemegang saham Unilever mengangkat, Alissa Wahid sebagai Komisaris Independen dan Fauzi Ichsan sebagai Komisaris Independen.

Melalui Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB), tanggal 1 November 2021, PT Unilever Indonesia Tbk telah melakukan perubahan susunan Direksi Perusahaan. Dalam kesempatan tersebut, Ainul Yaqin resmi sebagai Direktur *Beauty and Personal Care*. Ainul Yaqin kini resmi memimpin divisi terbesar dalam portofolio Unilever Indonesia.

At the Annual General Meeting of Shareholders (AGMS) on 27 May 2021, the shareholders of PT Unilever Indonesia Tbk have appointed Alissa Wahid as Independent Commissioner and Fauzi Ichsan as Independent Commissioner.

At the Extraordinary General Meeting of Shareholders (EGMS) on 1 November 2021, the shareholders have decided on some changes to the Board of Directors of the Company, including the appointment of Ainul Yaqin as Director of Beauty & Personal Care, thus in charge of the largest division in Unilever Indonesia's business portfolio.

Penghargaan dan Sertifikasi [102-12]

Awards and Certifications

Penghargaan
Awards

No.	Penghargaan Awards	Lembaga Penerbit Issuing Agency	Tanggal diterima Receiving Date
1.	Transparansi dan Penurunan Emisi Korporasi Terbaik 2021 Best Corporate Transparency and Emission Reduction 2021	Majalah Investor	29 April 2021
2.	The 12th IICD Corporate Governance Award 2021 - Best CG Overall	Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD) & BeritaSatu Media Holdings	31 Mei 2021 31 May 2021
3.	Penghargaan atas Penanggulangan Pekerja Anak di Indonesia Award for Combating Child Labour in Indonesia	Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak RI Ministry of Women's Empowerment and Child Protection of the Republic of Indonesia	Juni 2021 June 2021
4.	Indonesia Corporate Pandemic Heroes	Majalah SWA	25 Juni 2021 25 June 2021
5.	Indonesia Living Legend 2021: Bango & SariWangi	Indonesia Living Legend 2021: Bango & SariWangi	07 Juli 2021 07 July 2021
6.	Indonesia Best CEO Award 2021 Ira Noviarti as Best CEO in Consumer Household Category	Iconomics	23 Juli 2021 23 July 2021
7.	Penghargaan atas Pelaksanaan Program CSR di Kabupaten Tangerang Award for the Implementation of the CSR Program in Tangerang Regency	Pemerintah Kabupaten Tangerang Tangerang Regency Government	1 September 2021

Penghargaan
Awards

No.	Penghargaan Awards	Lembaga Penerbit Issuing Agency	Tanggal diterima Receiving Date
8.	Kategori perusahaan terbaik sektor produk rumah tangga tidak tahan lama. The best company for the non-durable household products sector.	Bisnis Indonesia Award 2021	15 September 2021
9.	Bidang Efisiensi Energi Kategori: Manajemen Energi di Gedung Besar Energy Efficiency Field Category: Management of Energy in Large Buildings	Kementerian ESDM Ministry of Energy and Mineral Resources	28 September 2021
10.	Corporate Social Responsibility (CSR) Selama Masa Pandemi Corporate Social Responsibility (CSR) During a Pandemic	Pemerintah Kabupaten Tangerang Tangerang Regency Government	01 Oktober 2021 01 October 2021
11.	Best of The Best Awards 2021 Kategori: Perusahaan dengan *market capitalization* lebih dari US$1 miliar Category: Company with a market capitalization of more than US$1 billion	Forbes Indonesia	5 November 2021
12.	Award4Change 2021 - Most Reduce-Waste to Landfill 2021	PT Wasteforchange Alam Indonesia	26 November 2021
13.	Peringkat A+ Perusahaan Publik dengan Laporan Keberlanjutan Terbaik Rank A+ Public Company with Best Sustainability Report	FIHRRST	30 November 2021
14.	Indonesia's Best Corporate Sustainability Initiatives - Indonesia's Best Corporate Sustainability 2021	Majalah MIX	10 Desember 2021 10 December 2021
15.	Penghargaan Penanganan Kedaruratan Pandemi COVID-19 Award for COVID-19 Pandemic Emergency Management	Kementerian Kesehatan Ministry of Health	29 Desember 2021 29 December 2021

Sertifikasi
Certifications

No.	Instalasi Installation	Sertifikasi Certifications
1.	Pabrik Cikarang (6 Pabrik) Cikarang Factory (6 Factories)	• ISO 14001:2015 (Lingkungan | Environment) • ISO 9001:2015 (Kualitas | Quality) • ISO 45001:2015 (K3 | OHS)
2.	Pabrik Rungkut (2 Pabrik) Rungkut Factory (2 Factories)	• ISO 14001:2015 (Lingkungan | Environment) • ISO 9001:2015 (Kualitas | Quality) • ISO 45001:2015 (K3 | OHS)
3.	Kantor Pusat Head Office	• Sistem Manajemen K3 – Kementerian Ketenagakerjaan dan Transmigrasi OHS Management System - Ministry of Manpower and Transmigration • *Green Building* yang tersertifikasi *Greenship* dengan kategori Platinum untuk Gedung Hijau Besar dengan Efisiensi Energi Terbaik di Indonesia menurut Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Green Buildings that are Greenship certified in the Platinum category for Big Green Building with Energy Efficiency Best in Indonesia according to the Ministry of Energy and Mineral Resources



Sambutan Direksi [D.1][102-14][102-15]

Remarks from Our Board of Directors

Pemangku Kepentingan yang Terhormat,

Keberlanjutan tidak pernah dirasakan begitu penting sebagaimana halnya sekarang ini. Dorongan yang diciptakan oleh pandemi telah memperkuat pemahaman akan kebutuhan yang amat mendesak untuk merangkul keberlanjutan. Upaya kami untuk memenuhi aspek Lingkungan, Sosial, dan Tata Kelola dalam sepuluh tahun terakhir telah membantu kami membangun fondasi yang kuat dan kokoh serta ketahanan yang dibutuhkan untuk menavigasi dampak kesehatan, sosial dan ekonomi dari pandemi global.

Di masa yang penuh ketidakpastian ini, Unilever Indonesia telah menunjukkan kemampuan dan kelincahan untuk memenuhi tuntutan kebutuhan operasional saat ini dan ekspektasi konsumen yang terus berubah. Berkat tekad, dedikasi, ketangguhan, dan budaya inovasi karyawan, kami mampu menjalankan operasi dalam dalam skala yang lebih besar dan meraih peluang yang datang dengan tantangan era ini. Hal Ini termasuk memperkuat fokus kami pada semua aspek keberlanjutan.

Setelah satu dekade mengimplementasikan berbagai program keberlanjutan sesuai arahan strategis Unilever Sustainable Living Plan (USLP), kami semakin yakin bahwa aspek bisnis dan keberlanjutan sejatinya tidak terpisahkan. Agar sebuah perusahaan tetap mampu untuk relevan di masa depan, keberlanjutan adalah kunci. Oleh karena itu, kami terus memperkuat komitmen dalam mewujudkan visi global Perusahaan untuk menjadi pemimpin global dalam bisnis berkelanjutan, yang saat ini dinavigasi oleh Unilever Compass dengan tiga aksi strategisnya: Meningkatkan kesehatan bumi; Meningkatkan kesehatan, kepercayaan diri, dan kesejahteraan masyarakat; dan Berkontribusi pada dunia yang lebih adil dan inklusif secara sosial.

Unilever Compass adalah sebuah strategi global yang dirumuskan relevan dengan kondisi dan tantangan saat ini, terutama di tengah pandemi yang masih berlangsung. Unilever Compass ini beserta tiga aksi strategisnya menempatkan fokus dan menjadikan sebuah keharusan bagi Unilever untuk menjadi kekuatan demi kebaikan bagi manusia, planet ini, dan memastikan dunia yang inklusif.

Dear Valued Stakeholders,

The need for sustainability has never been critically acknowledged as it is now. The impetus created by the pandemic has bolstered the understanding for the urgent need for sustainability in the market. Our effort to fulfil the Environmental, Social, and Governance (ESG) aspects in the last ten years has helped us to build a strong and robust foundation and the resiliency we needed to navigate through the health, social and economic impacts of the global pandemic.

During this uncertain time, Unilever Indonesia has shown the ability and agility to meet the demands of today's operational needs and the ever changing consumers' expectations. Valuing the determination, dedication, resilience, and culture of innovation of our people throughout these years, we are able to operate on a larger scale and embrace the opportunities that have come with the challenges of our time. This includes strengthening our focus on all aspects of sustainability.

After a decade of implementation of sustainability programs, under the guidance of the Unilever Sustainable Living Plan (USLP), more than ever we believe that business and sustainability aspects are indeed inseparable. For a company to remain future-fit, it must become a sustainable business. Hence, we continue to strengthen our commitment in realising the Company's global vision to become the global leader in sustainable business, underpinned now by the Unilever Compass and its three strategic actions: Improve the health of the planet; Improve people's health, confidences, and well-being; and Contribute to a fairer, more socially inclusive world.

The Unilever Compass is our global strategy that is particularly relevant to the current conditions and challenges, especially amid the prolonged pandemic. The Compass and its three strategic actions place the focus and imperative for Unilever to be a force for good for the people, the planet, and ensuring an inclusive world.

Kami terus memperkuat komitmen dalam mewujudkan visi Perusahaan untuk menjadi pemimpin global dalam bisnis berkelanjutan yang dipandu oleh Unilever Compass dan tiga aksi strategis: Meningkatkan kesehatan planet; Meningkatkan kesehatan, kepercayaan diri, dan kesejahteraan masyarakat; dan juga berkontribusi kepada dunia yang lebih adil dan lebih inklusif secara sosial.

We continue to strengthen our commitment in realising the Company's vision to become the global leader in sustainable business underpinned by The Unilever Compass and its three strategic pillars: Improve the health of the planet; Improve people's health, confidences, and well-being; and Contribute to a fairer, more socially inclusive world.



IRA NOVIARTI
Presiden Direktur
President Director

Dengan target-target yang ditetapkan tersebut, kami menjunjung tinggi tanggung jawab dalam bertindak dan beraksi untuk mendorong kebaikan atas dasar tujuan dan inovasi. Unilever Compass memandu kami untuk mempertahankan pertumbuhan yang konsisten, kompetitif, menguntungkan, di samping membangun budaya keberlanjutan melalui berbagai merek dan karyawan kami, serta di seluruh organisasi – sehingga menjadikan Unilever Indonesia sebagai bisnis yang berkelanjutan.

With the targets set in the Compass, we hold ourselves accountable for taking meaningful actions to be a force for good, powered by purpose and innovation. The Compass guides us on maintaining a consistent, competitive, and profitable growth while building a culture of sustainability within our brands, our people and throughout the organisation – hence delivering Unilever Indonesia as a sustainable business.

MENEBAR KEBAIKAN MELALUI MEREK KAMI

Ketika isu kesehatan dan kesejahteraan terus menjadi prioritas utama di semua tingkatan sosial, isu lingkungan juga terus berkembang menjadi semakin kompleks. Kami terus berperan untuk melakukan perubahan, tidak hanya melalui berbagai upaya perusahaan, tetapi juga melalui implementasi tujuan dari berbagai merek kami sebagai bagian dari solusi bagi tantangan yang dihadapi oleh konsumen dan komunitas.

Untuk itu, kami mengawalinya dengan memahami berbagai tantangan yang dihadapi masyarakat Indonesia. Setiap merek memiliki tujuan tertentu yang diposisikan dengan baik untuk membantu menjawab berbagai tantangan. Berbagai program kami rancang untuk menghadirkan solusi sekaligus mengimplementasikan tujuan dari tiap-tiap merek.

Mengingat merek kami menyentuh kehidupan dari jutaan masyarakat Indonesia setiap harinya, hal ini mampu mengadvokasi kehidupan yang berkelanjutan melalui berbagai kampanye dan komunikasi, sekaligus memberikan dampak berkelanjutan bagi lingkungan dan masyarakat melalui berbagai inovasi dan program.

Intinya, Unilever Indonesia beserta berbagai mereknya terus memastikan bahwa kami menghasilkan produk unggulan yang bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari para konsumen, di samping mewujudkan tujuan Perusahaan untuk menciptakan keseharian hidup yang berkelanjutan menuju masa depan yang lebih berkelanjutan dan merata untuk semua.

OUR BRANDS AS A FORCE FOR GOOD

As the health and welfare issues continue to be high priorities at all social levels, environmental issues are increasingly becoming more complex. We are determined to play our part in implementing changes, not only through our corporate efforts, but also through our brands as they implement their purpose and be part of the solution to the challenges faced by our consumers and communities.

To achieve this, we begin by understanding the plethora of challenges faced by the people of Indonesia. Each of our brands has a specific purpose that is well positioned to help alleviate these shortcomings. Programmes are deliberately designed to solve issues while implementing the brand's purpose.

As our brands touch the lives of millions of Indonesians every day, they advocate for sustainable living through their campaigns and communications, while delivering sustainable impact on the environment and the society through innovations and programmes.

In essence, Unilever Indonesia and our brands continue to ensure that we produce superior products that are effective in our consumers' everyday lives while manifesting our purpose in making sustainable living commonplace towards a more sustainable and fair future for all.

MELAKUKAN UPAYA YANG KAMI GAUNGKAN

Unilever Indonesia terus berusaha untuk menerapkan strategi keberlanjutannya di seluruh proses bisnis Perusahaan. Ini berarti mulai dari proses produksi, perancangan produk, pemilihan bahan baku, hingga pengelolaan rantai pasok, seluruhnya harus sesuai dengan aspirasi kami terhadap dunia yang lebih berkelanjutan dan inklusif.

WALK THE TALK

Unilever Indonesia strives to implement our sustainability strategy throughout our business process. This means how we produce our products, how we design them, what materials we use, and how we manage our workplace and supply chain must adhere to our aspiration of a more sustainable, more inclusive world.

Untuk mewujudkan komitmen terhadap 'Dunia Bersih dari Sampah', melalui beberapa merek seperti Rinso, Love Beauty Planet dan Bango, kami telah melakukan inisiatif dengan menggunakan kemasan plastik daur ulang. Di bidang kesehatan dan nutrisi, melalui merek-merek seperti Royco, Buavita, Lifebuoy, dan Pepsodent, kami terus mengembangkan produk yang efektif mendukung kesehatan dan kebersihan, di mana berbagai program yang dirancang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atas pentingnya kesehatan dan kebersihan. Selain itu, sebagai kontribusi aktif dalam mewujudkan masyarakat inklusif dan setara, melalui merek-merek Clear, Rexona, Sunsilk, Glow & Lovely, dan Dove, kami turut memperjuangkan pemberdayaan generasi muda dan wanita melalui berbagai inisiatif pengembangan diri.

To realise our commitment to a 'Waste Free World', for example, several of our brands, such as Rinso, Love Beauty Planet, and Bango, have undertaken the initiative of using sustainable plastic packaging. Under the health and nutrition pillar, our brands, such as Royco, Buavita, Lifebuoy and Pepsodent continue to develop products that effectively support health and hygiene, while their programmes are designed to increase the public's awareness on the continuous need for health and hygiene. And to actively contribute to a just, inclusive and equal society, our brands Clear, Rexona, Sunsilk, Glow & Lovely, and Dove champion the younger generation, girls and women through various self-esteem improvement initiatives.

Dalam rangka mempromosikan peningkatan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, Unilever Indonesia kembali melanjutkan Program Sekolah dan Pesantren Sehat yang digagas sejak tahun 2005. Program ini bertujuan untuk mengedukasi tentang pentingnya mencuci tangan dengan sabun. Program ini dilakukan sebagai kontribusi Unilever dalam kampanye Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) bekerja sama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Pada tahun 2021, inisiatif tersebut telah menjangkau lebih dari 100 juta orang di seluruh Indonesia. Melalui merek Pepsodent, kami juga bekerja sama dengan komunitas gigi dan mulut, termasuk Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan berbagai institusi kedokteran gigi untuk memberikan layanan perawatan gigi gratis. Pada tahun 2021, kolaborasi tersebut telah menjangkau lebih dari 500.000 orang di seluruh Indonesia.

In 2005, Unilever Indonesia and its brand Lifebuoy initiated the School Health Programme and Islamic Boarding School program to provide education on the importance of hand washing with soap. This program is carried out as a part of Unilever's contribution to instilling Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) in schools and communities and in collaboration with the Ministry of Education and Culture of the Republic of Indonesia. By 2021, this programme has reached more than 100 million people across Indonesia. Our oral brand Pepsodent also continues to work together with the dental and oral community, including the Indonesian Dental Association (PDGI) and dental schools, to provide free dental care services to communities. By 2021 this program has reached over 500,000 people across Indonesia.

Pada tahun 2021, Unilever Indonesia menjalin kerja sama dengan PT Permodalan Nasional Madani (PNM) dan meluncurkan program "Ibu Sehat Keluarga Sejahtera" (BU KARSA). Tujuan program ini adalah untuk mengedukasi ibu-ibu di seluruh Indonesia tentang protokol kesehatan selama masa pandemi dan pentingnya vaksinasi COVID-19. Program ini dilaksanakan di enam provinsi di Indonesia dan menjangkau 500.000 ibu-ibu.

In 2021, Unilever Indonesia established an innovative collaboration with PT Permodalan Nasional Madani (PNM) and launched the Healthy Mothers and Prosperous Family (BU KARSA) programme. The partnership aims to educate mothers across Indonesia on health protocols during the pandemic and the importance of COVID-19 vaccinations. The program was carried out in 6 provinces of Indonesia and reached 500,000 mothers.

Isu kesetaraan gender terus menjadi tantangan di seluruh dunia. Unilever Indonesia mengambil peran aktif dalam mewujudkan kesetaraan gender di seluruh organisasi sejak tahun 2017. Pada tahun 2021, kami telah mencapai 45% perempuan untuk posisi manajemen senior dan 60% untuk posisi di tingkat direksi. Kami juga mengambil peran strategis dalam kepemimpinan B20 Indonesia Women in Business Council (WiBAC) untuk periode kepemimpinan G20 di tahun 2021. Hal ini semakin mengukuhkan tujuan kami untuk memajukan pendekatan solusi yang inovatif,

As achieving gender equity continue to be a great challenge around the world, Unilever Indonesia takes an active role in delivering gender balance throughout its organisation since 2017. By 2021, we have achieved 45% of female at the senior management positions and 60% at the board of directors' level. We have also taken the strategic role as Chair the B20 Indonesia Women in Business Council (WiBAC) for the period of Indonesia's presidency of the G20 in 2021. Through this role, we aim to further widened our sphere of influence to advance innovative, inclusive, and collaborative

inklusif, dan kolaboratif dalam rangka menjawab tantangan perihal pemberdayaan perempuan, melalui program-program yang sejalan dengan tema utama G20 saat ini, yakni Recover Together, Recover Stronger.

Lebih lanjut, dalam mendukung pemerintah Indonesia memerangi COVID-19, Unilever Indonesia memberikan dukungan dengan menyediakan 1.423 unit kabinet pendingin untuk vaksin yang disebarkan luaskan ke seluruh penjuru Indonesia, serta memberikan dukungan produk ke berbagai pusat vaksinasi dan fasilitas kesehatan masyarakat. Kami juga memberikan vaksinasi bagi masyarakat, di antaranya 3.000 lansia di Kota Serang dan 1.300 anggota komunitas pemulung.

Berbagai program di komunitas terus diimplementasikan oleh merek-merek kami untuk mencapai tujuannya. Berdasarkan Survei Kantar BGS terkait atribut SLP, 83% merek Unilever Indonesia diakui lebih memiliki tujuan dibanding rata-rata negara pada umumnya. Hal ini semakin menguatkan keyakinan kami bahwa mewujudkan bisnis yang berkelanjutan telah sejalan dengan harapan konsumen.

TATA KELOLA BERKELANJUTAN DAN MANAJEMEN RISIKO

Kami percaya bahwa cara melakukan pekerjaan sama pentingnya dengan pekerjaan yang dilakukan. Terinspirasi oleh nilai-nilai Perusahaan, semua karyawan Unilever Indonesia berpedoman pada Prinsip Bisnis (CoBP) dan Kebijakan (*Code of Policies*) Perusahaan. Untuk memastikan kepatuhan dan prosedur pengadaan yang bertanggung jawab, semua pihak ketiga Unilever Indonesia harus mematuhi Kebijakan Sumber Pasokan yang Bertanggung Jawab dan Kebijakan Mitra Bisnis yang Bertanggung Jawab. Tata kelola perusahaan yang baik (GCG) merupakan salah satu pilar yang mendasari Unilever. Pilar ini juga yang menjadi dasar tanggung jawab Perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Kami berkomitmen untuk menerapkan tata kelola perusahaan yang baik di seluruh program dan inisiatif keberlanjutan yang kami lakukan.

Dalam proses peninjauan strategi keberlanjutan dan pengembangan program dan inisiatif keberlanjutan yang baru, Direksi secara berkala melakukan penilaian risiko yang dapat berdampak signifikan terhadap Perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa solusi yang diambil bersifat sistemik, terukur, dan memiliki dampak.

implementation of solutions to address challenges in women empowerment, with programs that are in line with the main theme of the current G20 – Recover Together, Recover Stronger.

Furthermore, in supporting the government of Indonesia in the battle against COVID-19, Unilever Indonesia provided support in the provision of 1,423 vaccination refrigerators deployed across the country, product support to vaccination centres and public health facilities. We also supported in the provision of vaccines to communities, for 3,000 elderly people in Serang City and 1,300 members of the scavenger community.

As our brands continue to implement their purpose through programmes in communities, it has resulted in 83% of Unilever Indonesia's brands being perceived as more purposeful than the country average (based on SLP attribute by Kantar BGS Survey). This has strengthened our believe that manifesting sustainable business is in line with our consumers' expectations.

SUSTAINABLE GOVERNANCE AND RISK MANAGEMENT

We believe that how we do our work is just as important as the work we do. Inspired by our values, all Unilever Indonesia employees are guided by our Code of Business Principles (CoBP) and Code of Policies. To ensure compliance and responsible sourcing procedures, all of Unilever Indonesia's third parties must adhere to our Responsible Sourcing Policy and Responsible Business Partner Policy. Good corporate governance (GCG) is one of the underlying pillars of Unilever. It forms the basis of the Company's responsibility to our stakeholders. We remain committed to implementing Good Corporate Governance across our sustainability programs and initiatives.

The Board of Directors regularly assess significant risks to the Company in the course of reviews of our sustainability strategy and development of new sustainability programs and initiatives. This is done to ensure that the solutions we take are systemic, scalable, and ultimately impactful.

KOLABORASI MENUJU MASA DEPAN YANG LEBIH BAIK

Unilever Indonesia memahami bahwa menciptakan masa depan yang berkelanjutan adalah tanggung jawab bersama. Keberhasilan kami dalam memajukan pembangunan berkelanjutan amat bergantung pada kepemimpinan yang kuat di Perusahaan dan kerja sama yang solid antar seluruh pemangku kepentingan. Kami terus mendorong bisnis Perusahaan dan mengintegrasikan program keberlanjutan di semua operasi bisnis, dari hulu hingga hilir.

Kami melakukan kerja sama lintas fungsi dan organisasi untuk memacu inovasi, memperluas dampak, dan meningkatkan kehidupan masyarakat Indonesia. Kami bersyukur memiliki lebih banyak kesempatan dan peluang kerja sama, saling bahu membahu dengan pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, pemerintah, LSM, dan perusahaan lain untuk mendorong perubahan yang nyata dan dibutuhkan, serta bersama-sama membangun masa depan yang berkelanjutan.

Dalam upaya mewujudkan dunia bersih dari sampah melalui ekonomi sirkular, Perusahaan bekerja sama dengan PT Solusi Bangun Indonesia (SBI), pemerintah daerah, dan Badan Lingkungan Hidup DKI Jakarta untuk mengumpulkan dan mengolah sampah plastik menjadi energi terbarukan untuk menggantikan Refuse Derived Fuel, seperti penggunaan batu bara di industri semen. Pada tahun 2021, inisiatif ini telah berhasil mengolah 21.052 ton sampah plastik.

Kami juga berkolaborasi dengan Perhimpunan Pemulung Independen Indonesia (PPIM) untuk memastikan jangkauan program yang lebih luas dan tepat sasaran untuk memberdayakan ribuan pemulung. Mereka akan membantu Unilever Indonesia untuk mengumpulkan sampah yang nantinya akan diproses kembali menjadi material daur ulang atau energi alternatif.

COLLABORATION TOWARDS A BETTER FUTURE

Unilever Indonesia understands that delivering a sustainable future is a shared responsibility. The success to striving to meet our sustainability targets depends on strong leadership throughout the Company and strong cooperation between all Unilever stakeholders. We continue to drive our business and feature integrated sustainability programs across our operations, from upstream to downstream.

We work across functions and organisations to spur innovation, expand our impact, and improve lives in Indonesia. There have been more opportunities than ever to work hand in hand with our stakeholders, including employees, customers, government, NGOs, and other corporations to drive real and much needed change, and collectively build a more sustainable future.

To deliver a waste-free world through circular economy, the Company collaborates with PT Solusi Bangun Indonesia (SBI), local governments, and the DKI Jakarta Environment Agency. The program is designed to collect and process plastic waste into renewable energy replacing the use of coal in the cement industry. In 2021 this initiative has successfully processed 21,052 tons of plastic waste.

Other collaborations including with the Indonesian Independent Scavengers Association (PPIM) to ensure a wider reach and more targeted impact of our programs to empower thousands of scavengers, and in return will help Unilever Indonesia to collect post-consumer waste to be re-processed into recycled material or alternative energy.

MELANGKAH KE DEPAN

Kami meyakini bahwa bisnis yang dikelola atas dasar prinsip keberlanjutan dan tata kelola yang baik sangat penting bagi pertumbuhan Perusahaan yang bertanggung jawab. Jauh sebelum konsep ESG diperkenalkan dan didiskusikan secara luas, Unilever dan seluruh mereknya telah berkomitmen untuk memenuhi ESG. Hal ini diperkuat dengan komitmen yang tertuang dalam Unilever Compass yang baru, di mana bukan saja sesuai dengan kebutuhan konsumen, namun juga memastikan bahwa Perusahaan memiliki peran lebih besar dalam pelestarian lingkungan, peningkatan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, serta terciptanya Indonesia yang lebih adil dan inklusif.

Apa yang telah kami lakukan selama bertahun-tahun semakin memperkuat pencapaian keberlanjutan kami, tidak hanya sekadar pernyataan dan komitmen, tetapi merupakan DNA yang tertanam di setiap bagian Perusahaan. Untuk itu, kami menjadi bagian dari perubahan lanskap bisnis tersebut, di mana konsumer mengalami perubahan fundamental atas kebiasaan konsumsinya, dengan mendorong setiap individu untuk mengonsumsi secara bertanggung jawab. Kami percaya dalam perjalanan menuju keberlanjutan ini, setiap hal kecil menjadi sangat penting.

MOVING FORWARD

We believe that basing our business on sustainability principles and good governance is important for our responsible growth. Long before the concept of ESG was introduced and became widely discussed, Unilever and all its brands were already committed to the fulfilment of ESG. This has been reinforced by the commitment contained in the new Unilever Compass, which is not only in line with consumer needs, but also ensures that the Company play a strategic role in environmental sustainability, the improvement of public health and welfare, and the creation of a more just and inclusive Indonesia.

Our work throughout the years has strengthened our long sustainability achievements, not just as a claim and commitment, but as a part of our DNA that is embedded in everything we do. As such, we are taking part in changing the business landscape as consumers move towards a fundamental change in their consumption habits by encouraging everyone to consume responsibly. In fact we believe in this journey towards sustainability that every little thing counts.

PENUTUP

Kami menyampaikan terima kasih kepada seluruh anggota Direksi atas upaya, kerja keras, dan kepemimpinan mereka. Saya merasa bangga memiliki pengalaman bekerja bersama para profesional yang berdedikasi dan berbakat.

Mewakili Direksi, kami juga berterima kasih kepada Dewan Komisaris, karyawan, mitra kerja, pemegang saham, pelanggan, media, dan semua pemangku kepentingan lainnya atas dukungan dan kepercayaan yang tak ternilai dan tak henti-hentinya selama ini. Berkat upaya keras yang telah dilakukan, akhirnya hasil yang diinginkan dapat tercapai. Kami percaya bahwa Unilever Indonesia berada di jalur yang tepat, tetapi kami juga menyadari bahwa untuk mendapatkan dampak yang lebih besar, kami memerlukan dukungan dan kemitraan dari para pemangku kepentingan untuk dapat memainkan peran yang lebih penting di masa depan seiring dengan pertumbuhan Perusahaan.

Bersama-sama kita dapat membuat perbedaan dalam kehidupan generasi kita saat ini dan masa depan.

TO END THIS REMARKS

We wish to thank our Board of Directors for their service, passion, hard work, and leadership. I am proud to have had the experience of working alongside such dedicated and talented professionals.

On behalf of the Board of Directors, we also thank our Board of Commissioners, employees, partners, shareholders, customers, media friends, and all stakeholders for your invaluable and endless support and trust over the years. It is with your support that we can see such promising results. We believe that Unilever Indonesia is on the right track, but we still need to deliver even greater impact. Hence we require the support and partnership of our stakeholders to be able to play an even greater role in the future as we grow our sustainable business.

Together we can make a difference in the lives of our current and future generations.

Salam hangat | Warm Regards,
Atas nama Direksi | On behalf of the Board of Directors



IRA NOVIARTI
Presiden Direktur | President Director


1 NO POVERTY
2 ZERO HUNGER
3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING
4 QUALITY EDUCATION
5 GENDER EQUALITY
6 CLEAN WATER AND SANITATION
7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY
8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE
10 REDUCED INEQUALITIES
11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES
12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION
13 CLIMATE ACTION
14 LIFE BELOW WATER
15 LIFE ON LAND
16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS
17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

Tata Kelola Keberlanjutan

Good Corporate Governance

64 **Pedoman Prinsip Bisnis**
Business Principles

66 **Pedoman Tata Kelola**
Governance Guidelines

68 **Struktur Tata Kelola**
Governance Structure

72 **Pelatihan dan Pengembangan Kompetensi Keberlanjutan**
Sustainability Training and Competency Development

73 **Manajemen Risiko**
Risk Management

81 **Integritas Bisnis**
Business Integrity

83 **Anti-Korupsi**
Anti Corruption

83 **Sistem Pelaporan**
Whistleblowing System

85 **Hak Asasi Manusia**
Human Rights

86 **Tantangan Penerapan Usaha Berkelanjutan**
Challenges to Sustainable Business

Tata Kelola Keberlanjutan

Good Corporate Governance

Perusahaan berupaya semaksimal mungkin untuk menerapkan GCG, termasuk mengintegrasikan aspek keberlanjutan ke dalam tata kelola perusahaan. Penerapan tersebut didorong oleh kesadaran bahwa tata kelola yang baik merupakan kunci penting untuk meningkatkan kinerja dan keunggulan daya saing.

The Company makes every effort to implement GCG. This includes integrating sustainability aspects into corporate governance. This is driven by the Company's belief that good governance is crucial to the improvement of its performance and competitive edge.

PEDOMAN PRINSIP BISNIS

Kami memiliki Pedoman Prinsip Bisnis yang menjadi panduan untuk kami dalam menjalankan praktik usaha yang etis dan bertanggung jawab. Pedoman ini tidak hanya berlaku untuk internal perusahaan, tetapi juga berlaku untuk semua orang yang bekerja sama dengan kami. Prinsip-prinsip bisnis ini telah memperkuat nilai-nilai yang menjadi landasan bisnis kami, integritas, rasa hormat, tanggung jawab dan kepeloporan. Kami meyakini bahwa usaha akan terus tumbuh dan berkelanjutan jika panduan ini dapat dijalankan dengan baik oleh seluruh pihak yang terlibat dengan kami. Pedoman prinsip bisnis secara ringkas meliputi: [103-1][103-2][103-3]

- **Standar Perilaku**
  Jujur, transparan, berintegritas serta menghormati hak asasi manusia.
- **Mematuhi Hukum**
  Perusahaan dan karyawan harus mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku di negara tempat perusahaan beroperasi.

BUSINESS PRINCIPLES

We have a Business Principle Code that guides us to ensure that our business practices are ethical and responsible. This Code does not only apply to our Company, but also applies to everyone we work with. These business principles have strengthened the values that are the foundation of our business, namely integrity, respect, responsibility and innovation. We believe that our business will continue to grow sustainably if these guidelines can be implemented by all. These guiding business principles includes: [103-1] [103-2][103-3]

- **Behavioural Standards**
  Honest, transparent, possess integrity and uphold human rights.
- **Law-abiding**
  The Company and its employees must comply with the applicable laws and regulations of the countries in which the Company operates.

- **Karyawan**
  Perusahaan berkomitmen untuk bekerja di lingkungan kerja yang menjunjung tinggi keberagaman, inklusi, pembelajaran seumur hidup dan kesempatan yang setara, termasuk bagi mereka yang termasuk disabilitas, pelatihan dan pengembangan berkesinambungan, upah layak, anti kerja paksa dan pekerja anak.

- **Konsumen**
  Menyediakan produk dan layanan yang berkualitas, harga dan kualitas yang terjangkau dan bersaing, aman sesuai dengan penggunaan dan keinginan konsumen.

- **Pemegang Saham**
  Perusahaan menjalankan operasinya sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola yang berlaku.

- **Mitra Bisnis**
  Perusahaan berkomitmen untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pemasok, pelanggan, dan mitra bisnis.

- **Kepatuhan – Pengawasan – Pelaporan**
  Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip ini merupakan hal yang sangat penting dalam rangka mencapai kesuksesan bisnis kita. Dewan Pimpinan Unilever bertanggung jawab dalam menjamin pelaksanaan prinsip-prinsip ini dalam Unilever. *Chief Executive Officer* bertanggung jawab dalam penerapan prinsip-prinsip ini dan didukung oleh Komite Pedoman dan Kebijakan Global yang diketuai oleh *Chief Legal Officer*. Mereka bertanggung jawab atas pelaksanaan prinsip-prinsip ini, didukung oleh Komite Integritas Bisnis lokal. Dewan Pimpinan Unilever tidak akan mengkritik manajemen atas kerugian yang diakibatkan oleh kepatuhan terhadap prinsip-prinsip ini dan kebijakan pedoman wajib lainnya.

- **Keterlibatan Masyarakat**
  Melibatkan masyarakat dan komunitas di mana kita beroperasi untuk mendapatkan kepercayaan dan nilai tambah perusahaan.

- **Inovasi**
  Inovasi ilmiah yang kita lakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menghargai kepentingan konsumen dan masyarakat berdasarkan sains yang dapat diandalkan dan menerapkan standar keamanan produk.

- **Persaingan**
  Prinsip-prinsip persaingan yang adil dan sesuai kebijakan yang ada.

- **Employee**
  The Company is committed to working in a work environment that values diversity, inclusion, lifelong learning and equal opportunities, including for those with disabilities, training and sustainable development, living wages, anti-forced and child labour.

- **Consumers**
  Provide quality products and services, affordable and competitive prices and quality, safe in accordance with the use and desires of consumers.

- **Shareholders**
  The Company conducts its operations in accordance with applicable governance principles.

- **Business Partner**
  The Company is committed to building mutually beneficial relationships with suppliers, customers and business partners.

- **Compliance – Monitoring – Reporting**
  Adherence to these principles is very important in order to achieve the success of our business. Unilever's Governing Council is responsible for ensuring the implementation of these principles within Unilever. The Chief Executive Officer is responsible for implementing these principles and is supported by the Global Policy and Guidelines Committee chaired by the Chief Legal Officer. They are responsible for the implementation of these principles, supported by the local Business Integrity Committee. Unilever's Governing Council will not criticise management for harm resulting from adherence to these principles and other mandatory guiding policies.

- **Community Engagement**
  Engaging the society and communities in which we operate to earn trust and added value for the Company.

- **Innovation**
  Scientific innovations that we do to meet the needs of society by respecting the interests of consumers and society based on reliable science and applying product safety standards.

- **Competition**
  The principles of fair competition and in accordance with existing policies.

- **Bumi**
  Melestarikan lingkungan untuk tujuan jangka panjang dalam mengembangkan bisnis yang berkelanjutan.

- **Aktivitas Publik**
  Mempromosikan dan mempertahankan kepentingan bisnis yang sah sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku dan tapi tidak memiliki kepentingan politik.

- **Suap & Korupsi**
  Perusahaan harus melawan segala bentuk korupsi, termasuk tindak pemerasan dan tidak melakukan suap.

- **Konflik Kepentingan**
  Semua karyawan dan pihak lain yang bekerja untuk perusahaan diharapkan untuk menghindari kegiatan pribadi dan kepentingan finansial yang dapat bertentangan dengan tanggung jawab mereka terhadap Perusahaan.

- **Data**
  Perusahaan berkomitmen pada penggunaan data yang bertanggung jawab, etis, dan adil, dengan menghormati privasi sebagai hak asasi manusia.

- **Earth**
  Preserving the environment for the long-term goal of developing a sustainable business.

- **Public Activities**
  Promote and defend legitimate business interests in accordance with applicable laws and regulations but do not have political interests.

- **Bribery & Corruption**
  The Company must fight all forms of corruption, including acts of extortion and not taking bribes.

- **Conflict of Interest**
  All employees and others working for the Company are expected to avoid personal activities and financial interests that could conflict with their responsibilities to the Company.

- **Data**
  The Company is committed to responsible, ethical and fair use of data, while respecting privacy as a human right.

PEDOMAN TATA KELOLA

Tata Kelola Perusahaan yang Baik (GCG) adalah prinsip dasar yang mendasari suatu proses dan mekanisme pengelolaan perusahaan berlandaskan peraturan perundang-undangan dan etika berusaha. Perusahaan berupaya semaksimal mungkin untuk menerapkan GCG, termasuk mengintegrasikan aspek keberlanjutan ke dalam tata kelola perusahaan. Penerapan tersebut didorong oleh kesadaran bahwa tata kelola yang baik merupakan kunci penting untuk meningkatkan kinerja dan keunggulan daya saing. Oleh sebab itu, Perusahaan selalu berkomitmen untuk memastikan penerapan tata kelola secara berkesinambungan di semua area operasional Perusahaan, yang didasari oleh prinsip-prinsip:

1. **Transparansi**
   Perusahaan secara konsisten berinisiatif memberikan informasi yang jelas dan relevan kepada para pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya dan sebagaimana diwajibkan untuk mematuhi undang-undang dan peraturan yang berlaku.

GOVERNANCE GUIDELINES

Good Corporate Governance (GCG) is the basic principle that underlies managing a company in line with laws and regulations and business ethics. The Company makes every effort to implement GCG, including integrating aspects of sustainability into corporate governance. The implementation is driven by the awareness that good governance is the key to improving performance and competitiveness. Therefore, the Company is committed to ensuring the implementation of sustainable governance in all areas of its operations. This is based on the following principles:

1. **Transparency**
   The Company takes the initiative to consistently provide clear and relevant information to the shareholders and other stakeholders and to comply with laws and regulations.

2. **Akuntabilitas**
   Perusahaan bertanggung jawab atas segala keputusan dan tindakan yang diambil dan memastikan pengelolaannya berjalan dengan baik, adil, dan terukur sesuai dengan kepentingan para pemangku kepentingan.

3. **Tanggung Jawab**
   Perusahaan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan bertindak secara bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan, sehingga bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan.

4. **Independensi**
   Perusahaan dikelola secara profesional tanpa adanya benturan kepentingan dan tanpa tekanan atau intervensi dari pihak manapun.

5. **Keadilan**
   Perusahaan memastikan perlakuan yang setara dan adil dalam memenuhi hak pemangku kepentingan, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dengan penerapan prinsip GCG yang optimal manfaat langsung yang dapat dirasakan perusahaan adalah meningkatnya produktivitas dan efisiensi usaha, meningkatnya kemampuan operasional perusahaan dan pertanggungjawaban kepada publik. Selain itu dan menjadi penting karena dapat memperkecil praktik KKN dan konflik kepentingan yang saat ini menjadi isu paling sensitif di tengah masyarakat. Manfaat lainnya adalah mendorong pengelolaan organisasi yang lebih demokratis, akuntabel, dan transparan.

Wujud dari kesungguhan kami dalam mengimplementasikan GCG bisa terlihat dari peningkatan nilai ASEAN Corporate Governance Scorecard yang kami *assessment* secara mandiri dan diverifikasi oleh Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD).

Sebelumnya, Perusahaan kami telah dinilai dengan *rating* A oleh sebuah lembaga independen yang kredibel, Morgan Stanley Capital International (MSCI). Ukuran penilaian mencakup kinerja lingkungan, sosial dan tata kelola. Kami berharap untuk dapat meningkatkan kinerja keberlanjutan melalui kebijakan dan inisiatif yang memberi dampak positif kepada seluruh pemangku kepentingan. Adapun sejak tahun 2021, Unilever Indonesia mendapat MSCI ESG *Rating* dengan nilai AA. Selain itu, sesuai dengan Lampiran Pengumuman BEI No. Peng-00277/BEI.POP/09-2021 tanggal 13 September 2021, terlihat bahwa peringkat risiko ESG Perusahaan yang diberikan oleh Sustainalytics adalah sebesar 17,42.

2. **Accountability**
   The Company is responsible for the decisions and actions it takes and for ensuring that they are made properly, fairly and measurably in accordance with the interests of the stakeholders.

3. **Responsibility**
   The Company complies with the prevailing laws and regulations, and acts responsibly with regard to society and the environment, so that the business can grow sustainably.

4. **Independence**
   The Company is professionally managed without any conflicts of interest and without any pressure or intervention from any parties.

5. **Fairness**
   The Company ensures equal and fair treatment in fulfilling the rights of the stakeholders, in accordance with prevailing laws and regulations.

The direct benefits of the implementation of GCG include increased productivity and business efficiency, and increased operational capabilities and accountability. In addition, GCG can reduce Corruption, Collusion and Nepotism (KKN) as well as conflicts of interest, which currently are sensitive issues in the community. It also encourages more democratic, accountable and transparent organisational management.

The Company's commitment to the implementation of GCG can be seen in the increase of its ASEAN Corporate Governance Scorecard score, a result of an independent assessment, which was verified by the Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD).

Previously, our Company has received an A rating from a credible independent agency, namely Morgan Stanley Capital International (MSCI). The assessment measures include environmental, social and governance performance. We hope to improve our sustainability through policies and initiatives that have a positive impact on all stakeholders. Since 2021, Unilever Indonesia has been rated AA in the MSCI ESG Rating. In addition, according to the IDX Announcement Attachment No. Peng-00277/BEI.POP/09-2021 dated 13 September 2021, it can be seen that the Company's ESG risk rating given by Sustainalytics is 17.42.

Kriteria | Criteria	2021	2020	2019
ASEAN Corporate Governance Scorecard berdasarkan asesmen mandiri dan diverifikasi Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD) ASEAN Corporate Governance Scorecard based on independent assessment and verified by Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD)	Predikat: Leadership in Corporate Government Predicate: Leadership in Corporate Government	Predikat: Leadership in Corporate Government Predicate: Leadership in Corporate Government	Predikat: Leadership in Corporate Government Predicate: Leadership in Corporate Government
Status di BEI Status on IDX	10 perusahaan publik *Big Cap* teratas Top 10 Big Cap public companies Bursa Efek Indonesia pada tanggal 8 Desember 2020 telah menetapkan Unilever Indonesia ke dalam daftar saham yang masuk dalam penghitungan Indeks IDX *Environmental, Social and Good Governance* (ESG) *Leaders*, selain itu Unilever Indonesia termasuk dalam Index ESG quality 45 dan ESG *Sector Leader* KEHATI The Indonesia Stock Exchange on 8 December 2020 has included Unilever Indonesia shares in the stock list for calculating the IDX Environmental, Social and Good Governance (ESG) Leaders Index. Moreover, Unilever Indonesia was included in ESG Quality 45 Index and ESG Sector Leader of KEHATI	10 perusahaan publik *Big Cap* teratas Top 10 Big Cap public companies Bursa Efek Indonesia pada tanggal 8 Desember 2020 telah menetapkan Unilever Indonesia ke dalam daftar saham yang masuk dalam penghitungan Indeks IDX *Environmental, Social and Good Governance* (ESG) *Leaders* The Indonesia Stock Exchange on 8 December 2020 has included Unilever Indonesia shares in the stock list for calculating the IDX Environmental, Social and Good Governance (ESG) Leaders Index	10 perusahaan publik *Big Cap* teratas Top 10 Big Cap public companies
MSCI ESG *Ratings*	AA	A	A
ESG *Risk Rating from Sustainalytics*	Lampiran Pengumuman BEI No. Peng-00277/BEI.POP/09-2021 tanggal 13 September 2021, peringkat risiko ESG Perusahaan yang diberikan oleh Sustainalytics adalah sebesar 17,42. IDX Announcement Attachment No. Peng-00277/BEI.POP/09-2021 dated 13 September 2021, the Company's ESG risk rating given by Sustainalytics is 17.42.	Konstituen Awal Indeks IDX ESG Leaders Lampiran Pengumuman BEI No. Peng-00378/BEI.POP/12-2020 tanggal 8 Desember 2020, peringkat risiko ESG Perusahaan yang diberikan oleh Sustainalytics adalah sebesar 18,48. Initial Constituents of IDX ESG Leaders Announcement Attachment No. Peng-00378/BEI.POP/12-2020 dated 8 December 2020, the Company's ESG risk rating given by Sustainalytics is 18.48.	

STRUKTUR TATA KELOLA [102-18]

Tata kelola Perusahaan akan berjalan efektif ketika didukung oleh kerangka kerja yang memberikan gambaran umum mengenai keterkaitan antara seluruh organ-organ GCG. Struktur tata kelola dan organisasi Unilever terdiri dari Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Dewan Komisaris, dan Direksi sebagai organ-organ utama Perusahaan

GOVERNANCE STRUCTURE [102-18]

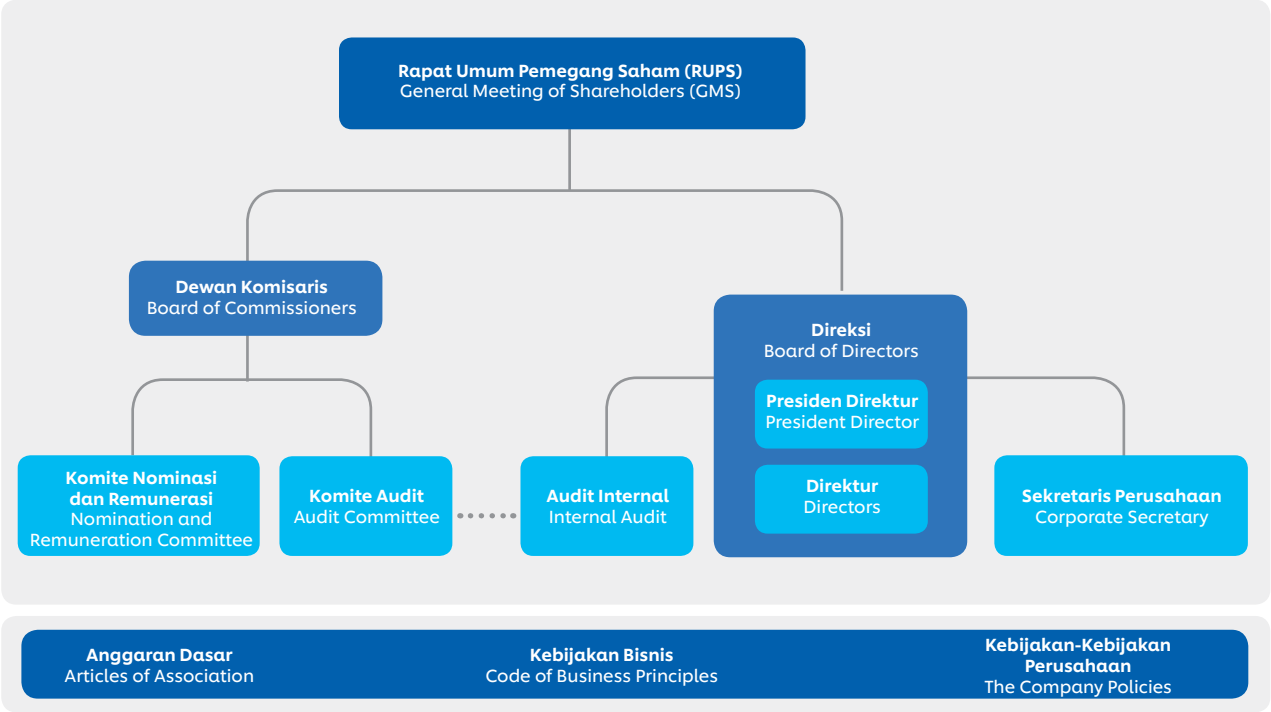
Corporate governance will be effective if supported by a framework that provides an overview of the relationships between all GCG organs. Unilever's organisational and governance structure consists of the General Meeting of Shareholders (GMS), the Board of Commissioners, and the Board of Directors as the main organs of the Company that are independent

yang saling independen. Pengaturan ini memastikan pemisahan yang jelas antara fungsi pengawasan dan pengambilan keputusan Perusahaan.

Organ tata kelola juga didukung oleh mekanisme pendukung yaitu sistem pengendalian internal, sistem manajemen risiko, audit internal dan eksternal, Kode Etik, Anggaran Dasar, Kode Mitra Bisnis Unilever, manajemen sistem mutu, dan prosedur operasi standar dan proses bisnis kami.

from each other. This arrangement ensures a clear separation between the supervisory and decision-making functions of the company.

The governance organs are also supported by various mechanisms, namely an internal control system, risk management system, internal and external audit, Code of Ethics, Articles of Association, Unilever Business Partner Code, quality system management, and our standard operating procedures and business processes.



Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) adalah badan pengambil keputusan tertinggi di Perusahaan, dan memiliki kekuasaan yang tidak dipegang oleh Dewan Komisaris atau Direksi. Termasuk juga hak untuk mengangkat, memberhentikan Komisaris dan Direksi serta meminta pertanggungjawaban mereka atas manajemen Perusahaan.

Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) berfungsi sebagai wadah bagi pemegang saham untuk mengambil keputusan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan bisnis dan operasional Perusahaan, termasuk persetujuan laporan keuangan dan Laporan Tahunan Perusahaan, pembayaran dividen dan pembagian keuntungan, remunerasi Direksi dan Komisaris, penunjukan auditor independen, perubahan Anggaran Dasar, dan pendelegasian wewenang kepada Direksi untuk menindaklanjuti hal-hal yang dibahas dan disepakati dalam RUPST.

General Meeting of Shareholders (GMS)

The General Meeting of Shareholders (GMS) is the highest decision-making body at the Company, and has powers not held by the Board of Commissioners or the Board of Directors. This includes the right to appoint and dismiss Commissioners and Directors and hold them accountable for the management of the Company.

The Annual General Meeting of Shareholders (AGM) serves as a forum for the shareholders to pass resolutions on matters relating to the Company's business and operations, including approval of the Company's financial statements and Annual Reports, payment of dividends and distribution of profit, remuneration of the Directors and Commissioners, appointments of independent auditors, amendments to the Articles of Association, and delegation of authority to the Board of Directors to follow up on matters discussed and agreed upon at the AGMS.

Dewan Komisaris

Dewan Komisaris merupakan salah satu organ utama Perusahaan yang memiliki tanggung jawab bersama untuk mengawasi kinerja Direksi, dan memberikan rekomendasi kepada Direksi terkait strategi, kebijakan dan kegiatan operasional Perusahaan, termasuk melakukan penilaian risiko dan pengawasan audit.

Sebagaimana tercantum dalam Anggaran Dasar Perusahaan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, Dewan Komisaris bertanggung jawab atas tata kelola Perusahaan dan mengawasi pengurusan Perusahaan oleh Direksi.

Sebagaimana diatur dalam Piagam Dewan Komisaris, Dewan Komisaris menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab atas semua tindakan Perusahaan dan memberi nasihat kepada Direksi;
2. Harus melakukan fungsi pengawasan secara bertanggung jawab dan bijaksana;
3. Bertanggung jawab untuk mengawasi manajemen risiko Perusahaan dan penerapan GCG;
4. Memberikan rekomendasi kepada RUPS berdasarkan rekomendasi dari Komite Nominasi dan Remunerasi terkait nominasi dan remunerasi Direksi dan Dewan Komisaris;
5. Memberikan rekomendasi perbaikan kepada Direksi berdasarkan temuan Komite Audit;
6. Dewan Komisaris dapat membentuk komite khusus untuk memastikan efektivitas pelaksanaan tugasnya;
7. Bertanggung jawab untuk mengevaluasi kinerja komite-komite yang dibentuk oleh Dewan Komisaris.

Secara khusus, Komisaris Utama memiliki tugas tambahan sebagai berikut:

a. Mengkoordinasikan dan memimpin rapat Dewan Komisaris;
b. Memimpin Dewan Komisaris dalam melaksanakan tanggung jawab pengawasannya.

Dalam menjalankan tugasnya, Dewan Komisaris berwenang untuk mengakses setiap dokumen, tempat dan karyawan Perusahaan, dan untuk menelaah informasi yang disiapkan oleh Direksi terkait dengan setiap transaksi material dan/atau transaksi afiliasi dengan dilakukan oleh Perusahaan.

Board of Commissioners

The Board of Commissioners is one of the main organs of the Company that shares collegial responsibility for overseeing the performance of the Board of Directors. It also provides the Board of Directors with recommendations regarding the Company's strategies, policies and operational activities, including conducting risk assessments and audit supervision.

As stipulated in the Company's Articles of Association and the applicable laws and regulations, the Board of Commissioners is responsible for corporate governance and overseeing the management of the Company by the Board of Directors.

As specified in the Board of Commissioners Charter, the Board of Commissioners carries out the following duties and responsibilities:

1. Overseeing all actions of the Company and the provision of advice to the Board of Directors;
2. Exercising the supervisory function in a responsible manner;
3. Supervising the Company's risk management and GCG implementation;
4. Providing recommendations to the GMS based on recommendations from the Nomination and Remuneration Committee regarding the nomination and remuneration of the Board of Directors and the Board of Commissioners;
5. Providing recommendations to the Board of Directors based on the findings of the Audit Committee;
6. The Board of Commissioners may form a special committee to ensure the effective performance of its duties;
7. Evaluating the performance of the committees formed by the Board of Commissioners.

The President Commissioner has the following additional duties:

a. Coordinating and chairing the meetings of the Board of Commissioners;
b. Leading the Board of Commissioners' supervisory responsibilities

In carrying out its duties, the Board of Commissioners is authorised to have access to every document and employee of the Company, and to review the information prepared by the Board of Directors in relation to any material transactions and/or affiliated transactions carried out by the Company.

Direksi

Sebagai salah satu organ utama Perusahaan, Direksi bertanggung jawab untuk menetapkan dan mengelola arah strategis Perusahaan, serta mengelola, menggunakan, dan menjaga aset Perusahaan dengan cara yang sejalan dengan tujuan dan kepentingan Perusahaan. Direksi juga berwenang mewakili Perusahaan di depan umum, termasuk di pengadilan.

Sebagaimana diatur dalam Piagam Direksi dan Anggaran Dasar Perusahaan, Direksi menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Dewan bertanggung jawab atas semua tindakan Perusahaan dan memiliki kekuasaan, wewenang dan tugas yang diberikan padanya oleh undang-undang yang relevan dan Anggaran Dasar.
2. Dalam semua urusannya, Dewan harus mempertimbangkan kepentingan Perusahaan secara keseluruhan, termasuk pemegang saham, karyawan, pelanggan dan pemasok, dan harus melaksanakan tanggung jawab sosial dan hukum Perusahaan kepada masyarakat di mana Dewan beroperasi dan tanggung jawabnya untuk lingkungan.
3. Direksi harus menerapkan praktik GCG dalam aktivitas bisnisnya dan di semua tingkatan organisasi.
4. Dewan bertanggung jawab atas manajemen, arahan dan kinerja Perusahaan dan bisnisnya.
5. Dewan harus mengidentifikasi dan mengelola risiko signifikan yang muncul dalam menjalankan strategi Perusahaan dan mencapai tujuan jangka panjangnya, serta bertanggung jawab penuh untuk mengelola dan meninjau efektivitas pengendalian internal dan sistem manajemen risiko.
6. Untuk melaksanakan tugas tersebut secara efektif, Direksi dapat membentuk komite khusus.

Tugas dan tanggung jawab utama Direktur Utama adalah:

1. Mengkoordinasikan, mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi Direksi dalam memastikan terselenggaranya strategi yang telah disepakati Perusahaan, termasuk tanggung jawab laba dan pengelolaan kinerja bisnis;
2. Memimpin penerapan dan pemantauan strategi dan rencana tahunan, menyetujui pasar produk untuk kategori kegiatan dan tempat operasi, dan memastikan bahwa rencana dan strategi bisnis sejalan dengan tujuan dan prioritas perusahaan yang telah disepakati dengan Direksi;

Board of Directors

As one of the main organs of the Company, the Board of Directors is responsible for determining and managing the strategic direction of the Company, as well as using and safeguarding the Company's assets in a manner that is in line with the objectives and interests of the Company. The Board of Directors is also authorised to represent the Company in public, including in the court of law.

As stipulated in the Board of Directors' Charter and the Company's Articles of Association, the Board of Directors carries out the following duties and responsibilities:

1. The Board is responsible for all of the Company's actions and has the power, authority and duties vested in it by the relevant laws and the Articles of Association.
2. In all its affairs, the Board shall consider the interests of the Company as a whole, including interests of the shareholders, employees, customers and suppliers, and shall carry out the Company's social and legal obligations to the communities in the areas where the Company operates, including in the area of environmental conservation.
3. The Board of Directors must implement GCG practices in its business activities at all levels of the organisation.
4. The Board is responsible for the management and performance of the Company and its business.
5. The Board must identify and manage significant risks that arise from pursuing its strategy and achieving its long-term goals, and is fully responsible for managing and reviewing the effectiveness of the internal control and risk management system.
6. To carry out these duties effectively, the Board of Directors may form a special committee.

The main duties and responsibilities of the President Director are:

1. Coordinate, direct, control and supervise the Board of Directors in ensuring the implementation of the Company's strategies, including profit and business performance management;
2. Lead the implementation and monitoring of annual strategies and plans, approve product markets for activity categories and places of operation, and ensure that the Company's business plans and strategies are in line with the goals and priorities that have been agreed upon with the Board of Directors;

3. Memimpin penyusunan laporan kinerja bisnis, termasuk pengumuman hasil tahunan, untuk mendapatkan persetujuan RUPS;
4. Mengkoordinasikan, mengendalikan dan mengevaluasi internalisasi prinsip-prinsip GCG dan standar etika secara konsisten di Perusahaan; dan
5. Memastikan informasi yang berkaitan dengan Perusahaan selalu tersedia pada saat dibutuhkan oleh Dewan Komisaris.

Terkait aspek keberlanjutan, masing-masing direksi terkait bertugas dan bertanggung jawab terhadap pengelolaan dari setiap aspek yang relevan dengan tugas, tanggung jawab, dan wewenang. Target-target keberlanjutan seperti yang tertuang dalam Unilever Compass merupakan tanggung jawab dan penilaian bersama dari seluruh direksi dan karyawan. Selain itu, Unilever Indonesia juga telah mendirikan Unilever Indonesia Foundation (UIF) untuk mewujudkan seluruh program keberlanjutan Perusahaan. UIF berperan menemukan dan memberdayakan potensi di masyarakat, memberikan nilai tambah kepada masyarakat, menyatukan kekuatan mitranya, dan menjadi katalisator pembentukan kemitraan untuk mengakselerasi pencapaian program-programnya. [E.1] [102-20]

PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN KOMPETENSI KEBERLANJUTAN [E.2][102-27]

Sepanjang tahun 2021, Unilever tetap dapat menjalankan operasionalnya dengan maksimal. Kami beradaptasi dan mengemban tanggung jawab masing-masing, termasuk melayani kebutuhan masyarakat dan melaksanakan prinsip keberlanjutan sesuai dengan Unilever Compass.

Untuk meningkatkan kompetensi dalam melaksanakan prinsip keberlanjutan, kami secara rutin melakukan pengembangan kompetensi keberlanjutan kepada direksi dan karyawan melalui pelatihan, seminar, dan *workshop* yang berkaitan dengan keberlanjutan dan ESG. Hal ini penting dilakukan agar direksi dan karyawan mendapatkan pengetahuan serta informasi terbaru tentang aspek-aspek keberlanjutan khususnya ekonomi, lingkungan, dan sosial agar selaras dengan komitmen Pemerintah Indonesia dan masyarakat global.

Beberapa pelatihan yang berhubungan dengan keberlanjutan di antaranya adalah:
- GEOTALK-OLGENAS 2021: Keeping Up with the SDGs in an Urban Environment (anggota Dewan Komisaris)
- Oxford Leading Sustainable Corporations Programme (anggota Dewan Komisaris)
- Sustainability and Integrated Reporting Seminar (anggota Direksi)

3. Lead the preparation of business performance reports, including annual result reports, for the approval of the GMS;
4. Coordinate, control and evaluate the internalisation of GCG principles and ethical standards; and
5. Ensure that Information related to the Company is available when required by the Board of Commissioners.

Related to the sustainability aspects of the Company, each of the Board of Directors member is responsible to each sustainability aspect related to his or her roles, responsibility, and authority. Sustainability targets, as stated in the Unilever Compass, are the joint responsibility of all directors and employees. In addition, Unilever Indonesia has also established the Unilever Indonesia Foundation (UIF) to realise all of the Company's sustainability programs. UIF plays a role in discovering and empowering talent in the community, providing added value to the community, uniting the strengths of its partners, and being a catalyst for the formation of partnerships to accelerate the achievement of its programs. [E.1] [102-20]

SUSTAINABILITY TRAINING AND COMPETENCY DEVELOPMENT [E.2][102-27]

Throughout 2021, Unilever ran its operations to the fullest. We carried out our respective responsibilities, including serving the needs of the community and implementing sustainability principles in accordance with the Unilever Compass initiative.

To improve competence in implementing the sustainability principles, we regularly hold training, seminars and workshops related to sustainability and ESG issues for the directors and employees. This ensures that the Directors and employees have the latest information about sustainability, especially as it relates to the economy, the environment and the society in order to be in line with the commitments of the Government of Indonesia and the global community.

Some of the training that are related to sustainability issues include:
- 2021 GEOTALK-OLGENAS: Keeping Up with the SDGs in an Urban Environment (member of the Board of Commissioners)
- Oxford Leading Sustainable Corporations Program (member of the Board of Commissioners)
- Sustainability and Integrated Reporting Seminar (member of the Board of Directors)

- Sustainability Reporting: An Overview of Best Practices in Australia and Perspectives from Indonesia's Landscape (anggota Direksi)
- Penilaian ASEAN Corporate Governance Scorecard 2021 (Corporate Secretary)
- ESG Capital Market Summit 2021 (Corporate Secretary)
- ESG and Sustainability Leadership and Journey (Corporate Secretary)

Untuk daftar pelatihan anggota Dewan Komisaris, anggota Direksi, dan unit-unit kerja lebih lengkap dapat dilihat di Laporan Tahunan 2001 PT Unilever Indonesia Tbk.

MANAJEMEN RISIKO [102-11]

Sistem Manajemen Risiko

Sistem manajemen risiko memiliki tujuan utama untuk meminimalkan dampak dari operasional usaha, termasuk lingkup bisnis, sosial, dan lingkungan. Direksi bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan memantau eksposur risiko Perusahaan dan memastikan bahwa potensi risiko dimitigasi secara efektif. *Chief Financial Officer* kemudian memimpin tanggung jawab ini, didukung oleh tim manajemen risiko yang terdiri dari Kepala Internal Audit, *Financial Controller*, manajer komersial, manajer sistem bisnis dan Sekretaris Perusahaan. Tim bertugas mengawasi rancangan, implementasi, dan evaluasi berkala serta pemutakhiran sistem manajemen risiko Perusahaan, termasuk matriks risiko, untuk memastikan bahwa sistem tersebut secara efektif menangani risiko yang terkait dengan lingkungan bisnis dan perkembangan bisnis.

Pendekatan Manajemen Risiko

Manajemen menempatkan prioritas tinggi pada memiliki pendekatan yang sistematis dan disiplin untuk mengidentifikasi dan menilai peluang dan risiko. Profil risiko Perusahaan selaras dengan misinya, yaitu mempercepat pertumbuhan bisnis sekaligus mengurangi jejak lingkungan dan meningkatkan dampak sosial yang positif.

Risk appetite Perusahaan didorong oleh prinsip-prinsip berikut:

1. Pertumbuhan Perusahaan harus sejalan dengan strategi 4G kami: untuk memberikan pertumbuhan yang konsisten, kompetitif, menguntungkan, dan bertanggung jawab.
2. Perilaku Perusahaan harus selaras dengan Pedoman.
3. Perusahaan berupaya untuk terus meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.

- Sustainability Reporting: An Overview of Best Practices in Australia and Perspectives from Indonesia's Landscape (member of the Board of Directors)
- Assessment of ASEAN Corporate Governance Scorecard 2021 (Corporate Secretary)
- ESG Capital Market Summit 2021 (Corporate Secretary)
- ESG and Sustainability Leadership and Journey (Corporate Secretary)

For a more complete list of training for members of the Board of Commissioners, members of the Board of Directors, and work units, please see the 2021 Annual Report of PT Unilever Indonesia Tbk.

RISK MANAGEMENT [102-11]

Risk Management System

The main objective of the risk management system is to minimise the impact of business operations on the society and the environment. The Board of Directors is responsible for identifying, evaluating and monitoring the Company's risk exposures and ensuring that potential risks are mitigated. The Chief Financial Officer is the person in charge. They are supported by the risk management team consisting of the Head of Internal Audit, Financial Controller, Commercial Manager, Business Systems Manager and Corporate Secretary. The team is tasked with overseeing the design, implementation, and periodic evaluation and updating of the Company's risk management system, including the risk matrix, to ensure that the system effectively handles risks related to the business environment and development.

Risk Management Approach

Management places a high priority on a systematic and disciplined approach to identifying and assessing opportunities and risks. The Company's risk profile is aligned with its mission to accelerate business growth while reducing its environmental footprint and increasing positive social impact.

The Company's risk appetite is driven by the following principles:

1. Company growth should be in line with our 4G strategy: to deliver consistent, competitive, profitable and responsible growth.
2. The Company's conduct must be aligned with the Code.
3. The Company strives to continually improve its operational efficiency and effectiveness.

Landasan dan Prinsip

Kode Etik adalah pedoman dan acuan Perusahaan untuk perilaku etis, dan dengan demikian memberikan landasan bagi cara Perusahaan menjalankan bisnis. Manajemen senior memiliki tanggung jawab keseluruhan untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip Pedoman dipahami dan diterapkan secara konsisten di seluruh Perusahaan, sementara Pejabat dan Komite Integritas Bisnis memantau penerapannya. Perusahaan telah menetapkan dan menerapkan kontrol terperinci untuk setiap risiko utama dan menunjuk orang yang bertanggung jawab untuk mengelola risiko dan kontrol yang memitigasinya.

Evaluasi Efektivitas Sistem Manajemen Risiko Tahun 2021 [E.3]

Direksi melakukan penilaian berkala dan menyeluruh atas sistem manajemen risiko yang meliputi risiko-risiko utama yang dapat memiliki dampak material terhadap Perusahaan; tingkat risiko yang dapat diterima Perusahaan dalam meraih tujuan strategis; kecukupan dan efektivitas pengendalian internal dalam mengelola risiko dan efektivitas tindakan yang diambil untuk memitigasi risiko.

Prosedur untuk menilai sistem manajemen risiko adalah sebagai berikut:

- Mengidentifikasi/menetapkan risiko utama yang dihadapi oleh bisnis;
- Menetapkan control utama yang harus dijalankan untuk memastikan bahwa Risiko Bisnis Utama telah dikelola secara efektif, demikian pula reputasi Perusahaan;
- Mengidentifikasi tim/individu yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa Kontrol Utama berjalan sesuai kebutuhan;
- Memberikan sarana yang bermanfaat dan sistematis yang mencerminkan Risiko Bisnis Utama dan Kontrol Utama, serta menilai apakah risiko tersebut tetap relevan, efektif, dan efisien.

Melalui Komite Audit, Dewan Komisaris telah mengkaji penilaian risiko dan kontrol internal Direksi serta efektivitas dari tindakan perbaikan yang diambil di tahun 2021 dan mempertimbangkan penilaian mereka sudah tepat.

Dewan Komisaris secara langsung menilai dan memberikan saran kepada Direksi, sedangkan Komite Audit bertanggung jawab untuk memberikan nasihat dan jaminan atas integritas pengungkapan keuangan Perusahaan, melakukan pengawasan terhadap pengendalian internal, manajemen risiko, dan audit eksternal, serta memantau kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Foundation and Principles

The Company's actions are based on the Code of Ethics, which provides the foundation for how the Company should conduct its business. The senior management has the overall responsibility for ensuring that the Code's principles are understood and consistently applied across the Company, while Business Integrity Officers and the Committees monitor their implementation. The Company has established and implemented detailed controls for each major risk and appointed a person who is responsible for managing these risks and the controls that mitigate them.

Evaluation of the Effectiveness of the Risk Management System in 2021 [E.3]

The Board of Directors conducts periodic and holistic assessments of the Company's risk management system, which includes key risks that might have a material impact on the Company; the Company's risk appetite in pursuing its strategic objectives; the adequacy and effectiveness of internal control to manage risk; and the effectiveness of the actions taken to mitigate risks.

The risk management system assessment procedure includes:

- Identifying/defining the key risks facing the business;
- Setting out the key controls that must be in place to ensure that the key business risks are managed effectively, thereby protecting the Company's reputation;
- Identifying the team/individual responsible for ensuring that key controls operate as required;
- Providing a useful and systematic way to reflect on the key business risks and key controls and assessing whether they remain relevant, effective and efficient.

Through the Audit Committee, the Board of Commissioners has reviewed the Board of Directors' assessment of risks and internal controls, as well as the effectiveness of corrective actions taken in 2021, and considers their assessment to be appropriate.

The Board of Commissioners directly assesses and provides advice to the Board of Directors, while the Audit Committee is responsible for providing advice and assurance on the integrity of the Company's financial disclosures, supervising internal control, risk management, and external audit, as well as monitoring compliance with applicable laws and regulations.

Tanggung jawab utama Dewan Komisaris adalah untuk melakukan pengawasan dan memberikan nasihat kepada Direksi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan mempercepat pencapaian tujuan-tujuan Perusahaan. Dewan Komisaris memiliki berbagai cara dalam memberikan nasihat kepada Direksi, termasuk di antaranya rapat gabungan antara Dewan Komisaris dan Direksi, melalui Komite-komite, atau melalui konsultasi khusus dengan para Direktur mengenai isu-isu spesifik.

Komite Audit merupakan organ pendukung Dewan Komisaris dan memberikan nasihat dan jaminan atas integritas pengungkapan keuangan Perusahaan, melakukan pengawasan terhadap pengendalian internal, manajemen risiko dan audit eksternal, serta memantau kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.

The primary responsibility of the Board of Commissioners is to supervise and provide advice to the Board of Directors with the aim of improving performance and facilitating the achievement of the Company's objectives. The Board of Commissioners has various ways of providing advice to the Board of Directors, including joint meetings between the Board of Commissioners and the Board of Directors, through committees, or through special consultations with individual Directors on specific issues.

The Audit Committee is a supporting organ for the Board of Commissioners and provides advice and assurance on the integrity of the Company's financial disclosures, supervises internal control, risk management and external audit, and monitors compliance with applicable laws and regulations.

Risiko Utama dan Mitigasi

Berdasarkan kajian dan analisa, tim manajemen risiko telah mengidentifikasi risiko utama yang dihadapi bisnis diuraikan di bawah ini.

Key Risks and Mitigation

Based on the review and analysis, the risk management team has identified the key risks for the Company. These are outlined below.

No.	Risiko Utama Key Risks	Penjelasan Explanation	Mitigasi dan Tinjauan Risiko Risk Mitigation and Review
1.	*Treasury*	Perubahan nilai mata uang dapat berfluktuasi secara tajam dan berdampak signifikan pada kinerja bisnis. Nilai tukar yang tidak stabil juga dapat mengakibatkan fluktuasi harga bahan baku yang dibutuhkan untuk memproduksi produk-produk kami. The relative value of a currency can fluctuate widely and could have a significant impact on business results. Currency rates, if unstable, can also result in significant swings in the prices of the raw materials needed to produce the Company's goods.	Eksposur terhadap mata uang dikelola dalam batas yang ditentukan dan dengan menggunakan kontrak valuta berjangka. Selain kontrak tersebut, kami juga melakukan lindung nilai beberapa eksposur dengan menggunakan pinjaman mata uang asing atau kontrak berjangka. Currency exposures are managed within prescribed limits and by the use of forward foreign exchange contracts. Apart from contracts, the Company also hedges some exposures through the use of foreign currency borrowing or forward exchange contracts.
2.	Preferensi Merek Brand Preference	Selera dan perilaku konsumen senantiasa berubah. Kami harus mampu mengantisipasi dan menyikapi perubahan ini dengan terus membuat merek dan produk kami unik dan berbeda dari yang lain. Kami mengandalkan kemampuan kami dalam menciptakan produk-produk inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen kami. Consumer tastes and behaviours are constantly changing. The Company must be able to anticipate and respond to these changes and to continue to differentiate its brands and products. The Company is dependent on creating innovative products that meet the needs of consumers.	Perusahaan terus memantau tren pasar eksternal dan mengumpulkan masukan dari para konsumen, pelanggan dan pembelanja untuk mengembangkan kategori dan strategi merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Divisi Riset dan Pengembangan kami secara aktif mencari cara untuk mewujudkan pilihan dan selera konsumen menjadi teknologi baru untuk menciptakan produk-produk kami di masa mendatang. The Company continuously monitors external market trends and collates consumer, customer and shopper insight in order to develop categories and brand strategies that meet the needs of consumers. The Company's Research and Development function actively searches for ways in which to translate trends in consumer preference and taste into new technologies for incorporation into future products.

No.	Risiko Utama Key Risks	Penjelasan Explanation	Mitigasi dan Tinjauan Risiko Risk Mitigation and Review
3.	Ekonomi Eksternal External Economy	Kondisi ekonomi yang terus berubah dapat mengakibatkan menurunnya permintaan konsumen untuk produk kami, yang dapat mempengaruhi satu atau lebih negara di dalam satu kawasan, atau bahkan secara global. Hal ini juga dapat mengakibatkan fluktuasi terhadap bahan baku kami. Langkah pemerintah, seperti stimulus fiskal, perubahan perpajakan, dan kontrol harga dapat mempengaruhi pertumbuhan dan profitabilitas operasi lokal kami. Constantly changing economic conditions may result in reduced consumer demand for the Company's products and may affect one or more countries within a region, or even globally. This condition may impacting fluctuations in our raw materials Government actions, such as fiscal stimuli, changes to taxation and price controls can impact on the growth and profitability of Unilever's local operations.	Beragamnya portofolio Unilever dan model bisnis yang fleksibel membantu kami untuk menyesuaikan portofolio dan cepat merespon dengan menciptakan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan yang berubah saat ekonomi melemah. Penentuan harga yang tepat dan penghematan internal sangat membantu dalam melindungi profitabilitas perusahaan agar dapat selalu bertumbuh secara konsisten. The breadth of Unilever's portfolio and its flexible business model allows it to adapt its portfolio and respond quickly to develop new offerings that suit the changing needs of consumers and customers during economic downturns. Precise determination price and internal saving highly contribute in protecting Company profitability to ensure the Company grows consistently.
4.	Hukum dan Peraturan Legal and Regulatory	Unilever patuh terhadap hukum dan peraturan daerah, regional, dan global yang berlaku di berbagai bidang seperti keamanan produk, klaim produk, merek dagang, hak cipta, paten, persaingan, kesehatan dan keselamatan kerja tenaga kerja, lingkungan, tata kelola perusahaan, keterbukaan informasi, ketenagakerjaan, serta ketentuan perpajakan. Unilever is subject to local, regional and global laws and regulations in such diverse areas as product safety, product claims, trademarks, copyright, patents, competition, employee health and safety, the environment, corporate governance, listing and disclosure, employment and taxes regulation.	Unilever berkomitmen untuk mematuhi undang- undang dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Pada bidang-bidang tertentu, tim yang relevan di tingkat global, regional atau daerah bertanggung jawab untuk menetapkan standar terperinci dan memastikan bahwa semua karyawan memahami dan mematuhi peraturan dan undang-undang yang spesifik dan relevan dengan peran mereka. Tenaga ahli kami di bidang hukum dan peraturan sangat terlibat dalam memantau dan meninjau praktik kami untuk memberikan keyakinan yang memadai bahwa kami tetap memahami dan telah sejalan dengan seluruh peraturan dan kewajiban hukum terkait. Unilever is committed to complying with the applicable laws and regulations in Indonesia. In specialist areas, the relevant teams at global, regional or local levels are responsible for setting detailed standards and ensuring that all employees are aware of and comply with regulations and laws specific and relevant to their roles. The Company's legal and regulatory specialists are heavily involved in monitoring and reviewing its practices to provide reasonable assurance that it remains aware of and in line with all relevant laws and legal obligations.

No.	Risiko Utama Key Risks	Penjelasan Explanation	Mitigasi dan Tinjauan Risiko Risk Mitigation and Review
5.	Hubungan Industrial Industrial Relations	Dengan peraturan ketenagakerjaan yang terus berubah, Perusahaan wajib menjalin hubungan yang baik dengan para karyawan dan serikat pekerja. Gangguan terhadap hubungan industrial dapat mempengaruhi kegiatan operasional, biaya, dan reputasi Perusahaan. With constant changes in labour regulations, the Company has an obligation to maintain good relationships with its employees and labour union. Disruptions could affect operations, costs and reputation.	Untuk mengurangi risiko ini, Perusahaan senantiasa memantau perubahan peraturan ketenagakerjaan dan menjalin komunikasi yang baik dengan serikat pekerja. Diskusi secara rutin dilakukan untuk lebih memahami kepentingan masing-masing dan menjaga keharmonisan di antara para pemangku kepentingan industri. To mitigate this risk, the Company keeps up to date with changes in labour regulations and maintains good communications with the labour union. Regular discussions take place periodically to better understand each interest and maintain harmony among industry stakeholders.
6.	Talenta dan Karyawan Talent and People	Kemampuan Perusahaan untuk dapat menarik, mengembangkan, dan mempertahankan orang-orang yang berkualitas dalam jumlah yang tepat untuk dapat bersaing dan berkembang secara efektif. Di negara berkembang, terdapat persaingan yang ketat untuk mendapatkan talenta-talenta berbakat yang jumlahnya terbatas. Hilangnya personel pada posisi manajemen atau posisi inti lainnya, atau ketidakmampuan untuk mengidentifikasi, menarik atau mempertahankan karyawan yang berkualitas, akan mempersulit pengelolaan bisnis dan mempengaruhi kegiatan operasional dan hasil keuangan. The Company's ability to attract, develop and retain the right number of appropriately qualified people is critical if we are to compete and grow effectively. In an emerging country, there can be a high level of competition for a limited talent pool. The loss of management or other key personnel or the inability to identify, attract or retain qualified personnel could make it difficult to manage the business and could adversely affect operations and financial results.	Perusahaan telah membentuk komite sumber daya manusia. Komite ini memiliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi jenis-jenis keterampilan dan kemampuan yang diperlukan di masa mendatang, mengembangkan jalur karier dan mengidentifikasi talenta utama dan calon pemimpin di masa depan. Perusahaan memiliki proses pengembangan manajemen terpadu yang meliputi penilaian kinerja rutin yang didukung oleh seperangkat perilaku kepemimpinan, keterampilan dan kompetensi. Selain itu, Perusahaan juga telah menerapkan program yang ditargetkan untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik dan kami secara aktif memantau kinerja guna mempertahankan talenta. The Company has established resource committees. These committees are responsible for identifying future skills and capability needs, developing career paths and identifying the key talent and leaders of the future. The Company has an integrated management development process, which includes regular performance reviews underpinned by a common set of leadership behaviours, skills and competencies. In addition, the Company has implemented targeted programmes to attract and retain top talent and actively monitor its performance in retaining talent.

No.	Risiko Utama Key Risks	Penjelasan Explanation	Mitigasi dan Tinjauan Risiko Risk Mitigation and Review
7.	Sistem dan Informasi Systems and Information	Perusahaan memiliki banyak sekali interaksi secara elektronik dengan para pelanggan, pemasok, dan konsumen, yang semakin mengutamakan kebutuhan akan sistem dan infrastruktur TI yang aman dan dapat diandalkan. Gangguan dalam sistem TI dapat menghambat kegiatan operasional bisnis dengan berbagai cara, termasuk menghambat penjualan, produksi, dan siklus arus kas kami. Memastikan pembatasan akses ke informasi rahasia mengingat adanya risiko peretasan serta pemisahan tugas juga ada dalam prioritas utama kami. The Company has a great deal of electronic interaction with customers, suppliers and consumers, which places increasing importance on the need for secure and reliable IT systems and infrastructure. A disruption to IT systems could inhibit our business operations in a number of ways, including hampering sales, production, and cash flow cycle. Ensuring restrictions on access to confidential information, given the risk of hacking, as well as a strict separation of duties are also among the Company's highest priorities.	Perusahaan menggunakan sistem global untuk mengontrol dan melaporkan akses ke sistem TI kami yang vital. Sistem ini didukung oleh program pengujian kontrol akses yang dilaksanakan setiap tahun. Perusahaan memiliki kebijakan yang meliputi perlindungan terhadap bisnis maupun informasi pribadi, serta kebijakan penggunaan sistem TI dan aplikasi oleh karyawan kami, di mana mereka telah terlatih untuk memahami berbagai kebijakan tersebut. Kami melakukan pengujian secara berkala terhadap kesadaran para pengguna terhadap penipuan melalui *e-mail* guna meningkatkan kesadaran akan keamanan dunia maya. Perusahaan mengikuti standarisasi global dari Unilever mengenai cara pemuatan informasi di situs publik dan memiliki sistem untuk memantau kepatuhan terhadap kebijakan dan hukum serta peraturan mengenai privasi yang berlaku. Untuk memelihara sistem secara real time, Perusahaan mempertahankan dua tautan jaringan, yaitu tautan primer dan sekunder. Perusahaan memelihara sebuah pusat data/*server* di lokasi yang berbeda dan memiliki *Disaster Recovery Plan* (DRP) untuk setiap risiko utama. The Company maintains a global system for the control and reporting of access to its critical IT systems. This is supported by an annual programme of testing of access controls. Policies are in place to protect both business and personal information and regulate the use of IT systems and applications by employees who are trained to understand these policies. The Company regularly tests employee awareness through phishing e-mails to increase cyber security awareness. The Company follows Unilever's global standardised ways of hosting information on its public websites and has systems in place to monitor compliance with privacy laws and regulations and its own policies. To maintain the system in real time, the Company maintains two network links: primary and secondary. The Company maintains a data centre/server at a different site and has a Disaster Recovery Plan for each principal risk.

No.	Risiko Utama Key Risks	Penjelasan Explanation	Mitigasi dan Tinjauan Risiko Risk Mitigation and Review
8.	Produk Aman dan Berkualitas Tinggi Safe and High Quality Products	Proses produksi Unilever Indonesia terpapar risiko bahan baku terkontaminasi secara tidak sengaja ataupun terkontaminasi oleh bahan berbahaya; atau cacat produk lainnya. Risiko ini dapat disebabkan oleh kesalahan manusia, kegagalan peralatan ataupun faktor lainnya. Unilever Indonesia's manufacturing processes are exposed to the risk of accidental or malicious contamination of materials or other product defects. These risks can be due to human error, equipment failure or other factors.	Kami memiliki proses dan kontrol kualitas produk yang komprehensif dari hulu sampai hilir, mulai desain produk sampai produk tersebut ada di rak toko. Kami memverifikasi proses dan kontrol tersebut setiap tahun, dan secara teratur memantau melalui indikator kinerja yang mendorong kegiatan perbaikan terus-menerus. Pemasok utama kami telah memiliki sertifikat secara eksternal dan kami memantau kualitas bahan baku yang diterima secara teratur untuk memastikan bahwa kami memenuhi standar kualitas tinggi yang diperlukan oleh produk kami. Jika terjadi insiden yang berkaitan dengan keselamatan konsumen atau kualitas produk, kami menggerakkan tim manajemen insiden di bawah arahan orang-orang yang berkompeten dalam hal kualitas produk, ilmu pengetahuan dan komunikasi, untuk memastikan kami melakukan tindakan yang tepat dan efektif. The Company's product quality processes and controls are comprehensive, from end to end, from product design to customer shelf. They are verified annually, and regularly monitored through performance indicators that drive continuous improvement. The Company's key suppliers are externally certified and the quality of material received is regularly monitored to ensure that it meets the rigorous quality standards required of Unilever products. In the event of an incident relating to the safety of our consumers or the quality of our products, incident management teams are activated in the affected markets under the direction of the Company's product quality, science, and communications experts, to ensure timely and effective marketplace action.
9.	Rantai Pasokan Supply Chain	Pembelian bahan, proses produksi yang efisien, dan distribusi produk sesegera mungkin kepada pelanggan merupakan elemen penting dari bisnis Perusahaan. Dalam kondisi dan rintangan selama pandemi COVID-19 ini, terdapat risiko bahwa rantai pasokan kami terpapar oleh kondisi lingkungan yang buruk, kecelakaan saat produksi, dan gangguan fisik lainnya yang dapat mempengaruhi kemampuan Perusahaan untuk mengirimkan produk kepada pelanggan. Selain itu, Perusahaan memiliki resiko terhadap kenaikan biaya pengiriman barang serta komoditas bahan baku utama. Purchasing materials, efficient manufacturing and distributing products promptly to Unilever customers are essential elements of the Company's business. During this pandmeic COVID-19 situation, the Company's supply chain is exposed to potentially adverse environmental events, industrial accidents and other physical disruptions that could affect its ability to deliver products to customers. In addition, the Company has a risk of the incremental of the cost of shipping goods and Key commodities materials.	Rencana darurat Perusahaan dirancang untuk memungkinkannya mengamankan pasokan alternatif bahan baku utama dan menggunakan bahan pengganti dalam formulasi produk dan resep. Rencana ini juga menjamin bahwa Perusahaan memiliki fleksibilitas untuk memindahkan atau berbagi produksi antar pabrik. Perusahaan telah memiliki kebijakan dan prosedur untuk memastikan kesehatan dan keselamatan karyawan serta produk-produk dalam fasilitas kami selain rencana kesinambungan bisnis dan juga rencana pemulihan bencana dalam menanggulangi insiden besar. Perusahaan juga telah menganalisa dan membuat perencanaan khusus untuk menyikapi kenaikan biaya pengiriman barang serta komoditas bahan baku utama dengan tetap mempertimbangkan berbagai aspek pentingnya. The Company's contingency plans are designed to enable alternative supplies of key materials to be secured, as well as substitute materials used in product formulations and recipes. The plans also assure that the Company has the flexibility to transfer or share production between manufacturing sites. The Company has policies and procedures in place to ensure the health and safety of its employees and the products in its facilities, as well as business continuity plans and disaster recovery plans to address major incidents. The company has also analyzed and create contingency plans to address the increase in the cost of shipping goods and key material commodities incremental while taking into account various important aspects.

No.	Risiko Utama Key Risks	Penjelasan Explanation	Mitigasi dan Tinjauan Risiko Risk Mitigation and Review
10.	Manajemen Portofolio Portfolio Management	Pertumbuhan berkelanjutan dan profitabilitas dari bisnis Perusahaan tergantung pada kekuatan dan pengembangan yang terus-menerus dari jenis kategori, geografi, dan alur portofolio. Jika Perusahaan tidak membuat investasi strategis yang sehat, maka Perusahaan dapat kehilangan kesempatan untuk memperoleh pertumbuhan marjin secara berkesinambungan. The sustained growth and profitability of the Company's business depends on the strength and continuous development of the category, geography and channel portfolios. If the Company does not continue to make sound, strategic investments, it may lose opportunities for further margin growth.	Strategi dan rencana bisnis Perusahaan dirancang untuk memastikan bahwa sumber daya kami difokuskan pada bidang yang memiliki dampak yang optimal, yaitu kategori dan pasar yang memiliki potensi jangka panjang terbesar bagi bisnis Perusahaan. Kegiatan akuisisi ditentukan oleh strategi portofolio Perusahaan dan bergantung pada proses evaluasi yang jelas serta ditetapkan dengan baik. The Company's business strategies and plans are designed to ensure that resources are focused where they will have optimal impact, i.e. the categories and markets that have the greatest long-term potential for the business. Acquisition activities are determined by the Company's portfolio strategy and are subject to a clear, well-defined evaluation process.
11.	Hubungan Pelanggan Customer Relationships	Hubungan yang baik dengan pelanggan kami merupakan hal yang penting bagi pertumbuhan bisnis kami secara berkesinambungan. Mempertahankan hubungan baik dengan para pelanggan setia dan membangun hubungan dengan pelanggan baru sehubungan dengan perubahan kebiasaan berbelanja konsumen merupakan hal yang penting untuk memastikan bahwa merek-merek kami dipresentasikan secara menarik di mata konsumen dan tersedia di pasar yang tepat untuk dibeli setiap saat. Kualitas hubungan yang baik dengan para pelanggan juga menentukan kemampuan Perusahaan dalam memberikan harga yang kompetitif dan membuat perjanjian kerja sama yang saling menguntungkan. Kegagalan untuk mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat berdampak negatif terhadap perjanjian kerja sama Perusahaan dengan pelanggan yang bersangkutan, sehingga dapat mengurangi ketersediaan produk terhadap konsumen. Successful customer relationships are essential for the business and for sustained growth. Maintaining strong relationships with existing customers and building relationships with new customers who serve changing shopper habits are necessary to ensure our brands are well presented to consumers and available in the right channel for purchase at all times. The strength of The Company's customer relations also affects its ability to provide competitive pricing and competitive trade terms for all related stakeholders. Failure to maintain strong relationships with customers could negatively impact the terms of business with the affected customers and reduce the availability of the Company's products to consumers.	- Perusahaan membangun dan mempertahankan hubungan bisnis di berbagai saluran penjualan, mulai dari pelanggan multinasional yang dikelola secara terpusat hingga pedagang kecil yang kami jangkau melalui distributor di berbagai negara berkembang. - Perusahaan mengidentifikasi perubahan kebiasaan konsumen dan membina hubungan dengan pelanggan baru, seperti dengan saluran *e-commerce* dan inisiatif pada transformasi digital. - Perusahaan mengembangkan rencana usaha patungan dengan para pelanggan utama yang mencakup rincian rencana investasi serta tujuan dari layanan pelanggan kami. Perusahaan juga memantau kemajuan kerja sama ini secara teratur. - Kami mengembangkan kapabilitas untuk penjualan kepada pelanggan dan desain *outlet* yang memungkinkan kami untuk menemukan cara-cara baru guna meningkatkan kinerja pelanggan dan hubungan dengan para pelanggan. - Kami berinvestasi di bidang teknologi untuk mengoptimalkan proses pemesanan dan pengelolaan persediaan bagi pelanggan kami. - The Company builds and maintains trading relationships across a broad spectrum of channels ranging from centrally managed multinational customers through to small traders accessed via distributors in many developing countries. - The Company identifies changing shopper habits and builds relationships with new customers, such as those purchasing via the e-commerce channel and digital transformation initiative. - The Company develops joint business plans with key customers that include detailed investment plans and customer service objectives. The Company regularly monitors progress. - The Company has developed capabilities for customer sales and outlet design which enable it to find new ways to improve customer performance and enhance customer relationships. - The Company invests in technology to optimise order and stock management processes for distributive trade customers.





INTEGRITAS BISNIS

Unilever selalu menjunjung tinggi kejujuran, integritas, dan keterbukaan serta menghormati hak asasi manusia dalam menjalankan kegiatan operasional. Kami memastikan bahwa semua karyawan telah mengetahui, mengerti, dan menjalankan semua pedoman prinsip bisnis sehingga dapat menghindari praktik-praktik yang melanggar kode etik perusahaan. Prinsip bisnis yang kami miliki meliputi:

- Kami juga menghormati seluruh pemangku kepentingan dan memberikan akses transparansi sehingga meningkatkan legitimasi kami yang mengacu pada Pedoman dan Standar Perilaku.
- Kami memiliki saluran pengaduan yang disebut *Speak-Up Channel* (*Whistleblower System*) sebagai salah satu sarana bagi semua pihak (karyawan, konsumen, mitra bisnis), untuk menyampaikan jika terjadi penyimpangan atau kesalahan terhadap peraturan dan ketentuan yang berlaku.
- Kami mendorong karyawan untuk mempunyai tanggung jawab dan berinisiatif jika melihat potensi adanya pelanggaran.

Unilever Indonesia memiliki *Business Integrity Officer* dan Komite Integritas Bisnis yang bekerja secara independen dan aktif menyuarakan tentang etika bisnis yang baik di lingkungan perusahaan. Integritas Bisnis dilaksanakan melalui tiga pilar pendekatan sebagai berikut:

Pencegahan
1. Kerangka aturan dan kebijakan
2. Komunikasi bisnis, edukasi dan pelatihan
3. Profil risiko integritas bisnis dan kepatuhan oleh pihak ketiga

BUSINESS INTEGRITY

In carrying out its operations, Unilever upholds the values of honesty, integrity and openness, and respects human rights. We ensure that all employees know, understand and implement all of the Company's guiding business principles. These include:

- We respect all stakeholders and are transparent about our activities thereby increasing our legitimacy referring to Code of Conduct.
- We have a complaint channel called the Speak-Up Channel (Whistleblower System) as a facility for all parties (employees, consumers, business partners) to convey any deviations from the prevailing rules and regulations.
- We encourage the employees to take responsibility and initiative whenever they see a potential violation.

Unilever Indonesia has a Business Integrity Officer and a Business Integrity Committee who work independently and actively share good business ethics with the Company's employees. Business Integrity is carried out through the following three pillars:

Prevention
1. Rule framework and policy
2. Business communication, education and training
3. Business integrity risk profile and compliance by third parties

Deteksi
1. Kanal pelaporan, termasuk *whistleblowing*
2. Pemantauan, tinjauan dan pelaporan pelaksanaan pengelolaan
3. *Self-assessment* dan audit kepatuhan

Respons
1. Investigasi
2. Sanksi integritas bisnis
3. Perbaikan dan pengendalian kekurangan

Selain karyawan, Unilever Indonesia juga menerapkan integritas bisnis kepada seluruh mitra kerja yang berhubungan dengan Perusahaan. Seluruh pihak ketiga akan melakukan *due diligence* ketika proses tender yang melihat aspek kepatuhan, anti-penyuapan, anti-korupsi, afiliasi kegiatan politik, dan sebagainya. Apabila terdapat mitra kerja yang memiliki *medium* atau *high risk* akan dilakukan mitigasi lebih lanjut.

Setelah ditunjuk menjadi mitra kerja, Unilever Indonesia akan mengontrol secara ketat melalui tim di lapangan yang berhubungan langsung dengan mitra kerja. Apabila ada insiden yang terjadi, tim akan langsung melapor ke sistem sehingga insiden yang terjadi pada mitra kerja tersebut akan terdata sehingga dapat dilakukan tindakan berikutnya.

Sosialisasi

Secara umum, semua karyawan yang baru bergabung dengan Unilever diminta untuk mengikuti pelatihan terkait *Business Integrity* yang dikemas di dalam aplikasi *Degreed*. Artinya, 100 persen karyawan telah dikomunikasikan mengenai *Business Integrity* termasuk di dalamnya pelatihan anti-korupsi. Dalam pelatihan tersebut diberikan materi *policy refreshment*, di mana materi dalam kegiatan tersebut berkaitan dengan kebijakan-kebijakan yang diatur dalam Unilever *Code of Business Principles* (CoBP).

Kami juga menjalankan Anti-*bribery and Corruption* (ABC) *Risk Assessment* di mana Indonesia menjadi *batch* pertama di antara negara-negara operasi Unilever di seluruh dunia. Dalam ABC *Risk Assessment* tersebut, karyawan-karyawan yang bersinggungan langsung dengan potensi ABC *Risk Assessment* selalu mendapatkan sosialisasi atau *awareness* terkai anti-suap dan anti-korupsi.

Sepanjang tahun 2021, Perusahaan telah mengadakan berbagai sosialisasi seperti BI *Mandatory Training*, BI *Pledge*, hingga BI *Offline Trainings*: [205-2]

Detection
1. Reporting channel, include whistleblowing system
2. Monitoring, reviewing and reporting the implementation of whistleblowing management
3. Self-assessment and compliance audit

Response
1. Investigation
2. Business integrity sanction
3. Improvement and control deficiencies

In addition to its employees, Unilever Indonesia also expects business integrity from all of its business partners. All third parties shall conduct due diligence during the tender process by assessing compliance, anti-bribery practices, anti-corruption practices and political exposure. Further mitigation measures are taken if any partners are involved in medium or high risk activities.

Unilever Indonesia monitors its partners through a team that has direct contact with its partners in the field. This team is responsible for reporting all incidents to ensure that it is recorded and that the appropriate action can be taken.

Dissemination

In general, all new employees of Unilever are required to take part in Business Integrity training through the Degreed application. This means that 100 percent of the Company's employees have undergone Business Integrity training, including anti-corruption training. During the training, participants are given refreshment policy material, which relates to policies stipulated in the Unilever Code of Business Principles (CoBP).

We also carried out the Anti-bribery and Corruption (ABC) Risk Assessment, where Indonesia was included in the first batch among all Unilever operating countries globally. In the ABC Risk Assessment, employees who are in direct contact with the potential risk of bribery or corruption receive socialisation or awareness regarding anti-bribery and anti-corruption.

Throughout 2021, the Company held socialisation training including BI Mandatory Training, BI Pledge, and BI Offline Trainings: [205-2]

Pelatihan | Training	2021	2020
BI Mandatory Training	**1.868**	1.747
BI Pledge	**1.788**	1.964
New Joiners	**181**	672
BI Offline Trainings	**234**	151

ANTI-KORUPSI

Integritas menentukan bagaimana cara kami berperilaku untuk mendapatkan kepercayaan dari seluruh pemangku kepentingan. Kebijakan anti-korupsi merupakan salah satu cara untuk menjamin kesuksesan Unilever dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kami menjadikan aspek anti-korupsi sebagai sebuah aspek penting di seluruh kegiatan operasional kami.

Ruang lingkup anti-korupsi meliputi menghindari benturan kepentingan, anti-suap, hadiah dan keramahtamahan, catatan, pelaporan dan akuntansi yang akurat melindungi aset keuangan, aset fisik dan kekayaan intelektual Unilever, serta anti-pencucian uang.

Sepanjang tahun 2021, dapat kami laporkan tidak ada kasus korupsi yang telah terbukti melibatkan para karyawan dan mitra kerja kami. [205-3]

SISTEM PELAPORAN [102-17]

Kami memiliki Sistem Pelaporan untuk membuka ruang seluas-luasnya kepada semua pemangku kepentingan termasuk masyarakat umum dalam memberikan laporan indikasi pelanggaran Prinsip Bisnis, Kode Etik, Pedoman Kebijakan, atau perilaku ilegal lainnya. Sistem pelaporan rahasia dikelola oleh tim Integritas Bisnis dan dilaporkan, dibahas, dan diputuskan dalam pertemuan Komite Integritas Bisnis yang terdiri dari enam anggota Direksi Perusahaan dan Petugas Integritas Bisnis. Kami memberikan jaminan perlindungan kepada pihak yang memberikan laporan dan hanya laporan yang memenuhi persyaratan kelengkapan saja yang dapat diproses lebih lanjut.

Sistem Pelaporan Pelanggaran atau *Whistleblower System* (WBS) ini merupakan mekanisme pengendalian internal yang dirancang untuk menjaga transparansi dan integritas karyawan dan manajemen. Sistem WBS memastikan adanya kanal untuk melaporkan indikasi tindakan pelanggaran yang dilakukan atas nama perusahaan.

ANTI CORRUPTION

The level of our integrity determines whether we earn stakeholder trust. As such, the anti-corruption policy is one way to ensure Unilever's long-term success. Anti-corruption practices are an important aspect of all our operations.

The scope of our anti-corruption practices includes avoiding conflicts of interest, bribery prevention, gifts and hospitality, accurate records, reporting and accounting to protect Unilever's financial assets, including physical assets and intellectual property, as well as anti-money laundering.

Throughout 2021, there were no proven cases of corruption involving our employees and partners. [205-3]

WHISTLEBLOWING SYSTEM [102-17]

We have a Whistleblowing System to encourage all stakeholders, including the general public, to report breaches or suspected breaches of the Code Policies or any other illegal conduct. The confidential reporting system is managed by the Business Integrity team and reviewed at Business Integrity Committee meetings consisting of six members of the Company's Board of Directors and a Business Integrity Officer. We provide a guarantee of protection for those who submit Whistleblowing reports. However, only reports that meet the set completeness requirements can be processed.

The Whistleblower System (WBS) is an internal control mechanism designed to ensure transparency and integrity of the employees and management. The WBS system ensures that there is a channel to report violations.

Mekanisme Penanganan Pelaporan
Report Handling Mechanism

Pelaporan Reporting	Penilaian Assessment	Investigasi Investigation	Sanksi Sanction
Saluran-saluran pelaporan: • Melalui manajer lini untuk diteruskan kepada Business Integrity Officer ("BI Officer") • Melalui "BI Officer" • Melalui *e-mail* Blue Umbrella Blue.Umbrella@unilever.com • Melalui saluran telepon Hotline 021-50851416 • Melalui situs *web* yaitu: www.unilevercodesupportline.com yang dikelola oleh pihak ketiga yang juga mengelola saluran telepon *hotline*. **Reporting channels through:** • Line manager to be forwarded to Business Integrity Officer ("BI Officer"). • BI Officer • Blue Umbrella e-mail Blue.Umbrella@unilever.com • Hotline phone channel 021-50851416 • Website at www.unilevercodesupportline.com managed by third party which also manages hotline phone channel.	BI Officer membuat penilaian awal dan menentukan langkah selanjutnya untuk investigasi, termasuk menunjuk anggota tim investigasi. The BI Officer makes an initial assessment and decides how the investigation should proceed and appoints the members of the investigation team.	Investigasi oleh tim internal atau eksternal, tergantung pada skala dan jenis kasus. Hasil dari investigasi akan ditinjau oleh BI Officer dan didiskusikan dengan Komite IB. The investigation conducted by either an internal or an external team, depending on the scale and type of case. The investigation results will be reviewed by BI Officer and be discussed with the BI Committee.	Komite IB merekomendasikan atau mengenakan sanksi yang sepadan dengan jenis dan besarnya pelanggaran yang dilakukan. The BI Committee recommends actions or imposes sanctions that are commensurate with the nature and severity of the breach.

Berikut ini adalah data terkait laporan yang diterima dan penyelesaiannya:

The following is data related to reports received and their completion:

Deskripsi Description	2021	2020	2019
Laporan yang diterima | Report Received	**31**	17	33
Laporan yang diinvestigasi | Report Investigated	**31**	16	27
Laporan yang diselesaikan* | Report Settled	**25**	12	33
Jumlah kasus yang terbukti | Number of Proven Cases	**15**	8	22
Bukan Pelanggaran | Not a Violation	**5**	1	6

* termasuk kasus dari tahun sebelumnya
* including previous year's cases

Pada 2021, terdapat 25 laporan dari internal dan 6 kasus di antaranya saat ini masih dalam proses penyelesaian. Adapun sanksi yang diberikan beragam mulai dari pembinaan, peringatan dan pemutusan hubungan kerja.

In 2021, there were 25 internal reports and 6 cases of which are currently still in the process of being resolved. The sanctions for the violations ranged from education, warnings, and termination of employment.

HAK ASASI MANUSIA

Kami percaya bahwa perusahaan hanya dapat tumbuh di dalam masyarakat yang melindungi dan menghormati hak asasi manusia. Kami menyadari bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menghormati hak asasi manusia dan dapat memberikan dampak positif terhadap hak asasi manusia.

Hal ini merupakan kebijakan penting bagi karyawan, pekerja, pemegang saham, investor, pelanggan, konsumen, komunitas tempat kami beroperasi, dan kelompok masyarakat sipil. Oleh karena itu, kami memastikan bahwa hak asasi manusia dijunjung tinggi dalam bisnis dan rantai nilai kami sesuai dengan prinsip-prinsip pedoman PBB terkait bisnis dan hak asasi manusia.

Kami menyadari bahwa masyarakat adat dan komunitas lokal yang tinggal di dalam atau di sekitar hutan sering kali begitu rentan terhadap pelanggaran hak asasi manusia dan mata pencaharian mereka, ketahanan pangan, sumber daya serta hak-hak lain sangat bergantung pada penghormatan atas hak mereka untuk menggunakan atau memiliki tanah. Tanggung jawab kami juga mencakup komitmen bahwa hak atas tanah masyarakat, termasuk masyarakat adat, dihormati dan dipromosikan, terutama melalui *Free Prior and Informed Consent* (FPIC) dan menolak segala bentuk perampasan tanah.

Unilever berkomitmen melalui kemitraan dan kolaborasi untuk meningkatkan upaya dan mendorong implementasi kehidupan yang lebih baik, terutama dengan melindungi pekerja rentan (termasuk perempuan, migran, karyawan kontrak dan pekerja informal), menghapus pekerja paksa dan pekerja anak, dan melindungi hak tanah dan masyarakat setempat.

Dalam relasi bisnis, kami mewajibkan mitra kami mematuhi prinsip-prinsip bisnis yang sesuai dengan yang kami terapkan. Hal tersebut tertuang dalam 12 Prinsip di *Responsible Sourcing Policy* (RSP). Kami melarang adanya pekerja di bawah umur, diskriminasi, pemaksaan, perdagangan terhadap pekerja, serta berkomitmen terhadap kondisi kerja yang aman dan sehat serta terhadap martabat individu para pekerja. Kami juga mendukung hak kebebasan berserikat dan perundingan bersama serta prosedur informasi dan konsultasi yang efektif.

Kami melakukan operasi keamanan yang sejalan dengan Kerangka Kerja Keselamatan Kelompok, persyaratan hukum nasional dan standar internasional. Kami menyadari pentingnya hak

HUMAN RIGHTS

We believe that businesses can only flourish in societies where human rights are protected and respected. We recognise that businesses have the responsibility to respect human rights and the ability to contribute to a general respect of human rights.

This is an important policy for our employees, workers, shareholders, investors, customers, consumers, the communities where we operate and civil society groups. Therefore, we ensure that human rights are respected in our business and value chain in accordance with the United Nations guiding principles regarding business and human rights.

We recognise that indigenous peoples and local communities living in or around forests are often highly vulnerable to human rights abuses, and that their livelihoods, food security, resources and other rights depend heavily on the respect of their right to use or own land. We are committed to respecting and promoting the rights to property and land of the communities and indigenous peoples, especially through Free Prior and Informed Consent (FPIC). We reject all forms of land grabbing.

Through partnerships and collaborations, Unilever is committed to promoting better life by protecting vulnerable workers (including women, migrants, contract employees and informal workers), eradicating forced and child labour, and protecting land rights and local communities.

In our business dealings, we require our partners to adhere to business principles that are consistent with our own, including the 12 Principles of Responsible Sourcing Policy (RSP). We prohibit child labour, discrimination, coercion, and trafficked labour, and are committed to safe and healthy working conditions and the dignity of the individual. We also support the right to freedom of association and collective bargaining, and effective information and consultation procedures.

We conduct our security operations in alignment with the Group Security Framework, as well as the national legal requirements and international standards. We recognise the importance of land rights. We are

atas tanah. Kami berkomitmen terhadap prinsip persetujuan bebas, dan berdasarkan pengetahuan sebelumnya, serta mendukung implementasinya oleh otoritas nasional. Sepanjang tahun 2021, kami tidak mendapati adanya permasalahan atau pengaduan terkait pelanggaran hak asasi manusia.

TANTANGAN PENERAPAN USAHA BERKELANJUTAN [E.5]

Unilever Indonesia bergabung dengan seluruh pemangku kepentingan yang terkait dengan ekonomi, mulai dari pemerintah, korporasi, organisasi dan masyarakat luas untuk berbagi peran dalam menjajaki berbagai tindakan konkret menuju kebangkitan ekonomi Indonesia pasca-pandemi COVID-19. Tantangan dari perekonomian yang terkontraksi, ditambah dengan pembatasan mobilitas selama setahun ke belakang, telah berdampak besar pada perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Unilever Indonesia dengan gesit merespons perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan momentum yang, bukan hanya membawa tantangan, tetapi juga membuka banyak peluang baru.

Inovasi adalah bagian penting dari DNA Perusahaan, hal ini sejalan dengan komitmen Unilever Indonesia untuk menjadi bisnis yang berlandaskan pada tujuan mulia (*purpose-led*), serta relevan dan mampu bertahan di masa depan (*future-fit*). Misalnya dalam transformasi digital, hal ini telah diterapkan ke seluruh rantai nilai Perusahaan jauh sebelum pandemi berlangsung. Unilever Indonesia meluncurkan produk-produk dalam ukuran kemasan dan harga yang lebih ekonomis. Dalam mengantisipasi perubahan pola belanja yang kini serba *online*, Unilever Indonesia telah melahirkan banyak inovasi di bidang digital seperti: Unilever Home Delivery, eksistensi yang semakin kuat di jalur *e-commerce*, layanan untuk menjawab kebutuhan konsumen di tingkat profesional melalui Unilever Professional, dan peluncuran aplikasi Sahabat Warung untuk membantu para mitra pedagang warung agar tetap sehat selamat dan dapat tetap berjualan.

Beberapa perilaku yang perlu diadaptasi ke depannya seiring dengan penyesuaian terhadap COVID-19 adalah antara lain:

- Gaya hidup bersih dan sehat: Kesehatan akan tetap menjadi perhatian konsumen, tidak hanya di dalam tetapi juga di luar rumah sebagai bentuk proteksi diri. Merek yang terpercaya dan berkualitas akan semakin dicari.
- Semua aspek keseharian menjadi lebih *fluid*: Oleh karena itu konsumen akan mencari produk yang membantu mereka tetap produktif di dalam rumah, dan produk yang dapat melindungi diri mereka secara efisien dan praktis di luar rumah.

committed to the principle of free and informed consent, and support its implementation by national authorities. Throughout 2021, we did not come across any problems or complaints related to human rights violations.

CHALLENGES TO SUSTAINABLE BUSINESS [E.5]

Unilever Indonesia has joined economic stakeholders including the government, corporations, organisations and the wider community to explore the revival of Indonesia's economy following the COVID-19 pandemic. The contracting economy, coupled with restrictions on mobility over the past year, have had a major impact on changing consumer behaviour in Indonesia. Unilever Indonesia has been agile in responding to the changes in consumer behaviour and taking advantage of the momentum that brought not just challenges, but also opportunities.

In line with Unilever Indonesia's commitment to becoming a business based on noble goals (purpose-led) and remaining relevant in the future (future-fit), innovation is an important part of the Company's DNA. For example, digital transformation has been implemented in the Company's value chain long before the pandemic started. Unilever Indonesia has launched products in more economical packaging sizes and prices. In anticipating the transition to shopping online, Unilever Indonesia has created many innovations in the digital field such as: Unilever Home Delivery, a stronger presence in the e-commerce channel, services to answer consumer needs at the professional level through Unilever Professional, and Sahabat Warung, an application to help shop owners stay healthy, safe and able to continue selling their products.

Some of the behaviours that need to be adapted along with the adjustment to COVID-19 include:

- Clean and healthy lifestyle: Health will continue to be a concern for consumers, not only inside but also outside the home. Trusted brands of high quality will be increasingly sought after.
- All aspects of everyday life are becoming more fluid: Consumers will look for products that help them stay productive at home, and products that can protect them outside the home.

- *In home romance* atau *in home experience* menjadi semakin penting: Setelah setahun beraktivitas dari rumah, konsumen mencari cara dan produk agar tidak bosan dan terus menjaga kesehatan mental di rumah.
- Komunitas yang lebih kuat: Pandemi telah memperkuat rasa solidaritas kita sebagai bangsa. Dukungan untuk wirausaha lokal semakin banyak, komunitas yang ada di masyarakat juga semakin banyak.
- Fenomena *Reverse Maslow*: Kebutuhan psikologis dan rasa aman termasuk lingkungan yang sehat dan higienis, dan juga keamanan finansial adalah prioritas utama konsumen.
- Konsumen semakin teliti akan konsumsi dan pembelian yang mereka lakukan: Konsumen mencari *value* dan bukan harga semata.
- Gaya hidup serba digital: Internet tidak hanya membantu konsumen untuk membeli secara *online* tetapi juga untuk menjual dan berkegiatan. Hal ini akan terus berlanjut di masa depan karena konsumen sudah mulai terbiasa menggunakan platform online dan digital dalam semua jenis kegiatan.
- Lahirnya *smart opportunitist*: *Social selling* terutama dari media sosial meningkat, mulai dari barang-barang yang berhubungan dengan perlindungan kesehatan, hingga makanan/minuman.

Tidak kalah penting, Unilever Indonesia percaya bahwa keberlanjutan bisnis harus sejalan dengan manfaat yang kami bawa untuk masyarakat dan lingkungan. Pada masa pandemi, komitmen untuk selalu bersama Indonesia kami wujudkan melalui kampanye #MariBerbagiPeran yang menaungi berbagai macam inisiatif untuk untuk mendukung masyarakat.

- 'In home romance' or 'in home experience' is becoming increasingly important: After a year of staying at home, consumers are looking for ways and products to keep themselves entertained and maintain mental health at home.
- A stronger community: The pandemic has strengthened our sense of solidarity as a nation. More and more support for local entrepreneurs, more and more communities in the society.
- Reverse Maslow Phenomenon: Psychological needs and a sense of security, including a healthy and hygienic environment, as well as financial security are the top priorities of consumers.
- Consumers are becoming more conscientious about their consumption and purchases: Consumers are looking for value and not just price.
- Digital lifestyles: Internet not only helps consumers buy products online but also to sell products and conduct various activities. This will continue as consumers get used to utilising digital platforms for all kinds of activities.
- The birth of smart opportunities: From goods related to health to food and beverages, selling through social media is increasing.

Unilever Indonesia believes that business sustainability must be in line with the benefits we bring to the society and the environment. During the pandemic, our commitment to standing with Indonesia has been realised through the #MariBerbagiPeran campaign, which features various initiatives to support the community.



Meningkatkan Kesehatan Planet

Improve the Health of the Planet

92 **Aksi Perubahan Iklim**
Climate Action

99 **Dunia yang Bersih dari Sampah**
Waste-Free World

118 **Melindungi dan Memulihkan Alam**
Protect and Regenerate Nature

Meningkatkan Kesehatan Planet

Improve the Health of the Planet

"Planet yang sehat adalah planet yang bersih, lestari, sehat, aman, tempat yang nyaman untuk ditempati oleh manusia. Kami turut berkontribusi dalam mengambil tindakan untuk meningkatkan kesehatan planet, hal ini sejalan dengan strategi Unilever secara global yang dinamakan Unilever Compass.

A healthy planet is a planet that is a clean, sustainable, safe, and comfortable place to live. We contribute to improving the health of the planet in line with Unilever's global strategy called The Unilever Compass."

Planet yang sehat adalah planet yang bersih, lestari, sehat, aman, tempat yang nyaman untuk ditempati oleh manusia, anak cucu dan bahkan bagi hewan-hewan dan tumbuhan yang ada di planet ini. Sumber daya alam yang terkandung di dalamnya telah memberikan kehidupan bagi kita bersama sehingga sudah menjadi kewajiban bagi kita untuk menjaga dan melestarikan sumber daya alam di planet yang kita tinggali ini.

A planet is healthy if it is a clean, sustainable, safe, and comfortable place for humans and their descendants, as well as other living being. We all rely on the natural resources of the earth, and therefore we all have the obligation to safeguard the planet and preserve its resources.

Hal ini melandasi kami untuk mengambil tindakan di seluruh rantai bisnis kami dan melalui seluruh merek kami. Kami berupaya memberikan kontribusi untuk meningkatkan kesehatan planet seperti yang telah tertuang dalam Unilever Compass. [103-1]

It is this awareness that underlies our motivation to take the necessary actions across our business chain and brands. We seek to contribute to improving the health of the planet as stated in The Unilever Compass. [103-1]

Sebagai salah satu wujud kontribusi dalam meningkatkan kesehatan planet, Unilever Indonesia berupaya menerapkan operasi ramah lingkungan di seluruh fasilitas manufaktur dan operasional. Pengelolaan lingkungan yang dijalankan juga mematuhi peraturan-peraturan yang berlaku. Kami juga telah menerapkan manajemen lingkungan yang berstandar internasional. [103-2]

As a form of contribution to improving the health of the planet, Unilever Indonesia seeks to implement environmentally-friendly operations at all of its manufacturing and operational facilities. Our environmental management complies with the applicable regulations. We have also implemented an international standard of environmental management. [103-2]

Upaya mengelola lingkungan sesuai undang-undang dan peraturan yang berlaku telah mendapatkan peringkat Biru dalam Program Penilaian Peringkat Kinerja Lingkungan Hidup Perusahaan (PROPER) yang diselenggarakan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan tahun 2021. Seluruh pabrik Unilever di Cikarang dan Rungkut mendapat peringkat Biru yang artinya pengelolaan telah sesuai dan mengikuti semua ketentuan yang berlaku. Begitupun juga dengan gedung kantor pusat kami, yang sudah menerapkan *green building* dan mendapat penilaian *Greenship Platinum* (kategori tertinggi).

Melalui operasional di pabrik, mata rantai pasokan, distribusi, produk-produknya, hingga penggunaan sumber baku yang ramah lingkungan, kami melakukan berbagai tindakan untuk mengatasi perubahan iklim, melindungi dan memperbarui alam, serta melestarikan sumber daya untuk generasi mendatang. Kami juga berupaya memberikan kontribusi dalam mengurangi jejak karbon di seluruh rantai bisnis kami, mengurangi sampah plastik di setiap produk kami, bahkan mendorong pengelolaan dan pemanfaatan sampah baik di operasional maupun di tengah masyarakat.

The Company's effort to manage the environment in accordance with the applicable laws and regulations has received a Blue rating in the Company Environmental Performance Rating Program (PROPER) organized by the Ministry of Environment and Forestry in 2021. All Unilever factories in Cikarang and Rungkut received a Blue rating, which means that the management has complied with all applicable regulations. Our head office building, which has implemented the green building concept, has received a Greenship Platinum rating (the highest category).

Through our operations in factories, supply chains, and product distribution networks, as well as the use of environmentally-friendly raw sources, we have taken various actions in an effort to tackle climate change, protect nature, and conserve resources for future generations. We are committed to reducing our carbon footprint throughout our business chain, reducing plastic waste in each of our products, and encouraging waste processing and utilization in our operations and in the community.

Pencapaian PROPER
PROPER Achievement

Instalasi Installation	2020-2021	2019-2020	2018-2019
Pabrik Cikarang (6 pabrik) | Cikarang Factory (6 factories)	**BIRU**	BIRU	BIRU
Pabrik Rungkut (2 pabrik) | Rungkut Factory (2 factories)	**BIRU**	BIRU	BIRU

***Progress* Pencapaian Target dan Komitmen pada Unilever Compass**
Progress of Achieving Targets and Commitment to The Unilever Compass

Keterangan Description	2021	2020	2019
Mempertahankan nol limbah tidak berbahaya ke tempat pembuangan akhir di pabrik kami (% dibuang) Maintain zero non-hazardous waste to landfill in our factories (% disposed)	**0%**	3,25%	0%
Mengurangi separuh limbah makanan dalam operasi kami pada tahun 2025 (% berubah sejak 2019) Halve food waste in our operations by 2025 (% change since 2019)	**-10,85%**	-20,25%	–
Emisi Nol Bersih dari semua produk kami (dari sumber hingga titik penjualan) pada tahun 2039 di seluruh emisi Cakupan 1, 2, & Cakupan 3 Net Zero emissions from all our products (from sourcing to point of sale) by 2039 across Scope 1, 2, & Scope 3 emission	**2.864.519,40** ton CO_2eq	3.183.521,63 ton CO_2eq	3.910.732,18 ton CO_2eq
Nol emisi dalam operasi kami pada tahun 2030 (% pengurangan emisi Cakupan 1 & 2 dibandingkan dengan *baseline* tahun 2015) Zero emissions in our operations by 2030 (% of Scope 1 & 2 emissions reduction against a 2015 baseline)	**84,99%**	78,89%	38,99%

AKSI PERUBAHAN IKLIM

Perubahan iklim telah menjadi krisis global yang memerlukan perhatian lebih. Meski demikian, kami meyakini bahwa masa depan yang lebih baik bisa terwujud. Masa depan di mana kesehatan planet sama pentingnya dengan stabilitas ekonomi global. [103-1]

Unilever secara global saat ini sedang dalam transisi untuk beralih ke energi terbarukan di seluruh operasionalnya, serta menemukan bahan-bahan baru yang rendah karbon. Kami juga sedang menyusun ulang formulasi produk untuk menyediakan alternatif produk yang lebih ramah lingkungan, seperti makanan berbasis nabati dan menghadirkan produk pembersih yang tidak menggunakan bahan bakar fosil. [103-2]

CLIMATE ACTION

Climate change has become a global crisis that deserves more attention. However, we remain confident that we can create a better future, one in which the health of the planet is as important as global economic stability. [103-1]

On a global level, Unilever is currently in transition to using renewable energy in all of its operations, and is working to find new, low-carbon materials. We are also re-formulating our products to provide product alternatives that are more environmentally-friendly, such as plant-based foods and cleaning products that do not use fossil fuels. [103-2]

Emisi GRK

GHG Emission

Menuju Nol Emisi di Masa Depan
Kami berambisi mencapai nol emisi (*net zero emission*) pada 2039, atau 11 tahun lebih cepat dari tahun 2050 yang adalah target waktu yang ditetapkan dalam Perjanjian Paris terkait perubahan iklim.

Net Zero Emission
We have an ambition to achieve net zero emissions by 2039, which is 11 years ahead of the 2050 target set in the Paris Agreement on climate change.

Kami menyadari bahwa proses bisnis kami telah memberikan dampak terhadap lingkungan, beberapa di antaranya adalah pelepasan karbon (CO_2), emisi gas, dan partikel lainnya yang dapat memicu efek gas rumah kaca dan polusi udara. Oleh karena itu, kami berinisiatif untuk memberikan kontribusi dalam mengurangi jejak karbon serta meminimalkan pelepasan karbon ke udara menuju karbon netral (*zero net carbon*). Kami berambisi mencapai nol emisi (*net zero emission*) pada 2039, atau 11 tahun lebih cepat dari tahun 2050 yang adalah target waktu yang ditetapkan dalam Perjanjian Paris terkait perubahan iklim. [103-1][103-2]

Kami juga berupaya untuk mengurangi 50% efek gas rumah kaca per penggunaan konsumen di seluruh rantai nilai pada 2025 dan berupaya mengkomunikasikan jejak karbon dari setiap produk kami. Kami ingin menggunakan 100% karbon dari sumber terbarukan atau yang dapat didaur ulang, pada formulasi produk pembersih dan deterjen kami pada 2030. Termasuk kebijakan *zero deforestation* yang merupakan persyaratan mutlak bagi semua pemasok dalam rantai pasokan kami.

We realise that our business processes have environmental impacts, including the release of carbon (CO_2), gas, and other particulates, all of which can trigger the negative effects of greenhouse gases and air pollution. Therefore, we have taken the initiative to help reduce our carbon footprint and minimise the release of carbon into the atmosphere. We aim to achieve zero net emissions by 2039, which is 11 years ahead of the 2050 target set in the Paris Agreement on climate change. [103-1][103-2]

We also aim to reduce greenhouse gas emissions by 50% per consumer across the value chain by 2025 and work to communicate the carbon footprint of each of our products. We want to only use carbon from renewable or recyclable sources in our cleaning and detergent formulations by 2030. This includes a zero deforestation policy, which is an absolute must for all suppliers in our supply chain.

Kerja sama dengan pemasok juga akan terus dilakukan untuk mendorong pengembangan kemasan ramah lingkungan yang sesuai untuk produk kami tanpa mengurangi kualitas dan keamanan produk menuju nol emisi. Kami juga memegang prinsip-prinsip dalam pengemasan produk, dan formulasinya tidak serta merta mengambil bahan baku, memproduksi, dan membuang produk begitu saja.

Melalui inisiatif yang sejalan dengan komitmen besar Unilever untuk 'Menciptakan Masa Depan yang Bersih dan Lestari' (*Clean Future*), kami akan mendorong inovasi di berbagai merek global seperti Molto, Rinso, Sunlight, Wipol, Superpell, dan Vixal untuk menghasilkan nol bersih atau emisi bersih dari produk kami pada tahun 2039.

Sejak tahun 2015 lalu hingga tahun 2021, kami telah mengurangi 90% karbon emisi secara global. Dalam perbandingannya pada tahun 2020 hingga tahun 2021, kami sudah mengurangi sepertiga karbon emisi dari tahun sebelumnya. Selain itu, kami juga mempunyai beberapa tahapan dalam mengurangi emisi CO_2 adalah: [F.7][F.12]

- Program efisiensi energi.
- Menyesuaikan permintaan energi dengan pembangkit energi yang efisien (air panas vs uap vs elektrifikasi).
- Penghapusan CO_2 dengan mengubah bahan bakar fosil menjadi bahan bakar terbarukan (Biomassa, solar PV).
- Penggantian pendingin yang menghasilkan Ozon dan karbon ke format rendah karbon dan alami.
- Mengkompensasi sisa emisi CO_2 (*offset*).

We continue to work closely with our suppliers to encourage the development of environmentally-friendly packaging for our products towards zero emissions, without compromising product quality and safety. We also adhere to the sustainability principles in product formulation and packaging, and not just merely to procure raw materials, manufacture products, and dispose the used products.

Through initiatives that are in line with Unilever's commitment to 'Creating a Clean and Sustainable Future', we will encourage innovation in global brands such as Molto, Rinso, Sahaja, Sunlight, Wipol, Superpell and Vixal to produce zero emissions or clean emissions in the production of our products by the year 2039.

From 2015 to 2021, we have succeeded in reducing our carbon emissions by 90% globally. During the period of 2020 to 2021, we have reduced our carbon emissions by one third from the previous year. In addition, we have also taken several steps to reduce CO_2 emission, namely: [F.7][F.12]

- Energy efficiency programs.
- Meeting energy demand with efficient energy generation (hot water vs steam vs electrification).
- Removal of CO_2 by converting fossil fuels into renewable fuels (Biomass, PV solar).
- Replacement of refrigerants that produce Ozone and carbon to low carbon and natural format.
- Compensation for residual CO_2 emissions (offset).

28,92%

Penurunan emisi CO_2 Cakupan 1 dan 2
Reduction in CO_2 emissions Scope 1 and 2

Unilever Indonesia berhasil menurunkan 28,92% emisi CO_2 dari tahun 2020. Perusahaan telah mencapai pengurangan 89% pada tahun 2021, dengan tahun dasar 2015.

Unilever Indonesia has been successful in reducing 28.92% of CO_2 emission from the total emission of 2020. Company has achieved 89% reduction in emission in 2021 compared to the 2015 baseline.

Upaya dan Pencapaian Pengurangan Emisi yang Dilakukan [F.12]
Efforts and Achievements of Emission Reduction

Nol Gas Rumah Kaca (GRK)* Emisi Karbon
Target kami pada tahun 2030
Zero Greenhouse Gases (GHG)* Carbon Emissions
Our target by 2030

***50% pengurangan emisi CO_2 pada tahun 2025** | 50% reduction in CO_2 emissions by 2025

* 25% Efisiensi energi pada tahun 2030 * 25% Energy efficiency by 2030	100% Listrik terbarukan untuk tenaga 100% renewable electricity for power	100% Energi terbarukan untuk panas (menghilangkan bahan bakar fosil) 100% renewable energy for heat (eliminates fossil fuels)	Refrigeran nol emisi Zero emission refrigerant

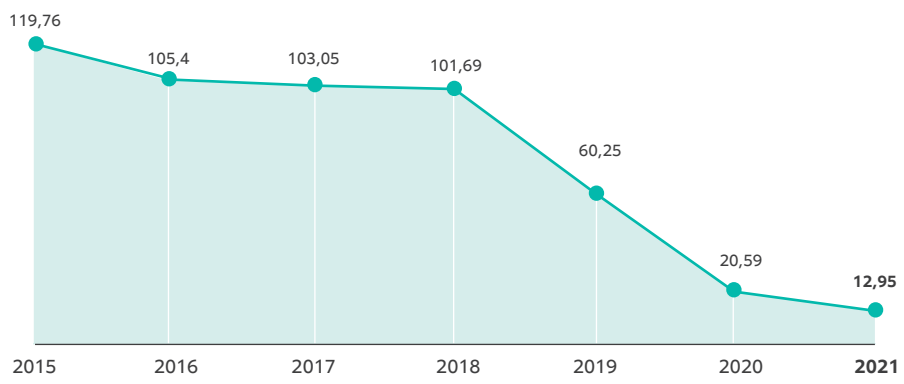
Roadmap* Dekarbonisasi dalam *masterplan | Masterplan Roadmap for Decarbonization

Jumlah dan Intensitas Emisi yang Dihasilkan Berdasarkan Jenisnya [F.11][305-1][305-2][305-3]
Amount and Intensity of Emissions Produced by Type

Sumber Emisi | Emission Sources	2021	2020	2019
Operasional Unilever (Cakupan 1 dan 2) Unilever operations (Scope 1 and 2)	**20.858,40**	29.343,63	84.798,17
Cakupan 1 (ton CO_2e)| Scope 1 (tonnes CO_2e)	**20.858,40**	16.518,22	20.327,26
Energi Terbarukan (CO_2 *emission* dari *biomass* dan solar PV) *market based* Renewable energy (CO_2 emission from biomasss and PV solar) market based	-	-	-
Energi Tidak Terbarukan (CO_2 emission dari gas dan *light fuel*) Non-renewable energy (CO_2 emission from gas and light fuel)	**20.626,82**	16.254,62	20.327,26
Refrigerants	**231,58**	263,60	-
Cakupan 2 (ton CO_2e) | Scope 2 (tonnes CO_2e)	-	12.825,41	64.470,91
Energi Listrik Terbarukan yang dibeli Purchased renewable electricity	-	-	-
Energi Listrik Tidak Terbarukan (*electricity grid*) Non-renewable electricity (electricity grid)	-	12.825,41	64.470,91
Cakupan 3 (ton CO_2e) | Scope 3 (tonnes CO_2e)	**2.843.661,00**	3.154.177,41	3.810.543,90
Consumer use (ton CO_2e) | Consumer use (tonnes CO_2e)	**869.312,00**	808.107,64	1.429.481,95
Ingredients and packaging (tonnes CO_2e) | Ingredients and packaging (tonnes CO_2e)	**1.166.878,00**	1.297.576,93	1.356.439,08
Inbound Transport (ton CO_2e) | Inbound Transport (tonnes CO_2e)	**26.981,00**	29.780,18	27.227,24
Distribution and retail (ton CO_2e) | Distribution and retail (tonnes CO_2e)	**591.441,00**	815.215,34	793.562,99
Disposal (ton CO_2e) | Disposal (tonnes CO_2e)	**189.049,00**	203.497,32	203.832,64
Full value chain (Scope 1, 2, 3) | Full value chain (Scope 1, 2, 3)	**2.864.519,40**	3.183.521,04	3.895.342,07

Keterangan | Notes:
Data mencakup emisi cakupan 1, 2, dan 3 aktivitas pabrik, logistik, dan kantor. Tahun 2020 dan 2019 telah dinyatakan kembali dengan menambahkan aktivitas logistik dan kantor.
The data covers scope 1, 2, and 3 emission from production manufacturing, logistic, and office. There are restatement for 2019 and 2020 data which now include logistic and office.

Intensitas Emisi
Emission Intensity
$KgCO_2eq/ton$



Keterangan | Notes:
Data intensitas emisi hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor
The emission intensity data only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities

Inisiatif *Clean Future*: Penggunaan Energi Biomassa di Pabrik Non-Soap Detergent (NSD)

Clean Future Initiative: Using Biomass Energy in Non-Soap Detergent (NSD) Plants

Prinsip keberlanjutan di Unilever Indonesia juga diterapkan melalui berbagai terobosan dalam pengembangan produk dan kemasannya. Salah satunya melalui terobosan terbaru dari divisi Home Care Unilever secara global yaitu menciptakan Masa Depan yang Bersih dan Lestari atau *Clean Future*. Terobosan ini secara fundamental mengubah cara pembuatan, produksi, dan pengemasan produk pembersih dan deterjen Unilever. Upaya *Clean Future* secara konsisten menanamkan prinsip ekonomi sirkular ke dalam kemasan dan formulasi produk secara global guna mengurangi jejak karbon.

The implementation of sustainability principles at Unilever Indonesia is carried out through various breakthroughs in product and packaging development. One of them is the latest breakthrough from Unilever's global Home Care division, namely creating a Clean and Sustainable Future. This breakthrough has fundamentally changed the way Unilever's cleaning and detergent products are produced and packaged. Clean Future's efforts have consistently instilled the principles of circular economy into packaging and product formulations on a global level with the aim of reducing the carbon footprint.

Sejak tahun 2019, pabrik Powder Non-Soap Detergent (NSD) yang memproduksi Rinso dan Molto sudah mulai menggunakan energi terbarukan, yaitu energi biomassa dari cangkang sawit yang bisa diperbarui. Biomassa ini menggantikan penggunaan gas alam sebagai bahan bakar pada proses pengeringan deterjen bubuk. Cangkang inti sawit menjadi pilihan karena ketersediaannya yang melimpah di Indonesia, relatif tahan cuaca saat penyimpanan, dan memiliki kadar abu rendah.

Since 2019, the Powder Non-Soap Detergent (NSD) factory that produces Rinso and Molto has started using renewable energy, namely biomass energy from renewable palm shells. This biomass has replaced the use of natural gas as fuel in the powder detergent drying process. The palm kernel shell was chosen by the Company because of its abundant supply in Indonesia, relative weather-resistant during storage, and low ash content.

Sementara, sederetan *brand* dari kategori Home Care Unilever Indonesia juga telah mulai menjalankan inisiatif untuk menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan, baik untuk kemasan, maupun formulasi produk. Salah satu contoh nyata adalah penggunaan 100% plastik hasil daur ulang untuk botol Rinso, Molto, Wipol, dan Sunlight yang telah membantu Unilever Indonesia bergerak maju menuju bahan baku terbarukan untuk kemasan-kemasannya.

Meanwhile, a number of brands in the Unilever Indonesia Home Care category have also started using materials that are more environmentally-friendly, both for packaging and product formulation. One clear example is the use of 100% recycled plastic for Rinso, Molto, Wipol, and Sunlight bottles, which has pushed Unilever Indonesia further towards using renewable raw materials for its packaging.









Panel surya GRHA Unilever
Solar Panel GRHA Unilever

Efisiensi Energi

Kebijakan penggunaan energi secara efisien tertuang di Kebijakan Energi yang ditandatangani oleh Direktur Utama untuk memperlihatkan upaya kami terhadap efisiensi energi melalui berbagai program dan inisiatif. [103-2]

Kami melakukan berbagai upaya efisiensi energi pada proses produksi dan fasilitas pendukung seperti memanfaatkan sumber energi terbarukan baru dan modernisasi fasilitas produksi seperti penggantian mesin produksi yang lebih efisien. Berikut beberapa upaya kami dalam upaya efisiensi energi: [F.7]

- Melalui proyek ZARA - World Class Manufacturing, Unilever melakukan efisiensi energi;
- Pemakaian listrik dari limbah dan penggantian motor dengan jenis efisiensi tinggi (dari IE1 ke IE4);
- Penggantian pemanas listrik menjadi pemanas gas;
- *Improvement* pada proses *spray drying*;
- Pemasangan filter harmonik pada instalasi listrik;
- Efisiensi panas pada kompresor udara;
- Penggunaan *expert fridge* sejak 2017;
- Penerapan sentralisasi AHU *monitoring* yang memberikan efisiensi listrik;
- Pengurangan tekanan kondensasi pada kondensor.

Energy Efficiency

The policy on the efficient use of energy is outlined in the Energy Policy, which has been signed by the President Director, reflecting our effort to improve energy efficiency through various programs and initiatives. [103-2]

We carry out various energy efficiency efforts in the production process and at supporting facilities, such as utilizing new renewable energy sources and modernizing production facilities, for example by replacing them with more efficient production machines. Here are some of our energy efficiency efforts: [F.7]

- ZARA Project - World Class Manufacturing, Unilever's energy efficiency project;
- Consumption of electricity from waste and replacement of standard motors with high efficiency motors (from IE1 to IE4);
- Replacement of electric heaters with gas heaters;
- Improvements to the spray drying process;
- Installation of harmonic filters in electrical installations;
- Heat efficient air compressors;
- Use of expert fridges since 2017;
- Implementation of centralized AHU monitoring that provides electricity efficiency;
- Reduction of condensation pressure in the condenser.

Sedangkan dalam proses pendistribusian produk, kami bekerja sama dengan mitra logistik kami melalui perencanaan rute pengiriman, faktor beban, dan memanfaatkan angkutan massal. Hal ini kami lakukan sebagai upaya untuk mengurangi energi dan emisi GRK.

Meanwhile, in product distribution, we work closely with our logistics partners to plan delivery routes, factor loads, and utilise mass transportation. We do this in an effort to reduce energy and GHG emissions.

Tak hanya itu, kami juga memiliki 3 *site* yakni Tea Base Beverage *factory* yang berada di Cikarang, *warehouse distribution*, serta kantor pusat yang sudah menjadi *carbon neutral*. Hal ini bisa kita dapatkan melalui program *Green Electricity*.

In addition, we also have 3 sites that have reached carbon neutrality, namely the Tea Base Beverage factory in Cikarang, the distribution warehouse, and the head office. This has been achieved through the Green Electricity program.

Pada kantor pusat kami, Grha Unilever telah memasang panel surya sebesar 199,7 kWp yang terletak di *rooftop* sejak 2019. Inisiatif panel surya ini juga sudah mendapatkan beberapa *award* dan juga sertifikat terkait *sustainable Green Office Building* di mana kami juga telah mendapat kunjungan melalui Kementerian PUPR dan Kementerian Sekretariat Negara yang akan diadaptasi untuk Ibu Kota Baru.

Graha Unilever, our head office, has installed 199.7 kWp solar panels located on the rooftop since 2019. This solar panel initiative has received several awards and certificates related to the requirements of a sustainable Green Office Building. We have also had a visit from the Ministry of PUPR and the Ministry of State Secretariat, to explore adapting this concept for the New Capital City.

Penggunaan Energi Terbarukan [F.6]
Use of Renewable Energy

Inisiatif Initiative	Penghematan Savings
Energi Surya | **Solar Energy** *Head Office* Unilever Indonesia sejak akhir tahun 2019 sudah memasang solar PV sebesar 199,7 kWp. Solar PV ini terletak di *rooftop* Grha Unilever BSD City. Dalam aktivitas gedung normal energi yang dihasilkan solar PV dapat menggantikan 7% dari energi listrik dari PLN. Pada akhir 2021, *rooftop* solar PV di Grha Unilever menambah kapasitas sebesar 53,1 kWp sehingga total kapasitas produksi solar PV adalah 252,8 kWp yang dapat menggantikan energi listrik PLN sebesar 10%. Since the end of 2019, Unilever Indonesia's Head Office has installed PV solar panel of 199.7 kWp. This PV solar panel is installed on the rooftop of Grha Unilever BSD City. Under normal circumstances, the energy produced by PV solar can replace 7% of the electrical energy sourced from PLN. At the end of 2021, the rooftop PV solar at Grha Unilever increased its capacity by 53.1 kWp so that the total PV solar production capacity is 252.8 kWp which can replace PLN's electricity by 10%.	Instalasi *rooftop* solar PV ini dapat menghemat energi sebesar 26.000 kWh perbulan atau 312 GWh atau 93,6 GJ The energy saved by the installation of rooftop PV solar panels reached 26,000 kWh per month or 312 GWh or 93.6 GJ.
Energi Biomassa | **Biomass Energy** Pabrik Powder NSD, Cikarang telah menggunakan energi biomassa yang berasal dari cangkang sawit, biomassa menggantikan penggunaan gas alam sebagai bahan bakar pada Menara NSD. Cangkang inti sawit menjadi pilihan karena ketersediaannya melimpah dari Sumatra dan Kalimantan, relatif tahan cuaca saat penyimpanan, kadar abu rendah dan memiliki LHV antara 4.000-4.500 kkal/kg. Ini akan memberi konsumsi 375 MCal/ton bubuk dasar yang diproduksi. The NSD Powder Plant in Cikarang uses biomass energy made from palm shells, replacing natural gas as fuel in the NSD Tower. Palm kernel shells have been chosen because they are abundantly available in Sumatra and Kalimantan, are relatively weather-resistant during storage, have low ash content and have an LHV of 4,000-4,500 kcal/kg. This would give a consumption of 375 MCal/ton of base powder produced.	Menghemat 44.601 GJ per hari Saving of 44,601 GJ of energy per day

Penggunaan Sumber Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan [F.6][302-1]
Renewable and Non-renewable Energy Consumption

Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan | Renewable and Non-renewable Energy

Energi Terbarukan | Renewable Energy	2021	2020	2019
Energi terbarukan tenaga Biomassa *on-site* (Gigajoule) On-site renewable self-generation (Gigajoule) Biomass	**158.579,45**	145.488,09	153.900,14
Energi terbarukan tenaga Solar PV *on-site* (Gigajoule) On-site renewable self-generation (Gigajoule) PV Solar	**890,20**	868,70	-
Energi listrik terbarukan yang dibeli (Gigajoule): Energi listrik REC yang dibeli sebagai produk terpisah (Gigajoule) Purchased renewable electricity (Gigajoule): Unbundled RECs bought in market (Gigajoule)	**583.144,74**	481.658,57	248.964,40
Total energi terbarukan | Total renewable energy	**742.614,39**	628.015,36	402.864,54
Energi Tidak Terbarukan (Gigajoule) | Non-renewable Energy (Gigajoule)			
Energi tidak terbarukan *on-site* (misalnya *on-site* CHP berbahan bakar gas) dalam Gigajoule | On-site non-renewable energy (e.g. gas-fired on-site CHP) in Gigajoule	**264.054,77**	291.226,67	363.839,66
Energi listrik tidak terbarukan yang dibeli Purchased non-renewable electricity	**–**	115.397,11	383.253,58
Total energi tidak terbarukan | Total non-renewable energy	**264.054,77**	406.623,78	747.093,24
Konsumsi Energi Total (Gigajoule) | Total Energy Consumption (Gigajoule)	**1.006.669,16**	1.034.639,14	1.149.957,78

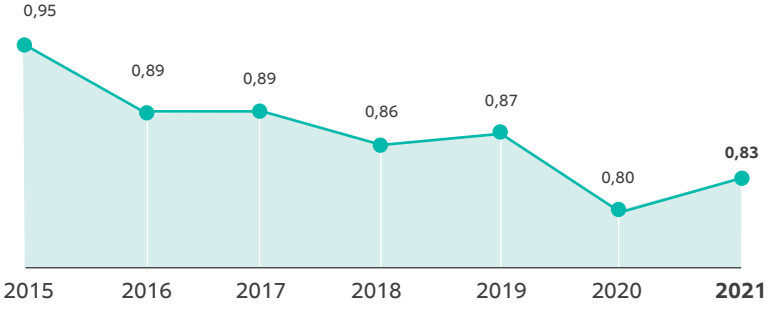
Intensitas Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan (%) | Renewable and Non-renewable Energy Intensity (%)

Intensitas Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan (%) Renewable and Non-renewable Energy Intensity (%)	2021	2020	2019
Intensitas energi listrik & energi terbarukan (%) **Renewable electricity & energy intensity (%)**	**74%**	61%	35%
Energi terbarukan *on-site* (%) Biomassa dari total konsumsi energi On-site renewable self-generation (%) Biomass from total energy consumption	**16%**	14%	13%
Energi terbarukan *on-site* (%) Solar PV dari total konsumsi energi On-site renewable self-generation (%) PV Solar from total energy consumption	**0%**	0%	0%
Energi listrik terbarukan yang dibeli (%): Energi listrik REC yang dibeli sebagai produk terpisah dari konsumsi energi total Purchased renewable electricity (%): Unbundled RECs bought in market from total energy consumption	**58%**	47%	22%
Energi tidak terbarukan (%) | Non-renewable energy (%)	**26%**	39%	65%
Energi tidak terbarukan *on-site* (misalnya *on-site* CHP berbahan bakar gas) % dari energi total | On-site non-renewable energy (e.g. gas-fired on-site CHP) % from total energy consumption	**26%**	28%	32%
Energi listrik tidak terbarukan yang dibeli % dari konsumsi energi total Purchased non-renewable electricity % from total energy consumption	**0%**	11%	33%

Keterangan | Notes:
Data mencakup aktivitas produksi, gudang, dan kantor. Tahun 2020 dan 2019 telah dinyatakan kembali dengan menambahkan aktivitas gudang dan kantor.
The data covers production activities, warehouse, and office. There are restatement for 2019 and 2020 data which now include warehouse and office.

Intensitas Energi [F.6][302-3]
Energy Intensity

GJ/Ton



Keterangan | Notes:
Data intensitas energi hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.
The energy intensity data only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.



Digitalisasi dalam Proses Distribusi untuk Efisiensi

Digitisation of Distribution Processes to Increase Efficiency

Dalam upaya untuk mengurangi dampak lingkungan dari aktivitas usaha, kami bekerja sama dengan mitra logistik kami untuk membantu melakukan perencanaan dilakukan mulai dari rute pengiriman, mengurangi rantai transportasi, mempertimbangkan faktor beban angkut dengan mengurangi koli berukuran kecil, dan memanfaatkan peluang seperti kereta api, sehingga menghindari kemacetan lalu lintas untuk mengurangi emisi karbon.

In an effort to reduce the environmental impact of our business activities, we work closely with our logistics partners to plan shipping routes, reduce transportation chains, consider the factor of freight loads by reducing small-sized carts, and take advantage of opportunities such as trains, thereby avoiding traffic jams to reduce carbon emissions.

Selain itu, kami juga telah memulai digitalisasi dalam proses distribusi dan mulai diperkenalkan ke pelanggan. Seperti menggunakan *e-billing* sebagai langkah untuk mengurangi kertas dan *customer portal* untuk mengetahui. Penerapan fitur *trace and track* juga diterapkan yang dapat melihat posisi truk saat melakukan proses pengiriman produk ke pelanggan. Hal ini mempengaruhi efisiensi bahan bakar dan emisi yang dihasilkan karena rute pengiriman truk dapat lebih terkontrol.

In addition, we have also started digitising the distribution process and have introduced this to customers, for example the use of e-billing as a measure to reduce paper and a customer portal to find out. The application of the trace and track feature has also been implemented to monitor the position of the truck during the product delivery process to customers. This affects fuel efficiency and the resulting emissions because truck delivery routes can be adjusted to achieve more efficiency.

DUNIA YANG BERSIH DARI SAMPAH [306-1][306-2][306-4]

WASTE-FREE WORLD [306-1][306-2][306-4]



Unilever secara global berkomitmen membantu mengatasi permasalahan plastik mulai dari hulu, tengah hingga hilir rantai bisnis kami. Pada 2025, kami menargetkan untuk melakukan:

- Pengurangan 50% plastik baru, termasuk pengurangan mutlak seberat 100.000 ton dan mempercepat penggunaan plastik daur ulang hingga 25%.
- Memastikan 100% kemasan plastik kami dapat digunakan kembali, didaur ulang, atau diubah menjadi kompos.
- Mengumpulkan dan memproses lebih banyak plastik daripada yang kami jual.
- Meningkatkan penggunaan konten plastik daur ulang (PCR) di kemasan kami, setidaknya 25%.

Unilever is globally committed to helping solve plastic problems associated with the upstream, middle and downstream of our business chain. By 2025, we aim to:

- Achieve a 50% reduction in new plastic, including an absolute reduction of 100,000 tonnes of plastic and accelerated use of recycled plastic by up to 25%.
- Ensure that 100% of our plastic packaging can be reused, recycled or turned into compost.
- Collect and process more plastic than the amount we sell.
- Increase the utilization of recycled plastic content (PCR) in our packaging by at least 25%.



Sampah masih menjadi masalah besar di seluruh belahan dunia, termasuk di Indonesia, dan merupakan salah satu permasalahan pelik yang harus ditangani segera. Kami juga menyadari bahwa untuk terlepas dari permasalahan sampah, khususnya sampah plastik, kolaborasi yang sinergis dari seluruh pemangku kepentingan sangat diperlukan. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), kami berupaya untuk terus dapat mengambil tindakan nyata dalam menciptakan ekosistem lingkungan yang lestari. Kami juga ingin merangkul seluruh pihak mulai dari pemerintah, konsumen, dan lainnya, agar bersama-sama kita dapat menciptakan masa depan yang bebas sampah.

Trash is still a major problem in all parts of the world, including Indonesia, and is one of the thorny issues that must be addressed immediately. We also realise that to be free from waste, especially plastic waste, we need the collaboration of all stakeholders. As a company engaged in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry, we strive to take concrete actions to create a sustainable environmental ecosystem. We also want to embrace all parties from the government to consumers, so that together we can create a waste-free future.

Unilever Indonesia menerapkan komitmen jangka panjang melalui langkah-langkah nyata dan terukur untuk ikut mengatasi permasalahan sampah plastik di Indonesia, terutama berkaitan dengan sampah kemasan plastik sekali pakai yang umum digunakan di industri FMCG. Dengan kapasitas dan skala yang kami miliki, telah mendorong kami untuk mengambil tindakan nyata dalam menciptakan ekosistem lingkungan yang lestari.

Unilever Indonesia has a long-term commitment that involves tangible and measurable actions to overcome the problem of plastic waste in Indonesia, especially as it relates to single-use plastic packaging, something commonly used in the FMCG industry. Our capacity and scale have encouraged us to take concrete actions to create a sustainable environmental ecosystem.

Kami telah menetapkan target untuk mengurangi sampah Perusahaan, termasuk target untuk plastik dan kemasan, sampah makanan, dan sampah lain dari pabrik dan operasional Perusahaan. Kami melakukan langkah nyata yang terukur dan berjangka panjang.

We have set targets to reduce the Company's waste, including targets related to plastic and packaging, food waste, and other waste from the Company's factories and operations. To achieve these targets, we are taking concrete, measurable and long-term actions. One

Salah satunya adalah mengatasi permasalahan sampah plastik dari hulu hingga hilir, seperti melalui inovasi dan desain kemasan, melibatkan masyarakat melalui Bank Sampah, dan penerapan teknologi *Refuse Derived Fuel* (RDF) dalam pengelolaan sampah.

Kami memiliki cita-cita agar seluruh industri kemasan plastik dapat sepenuhnya sirkular pada tahun 2030. Kami juga menargetkan seluruh kemasan plastik kami akan dapat didaur ulang, digunakan kembali atau diurai di 2025. Saat ini, beragam produk Unilever telah didesain untuk menggunakan lebih sedikit plastik, memakai plastik daur ulang, dan menjual produk dengan cara isi ulang (*refill*) di toko tertentu.

Pengurangan Plastik

Plastik merupakan material yang sangat penting untuk melindungi dan mendistribusikan produk kami secara aman dan efisien, serta memiliki jejak karbon yang lebih rendah dibandingkan dengan bahan alternatif lainnya. Meskipun plastik merupakan material yang praktis, tetapi kita mengetahui bahwa plastik menjadi masalah cukup serius karena sifat plastik yang sulit terurai.

of them is solving the problem of plastic waste from upstream to downstream through innovation and packaging design, involving the community through the Waste Bank, and the application of Refuse Derived Fuel (RDF) technology in waste management.

We aspire to make the entire plastic packaging industry fully circular by 2030. We also aim to make all our plastic packaging recyclable, reusable or biodegradable by 2025. Today, Unilever's products are designed to use less plastic, use recycled plastic. We also sell products that can be refilled at certain stores.

Plastic Reduction

Plastic is a very important material when it comes to distributing our products safely and efficiently, and it has a lower carbon footprint than other alternative materials. Although plastic is a practical material, we know that it creates serious environmental problems because it is difficult to decompose.



Belanja produk Unilever tanpa kemasan di gerai isi ulang Qyos
Purchase Unilever product packaging-free at Qyos refill station

Masyarakat Indonesia memang sudah terbiasa menggunakan sesuatu berulang-ulang, menerapkan daur pakai dan melakukan daur ulang, tetapi masih banyak sampah plastik yang belum terkelola dengan baik. Plastik memiliki tempatnya sendiri, dan tentunya bukan di tepi jalan, saluran air, dan lautan, akan tetapi di dalam ekonomi sirkular.

Indonesian people are used to reusing products, implementing recycling and reusing, however there is still a lot of plastic waste that has not been processed properly. Plastic has its place, and it is certainly not on roads, or in waterways and oceans, but in the circular economy.

Unilever Indonesia kemudian merespons masalah ini dengan mengedepankan pendekatan ekonomi sirkular, yang artinya sumber daya tetap digunakan dalam sistem putaran tertutup bukan dibuang, tetapi bisa dipakai kembali di setiap aspek bisnis kami.

Unilever Indonesia has responded to this problem by promoting circular economy, which means that resources are used in a closed loop system or reused in every aspect of our business rather than discarded.

Hal ini akan membantu mengurangi ketergantungan pada bahan mentah baru, dengan memanfaatkan bahan yang sebelumnya terbuang seperti makanan yang tidak diinginkan atau plastik berbasis minyak bumi, untuk dapat dimanfaatkan kembali. Plastik akan digunakan dan kemudian diolah untuk memberi manfaat ekonomi dalam ekosistem bisnis kami.

Reusing previously wasted materials, such as unwanted food or petroleum-based plastics, will help to reduce reliance on raw materials. Plastics will be used and then processed to provide economic benefits in our business ecosystem.

Untuk itu, kami memiliki komitmen Hulu-Hilir yang menjadi panduan untuk mewujudkan planet bersih dan lestari. Dimulai dari Hulu yang diwujudkan dalam bentuk upaya pengurangan plastik melalui inovasi dan desain kemasan. Kemudian Tengah yang merupakan proses pengumpulan dan pemilahan sampah, lalu diakhiri dengan Hilir yang merupakan pemanfaatan sampah untuk mewujudkan ekonomi sirkular.

The Upstream-Downstream commitment is the guideline that helps us realise a clean and sustainable planet. The Upstream is characterised by efforts to reduce plastic through innovation and packaging design. The Middle involves the collection and sorting of waste. And the Downstream involves the use of waste to create a circular economy.

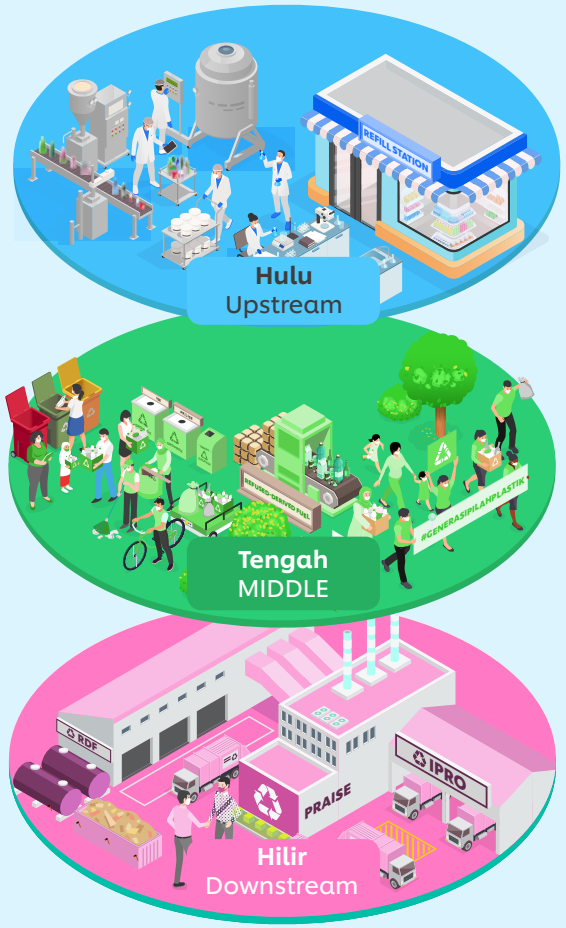


Ragam produk Unilever Indonesia dari seluruh kategori
Various Unilever Indonesia products from all across categories

Membangun Planet Bersih Lestari dari Hulu ke Hilir

[306-1][306-2][306-4]

Building a Clean and Sustainable Planet from Upstream to Downstream



Target | Targets

- **Mengurangi sebanyak 50%** penggunaan plastik baru
- **Memastikan 100%** kemasan plastik dapat digunakan kembali, didaur ulang, atau diurai
- **Mengumpulkan dan memproses** lebih banyak plastik daripada dijual
- **Meningkatkan** penggunaan konten plastik daur ulang atau *Post-Consumer Recycled Resin* (PCR) setidaknya **sebanyak 25%**
- **Reduce 50%** of the use of virgin plastic
- **Ensure 100%** plastic packaging can be reused, recycled or decomposed
- **Collect and process** more plastic than we sell
- **Increase** the use of Post-Consumer Recycled (PCR) by at **least 25%**

Komitmen Hulu-Hilir

Upstream-Downstream Commitment

HULU | UPSTREAM

Menerapkan upaya pengurangan plastik dengan prinsip ***Less Plastic, Better Plastic & No Plastic***
Implementing plastic reduction efforts through the principle of **Less Plastic, Better Plastic & No Plastic**

- **Less Plastic**
  Mengurangi 3.800 ton konten plastik dalam kemasan produk Unilever pada 2021
  Reduce 3,800 tonnes of plastic content in Unilever product packaging by 2021
- **Better Plastic**
  Melakukan inovasi agar kemasan plastik dapat didaur ulang. Produk seperti Bango, Rinso, Sunlight, Zwitsal Kids telah menggunakan materi daur ulang dalam kemasannya
  Innovate so that plastic packaging can be recycled. Products like Bango, Rinso, Sunlight, Zwitsal Kids have used recycled materials in their packaging
- **No Plastic**
  Mengembangkan Gerai Isi Ulang di Saruga Indonesia dan QYOS di Jakarta
  Develop Refill Station in Saruga Indonesia and QYOS in Jakarta

TENGAH | MIDDLE

Mengedukasi jutaan masyarakat untuk pilah sampah dari rumah dan jadi bagian dari **#GenerasiPilahPlastik**
Educating millions of people to manage their waste at home and be part of the **#GenerasiPilahPlastik**

- Mengembangkan 4.000 Bank Sampah di 45 kota/ kabupaten dan 11 provinsi di Indonesia. Pada tahun 2021 mengumpulkan **24.534,72 ton** sampah plastik pasca-konsumsi
- Menyediakan titik pengumpulan sampah; **10 Smart Dropbox** di Jakarta, Depok, Tangerang dan **100+ dropbox** di Jabodetabek
- Melakukan digitalisasi Bank Sampah bekerja sama dengan *platform* digital Duitin dan Google my Business
- Set up 4,000 waste banks in 45 cities/districts and 11 provinces in Indonesia. In 2021, collect **24,534.72 tonnes** of post-consumption plastic waste
- Provide waste collection points: **10 Smart Dropboxes** in Jakarta, Depok, Tangerang and **100+ dropboxes** in Jabodetabek
- Digitise the waste banks in collaboration with the Duitin and Google my Business digital platform

HILIR | DOWNSTREAM

Berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk wujudkan Ekonomi Sirkular melalui:
Collaborate with various parties to realise a Circular Economy through:

- **Recycle/Pendaur Ulang**
  Daur ulang kemasan plastik menjadi kemasan plastik kembali
- **PRAISE**
  Packaging and Recycle Association for Indonesia Sustainable Environment
- **IPRO**
  Indonesia Packaging Recovery Organization
- **RDF**
  Refused-Derived Fuel Program pengolahan sampah menjadi energi terbarukan
- **Recycler**
  Recycle plastic packaging into plastic packaging again
- **PRAISE**
  Packaging and Recycling Association for Indonesia Sustainable Environment
- **IPRO**
  Indonesia Packaging Recovery Organization
- **RDF**
  Refused-Derived Fuel Waste processing program into renewable energy

Inovasi dan Desain Kemasan

Untuk mencapai target pengurangan plastik, Unilever mengedepankan inovasi dan teknologi dalam kemasan produk, salah satunya dengan desain ulang kemasan produk untuk mengurangi komponen penggunaan plastik. Selain mengurangi komponen plastik dalam kemasan, Unilever juga akan mengembangkan desain kemasan plastik yang dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau bahkan dikomposkan.

Dalam upaya mengurangi penggunaan plastik tersebut, kami memiliki kerangka kerja yang menjadi dasar seluruh strategi yang diterapkan yaitu *Less Plastic* (Mengurangi Plastik), *Better Plastic* (Plastik yang Lebih Baik), dan *No Plastic* (Tanpa Plastik).

Upaya ini tidak hanya sebatas pada inovasi dan teknologi yang digunakan dalam desain kemasan, tetapi juga upaya membangun ekosistem dan bergerak secara industri. Oleh karena itu, Unilever Indonesia juga melibatkan berbagai pihak dalam berkontribusi mengurangi sampah plastik.

Upaya tersebut telah memberikan hasil yang sangat baik, pada tahun 2021 kami telah mengurangi 3.800 ton konten plastik dalam kemasan produk kami.

Packaging Innovation and Design

To achieve the set plastic reduction target, Unilever focuses on packaging innovation and technology. One of these has been a strategy to reduce the use of plastic components by redesigning product packaging. In addition to reducing plastic components in packaging, Unilever will also develop plastic packaging designs that can be recycled, reused, or even composted.

In an effort to reduce the use of plastic, we have devised a framework that serves as the basis for all our strategies, namely "Less Plastics, Better Plastic, and No Plastics."

This effort is not only limited to innovation and technology used in packaging design, but involves building an ecosystem and an industrial movement. Therefore, Unilever Indonesia also involves various parties in reducing plastic waste.

These efforts have yielded excellent results. By 2021, we have reduced the plastic content of our product packaging by 3,800 tonnes.

Mengurangi Plastik [F.26]
Less Plastic

Menggunakan pendekatan teknologi material, optimasi ukuran dan berat kemasan termasuk dengan mengubah bentuk botol dan tutupnya. Produk perawatan dan kecantikan kami mulai menghilangkan *scrub beads* berbahan dasar plastik pada semua jenis produk. Berikut adalah upaya pengurangan plastik di setiap produk Unilever:
We use a material technology approach that optimises the packaging size and weight, including changing the shape of the bottle and cap. We have started to remove plastic-based scrub beads from our care and beauty products. Here are our plastic reduction efforts per Unilever product type:

Produk Product		**Upaya** Effort
Beauty and Personal Care 	Sampo Shampoo	Optimasi dimensi kemasan shampo *sachet* di semua *brand* Beauty & Personal Care, membantu menghemat penggunaan plastik *sachet* sebanyak 230 ton. Optimising the dimensions of the shampoo sachet packaging in all Beauty & Personal Care brands, reducing the use of plastic sachets by 230 tonnes.
	Pasta Gigi Toothpaste	Optimisasi kemasan pasta gigi, membantu menghemat penggunaan plastik sebanyak 96 ton. Optimisation of toothpaste packaging, reducing plastic usage by 96 tonnes.
	Deodoran Deodorant	Optimisasi kemasan deodoran untuk konsumen pria dan wanita, membantu menghemat penggunaan plastik sebanyak 170 ton. Optimisation of deodorant packaging for male and female consumers, reducing plastic use by 170 tonnes.
	Body Lotion Body Lotion	Optimisasi kemasan *body lotion* di kemasan Vaseline dan Citra dan membantu menghemat penggunaan plastik sebanyak 57 ton. Optimisation Vaseline and Citra body lotion packaging, reducing plastic usage by 57 tonnes.
Homecare 	Deterjen	Rinso kemasan 200 ml menjadi produk pertama yang menggunakan material plastik fleksibel daur ulang. Rinso 200 ml packaging is the first product to use recycled flexible plastic.

Plastik yang Lebih Baik [F.5][F.26]
Better Plastic

Mengembangkan kemasan plastik yang kami pakai agar dapat didaur ulang dan juga menggunakan materi plastik daur ulang dalam kemasan produk-produk kami. Unilever memiliki *roadmap* yang jelas untuk keduanya, baik untuk kemasan jenis *rigid plastic* maupun plastik fleksibel (misalnya: *sachet, pouch*).
We develop our plastic packaging to be recyclable and also use recycled plastic for the packaging of our products. Unilever has a clear roadmap for both rigid plastic and flexible plastic packaging (eg sachets, pouches).

Produk Product	**Upaya** Effort
Beauty and Personal Care 	Penggunaan *Post-Consumer Recycled Resin* (PCR) atau plastik yang terbuat dari daur ulang yang mencapai 800 ton per tahun. The use of Post-Consumer Recycled Resin (PCR) or recycled plastic has reached 800 tonnes per year.
	Status daur ulang kemasan *tube* dan palet sudah mendapatkan sertifikasi dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. The recycling of tube and pallet packaging has been certified by the Ministry of Environment and Forestry.
Food and Refreshment 	Bebas limbah melalui penggunaan plastik daur ulang di kemasan Bango. The use of recycled plastic in Bango packaging to reduce waste.
	Transisi ke plastik yang dapat didaur ulang oleh Feast dan Paddle Pop. Transition to recyclable plastic by Feast and Paddle Pop.
Homecare 	Penggunaan 100% plastik hasil daur ulang untuk botol Rinso, Molto, Wipol, dan Sunlight. Upaya ini telah membantu Unilever Indonesia terus bergerak maju dan mendorong penggunaan bahan baku terbarukan untuk kemasan-kemasan produk kami. Using 100% recycled plastic for Rinso, Molto, Wipol, and Sunlight bottles. These efforts have helped Unilever Indonesia to move forward and encourage the use of renewable raw materials for its packaging

Daftar Kemasan Botol yang Sudah Menggunakan PCR
List of Bottle Packaging Already Using PCR

Merek Brand	**Ukuran Kemasan Botol** Bottle Packaging Size	**Inklusi** Inclusion
Bango	Semua | All	100%
Lifebuoy SCL	1 l & 500 ml	25%
Zwitsal Kids	Semua | All	25%
Dove SCL	Semua | All	25%
Tresemme	Semua | All	50%
Sunsilk	Semua | All	25%
Lifebuoy Hair	Semua | All	25%
Dove	Semua | All	25%
Clear	Semua | All	25%
Vixal	500 ml, 700 ml	50%
Vixal	190 ml	100%
Sunlight	Semua | All	100%
CIF	Semua | All	100%
Wipol	Semua | All	100%
Rinso	Semua | All	100%
Molto	Semua | All	100%

Rinso Jadi *Flexible Pouch* Pertama di Indonesia yang Menggunakan Kemasan Daur Ulang

Rinso Becomes the First Flexible Pouch to Use Recycled Packaging in Indonesia



Masalah sampah yang semakin masif di tanah air membuat Rinso kembali berinovasi untuk berkontribusi mengurangi sampah plastik. Rinso telah menghadirkan kemasan plastik 200 ml hasil daur ulang atau menggunakan *Post-consumer Recycled Resin* (PCR) 5% sehingga menjadi *flexible pouch* pertama di Indonesia dengan tekstur *packaging* yang unik.

Daur ulang plastik untuk menghasilkan kemasan ramah lingkungan tentu sudah biasa. Namun, Rinso mencoba inovasi kemasan baru yang lebih efisien dengan memanfaatkan konsep Creasolv, yaitu teknologi pertama dan satu-satunya di dunia yang mampu mendaur ulang sampah kemasan plastik (*pouch* dan *sachet*) menjadi bahan yang nantinya bisa dimanfaatkan untuk membuat kemasan baru.

The increasingly disturbing waste problem in the country has inspired Rinso to contribute to reducing plastic waste through innovation. Rinso has unvailed the 200 ml recycled plastic packaging that uses Post-consumer Recycled Resin (PCR) 5% as the first flexible pouch with a unique packaging texture in Indonesia.

Recycling plastic to produce environmentally-friendly packaging is commonplace. However, Rinso has tried new, more efficient packaging innovations by utilizing the Creasolv concept, which is the first and only technology in the world that is able to recycle plastic packaging waste (pouches and sachets) into materials that can later be used to make new packaging.

Tanpa Plastik No Plastic	
Aspirasi kami adalah menghadirkan produk-produk ke konsumen tanpa menggunakan kemasan plastik, memakai materi alternatif atau menggunakan bisnis model yang berbeda seperti kemasan tahan lama yang dapat terus diisi ulang, atau *refill station*. Our goal is to bring products to consumers without using plastic packaging. This will involve using alternative business models and materials, such as durable packaging that can be refilled at refill stations.	
Produk Product	**Upaya** Effort
Home Care 	Berkolaborasi dengan BPOM dalam *pilot project refill station* yang memberikan akses produk Unilever mekanisme isi ulang pada konsumen periode Juni-November 2021. Unilever Indonesia berkolaborasi dengan QYOS menghadirkan *refill station* di dua lokasi strategis yakni Apartemen Kalibata City, Jakarta Selatan, dan Pasar Modern BSD, Tangerang, di mana kedua menyediakan isi ulang produk perawatan rumah tangga, yaitu Rinso dan Sunlight. Collaborating with BPOM on a refill station pilot project that provided access to Unilever products with refill mechanisms during the June-November 2021 period. Unilever Indonesia has collaborated with QYOS to set up refill stations in two strategic locations, namely Kalibata City Apartment, South Jakarta, and BSD Modern Market, Tangerang. Both stations provide refill facilities for household care products, namely Rinso and Sunlight.

Pengumpulan Sampah

Unilever Indonesia percaya bahwa plastik memiliki tempat tersendiri di dalam rantai ekonomi, tetapi tidak di lingkungan. Kami juga percaya, permasalahan plastik merupakan tanggung jawab bersama.

Pengumpulan merupakan tahapan penting dari siklus daur ulang kemasan plastik paska konsumsi sekaligus menjadi salah satu tantangan dalam proses pengolahan sampah plastik. Dalam melakukan tahapan tersebut, Unilever Indonesia melakukan pendekatan dari hulu ke hilir rantai pengelolaan sampah hingga menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, mulai dari konsumen hingga elemen masyarakat untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas titik-titik pengumpulan sampah daur ulang di Indonesia. [E.5]

Dalam proses pengumpulan sampah, Unilever Indonesia bekerja sama dengan Bank Sampah, Tempat Pengolahan Sampah – *Reduce Reuse Recycle* (TPS3R), dan *waste collector/aggregator*. Unilever mengaktifkan program Bank Sampah dan bekerja sama dengan Google untuk meningkatkan visibilitas Bank Sampah di masyarakat. Kerja sama dengan Google dilakukan agar sebagian Bank Sampah binaan kami dapat diakses oleh masyarakat melalui fasilitas *Google My Business, Google Maps*, maupun fitur Google lainnya.

Waste Collection

Unilever Indonesia believes that plastic has its own place in the economic chain, but not in the environment. We also believe that reducing plastic waste is a shared responsibility.

Collection is an important stage of the post-consumption plastic packaging recycling cycle, as well as one of the challenges in the plastic waste processing process. Unilever Indonesia takes an upstream to downstream approach in relation to the waste management chain and collaborates with various parties, including the consumer and community groups, to increase the quantity and quality of recycled waste collection points in Indonesia. [E.5]

In terms of waste collection, Unilever Indonesia works with Waste Banks, the Waste Processing Facility – Reduce Reuse Recycle (TPS3R), and waste collectors/aggregators. Unilever has activated the Waste Bank program and collaborates with Google to increase program visibility among communities. The collaboration with Google has enabled access to some of our partners Waste Banks for communities through Google My Business, Google Maps or other Google features.



4.000 Bank Sampah
Waste Banks

Sejak tahun 2008, Unilever Indonesia telah membina 4.000 Bank Sampah di 45 kabupaten/kota dan 11 provinsi di Indonesia. Di 2021, jumlah total pengumpulan sampah anorganik dari Bank sampah dan jaringannya berhasil mengurangi 24.534,72 ton sampah anorganik.

Since 2008, Unilever Indonesia has fostered 4,000 Waste Banks in 45 districts/cities and 11 provinces in Indonesia. In 2021, the total collection of inorganic waste from the Waste Bank and its network amounted to 24,534.72 tonnes.

Konsumen juga menjadi salah satu elemen yang memiliki tanggung jawab dan peranan penting sebagai pengguna akhir. Hal ini pula yang mendasari kami untuk selalu melibatkan mereka secara aktif agar lebih peduli dan menunjukkan kontribusi nyata untuk bersama-sama mengurai masalah sampah, terutama dalam meningkatkan kesadaran mengumpulkan dan memilah sampah plastik, melalui berbagai program dan kampanye kami.

Consumers play an important role as end users. This also motivates us to always actively involve them in jointly solving the waste problem, especially when it comes to increasing awareness about collecting and sorting plastic waste through our various programs and campaigns.

Unilever Indonesia secara aktif menggencarkan edukasi di tiap rumah tangga dengan pendekatan yang lebih sirkular. Dalam pendekatan ini, kami mengedukasi masyarakat untuk tidak hanya menggunakan lebih sedikit kemasan plastik, tetapi juga mengedukasi agar kemasan plastik dapat digunakan kembali, didaur ulang, atau dikompos.

Unilever Indonesia is actively promoting education of circular economy for households. Through this approach, we educate the public not only to use less plastic packaging, but also about plastic packaging that can be reused, recycled, or composted.





Belanja produk Unilever tanpa kemasan di gerai isi ulang Saruga Indonesia
Purchase Unilever product packaging-free at Saruga Indonesia refill station

Berbagai inisiatif dilakukan Unilever Indonesia untuk mengajak konsumen dan masyarakat umum dalam mengumpulkan dan memilah sampah seperti mengembangkan Bank Sampah, menyediakan gerai isi ulang bekerja sama dengan Saruga Indonesia dan QYOS sebagai cara alternatif bagi konsumen untuk berbelanja sambil mengurangi penggunaan kemasan, dan inovasi terbaru berbasis digital kami seperti Smart Drop Box yaitu tempat sampah yang dilengkapi dengan sistem pemindai *barcode* untuk mencatatkan sampah kemasan botol plastik yang mereka setorkan, baik dari merek Unilever maupun non-Unilever. Selain itu kami juga bekerja sama dengan Duitin yakni sebuah gerakan untuk memilah, mengumpulkan, serta mengelola sampah.

Unilever Indonesia has carried out various initiatives to invite consumers and the general public to collect and sort waste. These have included developing a Waste Bank, providing a Refill Station in collaboration with Saruga Indonesia and QYOS as an alternative way for consumers to shop while reducing packaging use, and our latest digital-based innovation Smart. Drop Box is a trash can equipped with a barcode scanner system that records the Unilever and non-Unilever brand plastic bottle packaging that is deposit by each customer.

Untuk lebih mendorong masyarakat mengubah perilaku dalam menangani sampah plastik, sejak tahun lalu, Unilever Indonesia mengajak masyarakat menjadi #GenerasiPilahPlastik. Inisiatif ini merupakan sebuah ajakan kepada masyarakat untuk menjadi generasi yang lebih peduli lingkungan, lebih bertanggung jawab terhadap kemasan yang mereka gunakan, terutama kemasan plastik.

To further encourage people to change their behaviour in dealing with plastic waste, since last year Unilever Indonesia has been inviting people to become #GenerasiPilahPlastik. This initiative is an effort to encourage the community to become a generation that cares about the environment, and is more responsible for the packaging they use.

Mengajak Masyarakat Jadi #GenerasiPilahPlastik

Encouraging the Community to be #GenerasiPilahPlastik



Kami percaya penting untuk melibatkan masyarakat secara lebih aktif agar dapat bersama-sama merestorasi ekosistem di daratan maupun di lautan. Oleh karenanya, kami meluncurkan kampanye #GenerasiPilahPlastik dengan mengajak masyarakat untuk menjadi generasi yang lebih peduli lingkungan dan lebih bertanggung jawab terhadap kemasan yang mereka gunakan, terutama kemasan plastik.

#GenerasiPilahPlastik diharapkan dapat menjadi bagian dari komunikasi, informasi dan edukasi yang mendorong konsumen berbagi peran dengan menanamkan kesadaran bahwa memilah sampah plastik dari rumah merupakan hal yang mudah dan bermanfaat untuk diri sendiri, masyarakat maupun lingkungan.

We believe that it is important to involve communities in recycling to jointly restore the land and ocean ecosystems. Therefore, we have launched the #GenerasiPilahPlastik campaign, inviting people to be a generation that cares about the environment and is more responsible for the packaging they use.

#GenerasiPilahPlastik is expected to be a part of a communication, information and education campaign that encourages consumers to sort plastic waste at home as an easy way to benefit themselves, the community and the environment.

"Plastik dan Evolusi Perilaku Manusia" Kolaborasi Unilever dengan Pakar Ilmu Sosial



"Plastics and the Evolution of Human Behaviour" Collaboration between Unilever and Social Science Experts

Permasalahan sampah di Indonesia sangat pelik dan memerlukan waktu yang tidak sebentar serta membutuhkan semua pihak dalam rantai nilai sampah untuk berbagi peran melakukan aksi nyata. Unilever Indonesia kemudian berkolaborasi dengan para pakar di bidang ilmu sosial seperti antropolog dan sosiolog untuk menggali lebih dalam dan mencari solusi permasalahan sampah plastik melalui diskusi bertema "Plastik dan Evolusi Perilaku Manusia".

The waste problem in Indonesia is a very complicated one and requires real action from all parties in the waste value chain. Unilever Indonesia collaborates with experts in the area of social sciences, such as anthropologists and sociologists, to dig deeper and find solutions to the problem of plastic waste through a discussion themed, "Plastic and the Evolution of Human Behaviour".

Diskusi ini sejalan dengan Gerakan #GenerasiPilahPlastik yang dijalankan Unilever Indonesia, untuk menggerakkan semua pihak termasuk masyarakat luas untuk turut melakukan aksi nyata. Dimulai dari diri sendiri dan lingkungan terdekat mereka.

This discussion is in line with the concept of the #GenerasiPilahPlastik Movement, which is run by Unilever Indonesia to mobilize all parties to take real action, starting with themselves and the environment around them.

Adapun para pakar yang hadir dalam diskusi adalah Erik Armundito, Perencana Madya pada Direktorat Lingkungan Hidup Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), Yosefina Anggraini, antropolog dan pengajar LPEM FEB Universitas Indonesia, Arie Sujito, sosiolog dan pengajar FISIPOL Universitas Gadjah Mada, dan Tara de Thouars, psikolog klinis.

The experts who were present at the discussion included Erik Armundito, Middle Planner at the Environmental Directorate of the National Development Planning Agency (Bappenas), Yosefina Anggraini, anthropologist and lecturer at LPEM FEB University of Indonesia, Arie Sujito, sociologist and FISIPOL lecturer at Gadjah Mada University, and Tara de Thouars, clinical psychologist.



Mengelola Sampah melalui Smart Drop Box

Managing Waste through Smart Drop Box

Berbagai inisiatif dari hulu ke hilir dilakukan Unilever Indonesia untuk mengurai permasalahan sampah melalui inovasi dan kerja sama dengan berbagai pihak. Salah satu inisiatif yang dilakukan adalah bekerja sama dengan Smash dan Farmers Market untuk menghadirkan inovasi dalam proses pengumpulan sampah plastik melalui program Smart Drop Box.

Smart Drop Box bertujuan untuk memudahkan konsumen yang ingin sampahnya dikelola dengan baik. Smart Drop Box merupakan tempat sampah yang dilengkapi dengan sistem pemindai *barcode* konsumen untuk mencatat sampah kemasan botol plastik yang mereka setorkan. Setiap satu kemasan botol plastik produk Unilever bernilai Rp1.000 yang akan dikonversi secara langsung dalam poin pada aplikasi *MyTrust* Farmers Market. Hingga akhir 2021, terdapat 10 lokasi Smart Drop Box di berbagai pusat perbelanjaan di Jakarta.

Kerja sama antara Unilever Indonesia, Smash, dan Farmers Market didasari atas tujuan yang sama yakni menggalakkan edukasi mengenai pentingnya memilah sampah kepada konsumen. Bagi Unilever, program ini tidak hanya akan memberikan manfaat bagi masyarakat, tetapi juga menjadi langkah kecil dalam upaya membantu terciptanya ekonomi sirkular.

Unilever Indonesia carries out various initiatives, from upstream to downstream, aimed to solve waste problems through innovation and collaboration with various parties. One of the initiatives undertaken is to collaborate with Smash and Farmers Market to bring innovation in the plastic waste collection process through the Smart Drop Box program.

Smart Drop Box aims to help consumers who want to manage their waste properly. Smart Drop Box is a trash can equipped with a consumer barcode scanner system to record the plastic bottle packaging waste that they deposit. Each Unilever product plastic bottle is worth Rp1,000, which will be converted directly into points on the MyTrust Farmers Market application. Until the end of 2021, there are 10 Smart Drop Box locations in various shopping centers in Jakarta.

The collaboration between Unilever Indonesia, Smash, and Farmers Market is based on a common goal, namely promoting education about the importance of sorting waste to consumers. For Unilever, this program will not only provide benefits to the community, but also serves as part of the effort to create circular economy.

Unilever Indonesia melibatkan para pemulung dan berkomitmen untuk meningkatkan kualitas hidup dan kapabilitas para pemulung sebagai tulang punggung perekonomian sirkular. Kami juga menjalin kerja sama dengan Perkumpulan Pemulung Indonesia Mandiri (PPIM) guna memberikan serangkaian program dukungan, seperti:

- Penyerahan sarana mesin *press* sampah plastik yang sangat membantu meningkatkan nilai ekonomis sampah plastik untuk kemudian dijual oleh para pemulung kepada para pengepul sampah.
- Memberikan vaksinasi COVID-19 pada lebih dari 1.300 anggota komunitas pemulung agar mereka dapat bekerja dalam kondisi yang lebih aman terlindungi – bekerja sama dengan Dinas Kesehatan dan Dinas Lingkungan Hidup setempat, Sentra Vaksinasi Serviam dan PPIM.

Selain itu, kami melakukan sejumlah program edukasi dan pemberdayaan masyarakat, antara lain meliputi pelatihan literasi keuangan, keterampilan berkomunikasi, hingga edukasi perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) bagi para pemulung.

Pemanfaatan Sampah

Setelah sistem pengumpulan dan pemilahan sampah terbangun, tahap selanjutnya menghubungkan sampah yang sudah terkumpul ke industri daur ulang untuk diproses dan dimanfaatkan.

Pendekatan yang kami lakukan (1) Bekerja sama dengan pendaur ulang untuk menghasilkan resin plastik yang dapat digunakan kembali di dalam kemasan produk Unilever (2) Membantu industri daur ulang yang memproses sampah plastik menjadi produk plastik lainnya (3) Alternatif pengolahan sampah plastik menjadi energi dengan memanfaatkan teknologi *Refuse Derived Fuel* (RDF).

Unilever Indonesia is committed to improving the quality of life and capabilities of scavengers who are the backbone of the circular economy. We also collaborates with the Indonesian Independent Scavengers Association (PPIM) to provide a series of support programs for scavengers, such as:

- Hand over of a plastic waste press machine, which helps increase the economic value of plastic waste sold by scavengers to waste collectors.
- Providing COVID-19 vaccinations to more than 1,300 members of the scavenger community in collaboration with the local Health and Environment Service, Serviam Vaccination Centre and PPIM.

In addition, we carry out a number of education and community empowerment programs, including financial literacy training and communication skills training sessions about hygienic and healthy living (PHBS) for scavengers.

Waste Utilisation

After the waste collection and segregation system is established, the next stage involves moving the collected waste to a recycling facility for processing and utilisation.

Our approach is (1) Collaborating with recyclers to produce reusable plastic resins in Unilever product packaging (2) Helping the recycling industry that processes plastic waste into other plastic products (3) Alternative processing of plastic waste into energy by utilising Refuse Derived Fuel (RDF) technology.

Manfaatkan Sampah Plastik Jadi Bahan Bakar Alternatif

Turning Plastic Waste into Alternative Fuel





Salah satu pencapaian penting di sisi hilir pengelolaan sampah plastik adalah kerja sama dengan sejumlah pemerintah daerah dan PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) untuk mengumpulkan dan memproses sampah plastik menjadi energi terbarukan pengganti batu bara atau *Refuse Derived Fuel* (RDF) di pabrik semen. Hingga kini inisiatif ini telah berhasil memproses 21.445,29 ton sampah plastik.

Kerja sama ini dilakukan dengan pemerintah daerah DKI Jakarta maupun dengan pemerintah daerah Cilacap. Unilever Indonesia berperan membantu pemerintah daerah dalam pengumpulan dan pengangkutan sampah terolah paska-konsumsi sebagai bahan baku RDF, sementara SBI berperan dalam memproses sampah tersebut guna menghasilkan RDF berkualitas yang kemudian dimanfaatkan oleh pabrik SBI sebagai sumber energi ramah lingkungan menggantikan sebagian batu bara yang digunakan.

One of our achievements on the downstream side of plastic waste management involves a collaboration with a number of local governments and PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) to collect and process plastic waste into renewable energy to replace coal or Refuse Derived Fuel (RDF) at cement factories. So far, this initiative has successfully processed 21,445.29 tonnes of plastic waste.

The cooperation is carried out with DKI Jakarta regional government and Cilacap regional government. Unilever Indonesia plays a role in assisting the local government in collecting and transporting processed waste as raw material for RDF, while SBI plays a role in processing waste to produce quality RDF, which is then utilised by the SBI factory as an environmentally-friendly energy source alternative to coal.

Total Upaya Pengumpulan dan Pemanfaatan Sampah Plastik yang Dilakukan Unilever Indonesia pada 2021 [F.5]
Total Collection and Utilisation of Plastic Waste by Unilever Indonesia in 2021

No.	Parameter	Data yang Sudah Diverifikasi (ton) Verified Data (tonnes)
1.	Sampah plastik yang dikumpulkan melalui jaringan bank sampah Plastic waste collected through a network of waste banks	24.534,72
2.	Penggunaan plastik daur ulang sebagai alternatif *Refuse Derived Fuel* (RDF) Use of recycled plastic as an alternative to Refuse Derived Fuel (RDF)	21.445,29
3.	Penggunaan plastik daur ulang untuk kemasan produk Unilever Use of recycled plastic in Unilever product packaging	73.693,97

Sampah Makanan [306-3]

Operasional Unilever Indonesia menghasilkan juga sampah makanan yang berasal dari produk-produk makanan dan minuman kami sebagai bagian dari proses produksi. Adapun timbulan sampah makanan dari proses produksi ini bersumber dari:
- Proses Research and Development (R&D) dari produk makanan dan minuman
- *Scrap* dari proses produksi yang tidak lolos proses *quality control*
- Bahan baku dan produk jadi yang melebihi masa kadaluarsa atau mengalami kerusakan di gudang.

Sampah makanan (*food waste*) menjadi salah satu fokus Unilever yang tertuang dalam Unilever Compass. Kami berkomitmen untuk mengurangi separuh limbah makanan dalam operasi kami pada tahun 2025.

Pada tahun 2021, kami mencatat 5.536,75 ton sampah makanan dari proses produksi kami di Unilever Indonesia. Total timbulan sampah makanan ini meningkat dari tahun sebelumnya 4.953,10 ton. Kenaikan ini didorong oleh peningkatkan produksi yang kembali ke level sebelum pandemi dan proses R&D produk baru di divisi Ice Cream pada tahun 2021.

Timbulan sampah makanan yang dihasilkan tersebut, 100% diproses sebagai kompos dengan bekerja sama dengan pihak ketiga.

Food Waste [306-3]

Unilever Indonesia's operations also generate food waste as part of the production process of our food and beverage products. Food waste generated in the production process comes from:
- Research and Development (R&D) process of food and beverage products
- Scrap from the production process that does not pass the quality control process
- Raw materials and finished products that exceed their expiration date or are damaged in the warehouse.

Food waste is one of Unilever's focuses as stated in The Unilever Compass. We are committed to halving the amount of food waste from our operations by 2025.

In 2021, we recorded 5,536.75 tons of food waste from the production processes at Unilever Indonesia factories. The total food waste generated was higher than the previous year's at 4,953.10 tons. This increase was driven by increased production back to pre-pandemic levels as well as new product R&D processes in the Ice Cream division in 2021.

The food waste generated is 100% processed as compost in collaboration with third parties.

Deskripsi Description	2021	2020	2019
Sampah Makanan (ton) Food Waste	**5.536,75**	4.953,10	6.210,69

Keterangan | Notes:
Data sampah makanan hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.
The food waste data only cover Unilever's manufaturing activities, exclude logistic and office activities.

Pengelolaan Limbah [103-1] [103-2] [103-3]

Dalam mengelola limbah dan sampah dari kegiatan manufaktur, Unilever Indonesia menerapkan *zero waste to landfill,* agar tidak ada lagi sampah atau limbah non-B3 dari pabrik dan kantor yang berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA).

Kami menerapkan prinsip 4R – *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* pada setiap jenis limbah yang ditimbulkan dari kegiatan agar tidak berakhir di TPA. Semua limbah, termasuk limbah B3 yang tidak terolah disalurkan ke WWTP kawasan untuk pengolahan lebih lanjut. Sesuai ketentuan dalam peraturan perundangan, setiap kegiatan usaha wajib melakukan upaya pengelolaan dan pengolahan limbah untuk mencegah terjadinya kerusakan lingkungan. Kami juga memonitor limbah yang dihasilkan setiap bulannya dan memanfaatkan teknologi agar para mitra kerja yang ditunjuk untuk mengolah limbah dapat membuat data limbah yang mereka daur ulang menjadi lebih terorganisir. [F.14]

Sejak tahun 2018, kami telah mengolah lumpur non-B3 dari *Ice Cream, Skin Care, Home Care, Personal Care* dan campuran cairan *reject* untuk didaur ulang sebagai bahan baku *foaming agent* pada bata hebel, sabun hewan peliharaan, semir untuk ban, dan lain sebagainya.

Waste Management [103-1] [103-2] [103-3]

In managing waste and garbage from manufacturing activities, Unilever Indonesia applies a zero waste to landfill policy to ensure that no more waste or non-B3 waste from factories and offices ends up at landfill.

We apply the 4R principle – Reduce, Reuse, Recycle, Recovery – to every type of waste generated by our activities to ensure that it does not end up at landfill. All waste, including untreated hazardous waste, is channeled to the regional Wastewater Treatment Plant (WWTP) for further processing. In accordance with the applicable legislation, all companies have to make an effort to manage and treat waste associated with their business activities to prevent environmental damage. We also monitor our waste monthly and utilize technology so that our appointed partners who help us manage our waste can monitor and record a more organise waste data, including data on recycled waste. [F.14]

Since 2018, we have been treating non-hazardous sludge from Ice Cream, Skin Care, Home Care, Personal Care and a mixture of reject liquids to be recycled as raw material for foaming agent in brick hebel, pet soap, and polish for tires.

Jenis Limbah Waste Type	**Pengelolaan** [306-2] Management
Limbah Padat Solid waste	• Limbah organik dari *factory Food & Refreshment* di*recycle* menjadi pakan ternak, pakan maggot maupun pupuk organik • Plastik rigid dan plastik flexible didaur ulang menjadi bijih plastik • Cardboard didaur ulang menjadi kertas daur ulang • Organic waste from the Food & Refreshment factory is recycled into animal feed, maggot feed and organic fertilizer • Rigid plastics and flexible plastics are recycled into plastic ores • Cardboard is recycled into recycled paper
Sludge	• Memasang *Sludge Rotary Drier* dan *Filter Press* dalam proses pabrik. • Bekerja sama dengan Holcim *Geocycle* untuk mengolah lumpur limbah sebagai bahan bakar alternatif di *kiln* semen. • Mengurangi *moisture content* pada *sludge* dengan pemasangan *belt press* tambahan, pengeringan dengan panas sisa sehingga mengurangi berat limbah hingga 20%. • Pemanfaatan limbah laboratorium, botol tinta, oli bekas dan lain-lain sebagai bahan bakar alternatif di *kiln* semen. • Pemanfaatan *sludge* dari pabrik SKIN menjadi material alternatif bahan bangunan. • Sludge dari WWTP yang sudah terkonfirmasi sebagai limbah non-B3, di*recycle* menjadi material bahan bangunan (conblock) • Installing Sludge Rotary Dryers and Filter Presses at factories • Collaborated with Holcim Geocycle to treat sewage sludge as an alternative fuel in cement kilns. • Reducing the moisture content of sludge by installing an additional belt press, and drying with residual heat to reduce the weight of waste by up to 20%. • Utilisation of waste from laboratories, ink bottles, used oil as alternative fuels in cement kilns. • Utilisation of sludge from the SKIN factory as an alternative material in construction. • Sludge from WWTP which has been confirmed as non-B3 waste, is recycled into building materials (conblock)

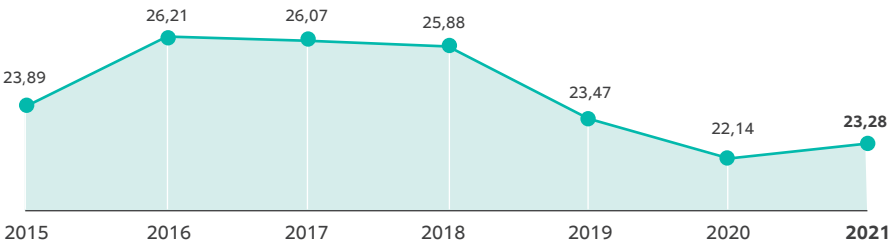
Jumlah Timbulan Limbah dan Sampah [F.13] [306-1] [306-5]
Amount of Waste and Garbage Generation

Deskripsi Description	**Satuan Unit**	**2021**	**2020**	**2019**
COD (Pembuangan Langsung) COD (direct disposal)	Kg	**0**	0	0.0
COD (Ke Pengolahan Limbah) COD (to waste disposal)	Kg	**187.646,33**	242.534,56	330.982,36
Total COD		**187.646,33**	242.534,56	330.982,36
COD influent	Kg	**0**	0	0
Limbah B3 | Hazardous Waste	Kg	**476,00**	70,00	0
Limbah non-B3 | Non-Hazardous Waste	Kg	**0**	902.370,00	0
Limbah yang dibuang | Disposal of waste	Kg	**476,00**	902.440,00	0
Limbah yang didaur ulang | Recycled waste	Kg	**26.475.597,00**	26.640.552,00	28.996.379,00
Total Limbah | Total Waste	Kg	**26.663.719,33**	27.785.524,50	29.327.361,36
SOx dari *Boiler* | SOx from Boiler	Kg SO_2	**0**	0	0
Intensitas | Intensity				
COD (pembuangan langsung) | COD (direct disposal)	Kg/ton	**0**	0	0
COD (Discharge to Municipal)	Kg/ton	**0,165**	0,202	0,268
Total COD	Kg/ton	**0,165**	0,202	0,268
COD influent	Kg/ton	**0**	0	0
Limbah B3 | Hazardous Waste	Kg/ton	**0**	0	0
Limbah non-B3 | Non-Hazardous Waste	Kg/ton	**0**	0,750	0
Limbah yang dibuang | Disposal of waste	Kg/ton	**0**	0,750	0
Limbah yang didaur ulang | Recycled waste	Kg/ton	**23,278**	22,144	23,471
Total Limbah | Total Waste	Kg/ton	**23,443**	23,096	23,739
SOx dari *Boiler* | SOx from Boiler	Kg SO_2/ton	**0**	0	0

Keterangan | Notes:
Data di atas hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.
The data above only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.

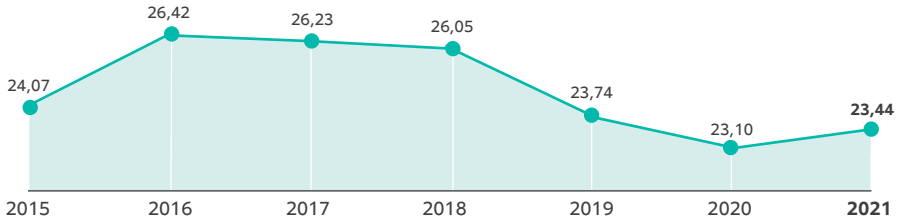
Intensitas Limbah
Waste Intensity

Limbah yang Didaur Ulang | Recycled Waste
Kg/ton



Keterangan | Notes:
Data intensitas limbah hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor
The waste intensity data only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.

Total Limbah | Total Waste
Kg/ton



Keterangan | Notes:
Data total limbah hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor
The total waste data only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.

MELINDUNGI DAN MEMULIHKAN ALAM [F.10]

Dalam memulihkan kondisi planet bumi, Unilever Indonesia melakukan berbagai inisiatif melalui berbagai macam program. Kami turut berkontribusi dalam upaya melestarikan sumber daya air, melindungi keanekaragaman hayati, menggunakan bahan baku berkelanjutan, meningkatkan ketahanan terhadap iklim, dan memperbaiki mata pencaharian.

Mengingat sebagian besar produk Unilever menggunakan bahan-bahan yang berasal dari alam, maka masa depan bisnis kami memang tidak bisa dipisahkan dari pelestarian dan peremajaan lingkungan. Inisiatif seperti ini memberikan lebih dari sekadar manfaat bagi planet. Untuk bisa mencapai hal itu, inisiatif-inisiatif yang kami lakukan juga harus bermanfaat dan mampu meningkatkan kesejahteraan petani, keluarga mereka, dan komunitas di sekitarnya. Dengan begitu, kami bisa meningkatkan kesejahteraan sekaligus menjadikan kehidupan berkelanjutan.

Dalam menjalankan komitmen Unilever Indonesia untuk melindungi dan memulihkan alam dilakukan dengan beberapa tindakan nyata, di antaranya:

1. **Membantu Peningkatan Taraf Hidup Para Petani Kecil dengan Praktik Pertanian Berkelanjutan**
   Kami mengajak para petani untuk menjadi mitra Unilever Indonesia. Dengan begitu, petani dapat menghasilkan bahan baku pertanian berkualitas sesuai standar industri, khususnya untuk produk kecap Bango. Oleh karena itu, kami mengembangkan berbagai program pengembangan petani kedelai hitam sejak 2001. Melalui program ini, petani mendapat pendampingan, bantuan teknis, akses permodalan, pengembangan benih, pemberdayaan perempuan, pengembangan koperasi, dan jaminan pasar.

PROTECT AND REGENERATE NATURE [F.10]

Unilever Indonesia carries out various initiatives to restore the planet. We make efforts to conserve water resources, protect biodiversity, use sustainable raw materials, reduce climate change, and improve livelihoods.

Given that most of Unilever's products use natural ingredients, the future of our business cannot be separated from preserving and restoring the environment. In order to protect the planet, our initiatives must also be able to improve the welfare of farmers, their families, and the surrounding communities.

Unilever Indonesia has taken several concrete actions to fulfill its commitment to protecting and regenerating natural resources:

1. **Helping Improve the Livelihood of Smallholders with Sustainable Agricultural Practices**
   Unilever Indonesia welcomes partnerships with farmers. This ensures that farmers produce quality agricultural raw materials that are in line with industry standards, especially for Bango soy sauce products. Therefore, we have been developing various programs for black soybean farmers since 2001. Through these programs, farmers receive technical assistance, access to capital, seed development, women empowerment education, cooperative development, and market guarantees.

2. **Menjaga Ketersediaan Air**
   Hal ini dilakukan dengan melakukan efisiensi penggunaan air dan pengurangan pencemaran terhadap air. Kami juga menandatangani kesepakatan bersama dengan para mitra dalam pembentukan Koalisi Air Indonesia pada 29 Januari 2021. Selain itu, bekerja sama dengan Sekolah Ilmu Lingkungan Universitas Indonesia (SIL UI) dalam merancang sistem pengelolaan air hujan di pesantren.

Mendorong Masyarakat Bertindak Ramah Lingkungan

Unilever Indonesia berkolaborasi dengan Shopee untuk berbagi peran dalam mempromosikan perilaku ramah lingkungan kepada konsumen Indonesia. Kami berbagi peran dalam mengajak keterlibatan masyarakat untuk tidak lagi sekadar *eco-concerned* atau memiliki kepedulian terhadap lingkungan, tetapi menjadi *eco-active* yang aktif melakukan aksi nyata dengan tindakan ramah lingkungan.

Saat ini, kepedulian masyarakat terhadap kelestarian lingkungan mulai mengalami peningkatan, tetapi seringkali tidak tahu bagaimana aksi sederhana mereka bisa mendorong perubahan positif untuk lingkungan. Oleh karena itu, Unilever Indonesia bekerja sama dengan Shopee melalui inisiatif "Rumah Bersih, Indonesia Lestari" untuk mengedukasi konsumen Indonesia agar semakin cerdas dan bijak dengan cara melihat empat hal dalam memilih produk. Yakni sumber bahan baku yang bertanggung jawab, memberikan manfaat sosial, mengupayakan pelestarian lingkungan, dan Purpose yaitu apakah produknya memiliki tujuan mulia.

Inisiatif 'Rumah Bersih. Indonesia Lestari' akan dilakukan melalui *platform* Shopee dan kanal media sosial kedua *brand* ini. Sejumlah kegiatan yang dilakukan di antaranya:

- Unilever Indonesia memfasilitasi konsumen dengan menyediakan produk pembersih yang lebih ramah lingkungan. Ke depannya, Unilever juga akan menghadirkan inovasi produk berkelanjutan yang akan secara ekslusif diluncurkan di Shopee.
- Shopee sebagai *platform e-commerce* terbesar di Indonesia yang memiliki jangkauan luas, menyediakan sebuah laman khusus di aplikasi Shopee untuk inisiatif 'Rumah Bersih. Indonesia Lestari', dimana pengguna dapat menemukan koleksi produk perawatan rumah Unilever dan konten edukasi tentang artikel kebersihan dan ramah lingkungan.

2. **Maintaining Water Availability**
   This is done by making efficient use of water and reducing water pollution. We have also signed a joint agreement with partners regarding the formation of the Indonesian Water Coalition on 29 January 2021. In addition, we are collaborating with the University of Indonesia's School of Environmental Sciences (SIL UI) to design a rainwater management system for Islamic boarding schools.

Encourage Communities to be Environmentally-Friendly

Unilever Indonesia collaborates with Shopee to promote environmentally-friendly behaviour among Indonesian consumers. We encourage the community to be more than just eco-concerned, but to become eco-active by taking real environmentally-friendly actions.

People's concern about environmental sustainability is starting to increase. Unfortunately, not everyone understands that even simple actions can deliver positive change for the environment. Therefore, Unilever Indonesia has been collaborating with Shopee through the "Clean Houses, Sustainable Indonesia" initiative to educate Indonesian consumers about the importance of looking at four things when choosing products, namely, responsible sources of raw materials, social benefits, environmental preservation, and purpose, namely whether the product has a noble purpose.

The 'Rumah Bersih. Indonesia Lestari' initiative is carried out through the Shopee platform and the social media channels of Unilever Indonesia and Shopee. Some of the activities carried out include:

- Unilever Indonesia provides cleaning products that are more environmentally- friendly. In the future, Unilever will also deliver sustainable product innovations that will be launched exclusively on Shopee.
- Shopee, as the largest e-commerce platform in Indonesia, has a special page in the Shopee application dedicated to the 'Clean House. Indonesia Lestari' initiative where users can find a collection of Unilever home care products and educational content about hygiene and environmentally-friendly actions.

Melestarikan Keindahan Alam Indonesia

Unilever Indonesia melalui Citra, yakni merek kecantikan yang berfokus pada perempuan, komunitas, dan alam, berupaya untuk melestarikan keindahan alam Indonesia melalui gerakan #LestarikanCantikIndonesia. Gerakan ini merupakan perwujudan dari purpose Citra, dan menjadi langkah awal bagi kami untuk dapat berkontribusi dalam menjaga kecantikan alam Indonesia. Dalam rangka mewujudkan gerakan #LestarikanCantikIndonesia, Citra bekerja sama dengan berbagai komunitas lokal untuk melakukan upaya pelestarian alam di beberapa destinasi wisata.

Gerakan #LestarikanCantikIndonesia merupakan kegiatan pelestarian alam secara bertahap di sepanjang tahun 2021 yang meliputi penanaman koral di Raja Ampat bekerja sama dengan komunitas Terangi (Terumbu Karang Indonesia), penanaman pohon di Gunung Bromo yang bermitra dengan National Geographic Indonesia melalui SayaPilihBumi bekerja sama dengan Forum Sahabat Gunung, serta penanaman *mangrove* bersama komunitas Seasoldier.

Hal yang tak kalah penting, kemasan dari koleksi produk Citra Cantik ini dapat didaur ulang. Dengan demikian, membeli produk Citra Cantik para perempuan Indonesia turut berkontribusi dalam melestarikan alam Indonesia.

Preserving Indonesia's Natural Beauty

Through Citra, a skin care brand that focuses on women, communities and nature, Unilever Indonesia seeks to preserve Indonesia's natural beauty by promoting the #LestarikanCantikIndonesia movement. This movement is the embodiment of Citra's purpose, and is the first step for us to be able to contribute to preserving Indonesia's natural beauty. In order to realise the #LestarikanCantikIndonesia movement, Citra collaborates with various local communities to carry out nature conservation efforts in several tourist destinations.

In 2021, the movement involved numerous nature conservation activities including planting coral in Raja Ampat in collaboration with the Terangi (Indonesian Coral Reef) community, planting trees on Mount Bromo in partnership with National Geographic Indonesia through SayaPilihBumi and Forum Sahabat Gunung, and planting mangroves with the Seasoldier community.

In addition, Citra Cantik packaging is recyclable. Hence, by buying Citra Cantik products, Indonesian women also contribute to preserving Indonesia's natural environment.

Bahan Baku Berkelanjutan

Bahan baku merupakan aspek yang sangat penting bagi Unilever. Kami mengutamakan proses perolehan bahan baku yang dilaksanakan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Mutlak bagi kami untuk hanya bekerja sama dengan sumber pasokan bahan baku yang jelas dan dapat ditelusuri serta bertanggung jawab, untuk mencegah kerusakan lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Secara global, kami ingin mewujudkan rantai pasokan bebas deforestasi untuk minyak sawit, kertas dan karton, teh, kedelai, dan kakao pada 2023, serta membantu melindungi dan meregenerasi 1,5 juta hektar tanah, hutan dan lautan pada 2030.

Selain kualitas, kami ingin proses perolehan bahan baku dilaksanakan secara berkelanjutan untuk memberikan nilai ekonomi bagi mitra kami yang sebagian besar adalah petani kecil serta memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Tujuan kami adalah memastikan bahwa setiap sumber bahan baku yang kami peroleh bermanfaat bagi semua pihak

Sustainable Sourcing

Unilever relies on the availability of raw materials. We prioritise the acquisition of raw materials in a responsible and sustainable manner. Therefore, to prevent damage to the environment and the surrounding community, we do business only with Companies that source their raw materials in a traceable manner. Globally, we want to achieve a deforestation-free supply chain for palm oil, paper, cardboard, tea, soy and cocoa by 2023, and help protect and regenerate 1.5 million hectares of land, forests and oceans by 2030.

In addition to quality, we also want the raw material acquisition process to be carried out in a sustainable manner to provide economic value for our partners, most of whom are small farmers who pay attention to the social and environmental elements of their business. Our goal is to ensure that all the raw materials we obtain contribute to protecting natural

yang didasari oleh: melindungi ekosistem alami dari deforestasi dan kerusakan lingkungan, menghormati dan mempromosikan hak asasi manusia, transparansi dan sumber yang dapat ditelusuri dan menjadi kekuatan untuk memberikan kebaikan untuk manusia dan alam.

ecosystems from deforestation and environmental damage We are also committed to respecting and promoting human rights, and using traceable sources that are a force for good for both humans and nature.





Proses pembuatan gula kelapa
Coconut sugar process

Responsible Sourcing Policy (RSP)
[412-3]

Untuk mewujudkan bisnis yang bertanggung jawab, kami memiliki komitmen untuk hanya bekerja sama dengan para mitra yang tunduk atas kebijakan yang telah kami tetapkan melalui prinsip sumber pasokan yang berkelanjutan atau *Responsible Sourcing Policy* (RSP):

1. Bisnis dijalankan secara legal dan berintegritas.
2. Pekerjaan dijalankan atas dasar persetujuan bersama dan perjanjian kerja yang jelas.
3. Semua pekerja diperlakukan sama, dengan hormat dan bermartabat.
4. Pekerjaan dilakukan tanpa adanya paksaan.
5. Semua usia pekerja sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
6. Semua pekerja dibayar dengan upah yang adil.
7. Jam kerja untuk semua pekerja yang wajar.
8. Semua pekerja bebas menggunakan hak mereka untuk membentuk dan atau bergabung dalam serikat pekerja serta melakukan tawar menawar secara kolektif.

Responsible Sourcing Policy (RSP)
[412-3]

To realise a responsible business, we are committed to only working with partners who comply with our sustainable sourcing policies and the Responsible Sourcing Policy (RSP). These include:

1. Running a business that is legal and displays integrity.
2. Working on the basis of mutual consent and clear work agreements.
3. All workers are treated equally, with respect and dignity.
4. Work is carried out without coercion.
5. All age workers are in accordance with applicable regulations.
6. All workers are paid fair wages.
7. Reasonable working hours for all workers.
8. All workers are free to exercise their right to form and or join trade unions and bargain collectively.

9. Kesehatan dan keselamatan semua pekerja dilindungi di tempat kerja.
10. Semua pekerja memiliki akses ke prosedur dan pemulihan yang adil.
11. Melindungi dan menjunjung tinggi hak masyarakat atas tanah, termasuk masyarakat adat.
12. Bisnis dijalankan dengan cara berkelanjutan dan mengurangi dampak lingkungan.

Memastikan Hak Asasi Manusia dalam Bahan Baku Berkelanjutan

Kebijakan yang tercantum dalam RSP merupakan persyaratan wajib bagi Unilever Indonesia untuk para pemasok, tidak hanya dari sisi lingkungan tetapi juga dari sisi sosial khususnya Hak Asasi Manusia (HAM). Kebijakan kami dalam sumber bahan baku yang bertanggung jawab adalah menetapkan persyaratan wajib, harapan, dan komitmen untuk menjalankan bisnis dengan integritas, keterbukaan, dan penghormatan terhadap hak manusia secara universal, termasuk delapan konvensi dasar ILO dan standar ketenagakerjaan lainnya. [103-1][103-2][414-1]

Dalam RSP, terdapat beberapa poin yang mengutamakan HAM para pekerja, masyarakat adat, dan komunitas lokal yang cukup rentan terhadap pelanggaran HAM dan mata pencaharian mereka. Tanggung jawab kami juga mencakup komitmen bahwa hak atas tanah masyarakat, termasuk masyarakat adat, dihormati dan dipromosikan, terutama melalui *Free Prior and Informed Consent* (FPIC) dan menolak segala bentuk perampasan tanah. Komitmen tersebut juga mencakup melindungi pekerja rentan, menghapus kerja paksa, dan tidak mempekerjakan anak di bawah umur.

Kami sangat mendukung dialog dan saluran komunikasi terbuka yang memungkinkan semua suara pemangku kepentingan didengar. Kami juga berkomitmen untuk terlibat dan berkonsultasi secara terbuka dan konstruktif dengan pemerhati dan pembela hak asasi manusia.

Kami selalu melakukan tinjauan, pemantauan, dan evaluasi terhadap seluruh mitra kerja di rantai pasokan kami untuk mematuhi prinsip-prinsip yang ada dalam RSP. Sepanjang tahun 2021, kami tidak mendapat pengaduan dan permasalahan terkait pelanggaran hak asasi manusia. [103-3][412-1]

9. The health and safety of all workers is protected in the workplace.
10. All workers have access to fair procedures and remedies.
11. Community rights to land are upheld and protected, including those of indigenous peoples.
12. The business is run in a sustainable way that reduces environmental impact.

Ensuring Human Rights in Sustainable Sourcing

The policies listed in the RSP are mandatory requirements for all Unilever Indonesia suppliers. These policies do not only relate to environmental preservation but also community welfare and human rights. Our policy in the area of responsible sourcing is to establish mandatory requirements, expectations and commitments to conduct business with integrity, openness and respect for universal human rights, including the eight basic ILO conventions and other labour standards. [103-1][103-2][414-1]

The RSP feature several points that emphasise the human rights of workers, indigenous peoples, and local communities who are vulnerable to human rights violations. Our responsibilities also include a commitment to respecting community land rights, including those of indigenous peoples, and promoting them, especially through Free Prior and Informed Consent (FPIC). We reject all forms of land grabbing. This commitment also includes protecting vulnerable workers, eliminating forced labour, and not employing minors.

We strongly support dialogue and open communication channels that allow all stakeholder voices to be heard. We are also committed to consulting openly and constructively with human rights observers and defenders.

We review and monitor all of the partners in our supply chain to ensure that they comply with the principles contained in the RSP. Throughout 2021, we did not receive any complaints related to human rights violations. [103-3][412-1]

Kesejahteraan Petani untuk Ketahanan Pangan
Dalam membantu kesejahteraan petani yang menjadi mitra kami, kami membeli bahan pangan langsung dari para petani karena memberdayakan petani dan petani kecil serta melindungi dan meregenerasi lingkungan pertanian penting bagi terjaganya ketahanan pangan. Unilever telah menjalankan Sustainable Agriculture Code (SAC) untuk memastikan seluruh prinsip-prinsip pertanian berkelanjutan diterapkan ke seluruh rantai pasokan. Prinsip dasar tersebut mencakup aspek pembangunan ekonomi, perlindungan lingkungan dan peningkatan sosial.

Farmer Livelihood and Food Security
We buy directly from our partner farmers to empower them, and protect and regenerate the agricultural environment, which is important for maintaining food security. Unilever has implemented the Sustainable Agriculture Code (SAC) to ensure that all principles of sustainable agriculture are applied throughout the supply chain. These basic principles cover aspects of economic development, environmental protection and social improvement.

Dalam rantai pasokan kami menggunakan:
In the supply chain, we use:

98%
kedelai hitam lokal yang telah tersertifikasi Sustainable Agricultural Code (SAC)

local black soybeans certified by the Sustainable Agricultural Code (SAC)

100%
teh dengan sertifikasi Rainforest Alliance (RA)

Rainforest Alliance (RA) certified tea



Tujuan dari SAC adalah untuk menetapkan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam menerapkan pertanian yang berkelanjutan ke seluruh rantai pasokan. Adapun prinsip dasar pertanian yang berkelanjutan, yakni:

- Menghasilkan tanaman dengan menghasilkan produktivitas dan kualitas nutrisi yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan saat ini dan yang akan datang dengan cara yang efisien.
- Memastikan bahwa setiap dampak buruk pada kesuburan tanah, kualitas air dan udara, dan keanekaragaman hayati dari kegiatan pertanian dapat diminimalkan sekaligus memberi kontribusi yang positif.
- Mengoptimalkan penggunaan sumber daya terbarukan sambil meminimalkan penggunaan sumber daya tak terbarukan.
- Menyertakan komunitas lokal untuk melindungi dan meningkatkan kualitas kesejahteraan dan lingkungan mereka.

The aim of SAC is to define the essential aspects of implementing sustainable agriculture throughout the supply chain. The basic principles of sustainable agriculture are:

- Produce crops with high productivity and nutritional value to meet current and future needs in an efficient manner.
- Minimise any adverse impacts of agricultural activities on soil fertility, water and air quality, and biodiversity.
- Optimise the use of renewable resources while minimising the use of non-renewable resources.
- Involve local communities in the protection and improvement of their welfare and the environment.

Prinsip-prinsip ini telah mencakup aspek pembangunan ekonomi, perlindungan lingkungan dan peningkatan sosial. Kami ingin menerapkan prinsip-prinsip ini dalam semua standar keberlanjutan yang kami gunakan. Prinsip tersebut dijabarkan ke dalam indikator sosial, ekonomi dan lingkungan; kesehatan tanah; kerusakan lahan; nutrisi; pengelolaan hama; keanekaragaman hayati; ekonomi pertanian, energi; air; sumber daya sosial dan manusia; ekonomi lokal; dan kesejahteraan hewan.

These principles cover aspects of economic development, environmental protection and social improvement. We apply these principles in all the sustainability standards we use. These principles have been translated into social, economic and environmental indicators that include: soil health; land damage; nutrition; pest management; biodiversity; agricultural economy; energy; water; social and human resources; local economy; and animal welfare.

Gula Kelapa
Coconut Sugar

Melanjutkan peremajaan tanaman kelapa yang sudah kami mulai sejak tahun 2009 dengan varietas unggul di daerah Jawa Barat dan Lampung maka pada tahun 2021 kami melanjutkan rejuvenasi pohon kelapa tinggi dengan pohon kelapa genjah yang kami mulai sejak 2017. Pada tahun 2021 ini telah mencapai 2.800 ha atau telah membagikan bibit kelapa genjah sebanyak 650.000 bibit dengan berkolaborasi dengan 3.636 petani gula kelapa di daerah Pangandaran, Sukabumi, dan Lampung Timur. Para petani juga diberikan pendampingan teknis dalam pemeliharaan pohon kelapa genjah yang ditanam. Di samping itu, guna menopang penyediaan bibit kelapa unggul yang berkelanjutan maka Unilever Indonesia bersama dengan pemangku kepentingan terkait pembuatan *nursery* bibit kelapa unggul di beberapa area produksi gula kelapa.

Program lain pada tahun 2021 yang tak kalah penting adalah peningkatan pengetahuan petani serta penerapan budi daya perkebunan kelapa yang melindungi alam serta meregenerasi lingkungan (*regenerative agriculture*). Program tersebut dilakukan dengan melaksanakan sekolah lapang kelapa nira di Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat, dengan membentuk 20 petani unggulan atau 'Dokter Kelapa' sebagai tempat konsultasi bagi para petani untuk bertanya tentang budi daya tanaman kelapa.

Kami mengikutsertakan 1.000 petani kelapa dalam sekolah lapang kelapa nira dengan 10 kali pertemuan selama enam bulan. Sekolah lapang ini juga membangun *demo plot* untuk sama-sama dipelajari dan diamati serta dianalisa setiap perbedaan atas perkembangan dan pertumbuhan pohon kelapa oleh seluruh petani sekolah lapang. Setelah mengikuti rangkaian kegiatan, diharapkan sebanyak 20 'Dokter Kelapa' dan 1.000 petani alumni sekolah lapang memberdayakan masyarakat yang terlibat langsung usaha tani gula kelapa. Mereka juga berperan positif dalam pembangunan berkelanjutan perkebunan kelapa di wilayah mereka.

Kurikulum sekolah lapang dan praktik penerapannya bersumber pada prinsip *regenerative agriculture* atau tata cara pemeliharaan perkebunan kelapa yang melindungi alam dan meregenerasi lingkungan. Pemeliharaan tanah yang sehat dan keanekaragaman hayati sebagai musuh alami juga menjadi fokus dalam kurikulum ini. Implementasi yang berkaitan dengan peningkatan produktivitas nira juga diajarkan seperti pemupukan dan pengendalian hama penyakit serta sistem pengelolaan air di kebun kelapa sebagai upaya mempertahankan ketahanan produksi dari dampak iklim.

Program pada 2021 ini juga meluncurkan Pilot Project Microfinance untuk program pemupukan. Unilever Indonesia memfasilitasi kolaborasi antara para kelompok tani dengan pemangku kepentingan terkait seperti pemerintah dan pihak swasta termasuk perbankan, produsen pupuk, dan penyedia sarana produksi dan mitra pemasok strategis untuk mengembangkan desain model yang tepat dalam penyediaan segala input sarana produksi yang diperlukan. Pilot Project Microfinance mendukung peserta program melakukan pemupukan tanaman kelapa di tingkat petani dengan bantuan program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Di tahun 2021, program ini mengikutkan 503 petani yang memelihara 15.000 pohon kelapa. Pemupukan ini diharapkan dapat meningkatkan 10-15% produksi gula kelapa yang secara langsung berkontribusi meningkatkan pendapatan para petani.

Continuing the rejuvenation of coconut plants that we have started in 2009 focusing on high-yielding varieties in West Java and Lampung, in 2021 we continued the rejuvenation of tall coconut trees with mature coconut trees which was first started in 2017. In 2021, this initiative had reached 2,800 ha and we had distributed 650,000 coconut seeds in collaboration with 3,636 coconut sugar farmers in Pangandaran, Sukabumi, and East Lampung areas. These farmers were also provided with technical assistance in maintaining the coconut trees. In addition, in order to support the provision of sustainable superior coconut seedlings, Unilever Indonesia together with our stakeholders developed nurseries to nurture superior coconut seeds in several coconut sugar production areas.

Another program flagship which was carried out in 2021 was a program aiming to increase farmers' knowledge about the best practice in eco-friendly coconut plantation cultivation that both able to protects nature and regenerates the environment (regenerative agriculture). This program was carried out by implementing a palm sap field school in Pangandaran Regency, West Java, to educate 20 selected top farmers or 'Coconut Doctors' as a consultation hub for other farmers in the region where they can ask questions about coconut cultivation.

We enrolled 1,000 coconut farmers in our farmer school (sekolah lapang kelapa nira) which was consisted of 10 meetings over a period of six months. This vocational school also built a demo plot to be studied and observed together that will enable students to analyze for any differences in the development and growth of coconut tree. After participating in a series of activities, it is hoped that as many as 20 'Coconut Doctors' and 1,000 farmers who graduated from this school further carried our empowerment for the people who were directly involved in the coconut sugar farming business. They also play a positive role in the sustainable development of coconut plantations in their areas.

The curriculum of this particular school and the applied practices are based on the principle of regenerative agriculture, a process of coconut cultivation that also help to protect nature and regenerate the surrounding environment. The maintenance of healthy soil and biodiversity as natural pest management approach are also one of the focus of this curriculum. Implementation related to increasing sap productivity is also taught as part of the curriculum, namely fertilization, pest and disease control, as well as water management systems in coconut tree cultivation as an effort to maintain production resilience from climate impacts.

In 2021, we also launched the Microfinance Pilot Project as part of the fertilization program. Unilever Indonesia facilitates collaboration between farmer groups and relevant stakeholders, such as the government and the private sectors including banks, fertilizer producers, and providers of production facilities and strategic supplier partners to develop the most suitable model with the aim to provide all the required production inputs. The Microfinance Pilot Project supports program participants to fertilize coconut plants at the farmer level with the assistance of the People's Business Credit (KUR) program. In 2021, this program had included 503 farmers who covered 15,000 coconut trees. This fertilization program is expected to increase 10-15% of coconut sugar production yield which can directly contribute to increase of the farmers' income.

Kedelai Hitam
Black Soybeans

Kelezatan merek kecap Bango sudah tak perlu diragukan lagi karena memiliki bahan baku yang berasal dari kedelai yang berkualitas. Unilever Indonesia bekerja sama dengan Universitas Gadjah Mada (UGM) menciptakan satu varian unggul dari kedelai hitam, yang dinamakan kedelai hitam Malika, yang sangat penting dalam mempengaruhi rasa pada kecap Bango. Varietas kedelai hitam Malika berkualitas ini cukup kuat untuk bertahan dalam kondisi pertumbuhan yang sulit, sekaligus mampu menghasilkan panen yang lebih berkualitas. Tidak hanya baik dari sisi kualitas, inovasi yang kami lakukan ini juga memiliki dampak lingkungan dan sosial yang positif, yaitu menjadikan panen berkelanjutan jangka panjang sehingga berdampak langsung bagi kesejahteraan masyarakat.

Melalui Program Pengembangan Petani Kedelai Hitam, kami telah memberikan pelatihan kepada para petani kedelai hitam yang tersebar di beberapa wilayah di Pulau Jawa mengenai praktik pertanian yang berkelanjutan melalui Yayasan Unilever Indonesia. Pelatihan pertanian yang baik dan bertanggung jawab mengacu kepada pedoman dalam Unilever Sustainable Agriculture Code (USAC) dan Kebijakan Perolehan Bahan Baku yang Bertanggung Jawab atau Responsible Sourcing Policy (RSP). Saat ini seluruh pasokan lokal kedelai hitam kami telah 98% tersertifikasi USAC 2017 yang merupakan versi terkini dari skema sertifikasi.

Program dampingan ini dari awal mula program, tercatat sebanyak 10.602 petani pernah terlibat, kami fokus memberikan bantuan teknis pengembangan petani kedelai hitam, akses ke permodalan, pengembangan benih, pemberdayaan perempuan, pengembangan koperasi, dan jaminan pasar. Saat ini, telah memberikan manfaat pada ribuan petani di lebih dari 25 kota di 3 provinsi di Indonesia. Selain itu, kami kami juga sudah mengikutkan 1.545 perempuan yang terlibat dalam dalam kegiatan pemilahan biji kedelai hitam. Ibu-ibu sortasi ini mempunyai peran penting untuk memastikan bahwa hanya kedelai hitam berkualitas yang dikirimkan untuk produksi kecap Bango. Di tahun 2021, Unilever juga menghubungkan koperasi yang merupakan pemasok lokal kedelai hitam dengan perbankan untuk mendapatkan fasilitas modal usaha. Terbukanya akses pembiayaan pemasok ini diharapkan membantu mitra untuk mengembangkan usahanya.

The deliciousness of Bango-brand soy sauce is unquestionable as it is made from quality soybeans. Unilever Indonesia, in collaboration with Universitas Gadjah Mada (UGM), has created a superior variant of black soybean, called the Malika black soybean, which is very important in determining the taste of Bango soy sauce. The high-quality Malika black soybean variety is strong enough to withstand difficult growing conditions, as well as being able to produce a higher quality crop. Not only good in terms of quality, this innovation that we carry out also has a positive environmental and social impact, namely making long-term sustainable harvests so that they have a direct impact on the welfare of the community.

Through the Black Soybean Farmer Development Program, we have provided training to black soybean farmers in a number of areas on the island of Java on sustainable agricultural practices through the Unilever Indonesia Foundation. The training on good and responsible agricultural practices refers to the guidelines in the Unilever Sustainable Agriculture Code (USAC) and the Responsible Sourcing Policy (RSP). Currently our entire local supply of black soybeans is 98% certified by USAC 2017 which is the latest version of the certification scheme.

From the start of this mentoring program, 10,602 farmers have been involved, and we focused on providing technical assistance for black soybean farmers, access to capital, seed development, women empowerment, development of farmer cooperatives, and market guarantees. Currently, it has benefited thousands of farmers in more than 25 cities in 3 provinces in Indonesia. In addition, we have also included 1,545 women who are involved in sorting black soybean seeds. These sorters have an important role to play in ensuring that only quality black soybeans are shipped for Bango soy sauce production. In 2021, Unilever has also connected cooperatives, which are local suppliers of black soybeans, with banks to obtain working capital loan facilities. The opening of access to supplier financing is expected to help farmer partners to develop their businesses.

Teh
Tea

Unilever adalah perusahaan pertama di Indonesia yang bekerja sama dengan Rainforest Alliance (RA). Kami ingin agar setiap pemasok teh untuk Unilever tersertifikasi. Program yang kami lakukan adalah pembinaan melalui proses konsultasi serta pendampingan pada proses audit dalam memenuhi dan memperoleh sertifikasi RA. Unilever memandang penting sertifikasi ini sebagai bagian kami mendukung dan berkontribusi terhadap keberlanjutan planet. Program sertifikasi ini mendapat dukungan penuh dari Unilever global.

Sertifikasi tersebut mewajibkan setiap pemasok untuk memenuhi standar terkait: perlindungan hutan dan keanekaragaman hayati yang ada di dalamnya, mengatasi perubahan iklim dengan cara menghindari deforestasi, melindungi dan menjunjung tinggi hak asasi manusia, memelihara kesejahteraan untuk meningkatkan taraf hidup. Kami bangga mempersembahkan produk Teh SariWangi dan Lipton yang telah 100% mendapatkan Sertifikasi Rainforest Alliance.

Kerja sama Unilever dengan Rainforest Alliance, selain untuk membantu melindungi lingkungan juga memastikan kehidupan dan kondisi kerja yang lebih baik bagi petani teh. Setiap tahun pemasok teh harus melakukan pendataan ulang dan diaudit untuk dapat memperpanjang sertifikat tersebut. Bagi mitra kami, sertifikasi ini dapat meningkatkan kredibilitas dan daya saing di pasaran.

Kondisi pandemi COVID-19 yang membatasi ruang gerak sosial telah berdampak pada terganggunya beberapa kegiatan yang telah dipersiapkan, di antaranya pendampingan terhadap mitra pemasok dalam memperoleh sertifikasi dan proses verifikasi. Ke depan, Unilever Indonesia akan terus melanjutkan program pembinaan pemasok teh bekerja sama dengan mitra strategis untuk mempertahankan capaian sertifikasi di komoditas ini.

Unilever Indonesia is the first company in Indonesia to collaborate with the Rainforest Alliance (RA). We want every tea supplier to Unilever to be certified. We provide a coaching program through a consultation process and assistance in the audit process in fulfilling and obtaining RA certification. Unilever views this certification as important to our support and contribution to the sustainability of planet earth. This certification program has the full support of Unilever Global.

The certification requires each supplier to meet related standards: protecting forests and the biodiversity, tackling climate change by avoiding deforestation, protecting and upholding human rights, and maintaining prosperity to improve the living standards. We are proud to present SariWangi and Lipton Tea products that have been 100% certified by the Rainforest Alliance.

Unilever's collaboration with the Rainforest Alliance, in addition to helping protect the environment, also ensures better living and working conditions for tea farmers. Every year, tea suppliers must re-enlist and be audited to be able to extend the certificate. For our partners, this certification can increase credibility and competitiveness in the market.

The COVID-19 pandemic condition that limit social movement have an impact on the disruption of previously-prepared activities, including assistance to supplier partners in obtaining certification and the verification process. In the future, Unilever Indonesia will continue its tea supplier development program in collaboration with strategic partners to maintain the achievement of certification in this commodity.

Melindungi Air [103-1] [103-2] [103-3]

Saat ini, lebih dari dua miliar orang di seluruh dunia masih kekurangan air bersih akibat kondisi planet bumi yang mulai mengalami perubahan iklim. Unilever mengambil langkah nyata dengan berkontribusi untuk menjaga ketersediaan air melalui efisiensi penggunaan air dan pengurangan pencemaran terhadap air. Untuk itu, pada 2030 kami berkomitmen untuk:

- Membuat formulasi produk kami dapat terurai secara hayati
- Menerapkan program pengelolaan air di sekitar 100 lokasi produksi Unilever di lokasi yang mengalami kesulitan air. Saat ini sedang kami lakukan bersama dengan masyarakat di lingkungan sekitar pabrik kami di Cikarang dan Rungkut.

Upaya untuk mengurangi jejak air dilakukan pada dua sisi yaitu efisiensi penggunaan air dan pengurangan beban pencemaran air limbah. Di pabrik, inisiatif untuk mengurangi jejak air dilakukan dengan perbaikan pada proses, pemeliharaan instalasi air, *improvement* pada IPAL, serta menerapkan daur pakai air. Sementara dari sisi pengurangan pencemaran kami melakukan pengelolaan limbah yang baik dan melalui inovasi produk kami yang dapat terurai secara penuh serta produk yang dapat mengurangi pemakaian air seperti Rinso. Kami juga menerapkan standar Alliance for Water Stewardship (AWS) di Pabrik Cikarang untuk memitigasi risiko kelangkaan dengan berkolaborasi dengan pemangku kepentingan lainnya di wilayah tangkapan air bersama.

Kami juga bergabung dengan *Water Resources Group* (WRG) 2030 untuk berkontribusi pada perubahan transformatif dan membangun ketahanan pengelolaan air di Negara yang mengalami kesulitan air. Kami memiliki komitmen jangka panjang untuk melakukan pengelolaan air secara bertanggung jawab guna memastikan keberlanjutan air untuk generasi mendatang. Kami bekerja sama dengan para pemangku kepentingan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan efisiensi penggunaan air serta melindungi sumber daya air.

Protecting Water [103-1] [103-2] [103-3]

More than two billion people around the world are continuing to suffer from poor access to clean water due to climate change. Unilever takes real action by helping maintain clean water availability through efficient water use and reducing water pollution. To this end, we are committed to achieving the following by 2030:

- Making our product formulations biodegradable
- Implementing the water processing program at 100 Unilever production sites in areas that lack water. We are currently working on this together with the communities around our factories in Cikarang and Rungkut.

Efforts to reduce our water footprint are carried out by increasing the efficiency of water consumption and reducing waste water pollution. The initiatives to reduce our water footprint at the factory level are carried out by improving processes, conducting water installation maintenance, improving IPAL, and implementing waste water cycles. As for reducing water pollution, we carry out good waste management and develop products that are fully biodegradable, as well as products that can reduce water consumption, such as Rinso. We also implement the Alliance for Water Stewardship (AWS) standard in our Cikarang Factory to mitigate water scarcity by collaborating with other stakeholders who share a common water source and catchment areas.

We have joined the Water Resources Group (WRG) 2030 to contribute to a transformative change and promote water management resilience in countries experiencing water shortages. We have a long-term commitment to responsible water management to ensure water sustainability for future generations. We work closely with our stakeholders to improve water use efficiency and protect water resources.

Beberapa inisiatif yang dilakukan untuk mengurangi jejak air yang signifikan adalah:

- Penggunaan air kembali;
- Mengurangi kebocoran air dan menggunakan katup otomatis;
- Pemanfaatan dan peningkatan kapasitas panen air hujan;
- Penggunaan dan pemanfaatan *Reverse Osmosis*;
- *Improvement* pada IPAL;
- Peningkatan proses *Clean in Peace* (CIP);
- Pemanenan air hujan;
- Pembersihan jamur secara otomatis (*auto mould cleaning*) di Ice Cream.

Some of the initiatives to significantly reduce our water footprint have included:

- Reusing water;
- Reducing water leakages and using automatic valves;
- Improving rainwater harvesting capacity;
- Utilising Reverse Osmosis;
- Improving IPAL;
- Improving the Clean in Peace (CIP) process;
- Harvesting rainwater;
- Auto mould cleaning

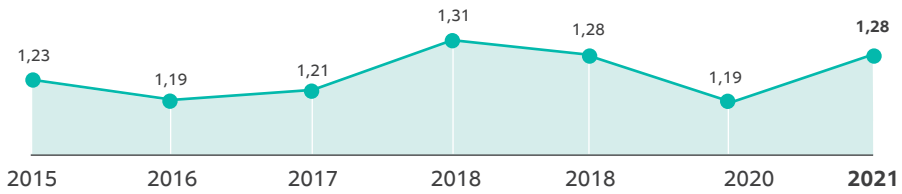
Pengambilan Air dari Pihak Ketiga [F.8] [303-3] [UC 12.10]
Withdrawal of Water from Third Parties

Pengambilan Air (m^3) | Water Withdrawal (m^3)

2021	2020	2019
1.459.874,13	1.431.240,95	1.583.446,62

Keterangan | Notes:
Data hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.
The data only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.

Intensitas Pengambilan Air
Water Withdrawal Intensity
m^3/ton



Keterangan | Notes:
Data hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.
The data only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.


IBU SEHAT,
KELUARGA
SEJAHTERA

Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat

Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing

132 ***Brands with Purpose Grow***
Brands with Purpose Grow

141 ***Positive Nutrition***
Positive Nutrition

151 ***Health and Wellbeing***
Health and Wellbeing

165 **Tanggung Jawab Produk**
Product Responsibility

Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat

Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing

"Kami berkomitmen bahwa semua *brand* Unilever harus memiliki tujuan mulia, seperti menjaga lingkungan agar lebih lestari, meningkatkan kebersihan dan kesehatan, memenuhi standar nutrisi, memberdayakan petani kecil, hingga menjunjung tinggi kesetaraan dan keberagaman."

"We believe that it is essential that Unilever's brands have noble goals, such as preserving the environment, improving hygiene and health, meeting nutritional standards, empowering small farmers, and upholding the principles of equality and diversity."

Bagi Unilever Indonesia, bisnis tidak hanya berorientasi pada profitabilitas, tetapi juga sebagai sarana memperbaiki kualitas hidup manusia dan lingkungan. Untuk mencapai tujuan tersebut, kami telah menjalankan beberapa strategi dengan mempertimbangkan kapasitas, relevansi bidang usaha, serta dampak yang ditimbulkan. [103-1]

For Unilever Indonesia, business is about more than profits. It is a means for improving the quality of human life and the environment. To achieve these goals, we have devised several strategies that take into account the capacity, impact, and relevance of the business sector. [103-1]

Selama 88 tahun kami berjalan, produk-produk Unilever telah menjadi teman bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini tak lepas dari prinsip yang selalu kami sematkan pada *brand* untuk mencapai sasaran Unilever Compass, dua di antaranya adalah *Positive Nutrition* dan *Health and Wellbeing*. Pedoman ini sejalan dengan pencapaian tujuh Tujuan Global dalam SDGs, dan beriringan dengan tujuan besar kami di area ini, yakni untuk mendukung lebih dari 1 miliar orang bertindak guna memperbaiki kesehatan dan kesejahteraan hidup. [103-2]

During our 88 years of operation, Unilever's products have become partners in the lives of Indonesians and inseparable from the principles the Company follows to achieve the goals of The Unilever Compass, two of which are Positive Nutrition, and Health and Wellbeing. These guidelines are in line with the achievement of the seven SDGs, and are in line with our major goal in this area, which is to support the health and well-being of more than 1 billion people. [103-2]

BRANDS WITH PURPOSE GROW [F.17]–– [F.23]

Unilever merupakan salah satu produsen terbesar produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh (*Beauty and Personal Care*), kebersihan rumah tangga (*Home Care*), serta makanan dan minuman (*Food and Refreshment*). Produk yang kami pasarkan sudah

BRANDS WITH PURPOSE GROW [F.17] [F.23]

Unilever is one of the largest producers of beauty and personal care (Beauty and Personal Care), household hygiene (Home Care), and food and beverages (Food and Refreshment) products. Our products are distributed in more than 190 countries and are used

tersebar di lebih dari 190 negara dan digunakan oleh 2,5 miliar penduduk setiap harinya. Hal ini tentu tak lepas dari kemampuan Perusahaan dalam membangun berbagai *brand* legendaris yang terus berinovasi dan berkelanjutan. Untuk memberikan manfaat positif bagi masyarakat melalui produk kami, sehingga melekat pada ingatan masyarakat, tentu ada upaya yang harus kami lakukan secara konsisten, salah satunya adalah dengan menetapkan tujuan pada pondasi bisnis kami.

by 2.5 billion people every day. This is thanks to the Company's ability to develop legendary brands that are both sustainable and keep on innovating. To build a positive image and provide benefits that ensure that each of our products sticks in people's mind, we have to make various efforts, one of which is setting goals in relation to the foundation of our business.

Tujuan itu melekat pada setiap aspek Perusahaan dan membantu kami mewujudkan visi menjadi pemimpin di pasar global dalam hal menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kami juga berkomitmen bahwa semua *brand* Unilever harus memiliki tujuan mulia, seperti menjaga lingkungan agar lebih lestari, meningkatkan kebersihan dan kesehatan, memberdayakan petani kecil, menjunjung tinggi kesetaraan dan keberagaman, dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan strategi bisnis yang tersusun dalam Unilever Compass.

This purpose is embedded in every aspect of the Company and helps us realize our vision of being a leader in sustainable business and the global marketplace. We believe that it is essential that Unilever's brands have noble goals, such as preserving the environment, improving hygiene and health, meeting nutritional standards, empowering small farmers, and upholding the principles of equality and diversity. This is in accordance with the business strategy set out in The Unilever Compass.

Dengan memiliki tujuan dalam berbagai *brand* produk Unilever, kami ingin menginspirasi masyarakat agar mampu membuat perubahan kecil yang berdampak signifikan pada kehidupan mereka, sekaligus mengkampanyekan gaya hidup berkelanjutan. Berikut adalah ragam *brand* kami dengan masing-masing tujuan yang dibawanya.

The goal of Unilever's product brands is to inspire people to make small changes that have a significant impact on their lives, while campaigning for a sustainable lifestyles. This is a list of our brands and the purposes that they serve.

Meningkatkan Kualitas Kebersihan & Kesehatan Improving Health and Hygiene	
Lifebuoy	**Tujuan:** Memberikan edukasi mengenai pentingnya kebiasaan hidup bersih kepada jutaan anak di seluruh tanah air dan mengedukasi para anak dan ibu tentang pentingnya mencuci tangan menggunakan sabun di lima waktu penting, yaitu sebelum makan pagi, makan siang, dan makan malam, serta setelah dari toilet dan setelah beraktivitas. **Kegiatan/pencapaian:** Hingga tahun 2021, Lifebuoy telah menjangkau lebih dari 105 juta tangan sehat di Indonesia, yang tersebar di lebih dari 40.000 sekolah, pesantren, dan posyandu melalui Program Sekolah Sehat. **Purpose:** Providing education about the importance of clean living habits to millions of children throughout the country and educating children and mothers about the importance of washing hands with soap at five important times, namely before breakfast, lunch and dinner, as well as after using the toilet and after activities. **Activity/achievement:** By 2021, Lifebuoy has reached more than 105 million healthy hands in Indonesia, spread over 40,000 schools, Islamic boarding schools, and posyandu through the Healthy School Program.

Meningkatkan Kualitas Kebersihan & Kesehatan Improving Health and Hygiene	
Pepsodent 	**Tujuan:** Meningkatkan kesehatan gigi dan mulut dan membangun kebiasaan menyikat gigi pagi dan malam kepada masyarakat Indonesia. **Kegiatan/pencapaian:** Pada 2021, Pepsodent telah memberikan edukasi pentingnya perawatan gigi dan mulut kepada 5.300 masyarakat melalui konsultasi *online* dalam Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) dan melibatkan 4.882 dokter gigi. Pepsodent juga telah menyelenggarakan 150 webinar yang diadakan 28 Fakultas Kedokteran Gigi dan 50 PDGI Cabang dalam BKGN. **Purpose:** Improving the oral and dental health by building the healthy habit of brushing teeth in the morning and in the evening for millions of Indonesian children. **Activity/achievement:** In 2021, Pepsodent provided education on the importance of dental and oral care to 5,300 people through online consultations during the National Oral Health Month (BKGN) and involving 4,882 dentists. Pepsodent also organized 150 webinars with28 Dentistry Faculties and 50 PDGI Branches during the BKGN.
Wipol 	**Tujuan:** Menciptakan tempat/lingkungan yang bersih. **Kegiatan/pencapaian:** Sejalan dengan komitmen Clean Future, kemasan botol Wipol telah menggunakan material daur ulang, menggunakan formulasi bahan aktif dari alam. Varian cemara menggunakan parfum yang *biodegradable*. Selain itu, antara tahun 2017-2020 bersama dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI), Wipol mendonasikan produk kebersihan kepada 100.000 masjid di seluruh Indonesia. **Purpose:** Creating clean place/environment. **Activity/achievement:** In line with its commitment towards Clean Future, Wipol's bottle packaging has used recycled materials, as well as using a formulation of natural active ingredients. The fir variant reduces the use of petroleum and uses a biodegradable perfume. In addition, between 2017-2020 together with the Indonesian Mosque Council (DMI), Wipol donated cleaning products to 100,000 mosques throughout Indonesia.
Vixal 	**Tujuan:** Melindungi keluarga Indonesia dari bahaya kuman di toilet dan kamar mandi. **Kegiatan/pencapaian:** Melalui Program Sekolah Sehat, Vixal mengedukasi siswa sekolah mengenai kebiasaan sanitasi sehat dan berpartisipasi dalam Gerakan Masjid Bersih (GMB). **Purpose:** Protect Indonesian families from the dangers of germs in toilets and bathrooms. **Activity/achievement:** Through the Healthy School Program, Vixal educates students about healthy sanitation habits and participates in the Clean Mosque Movement (GMB).

Meningkatkan Kualitas Kebersihan & Kesehatan Improving Health and Hygiene	
Vaseline 	**Tujuan:** Membantu memperbaiki kulit dan kualitas hidup masyarakat yang membutuhkan di seluruh Indonesia. **Kegiatan/pencapaian:** Melalui misi kemanusiaan secara global, yakni Vaseline Healing Project, Vaseline menyumbangkan lebih dari 1 juta produk Vaseline melalui mitra klinik dan rumah sakit, memberikan pelatihan mengenai kesehatan kulit bagi tenaga kesehatan, dan membantu memperbaiki kondisi kulit masyarakat di daerah yang paling membutuhkan. Sementara itu, untuk meningkatkan kebersihan di kondisi pandemi, Vaseline menciptakan formulasi khusus yang ringan dan cepat menyerap untuk melembabkan kulit setelah mencuci tangan dan memberikan perlindungan 99,99% dari kuman melalui Vaseline® Hand Cream + Anti Bac 2 In 1, Krim pelembab tangan + antiseptik. **Purpose:** Help improve skin health and quality of life for people in need throughout Indonesia. **Activity/achievement:** Through its global humanitarian mission, the Vaseline Healing Project, Vaseline donates more than 1 million Vaseline products through clinics and hospital partners, provides training on skin health for health workers, and helps improve the skin condition of people in areas where it is most in need. Meanwhile, to improve hygiene in pandemic conditions, Vaseline created a special formulation that is light and fast-absorbing to moisturize the skin after washing hands and provides 99.99% protection from germs through Vaseline® Hand Cream + Anti Bac 2 In 1, Hand Moisturizing Cream + antiseptic.

Inklusif & Kesetaraan Inclusiveness and Equality	
Clear 	**Tujuan:** Mendorong motivasi para generasi muda di seluruh Indonesia untuk menggapai impian dan harapan mereka, serta mendukung generasi muda Indonesia untuk terus mengasah diri agar dapat tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik. **Kegiatan/pencapaian:** Clear menjalankan misi membekali anak muda dengan mental tahan banting untuk menghadapi tantangan melalui 14 Days Resilience Challenge. Selama 14 hari, anak-anak muda ditantang untuk mengembangkan diri dengan mengikuti tips dari para ahli di Resilience Research Centre, mulai dari melatih kesadaran diri, membangun identitas yang unik, dan melatih kepercayaan diri untuk memperlihatkan kemampuan. Clear juga memberikan edukasi pentingnya meningkatkan ketangguhan diri melalui video kreatif Clear yang telah menjangkau 19 juta anak muda Indonesia. Selain itu, Clear memberikan modul belajar tahan banting yang telah menjangkau lebih dari 600 ribu anak muda Indonesia yang dilakukan dalam bentuk *e-learning course*. **Purpose:** Motivate the young generation of Indonesia to achieve their dreams and hopes, and encourage them to continuously improve themselves so that they can grow to become better individuals. **Activity/achievement:** Clear carries out a mission to build young people to have a strong mentality in facing challenges through the 14 Days Resilience Challenge program. For 14 days, young people are challenged to develop themselves by following tips from experts at the Resilience Research Center, ranging from practicing self-awareness, building a unique identity, and training self-confidence to show abilities. Clear also provides education on the importance of increasing self-defense through Clear's creative videos that have reached 19 million young Indonesians. In addition, Clear provides resilient learning modules that have reached more than 600 thousand young Indonesians in the form of e-learning courses.

Inklusif & Kesetaraan Inclusiveness and Equality	
Dove 	**Tujuan:** Membantu perempuan di berbagai belahan dunia khususnya para remaja putri, untuk mulai mencintai dan menghargai diri sendiri. Dove meyakini bahwa kecantikan tak hanya terlihat dari satu sisi saja, tapi bisa dari berbagai bentuk, ukuran, dan usia. **Kegiatan/pencapaian:** Melalui gerakan Dove Self-Esteem yang telah berjalan lebih dari 10 tahun, Dove telah mengedukasi banyak anak muda dalam meningkatkan keyakinan dan kepercayaan diri mereka. Kegiatan ini disalurkan secara menyeluruh melalui program pembelajaran *online*. Selama tahun 2021, Dove juga telah melatih lebih dari 6.000 guru dan lebih dari 300.000 anak agar terus bisa lebih percaya diri. Pelatihan modul ini dilakukan dalam bentuk *e-learning course*. **Purpose:** Helping women all over the world, especially young women, to start loving and respecting themselves. Dove believes that the perspective of beauty does not only come from one thing, but can be seen from various shapes, sizes, and ages. **Activity/achievement:** Through the Dove Self-Esteem movement that has been running for more than 10 years, Dove has educated many young people in increasing their self-confidence. All of these activities are run through online learning programs. During 2021, Dove has also trained more than 6,000 teachers and more than 300,000 children so that they can be more confident forever. This module training is conducted in the form of an e-learning course.
Glow & Lovely 	**Tujuan:** Membuka akses pendidikan bagi perempuan agar lebih percaya diri dan berani bermimpi besar. **Kegiatan/pencapaian:** Inisiatif Glow & Lovely dalam memajukan pendidikan direalisasikan melalui program tahunan "Glow & Lovely Bintang Beasiswa". Program yang telah diadakan sejak 2017 ini ditujukan untuk 60 perempuan muda Indonesia yang memiliki prestasi, aspirasi dan motivasi. Saat ini tercatat 270 Adik Bintang di berbagai wilayah Indonesia yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi pilihan mereka. Sebanyak 50 di antaranya telah berhasil menyelesaikan pendidikan tinggi. Selain itu, Glow & Lovely juga terus berkomitmen memberikan beasiswa pendidikan seumur hidup (*Lifetime Scholarship*) untuk 54 anak perempuan – putri dari para perawat yang terdampak pandemi COVID-19. **Purpose:** Opening access to education for women to be more confident and dare to dream big. **Activity/achievement:** Glow & Lovely's initiative in advancing education is realized through the annual "Glow & Lovely Bintang Scholarship" program. The program, which has been held since 2017, is aimed at 60 young Indonesian women who have achievements, aspirations and motivation. Currently, there are 270 Adik Bintang in various parts of Indonesia who are currently studying at the university of their choice. As many as 50 of them have successfully completed higher education. In addition, Glow & Lovely is also committed to providing Lifetime Scholarships for 54 girls—the daughters of nurses affected by the COVID-19 pandemic.
Rexona 	**Tujuan:** Mendorong seluruh masyarakat untuk terus aktif bergerak dan tetap percaya diri tanpa merasa terbatas oleh ruang, tak terkecuali untuk penyandang disabilitas. **Kegiatan/pencapaian:** Melalui kampanye #GerakTakTerbatas, Rexona menghadirkan program edukasi digital guna menjangkau 33 juta masyarakat Indonesia. Selain itu, Rexona juga memberikan 3.000 akses kelas olahraga gratis kepada masyarakat Indonesia. **Purpose:** Encouraging the entire community to continue to actively move and remain confident without feeling imprisoned by space, including those with disabilities. **Activity/achievement:** Through the #GerakTakTerbatas campaign, Rexona presents a digital education program that reaches 33 million Indonesians. In addition, Rexona also provides 3,000 free access to sports classes for the people of Indonesia.

Inklusif & Kesetaraan Inclusiveness and Equality	
Sunsilk 	**Tujuan:** Membantu perempuan muda di Indonesia untuk lepas dari stigma sosial dan streotip gender sehingga mereka lebih berani meraih mimpi, mengembangkan potensi diri, dan jadi yang #TakTerhentikan. **Kegiatan/pencapaian:** Untuk menyuarakan kecantikan yang positif atau *Positive Beauty*, Sunsilk Explore More telah memberdayakan lebih dari 13.000 perempuan sejak 2019 sampai 2021 di seluruh Indonesia untuk menggali potensi diri menjadi pribadi yang tak terhentikan, meski di tengah pandemi, dengan rangkaian kelas inspirasi yang diberikan melalui platform penelusuran minat dan bakat yang dipersembahkan secara daring. **Purpose:** Helping young women in Indonesia to be free from social stigma and gender stereotypes so that they are more daring to achieve their dreams, develop their potential, and become #Unstoppable. **Activity/achievement:** To voice positive beauty or Positive Beauty, Sunsilk Explore More has empowered more than 13,000 women from 2019 to 2021 throughout Indonesia to explore their potential to become unstoppable individuals, even in the midst of a pandemic, with a series of inspirational classes provided through an online interest and talent tracking platform.
Sunlight 	**Tujuan:** Menginspirasi dan mengoptimalkan potensi perempuan Indonesia untuk menjadi pengusaha kuliner yang andal dan berdaya **Kegiatan/pencapaian:** Pada tahun 2021, Sunlight berkolaborasi dengan Tokopedia menyelenggarakan Festival Foodpreneur Bersinar yang diikuti oleh hampir 25.000 pengusaha UMKM di sektor kuliner. Dalam program ini, para UMKM kuliner tidak hanya diberikan wadah untuk berjualan, tetapi juga diberikan edukasi untuk mengembangkan usaha kulinernya. Pada tahun sebelumnya, Sunlight mengoptimalkan platform WeLearn yang merupakan kolaborasi dengan UN Women. Melalui platform ini, perempuan akan dibekali ilmu wirausaha, terutama kemampuan bisnis dan digital yang sangat berperan penting pada masa pandemi. Setidaknya sudah lebih dari 62.000 perempuan dari seluruh Indonesia telah meningkatkan kemampuan wirausaha mereka melalui serangkaian pembelajaran melalui *platform* digital WeLearn. Selain itu, Sunlight juga bersinergi dengan Amarta menggelar program pelatihan bertemakan Rahasia Usaha Agar Cepat Untung kepada puluhan ribu pengusaha perempuan ultra mikro. **Purpose:** To inspire and optimize the potential of Indonesian women to become reliable and empowered culinary entrepreneurs **Activity/achievement:** In 2021, Sunlight in collaboration with Tokopedia organizing Bersinar Foodpreneur Festival which was attended by nearly 25,000 MSME in the culinary sector. In this program, culinary SMEs are not only given a place to sell, but also given education to develop their culinary business. In the previous year, Sunlight optimized the WeLearn platform which is a collaboration with UN Women. Through this platform, women will be given entrepreneurial knowledge, especially on business and digital skills, which is important during the pandemic. At least more than 62,000 women from all over Indonesia have improved their entrepreneurial skills through a series of lessons through the WeLearn digital platform. In addition, Sunlight also synergizes with Amarta to hold a training program with the theme Business Secrets for Quick Profits for tens of thousands of ultra-micro female entrepreneurs.

Inklusif & Kesetaraan Inclusiveness and Equality	
SariWangi 	**Tujuan:** Merangkul perbedaan dan menemukan persamaan dalam keberagaman melalui keterbukaan dan komunikasi. **Kegiatan/pencapaian:** SariWangi terus melanjutkan kampanye #MariBicara untuk mengajak masyarakat Indonesia menciptakan keharmonisan dan kebersamaan dalam keluarga. Sepanjang 2021, berbagai program terus dilakukan SariWangi melalui TVC, kegiatan digital, konseling maupun *workshop* pernikahan. Tak hanya itu, SariWangi terus mengedepankan kampanye #MariBicara dengan memberi wadah bagi keluarga untuk berbagi cerita yang menginspirasi di *website* SariWangi. **Purpose:** Embracing differences and finding common ground in diversity through openness and communication. **Activity/achievement:** SariWangi continues the #MariBicara campaign to encourage Indonesian people to build harmony and togetherness in the family. Throughout 2021, SariWangi will continue to carry out various programs through TVC, digital activities, marriage counseling and workshops. Not only that, SariWangi continues to promote the #MariBicara campaign by providing a forum for families to share inspiring stories on the SariWangi website.

Meningkatkan Kesejahteraan Improving Welfare	
Bango 	**Tujuan:** Membantu upaya peningkatan kesejahteraan petani sekaligus mengembangkan praktik pertanian yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. **Kegiatan/pencapaian:** Melalui Program Pengembangan Petani Kedelai Hitam, kami turut membantu para petani penghasil Mallika untuk hidup lebih produktif dan meningkatkan kesejahteraan mereka melalui edukasi praktik pertanian berkelanjutan. **Purpose:** Help improve farmers' welfare while developing sustainable and environmentally friendly agricultural practices. **Activity/achievement:** Through the Black Soybean Farmer Development Program, we also help Mallika producer farmers to live more productive lives and improve their welfare through education on sustainable farming practices.
Seru	**Tujuan:** Membantu meningkatkan penghidupan para penjualnya yang biasa disebut dengan "Juragan Seru". Juragan memberikan kesempatan bagi masyarakat dari berbagai latar belakang untuk menjadi wirausaha mandiri yang sepenuhnya difasilitasi oleh kami. Hingga saat ini, sebanyak 150 Juragan Seru telah menjalankan perannya sebagai distributor atau agen es krim Seru. Hal ini sejalan dengan tujuan kami untuk menumbuhkan bisnis seraya memberikan dampak positif dengan mengembangkan semangat kewirausahaan bagi masyarakat. **Purpose:** Helping to improve the livelihoods of the sellers who are commonly referred to as "Juragan Seru". The skipper (Juragan) provides opportunities for people from various backgrounds to become independent entrepreneurs, which is fully facilitated by us. Until now, as many as 150 Juragan Seru have played their role as distributors or agents of Seru ice cream. This is in line with our goal to grow the business while making a positive impact by developing an entrepreneurial spirit for the community.

Pelestarian Lingkungan Environment Preservation	
Love Beauty & Planet 	**Tujuan:** Tak hanya menjadi *brand* yang dapat berperan aktif menjaga kecantikan tubuh, tapi juga untuk menjaga keindahan dan kelestarian bumi. Love Beauty & Planet mengajak para *beauty enthusiast* untuk peduli terhadap kelestarian planet bumi. **Kegiatan/pencapaian:** Melihat sampah plastik yang menjadi masalah bagi lingkungan, Love & Beauty Planet mengembangkan visi *zero waste to landfill*. Targetnya dengan mengumpulkan dan mendaur ulang 1.000 kg botol plastik bekas produk perawatan dalam setahun. Untuk mewujudkan target tersebut, Love & Beauty Planet mengajak seluruh *beauty enthusiast* melakukan #SmallActsofLove untuk memberikan kontribusi nyata bagi planet yang lebih lestari yang dimulai dari hal-hal sederhana setiap harinya. Pada 2019, Love Beauty & Planet menyediakan 17 LBP Love Box/Recycle Station di berbagai supermarket untuk mengajak konsumen mendaur ulang sampah kemasan LBP dan produk perawatan diri lainnya. Pada 2021, kami menyediakan 28 titik tambahan baru sehingga totalnya mencapai 45 LBP Love Box. **Purpose:** Not only as a brand that can play an active role in maintaining the beauty of the body, but also to maintain the beauty and sustainability of the earth. Love Beauty & Planet invites beauty enthusiasts to care about the preservation of the planet earth. **Activity/achievement:** Plastic waste is a problem for the environment, therefore Love & Beauty Planet developed a vision of zero waste to landfill. The target is to collect and recycle 1,000 kg of used plastic bottles for care products in a year. To achieve this target, Love & Beauty Planet invites all beauty enthusiasts to do #SmallActsofLove to make a real contribution to a more sustainable planet starting with simple things every day. In 2019, Love Beauty & Planet provided 17 LBP Love Box/Recycle Stations in various supermarkets to encourage consumers to recycle LBP packaging waste and other personal care products. In 2021, we provide 28 new additional points bringing the total to 45 LBP Love Boxes.
Rinso 	**Tujuan:** Mendorong orang tua agar anak-anak mereka dapat bermain di luar ruangan tanpa takut kotor. Dengan bermain di alam, anak-anak bisa belajar dan bereksplorasi yang mendukung proses tumbuh kembangnya. **Kegiatan/pencapaian:** Bungkus Rinso yang bisa didaur ulang merupakan salah satu pioneer produk yang meluncurkan bahan daur ulang kemasan 5.000. Melalui bungkus yang bisa didaur ulang, Rinso telah berhasil mengurangi penggunaan plastik sebanyak 20% dan kini kemasan botol Rinso hadir dengan 100% terbuat dari plastik hasil daur ulang. Tak hanya itu, Rinso juga membawa purpose-nya selangkah lebih jauh dari "Berani Kotor itu Baik" menjadi "Berani Kotor demi Kebaikan" dan meluncurkan kampanye "Rinso #GenerasiPilahPlastik", berkolaborasi dengan Anteraja untuk mengajak masyarakat bersama-sama mengambil langkah kecil untuk menjadi bijak plastik." **Purpose:** Encourage parents to let their children play outdoors without fear of getting dirty. By playing in nature, children can learn and explore more which can supports their process of growth. **Activity/achievement:** Rinso's recyclable packaging is one of the product pioneers that launched 5,000 recycled packaging materials. Through recyclable packaging, Rinso has succeeded in reducing plastic use by 20% and now Rinso's bottles are made from 100% recycled plastic. Not only that, Rinso also took his purpose one step further from "Dare to be Dirty is Good" to "Dare to be Dirty for Good" and launched the 'Yuk Start Bijak Plastic' campaign to invite the community together to take small steps to be Wise Plastic.

Meningkatkan Gizi Improving Nutrition	
Buavita 	**Tujuan:** Meningkatkan daya tahan tubuh keluarga Indonesia agar bisa menikmati hidup dengan tubuh yang sehat. **Kegiatan/pencapaian:** Melalui kampanye #AsliMelindungi, Buavita menyajikan kebaikan buah asli yang lezat dan sehat secara mudah untuk di konsumsi oleh anggota keluarga. Buavita juga turut berpartisipasi meningkatkan imun tubuh dengan menyalurkan 65.000 produk ke berbagai kalangan masyarakat yang terdampak pandemi, tenaga kesehatan, dan juga ke sejumlah pesantren. Buavita juga berkolaborasi dengan Alodokter untuk mengedukasi pentingnya konsumsi buah dan mencukupi asupan 100% vitamin C harian untuk mencegah dan membantu proses pemulihan selama pandemi. **Purpose:** Improving the immune system of Indonesian families so that they can enjoy life with a healthy body. **Activity/achievement:** Through the #AsliMelindungi campaign, Buavita presents the goodness of delicious and healthy real fruit that is easy for family members to consume. Buavita also participated in increasing the body's immune system by distributing 65,000 products to various communities affected by the pandemic, health workers, and also to a number of Islamic boarding schools. Buavita also collaborated with Alodokter to educate the importance of fruit consumption and adequate intake of 100% daily vitamin C to prevent and assist the recovery process during the pandemic.
Royco 	**Tujuan:** Royco ingin terus membantu keluarga Indonesia menyajikan makanan yang lezat dan bergizi. **Kegiatan/pencapaian:** Melalui program Royco Nutrimenu, Royco memberikan inspirasi kepada keluarga Indonesia untuk mengkonsumsi hidangan yang baik untuk tubuh dan juga bumi. Royco juga menciptakan beragam inovasi produk yang hadir dengan fortifikasi garam beryodium, serta memberikan edukasi secara berkelanjutan untuk mengubah perilaku pola makan masyarakat Indonesia. Pada tahun 2021, Royco melakukan edukasi secara *online* dan *offline* dengan menggandeng semua partner untuk turut serta menjangkau 169 juta piring dengan menu lezat dan bergizi. **Purpose:** Royco wishes to continue to help Indonesian families serve delicious and nutritious food. **Activity/achievement:** Through the Royco Nutrimenu program, Royco inspires Indonesian families to eat foods that are good for the body and the earth. Royco also creates a variety of product innovations that come with fortified iodized salt, as well as providing continuous education to change the eating behaviour of the Indonesian people. In 2021, Royco will conduct online and offline education by cooperating with all partners to participate in reaching 169 million plates with delicious and nutritious menus.

Mengajak Konsumen Berbuat Kebaikan melalui "Every U Does Good" [F.1]

Encouraging Consumers to Do Good through "Every U Does Good"



Unilever Indonesia terus melanjutkan kampanye "Every U Does Good" ("Setiap U Beri Kebaikan") untuk mengajak konsumen berbuat kebaikan melalui cara yang sederhana, yakni dengan memilih produk atau *brand* yang mampu memberikan manfaat positif bagi lingkungan dan masyarakat. Saat konsumen memilih *brand-brand* yang memiliki *purpose*, maka mereka secara langsung juga turut berkontribusi dalam upaya-upaya berkelanjutan untuk memberikan kebaikan kepada lingkungan dan masyarakat.

Kampanye ini juga menggelar program "Every U Does Good Heroes" untuk menemukan sosok-sosok muda yang mampu mewujudkan *purpose* dan kontribusi mereka dalam menciptakan Indonesia yang lebih hijau, sehat, sejahtera, adil dan inklusif. Unilever Indonesia telah memilih 10 sosok inspiratif yang memiliki gagasan dan kontribusi untuk perubahan lebih baik.

Unilever Indonesia continues the "Every U Does Good" campaign to encourage consumers to do good in a simple way, namely by choosing products or brands that are able to provide positive benefits to the environment and society. When consumers choose brands that have a purpose, then they also directly contribute to sustainable efforts to provide goodness to the environment and society.

This campaign also holds the "Every U Does Good Heroes" program to find young people who are able to realize their purpose and contribution in creating a greener, healthier, prosperous, fair and inclusive Indonesia. Unilever Indonesia has selected 10 inspirational figures who have ideas and contribution for change for the better.

POSITIVE NUTRITION [F.25]

Mengacu pada strategi Unilever Compass, Unilever berkomitmen menumbuhkan bisnis secara bertanggung jawab sekaligus memberi kebaikan kepada masyarakat dan lingkungan. Hal ini menjadi landasan bagi diluncurkannya komitmen "Future Foods" secara global pada 2020 lalu dengan dua tujuan utama, yakni membantu masyarakat dunia beralih ke pola makan yang lebih sehat dan mengurangi dampak lingkungan dari rantai makanan.

Melalui "Future Foods" atau Pangan Masa Depan, kami berkomitmen untuk mempercepat transisi masyarakat menuju pola makan yang lebih sehat dan mengurangi

POSITIVE NUTRITION [F.25]

In line with The Unilever Compass strategy, Unilever is committed to growing its business in a responsible manner while giving back to the community and the environment. A part of this is the "Future Foods" project, which was launched globally in 2020 with two main goals, namely helping the world community switch to a healthier diet and reducing the environmental impact of the food chain.

Through "Future Foods," we are committed to accelerating society's transition to a healthier diet and reducing the environmental impact of the global

dampak lingkungan dari rantai makanan secara global. Komitmen "Future Foods" merupakan wujud upaya Unilever untuk secara bertanggung jawab menyediakan produk-produk makanan yang lebih sehat, berkelanjutan, mudah diakses, dan terjangkau bagi konsumen.

food chain. The commitment of "Future Foods" is a manifestation of Unilever's efforts to responsibly provide food products that are healthier, and more sustainable, accessible and affordable for consumers.

Dalam mengimplementasikan komitmen ini, Unilever Indonesia melalui *brand-brand* di kategori Foods & Refreshment yang memiliki *purpose* yang kuat – seperti Bango, Royco, Buavita, Wall's, The Vegetarian Butcher, SariWangi dan Sambal Jawara telah melakukan berbagai upaya berkelanjutan.

To implement this commitment, Unilever Indonesia has made various sustainable efforts through brands in the Foods & Refreshment category such as Bango, Royco, Buavita, Wall's, The Vegetarian Butcher, SariWangi and Sambal Jawara.

Komitmen ini juga sejalan dengan upaya Indonesia untuk mengurangi dan mengakhiri *triple burden malnutrition* atau tiga beban malnutrisi yakni suatu kondisi yang mengacu pada kekurangan, kelebihan, dan ketidakseimbangan asupan gizi.

This commitment is in line with Indonesia's efforts to reduce and end the triple burden of malnutrition, a condition associated with deficiency, excess, and imbalance in nutritional intake.

Inilah yang kemudian mendorong kami untuk memformulasi ulang makanan kami yang sudah ada saat ini agar memenuhi standar nutrisi tertinggi. Kami terus berupaya untuk menyediakan pilihan makanan yang sehat dan mendukung sistem pangan yang berkelanjutan. Sebagai salah satu perusahaan dengan portofolio makanan dan minuman yang besar, kami yakin bisa membantu pembentukan sistem pangan global yang adil untuk semua orang. Kami menyadari bahwa semakin kami bertumbuh, semakin cepat pula kami bisa membawa perubahan.

This is what drives us to reformulate our existing foods to meet the highest nutritional standards. We continually strive to provide healthy food choices and support sustainable food systems. As a company with a large food and beverage portfolio, we believe that we can help build a global food system that is fair for everybody. We realize that the more we grow, the faster we can bring about change.

Progress Pencapaian Target dan Komitmen pada Unilever Compass
Progress of Achieving Targets and Commitment to The Unilever Compass

	2021	2020	2019
Positive Nutrition			
Jumlah produk terjual yang mengandung *positive nutrition* Number of products sold that deliver positive nutrition	**16,4 miliar porsi terjual (48,17% porsi)** **16.4 billion servings sold (48.17% servings)**	**16,2 miliar porsi terjual (29,27% porsi)** **16.2 billion servings sold (29.27% servings)**	**14 miliar porsi terjual (27% porsi)** **14 billion servings sold (27% servings)**
Portofolio kami memenuhi standar nutrisi WHO pada tahun 2022 Our portfolio to meet WHO-aligned nutritional standards by 2022	**86%**	**87%**	**79%**
Es krim kemasan mengandung tidak lebih dari 22 g total gula per porsi pada tahun 2025 Packaged ice cream to contain no more than 22 g total sugar per serving by 2025	**98%**	**98%**	-
Es krim kemasan mengandung tidak lebih dari 250 kkal per porsi pada tahun 2025 Packaged ice cream to contain no more than 250 kcal per serving by 2025	**96%**	**97%**	-

	2021	2020	2019
Portofolio produk makanan kami membantu konsumen mengurangi asupan garam hingga tidak lebih dari 5 gram per hari pada tahun 2022 Our foods portfolio to help consumers reduce their salt intake to no more than 5 g per day by 2022	**99%**	**99%**	**94%**
Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat **Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing**			
Kami mengambil tindakan melalui merek kami untuk membantu meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan serta memajukan kesetaraan dan inklusi Take action through our brands to improve health and wellbeing and advance equity and inclusion	**3.091.384** orang | persons	–	–

Peringatan "World Food Day 2021"

Commemoration of "World Food Day 2021"

"World Food Day" diperingati setiap tanggal 16 Oktober sebagai gerakan global untuk membebaskan manusia dari kelaparan dan kekurangan gizi, serta secara efektif mengelola sistem pangan. Unilever Indonesia turut berpartisipasi dalam peringatan tersebut sesuai dengan komitmen "Future Foods" yang merupakan wujud upaya Unilever untuk secara bertanggung jawab menyediakan produk-produk makanan yang lebih sehat, berkelanjutan, mudah diakses, dan terjangkau bagi konsumen.

Salah satu inisiatif terbaru yang diluncurkan Unilever Indonesia bertepatan dengan peringatan "World Food Day 2021" adalah kampanye "Lezat Tanpa Sisa". Kampanye ini mengajak keluarga Indonesia mengurangi sisa makanan berlebih dengan mengolahnya kembali menjadi aneka menu lezat. Melalui www.masakapahariini.com, Unilever Indonesia membagikan begitu banyak inspirasi resep yang dikreasikan menggunakan bahan dalam jumlah yang lebih optimal, ataupun menggunakan bahan-bahan makanan yang tersisa dari hidangan sebelumnya.

"World Food Day" is observed every October 16 as a global movement to free people from hunger and malnutrition, and effectively manage the food system. Unilever Indonesia participated in this event through its "Future Foods" commitment, which is a manifestation of Unilever's efforts to responsibly provide food products that are healthier, more sustainable, accessible and affordable.

One of the latest initiatives launched by Unilever Indonesia that coincided with the "World Food Day 2021" was the "Delicious Without Leftovers" campaign. This campaign invites Indonesian families to reduce excess food waste by reprocessing it into a variety of delicious meals. Through www.masakapahariini.com, Unilever Indonesia shares many inspirational recipes that use optimal amounts of ingredients or ingredients left over from previous dishes.

Kualitas Gizi dalam Makanan

Mengurangi kandungan gula, garam, dan kalori dalam produk-produk kami adalah inti dari komitmen ini. Kami sudah memperkenalkan batas 110 kalori pada es krim anak-anak dan mengurangi garam, gula, lemak jenuh dan kalori dalam semakin banyak produk. Kami membantu jutaan orang untuk makan lebih

Nutritional Quality of Food

Reducing the sugar, salt and calorie content in our products is at the heart of our commitment to improving the well-being of our customers. We have introduced a 110-calorie limit on kids' ice cream and reduced the salt, sugar, saturated fat and calory content in a growing number of our products. We help millions of

baik, dengan menawarkan makanan dan minuman yang terjangkau dan lebih sehat, serta mendorong mereka untuk memasak dengan resep yang lebih sehat. Dengan menawarkan lebih banyak makanan nabati serta alternatif daging dan susu, kami juga membantu masyarakat untuk mengkonsumsi sumber vitamin dan mineral seperti buah, sayuran, biji-bijian, dan kacang-kacangan.

people eat better by offering affordable and healthier food and drink options, and encourage them to cook using healthier recipes. By offering more plant-based foods as well as meat and dairy alternatives, we are also helping people to consume food items with more vitamins and minerals such as fruit, vegetables, whole grains, and nuts.

Kami secara konsisten melakukan inovasi dengan menciptakan produk yang lebih baik. Setidaknya sudah ada 86% dari portofolio makanan, minuman, dan es krim yang telah memenuhi standar nutrisi yang tinggi. Sebagai tanggung jawab internal atas produk, kami juga sudah menerapkan Standar Gizi Tertinggi Unilever yang mengacu pada standar WHO. Standar gizi ini mencakup upaya pengurangan garam, lemak jenuh, gula dan kalori pada produk, serta eliminasi lemak trans dari semua produk.

We consistently innovate to create better products. At least 86% of our food, beverage and ice cream portfolio meets high nutritional standards. We have also implemented Unilever's Highest Nutritional Standards, which reference WHO standards. These nutritional standard include efforts to reduce salt, saturated fat, sugar and calories in products, as well as the elimination of trans fats from all products.

Standar Gizi Nutrition Standards	**Produk Unilever** Unilever Products	**Gambar Produk** Product Images
Garam WHO menyarankan untuk mengonsumsi garam tidak lebih dari 5 gr per hari. Konsumsi berlebihan dapat meningkatkan tekanan darah. WHO recommends consuming no more than 5 grams of salt per day. Excessive consumption can increase blood pressure.	Kecap Bango dan Royco telah sesuai internal standard nutrisi yang selaras dengan WHO mengenai level penggunaan garam pada masakan* Royco yang kini telah menggunakan garam beryodium untuk bantu kecukupan gizi mikro keluarga Indonesia, Royco Kaldu Jamur yang mendukung pangan nabati dengan inovasi memberikan rasa gurih tanpa penguat rasa. * Kandungan garam pada masakan akhir sesuai saran penggunaan yang tercantum pada kemasan. ** Dibandingkan dengan Royco kaldu Ayam. Bango and Royco soy sauce have complied with internal nutritional standards that are in line with WHO regarding the level of salt use in cooking* Royco, which has now used iodized salt to support the micronutrient adequacy of Indonesian families, Royco Mushroom Broth, which supports plant-based foods with innovations that provide a savory taste without flavour enhancers. * Salt content in the final cooking according to the recommended use stated on the packaging. ** Compared to Royco Chicken broth.	 
Lemak Menggunakan lebih banyak asam lemak tak jenuh ganda dari minyak nabati untuk mengurangi lemak jenuh pada makanan. Use more polyunsaturated fatty acids from vegetable oils to reduce saturated fat in the diet.	Es krim Paddle Pop memiliki standar nutrisi tinggi dan bahan berkualitas serta kandungan yang baik untuk anak-anak, salah satunya mengandung 3 gr lemak jenuh. Adapun seluruh produk Unilever juga tidak mengandung lemak trans. Paddle Pop ice cream has high nutritional standards and quality ingredients and ingredients that are beneficial for children, one of which contains 3 grams of saturated fat. All Unilever products also do not contain trans fat.	

Standar Gizi Nutrition Standards	Produk Unilever Unilever Products	Gambar Produk Product Images
Gula WHO sangat merekomendasikan untuk membatasi asupan gula di bawah 10% dari total asupan energi. WHO strongly recommends limiting sugar intake to below 10% of total energy intake.	Kecap Bango Light, secara konsisten mengurangi kadar gula, garam, dan lemak, misalnya Bango Light yang menggunakan pemanis alami stevia dengan kandungan gula 30% lebih rendah** *Dibandingkan varian Kecap Bango reguler. Buavita menurunkan hingga 28% gula tambahan. Bango Light soy sauce consistently reduces sugar, salt and fat content, for example Bango Light which uses the natural sweetener stevia with 30% lower sugar content**. *Compared to the regular Bango Soy Sauce variant. Buavita lowers added sugar 28%.	
Kalori Menurunkan kalori pada produk es krim kami tanpa mengurangi kelezatannya agar tetap disukai anak-anak. Lower the calories in our ice cream products without compromising on the deliciousness to keep kids happy.	Kandungan energi es krim Paddle Pop tidak lebih dari 110 kkal per sajian termasuk 3 g lemak jenuh dan 12 g gula per sajian dengan logo "Camilan yang Baik Untukmu" pada kemasan. The energy content of Paddle Pop ice cream is no more than 110 kcal per serving including 3 g saturated fat and 12 g sugar per serving with the Good For You Snack logo on the packaging.	
Vitamin	Buavita semua varian mengandung 100% Angka Kecukupan Gizi (AKG) vitamin C. Buavita mengandung 100% AKG vitamin C dan vitamin A, tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan. All variants of Buavita contain 100% RDA of vitamin C. Buavita Apples contain 100% RDA of vitamin C and vitamin A, without preservatives and artificial sweeteners.	

Kami juga mengedukasi orang tua dan anak-anak untuk dapat membuat keputusan yang terbaik terkait tantangan mengurangi obesitas pada masa anak-anak. Untuk mencapai tujuan ini, kami memiliki komitmen yang jelas dan bertanggung jawab, pemasaran yang bertanggung jawab, dijual secara bertanggung jawab, dan dikembangkan secara bertanggung jawab.

We also educate parents and children to reduce obesity in children. To achieve this goal, we have a clear commitment, and pursue responsible marketing, selling and development.

Untuk tujuan ini, kami memiliki kebijakan komunikasi pemasaran, dimana kami berkomitmen untuk tidak mengarahkan komunikasi pemasaran apa pun kepada anak-anak di bawah usia 12 tahun, termasuk informasi melalui media sosial. Selain itu, kami juga tidak akan menggunakan *influencer* seperti selebriti, bintang media sosial, atau menggunakan *influencer* yang berusia di bawah 12 tahun.

For the above purpose, we established a marketing communications policy where we do not market direct to children under the age of 12, including via social media. In addition, we also do not use influencers, such as celebrities or social media stars, under the age of 12.

Perusahaan memiliki komitmen bahwa efektif sejak 1 Januari 2022 untuk tidak mengarahkan komunikasi pemasaran apa pun kepada anak-anak di bawah usia 13 tahun, termasuk informasi melalui media sosial dan tidak akan menggunakan influencer seperti selebriti, bintang media sosial, atau menggunakan influencer yang berusia di bawah 13 tahun.

The company have a commitment that effective as of 1 January 2022, it will not direct any marketing communications to children under the age of 13, including information via social media and will not use influencers such as celebrities, social media stars, or use influencers under the age of 13 years old.

Atasi *Hidden Hunger*, Royco Hadirkan Produk dengan Garam Beryodium

Overcoming Hidden Hunger, Royco Presents Product with Iodized Salt



Indonesia masih memiliki masalah kekurangan gizi yang cukup besar, salah satunya adalah *hidden hunger* atau kelaparan tersembunyi yang diakibatkan kekurangan zat gizi mikro, seperti yodium, zat besi, vitamin A, dan zink. Kondisi kekurangan gizi ini masih sering diabaikan oleh masyarakat karena minimnya literasi dan efek yang baru terlihat dalam jangka panjang.

Indonesia still has a fairly large rate of malnutrition, or hidden hunger caused by a lack of micronutrients, such as iodine, iron, vitamin A, and zinc. Malnutrition is still often ignored by the community due to a lack of literacy and because its effects are only visible long term.

Berangkat dari masalah tersebut, Unilever berkomitmen untuk membantu masyarakat melakukan transisi menuju pola makan yang lebih sehat sembari mengurangi dampak lingkungan dari sistem rantai makanan secara keseluruhan. Hal itu diwujudkan oleh Royco yang berinovasi melalui rangkaian produknya menggunakan garam beryodium pada Royco Kaldu Ayam dan Sapi. Kandungan yodium baik untuk anak karena dapat membantu membentuk hormon pertumbuhan sehingga perkembangan kecerdasan, fisik, dan mental mereka menjadi lebih optimal tanpa memengaruhi cita rasa masakan.

With this in mind, Unilever is committed to helping people make the transition to a healthier diet while reducing the environmental impact of the entire food chain system. An example of this is Royco, which launched a series of products using iodized salt in Royco's Chicken and Beef Broth. Iodine content is good for children because it helps to form growth hormones, which optimize physical and mental development, without affecting the taste of food.

Produk ini tak hanya menjawab solusi atas permasalahan *hidden hunger*, tapi sekaligus juga menjawab kebutuhan para orangtua untuk menyajikan aneka hidangan lezat dan bernutrisi.

This product is not only a solution to the problem of hidden hunger, but also helps parents serve delicious and nutritious dishes.



Royco Nutrimenu

Tak hanya itu, pada tahun 2021 ini, Royco juga masih melanjutkan program Royco NutriMenu sebagai rangkaian edukasi yang dikembangkan sejak 2019 dengan mengusung konsep "Isi Piringku". Melalui program ini, masyarakat bisa melihat panduan masakan berisi menu lengkap yang lezat. Tentunya dengan menggunakan bahan makanan yang lebih bergizi, mudah didapat, praktis, terjangkau, dan bersumber dari bahan-bahan berkelanjutan berbasis nabati yang tergabung dalam "50 Pangan Masa Depan".

Program ini juga memberikan edukasi yang dititikberatkan pada panduan gizi seimbang sesuai konsep "Isi Piringku" bahkan sejak 1.000 hari pertama kehidupan, pentingnya asupan yodium untuk bantu anak tumbuh sesuai, perilaku hidup bersih dan sehat, dan pengkonversian limbah makanan.

Hingga kini, program ini telah disebarluaskan ke 80.000 anggota keluarga, 180.000 santri pondok pesantren, serta menginspirasi 2 juta keluarga Indonesia secara *online*. Melalui digitalisasi program serta kerja sama dengan PKK, Ikatan Bidan Indonesia, Institut Pertanian Bogor, dan berbagai NGO lokal maupun global, Program Royco NutriMenu juga akan menyasar lebih banyak masyarakat.

Royco Nutrimenu

In 2021, Royco also continued the Royco NutriMenu program, an education program developed in 2019 with the theme "Fill My Plate" through which the public can gain access to a guide containing a delicious full menu. The recipes in the guide use ingredients that are nutritious, easily available, practical, affordable, and sourced from sustainable, plant-based ingredients that are a part of the "50 Foods of the Future".

This program also provides education that focuses on balanced nutrition guidelines in line with the theme of "Fill My Plate" during the first 1,000 days of life, the importance of iodine intake for the proper growth of children, clean and healthy lifestyle, and conversion of food waste.

To date, this program has been disseminated to 80,000 families, 180,000 Islamic boarding school students, and has inspired 2 million Indonesian families online. Through program digitization and collaboration with the PKK, the Indonesian Midwives Association, Bogor Agricultural University, and various local and global NGOs, the Royco NutriMenu Program will continue to target even more people.

Komitmen Penerapan Kandungan Gizi Sehat, Paddle Pop Luncurkan Logo Baru #CemilanBaikUntukmu

Commitment to Implementing Healthy Nutrition - Paddle Pop Launches New Logo #CemilanBaikUntukmu

Paddle Pop berkomitmen menjadi mitra bagi orang tua dalam memberikan cemilan baik untuk anak. Tidak hanya menghadirkan produk yang berkualitas dan baik dikonsumsi masyarakat, Paddle Pop juga turut mengedukasi & berkomunikasi langsung dengan orang tua melalui pentingnya memilih cemilan yang baik, kaya nutrisi, dan lezat untuk anak.

Paddle Pop is committed to being a partner for parents in providing healthy snacks for children. Not only delivering quality products that are healthy, Paddle Pop also educates parents about the importance of choosing nutritious and delicious snacks for children.

Pada awal tahun 2021, Paddle Pop memperkenalkan logo baru #CemilanBaikUntukmu sebagai wujud komitmen Unilever dalam menerapkan standar cemilan yang lebih baik dan mengedepankan kandungan gizi yang baik untuk anak, tentunya dengan rasa yang tetap enak & disukai oleh anak-anak.

In early 2021, Paddle Pop introduced a new logo #CemilanBaikUntukmu as a manifestation of Unilever's commitment to implementing better snack standards and promoting healthy nutritional content for children that is also delicious.

Melalui komitmen #CemilanBaikUntukmu, semua es krim Paddle Pop dibuat khusus sesuai internal standar nutrisi tinggi dengan kebaikan susu & buah, serta membatasi tidak lebih dari kalori 110 kkal, 12 g gula & 3 g lemak jenuh per sajian, untuk bantu memenuhi asupan nutrisi sesuai kebutuhan anak. Standar internal ini telah mengikuti acuan dari dari World Health Organization (WHO). Es krim Paddle Pop sebagai cemilan yang baik juga telah mendapatkan nomor izin edar dari BPOM & halal sertifikat dari MUI.

In line with the #CemilanBaikUntukmu commitment, all Paddle Pop ice creams are made according to high nutritional standards with the goodness of milk & fruit, and no more than 110kcal calories, 12g of sugar and 3g of saturated fat, to meet the set nutritional intake of children. This standard references the World Health Organization (WHO) and the Indonesian Ministry of Health. Paddle Pop ice cream has received a distribution permit number from BPOM & halal certification from MUI.

Tidak hanya menghadirkan produk yang berkualitas, dan baik untuk dikonsumsi masyarakat, kami juga melakukan serangkaian program edukasi mengenai nutrisi dan pola makan sehat untuk mendukung kesehatan masyarakat Indonesia.

Aside offering quality products that are good for public consumption, we also conduct a series of educational programs about nutrition and healthy eating patterns to support the health of the Indonesian people.

Hidup Lebih Sehat dengan Pola Makan Berbasis Nabati (*Plant-based*)

Pola makan yang kaya akan nabati dan lebih sedikit mengkonsumsi hewani akan memberikan banyak manfaat bagi kesehatan dan lingkungan. Secara global, Unilever ingin mengajak lebih banyak orang untuk berpartisipasi melakukan gerakan menuju pola makan dengan mencari bahan alternatif daging serta susu nabati pada 2025-2027 mendatang. Oleh karena itu, kami mengupayakan agar makanan dengan alternatif nabati dan pilihan lebih sehat yang mudah diakses, terjangkau, menggugah selera serta bergizi bagi semua orang.

Salah satu inovasi Unilever untuk menciptakan makanan berbasis nabati adalah The Vegetarian Butcher. The Vegetarian Butcher merupakan ragam olahan alternatif daging yang terbuat dari bahan nabati dengan cita rasa dan tekstur serupa dengan daging hewani. Inovasi ini sejalan dengan Unilever Compass untuk membantu masyarakat melakukan transisi menuju pola makan yang lebih sehat.

Living a Healthier Life with a Plant-Based Diet

A diet rich in plant-based foods that contains less meat is beneficial for our health and the environment. Globally, Unilever wants to encourage more people to participate in the transition to a healthy diet of plant-based meat and milk alternatives by 2025-2027. Therefore, we strive to produce plant-based alternative foods as a healthier choice that is easily accessible, affordable, appetizing and nutritious.

One of Unilever's plant-based food innovations is The Vegetarian Butcher. The Vegetarian Butcher product range includes a variety of processed meat alternatives made from vegetables with a taste and texture similar to meat. This innovation is in line with the philosophy of The Unilever Compass, which involves helping people make the transition to a healthier diet



The Vegetarian Butcher, Inovasi Olahan Pengganti Daging

The Vegetarian Butcher, Innovation of Processed Meat Substitute

Unilever melalui Unilever Food Solutions (UFS) menciptakan inovasi dengan mempersembahkan The Vegetarian Butcher. Kehadiran The Vegetarian Butcher diharapkan akan memancing para pelaku bisnis kuliner untuk jadi bagian dalam mendampingi masyarakat menuju pola makan yang lebih bernutrisi dan berdampak positif terhadap kelestarian planet bumi.

Kami juga berupaya menginspirasi para pebisnis kuliner melalui Unilever Food Solutions dengan berkolaborasi bersama Burger King meluncurkan menu *Plant-based* Whopper pertama di Indonesia. Kami ingin terus mendampingi masyarakat menuju pola makan yang bisa berdampak positif terhadap planet dan kesehatan.

"The Vegetarian Butcher" yang menyerupai cita rasa dan tekstur dari daging ayam dan sapi ini memang diciptakan agar dapat dinikmati oleh semua kalangan, mulai dari para peminat pola makan berbasis nabati pun oleh para pecinta daging hewani sejati. Olahan ini dibuat dari protein kedelai yang berserat tinggi, yang tentu saja sudah tersertifikasi halal. Sebagai langkah awal, UFS berkolaborasi dengan Burger King Indonesia dengan meluncurkan menu "Plant-based Whopper®", yakni Whopper® berbasis nabati pertama di Indonesia.

Unilever, through Unilever Food Solutions (UFS), has developed the The Vegetarian Butcher, which aims to encourage businesses to help the community transition to a more nutritious diet while having a positive impact on the sustainability of the planet.

We are also trying to inspire culinary businesses through Unilever Food Solutions by collaborating with Burger King to launch the first Plant-based Whopper menu in Indonesia. We want to continue assisting people in the transition to a diet that has a positive impact on the planet and their health.

"The Vegetarian Butcher", which has a taste and texture similar to chicken and beef, can be enjoyed by all, from plant-based diet enthusiasts to true meat lovers. This product is made from halal-certified high-fiber soy protein. As a first step, UFS has collaborated with Burger King Indonesia to launch the "Plant-based Whopper®" menu, which is the first plant-based Whopper® in Indonesia.

HEALTH AND WELLBEING [F.25][F.26][413-1]

Kami meyakini bahwa akses terhadap kesehatan yang layak dan peningkatan kesejahteraan merupakan hak bagi semua orang. Unilever Indonesia bersama *brand-brand*-nya telah mendukung upaya-upaya menjaga kesehatan yang difokuskan pada pencegahan dan penanggulangan COVID-19, edukasi kesehatan dan kebersihan untuk masyarakat, serta mendorong terwujudnya tatanan masyarakat sosial inklusif.

Edukasi Kesehatan dan Kebersihan untuk Masyarakat

Sesuai dengan penetapan tujuan pada masing-masing produk Unilever, secara keseluruhan kami ingin mendorong kesadaran hidup sehat dan bersih, dimulai dari ibu-ibu yang memiliki peranan penting dalam menjaga kesehatan keluarganya hingga anak-anak di lingkungan sekolah.

Unilever Indonesia berupaya mendorong para ibu untuk menerapkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) melalui program Bu Karsa. Program ini bekerja sama dengan PT Permodalan Nasional Madani (PNM) untuk mengedukasi para Ibu di Indonesia mengenai PHBS, makanan bergizi dan bernutrisi, pengelolaan sampah di rumah tangga, serta kesejahteraan. Program ini telah menjangkau 500.000 Ibu dan keluarga di lima Provinsi yang tersebar di seluruh Indonesia

HEALTH AND WELLBEING [F.25][F.26][413-1]

We believe that everyone should have access to healthy food. Unilever Indonesia and its brands have supported the efforts to maintain community health. We have been focused on preventing and overcoming COVID-19, community education about health and hygiene, and encouraging the realization of an inclusive society.

Health and Hygiene Education for the Community

In accordance with the goals for each Unilever product, we want to encourage awareness of healthy and hygienic living, from mothers who play an important role in maintaining the health of their families to children in the school environment.

Unilever Indonesia seeks to encourage mothers to implement a Hygienic and Healthy Lifestyle (PHBS) through the Bu Karsa program. This program collaborates with PT Permodalan Nasional Madani (PNM) to educate mothers in Indonesia about PHBS, nutritious food, household waste management, and general welfare. This program has reached 500,000 mothers and families in five provinces across Indonesia.



Program BU KARSA untuk komunitas perempuan prasejahtera
BU KARSA programme for underpriviliged women

Selain para ibu, kami juga berupaya menumbuhkan budaya hidup bersih dan sehat kepada anak-anak di sekolah. Kami meyakini bahwa kebiasaan baik dan sehat yang diajarkan di sekolah akan dibawa ke rumah, lingkungan sekitar, dan terus tertanam hingga dewasa. Untuk itu, Unilever terus mengkampanyekan pentingnya perilaku hidup sehat dan bersih melalui

Apart from mothers, we also strive to foster the spirit of a hygienic and healthy living in school children. We believe that healthy habits taught at schools will be carried into the home and the surrounding community, and will continue into adulthood. For this reason, Unilever continues to campaign for healthy and hygienic living behavior through a series of brands

serangkaian *brand* yang sudah sangat dikenal dan dipercaya masyarakat Indonesia. Dalam hal ini, Unilever Indonesia mengkampanyekan lima PHBS.

that are well known and trusted by the Indonesian people. In this case, Unilever Indonesia is campaigning for five PHBS.

5 Perilaku Hidup Bersih dan Sehat
5 Clean and Healthy Life Behaviours



Cuci tangan pakai sabun Wash your hands with soap	**Gizi seimbang & minum air bebas kuman** Balanced nutrition & drink germ-free water	**Sikat gigi pagi & malam** Brush your teeth in the morning & in the night	**Toilet dan kamar mandi bersih higienis** Clean hygienic toilets and bathrooms	**Kelola sampah** Waste management



Sebagai perwujudan salah satu pilar penting Unilever Compass, Unilever Indonesia kembali melanjutkan Program Sekolah dan Pesantren Sehat. Program ini telah dimulai sejak tahun 2005 yang diinisiasi Unilever bersama Lifebuoy untuk mengedukasi cuci tangan pakai sabun. Program ini secara konsisten dilakukan sebagai kontribusi Unilever dalam menanamkan PHBS.

As an embodiment of one of the pillars of The Unilever Compass, Unilever Indonesia has resumed the Healthy Schools and Islamic Boarding School Program. Started in 2005, this program was initiated by Unilever and Lifebuoy to provide education about the importance of hand washing with soap. This program is carried out as a part of Unilever's contribution to instilling PHBS.

Beragam program pelatihan pelatihan bagi guru dan murid serta fasilitas diberikan untuk terus menanamkan PHBS pada anak-anak sejak dini di lingkungan, terutama pada masa pandemi COVID-19. Sejak 2016, Program Sekolah dan Pesantren Sehat telah mengedukasi 12,6 juta murid di lebih dari 49.788 sekolah dan pesantren di seluruh Indonesia.

Various training programs for teachers and students, along with facilities, have been carried out by Unilever to continue to instill PHBS in children from an early age, especially during the COVID-19 pandemic. Since 2016, the Healthy Schools and Islamic Boarding School Program have educated 12.6 million students in more than 49,788 schools and Islamic boarding schools throughout Indonesia.

Pada 2021, program ini dilanjutkan dengan berbagai kegiatan seperti *Training of Trainers* (ToT) untuk mendorong PHBS. Pelatihan dengan tujuh modul dilakukan secara daring didukung dengan modul pembelajaran yang menarik bagi murid serta pendampingan bagi para pengajar. Tidak hanya edukasi dari pihak sekolah, program ini juga melibatkan partisipasi para orang tua murid agar menjadi *support system* yang baik dalam mendampingi mereka mewujudkan PHBS.

This program was continued in 2021 with various activities such as Training of Trainers (ToT) to encourage PHBS. The training, which has seven interesting modules for students and mentoring for teachers, is carried out online. This program also involves the participation of parents to ensure that they are a good support system in assisting their children to realize PHBS.

Selain edukasi dan menumbuhkan budaya PHBS, Unilever Indonesia turut berkontribusi memberikan wastafel permanen untuk cuci tangan, serta produk-produk kebersihan dan kesehatan seperti sikat gigi dan sabun kepada 154 sekolah dan pesantren. Selain itu juga diberikan penilaian dan penghargaan kepada sekolah terbaik yang melaksanakan program ini.

In addition to educating and cultivating PHBS culture, Unilever Indonesia has also contributed to providing permanent sinks for washing hands, as well as hygiene and health products such as toothbrushes and soaps to 154 schools and Islamic boarding schools. In addition, this program offers awards to the best performing schools.

Jumlah siswa peserta program pada 2021
Number of students participating in the program in 2021

2.416.643

Jumlah sekolah yang terlibat pada 2021
Number of schools involved in 2021

9.700



Kota/kabupaten
City/district

129

Provinsi
Province

25

Pencapaian Kumulatif (2016-2021)
Cumulative Achievements (2016-2021)

12,6 **juta pelajar**
million students

Sekolah dan pesantren di 334 kota dan kabupaten
Schools and Islamic boarding schools in 334 cities and districts

49.788

Tujuh Modul Materi Edukasi

1. Protokol kesehatan COVID-19 dan vaksin
2. Cuci tangan pakai sabun
3. Nutrisi – Isi Piringku
4. Camilan sehat – Cemilan Baik Untukmu
5. Sikat gigi pagi dan malam
6. Kebersihan kamar mandi dan toilet
7. Pengelolaan sampah

Seven Modules of Educational Materials

1. COVID-19 health protocols and vaccines
2. Wash your hands with soap
3. Nutrition – Fill My Plate
4. Healthy Snacks – Good Snacks For You
5. Brush your teeth in the morning and in the night
6. Cleanliness of bathrooms and toilets
7. Waste management

Indonesia Hygiene Forum (IHF):
Tingkatkan Edukasi Prokes di Area Sekolah

Indonesia Hygiene Forum (IHF):
Improving Health Protocol Education at Schools



Indonesia Hygiene Forum (IHF) merupakan salah satu program Unilever yang dibentuk sebagai wadah komunikasi dan kolaborasi berbagai pihak di dalam kesehatan dan higienitas, baik para akademisi, pemerintah, pakar, komunitas, pelaku bisnis dan pihak lainnya. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat melalui pendekatan edukasi dan ilmu pengetahuan. Pada masa pandemi COVID-19, program IHF menjadi semakin penting agar seluruh lapisan masyarakat dapat menyadari pentingnya penerapan protokol kesehatan dan higienitas yang tepat, guna melindungi diri dan lingkungan dari bahaya penyebaran COVID-19.

Dilaksanakan pada pertengahan Oktober 2021, IHF kali ini secara khusus diselenggarakan untuk menyebarluaskan edukasi mengenai pentingnya penerapan protokol kesehatan di area sekolah sebagai kunci keamanan pelaksanaan Pembelajaran Tatap Muka (PTM) terbatas. Hal ini sejalan dengan komitmen kami untuk turut mengambil peran dalam menangani pandemi COVID-19. Di samping itu, selama pandemi, Unilever juga telah memberikan sejumlah bantuan berupa produk kebersihan dan higienitas, serta sarana cuci tangan yang disalurkan ke sekolah dasar di berbagai kota/kabupaten, dilengkapi berbagai program edukasi untuk meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS).

The Indonesia Hygiene Forum (IHF) is one of Unilever's programs that was formed as a forum for communication and collaboration between various parties in relation to addressing health and hygiene issues, including academics, government, experts, communities and business people. This program aims to increase public awareness through an educational and scientific approach. The IHF program has become increasingly more important during the COVID-19 pandemic, helping all levels of society realize the importance of implementing the appropriate health and hygiene protocols to protect themselves and others from the dangers of the spread of COVID-19.

Held in mid-October 2021, IHF disseminated information about the importance of implementing health protocols in school areas and the implementation of limited Face-to-face Learning (PTM). This was in line with our commitment to dealing with the COVID-19 pandemic. In addition, during the pandemic, Unilever has also provided assistance in the form of hygiene products, as well as hand washing facilities that were distributed to elementary schools in various cities/districts. The Company also ran various educational programs to raise awareness about the importance of Hygienic and Healthy Living (PHBS).

Program Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) [F.1][F.25]

Dengan mengusung inisiatif global "C untuk Cuci Tangan", Lifebuoy kembali menyemarakkan edukasi Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) kepada masyarakat, terutama untuk anak-anak. Program yang telah dijalankan sejak 2004 lalu ini telah berhasil mengedukasi lebih dari 105 juta tangan bersih di Indonesia. Program ini semakin digalakkan di tengah kondisi pandemi COVID-19.

Program ini penting untuk dilestarikan, mengingat kegiatan cuci tangan menggunakan sabun dan air mengalir bisa mencegah penyebaran berbagai penyakit menular, bukan hanya COVID-19 tapi juga penyakit seperti diare dan hepatitis. Lifebuoy juga menginisiasi sejumlah program edukasi dengan berkolaborasi dengan berbagai pihak. Dalam hal ini, Lifebuoy memanfaatkan tokoh yang dekat dan disukai oleh anak-anak, seperti tokoh kartun Nussa, untuk memperlihatkan bahwa kegiatan cuci tangan bisa menjadi kegiatan yang menyenangkan.

Lifebuoy juga turut membantu menyiapkan aktivitas sekolah tatap muka terbatas bersama Kementerian Kesehatan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Riset dan Teknologi serta mitra yang tergabung dengan memberikan materi edukasi dan perangkat kebersihan bagi 10.000 sekolah di Jawa, Sumatera, Sulawesi, NTB, dan NTT.

Hand Washing with Soap Program (CTPS) [F.1][F.25]

By carrying out the global initiative "C for Washing Hands", Lifebuoy is once again educating the public, and especially children, about the importance of Washing Hands with Soap (CTPS). The program, which has been running since 2004, has succeeded in educating more than 105 million clean hands in Indonesia. This program has been increasingly promoted amid the Covid-19 pandemic.

It is important to continue this program, considering that hand washing with soap and running water can prevent the spread of various infectious diseases, not only COVID-19 but also conditions such as diarrhea and diseases such as hepatitis. Lifebuoy has also initiated a number of educational programs in collaboration with various parties. Lifebuoy has used characters that are liked by children, such as the cartoon character Nussa, to show that washing hands can be a fun activity.

Lifebuoy has also helped to prepare for the limited offline schooling activities with the Ministry of Health, Ministry of Education and Culture, Research and Technology and other partners who provided educational materials and hygiene kits for 10,000 schools in Java, Sumatra, Sulawesi, NTB, and NTT.



Edukasi antar teman sebaya di sekolah
Peer-to-peer education at school

Gerakan Masjid Bersih (GMB) [F.25]

Selain meningkatkan penerapan PHBS untuk para ibu dan anak-anak, Unilever Indonesia juga mendorong kebersihan di lingkungan masjid melalui Gerakan Masjid Bersih (GMB). Gerakan ini konsisten dilaksanakan Unilever Indonesia selama lima tahun

Clean Mosque Movement (GMB) [F.25]

In addition to increasing the implementation of PHBS for mothers and children, Unilever Indonesia also encourages cleanliness in mosques through the Clean Mosque Movement (GMB). This movement has been consistently carried out by Unilever Indonesia for five

untuk merealisasikan masjid yang nyaman dan aman untuk beribadah. Unilever Indonesia bekerja sama dengan dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI) dan menargetkan kebersihan bagi 30.000 masjid agar tetap aman dan higienis dipakai selama bulan Ramadhan, khususnya di masa Pandemi.

Pada GMB tahun 2021, Unilever mendonasikan puluhan ribu perangkat kebersihan sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat sekitar masjid, terutama marbot masjid yang menjadi garda utama dalam menjaga kebersihan masjid. Tak hanya itu, Unilever juga mengembangkan program ekonomi syariah sebagai wujud nyata Unilever dalam mewujudkan komunitas muslim yang lebih sehat dan sejahtera.

GMB tahun ini juga melibatkan berbagai pihak untuk memberikan dampak positif yang lebih luas dengan memanfaatkan *platform digital*, seperti aplikasi KESAN dari komunitas Nahdatul Ulama dan Shopee sebagai mitra *e-commerce* resmi, untuk mengajak masyarakat ambil bagian dalam kegiatan GMB.

GMB merupakan salah satu bentuk nyata dari komitmen kehadiran *Unilever Muslim Centre of Excellence* (MCOE) yang bertujuan untuk mewujudkan komunitas muslim yang lebih sehat dan sejahtera melalui rangkaian program pengembangan ekonomi syariah, pemberdayaan masyarakat, serta edukasi Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS).

Sejak tahun 2017, GMB telah menjangkau lebih dari 100.000 masjid di Indonesia. Semangat kebaikan dan kebersihan GMB juga penting untuk dibawa ke lingkungan rumah. Dengan memastikan untuk 'Menjadikan Rumah Higienis Penuh Makna', masyarakat dapat meraih ketenangan pikiran, dan lebih khusyuk dalam beribadah.

years to ensure that mosques are comfortable and safe for worship. Unilever Indonesia is collaborating with the Indonesian Mosque Council (DMI) with the aim of ensuring that 30,000 mosques are safe and hygienic to use during the month of Ramadan, especially during the Pandemic.

At the 2021 GMB, Unilever donated tens of thousands of cleaning tools as well as provided education to the communities around mosque marbot that are responsible for maintaining the cleanliness of the mosque. Not only that, Unilever has also developed an economic sharia program as a tangible manifestation of Unilever's commitment to realizing a healthier and more prosperous Muslim community.

Last year's GMB achieved a wider impact by utilizing digital platforms, such as the KESAN application from the Nahdatul Ulama community and Shopee, an official e-commerce partner, to invite the public to take part in GMB activities.

GMB is a tangible form of commitment to the ideals of the Unilever Muslim Center of Excellence (MCOE), which aims to create a healthier and more prosperous Muslim community through a series of economic sharia development programs, community empowerment, and education about Clean and Healthy Living (PHBS).

Since 2017, GMB has reached more than 100,000 mosques in Indonesia. CMB's spirit of goodness and cleanliness is also important in the home environment. By 'Making Hygienic Homes Meaningful', people can achieve peace of mind and be more solemn in their worship.



Penyerahan donasi produk kebersihan ke masjid
Cleaner product donation to mosque

Program Dukungan Pencegahan dan Penanggulangan COVID-19 [F.25]

Pandemi COVID-19 telah menimbulkan krisis yang luas. Hal ini membuat program-program pemberdayaan masyarakat unggulan Unilever Indonesia semakin diintensifkan untuk membantu masyarakat agar menjadi pelaku ekonomi yang tangguh. Oleh karena itu, kami mengutamakan program-program kesehatan untuk mendukung pencegahan dan penanggulangan COVID-19.

Tahun 2021 menjadi titik awal bagi Indonesia untuk bangkit dari pandemi dengan melaksanakan vaksinasi untuk menanggulangi pandemi COVID-19. Unilever Indonesia turut mendukung program Vaksinasi Gotong Royong COVID-19 untuk pekerja yang dilaksanakan secara serentak di 19 perusahaan di Jabodetabek, salah satunya Unilever Indonesia. Pelaksanaan Vaksinasi Gotong Royong di pabrik Unilever Indonesia di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Jawa Barat, dikunjungi langsung oleh Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo.

Selain melaksanakan vaksinasi, Unilever Indonesia juga mendonasikan 1.423 unit kabinet pendingin vaksin untuk mendukung kesuksesan program vaksinasi COVID-19 di Indonesia. Kabinet pendingin vaksin merupakan peralatan yang sangat penting untuk menyimpan vaksin dalam jangka waktu yang lama. Kabinet pendingin vaksin tersebut didistribusikan ke 34 provinsi di Indonesia melalui Kementerian Kesehatan RI.

COVID-19 Prevention and Response Support Program [F.25]

The COVID-19 pandemic has created a wide-ranging crisis. As such, Unilever Indonesia has intensified its flagship empowerment programs to help the community become more resilient business actors. We prioritize health programs to support the prevention and control of COVID-19.

The year 2021 marked Indonesia's rise above the pandemic through vaccination programs. Unilever Indonesia has also supports the COVID-19 Mutual Assistance Vaccination program for workers, which was carried out simultaneously at 19 companies in the Greater Jakarta area, one of which was Unilever Indonesia. The implementation of the Mutual Assistance Vaccination at the Unilever Indonesia factory in the Jababeka Industrial Estate, Cikarang, West Java, was visited by the President of the Republic of Indonesia, Joko Widodo.

Unilever Indonesia also donated 1,423 vaccine refrigeration cabinet units to support the success of the COVID-19 vaccination program in Indonesia. Vaccine refrigeration cabinets are very important for the long term storage of vaccines. The vaccine cooler cabinets were distributed to 34 provinces in Indonesia through the Indonesian Ministry of Health.



Vaksinasi Gotong Royong di pabrik Unilever Indonesia dikunjungi oleh Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo
Mutual Assistance Vaccination at the Unilever Indonesia visited by the President of the Republic of Indonesia, Joko Widodo.

Dukung Pemerintah Indonesia Lawan COVID-19 Lewat Program Vaksinasi Gotong Royong Karyawan

Supporting the Government of Indonesia in the fight against COVID-19 through the Mutual Assistance Employee Vaccination Program

Unilever Indonesia ditunjuk menjadi salah satu dari 19 perusahaan yang mengawali program Vaksinasi Gotong Royong, dan berkesempatan menjadi tuan rumah kunjungan Bapak Presiden Joko Widodo. Komitmen kami untuk berbagi peran, bergotong royong untuk Indonesia yang lebih kuat tak tergoyahkan sejak kami mulai beroperasi 87 tahun yang lalu. Selama pandemi, salah satu perwujudan komitmen tersebut adalah dengan berfokus memastikan ketersediaan produk bagi masyarakat Indonesia, yang hanya dapat berjalan lancar jika karyawan kami tetap sehat dan selamat.

Mengikuti arahan pemerintah, urutan awal adalah karyawan pabrik dan lapangan, yang selama ini menjadi garda terdepan dalam memastikan produk-produk Unilever Indonesia yang sangat dibutuhkan masyarakat tetap tersedia. Dosis pertama vaksin diberikan kepada 320 karyawan Unilever Indonesia menjadi langkah nyata Perusahaan kepada karyawan dan mendukung Program Vaksinasi Nasional yang dicanangkan Pemerintah untuk segera menimbulkan *Herd Immunity*. Per akhir Desember 2021, terdapat 4.732 karyawan dan 2.951 anggota keluarga karyawan yang telah divaksin.

Selain vaksinasi, Unilever Indonesia juga telah memiliki Unilever Indonesia COVID-19 *Command Center* yang menyediakan 13 dokter dengan total 23 tenaga kesehatan. *Command center* ini sebagai bentuk kepedulian Unilever Indonesia kepada seluruh karyawan yang terjangkit COVID-19.

As one of the 19 companies that initiated the Mutual Cooperation Vaccination program, Unilever Indonesia had the opportunity to host the visit of President Joko Widodo and his staff. Our commitment to working together for a stronger Indonesia has been unwavering since we commenced our operation 87 years ago. During the pandemic, as a manifestation of this commitment, we have focused on ensuring the availability of our products to the Indonesian people, which can only happen if our employees remain healthy and safe.

Following the Government's directive, the first line involves factory and field employees who have been at the forefront of ensuring that Unilever Indonesia's products remain available to the community. The first dose of the vaccine given to 320 Unilever Indonesia employees was an action taken by the Company to support its employees and the Government's National Vaccination Program in order to produce Herd Immunity. As of the end of December 2021, there were 4,732 employees and 2,951 members of the employee's family have been vaccinated.

In addition to vaccinations, Unilever Indonesia also has the Unilever Indonesia COVID-19 Command Centre, which has 23 health workers, including 13 doctors. This command centre is a form of Unilever Indonesia's concern for the employees who contract COVID-19.

Setelah melakukan vaksinasi kepada karyawan, Unilever Indonesia berkontribusi untuk memberikan vaksin kepada masyarakat. Beberapa di antaranya diberikan kepada 3.000 lansia di Kota Serang dan 1.300 anggota komunitas pemulung. Dalam pelaksanaan vaksinasi untuk anggota komunitas pemulung, Unilever Indonesia berkolaborasi dengan Sentra Vaksinasi Serviam, Perkumpulan Pemulung Indonesia Mandiri (PPIM), dan Puskesmas setempat untuk menyediakan fasilitas vaksin keliling dari Sentra Vaksinasi Serviam.

Unilever Indonesia has also contributes to providing vaccines to the community. Some of these were given to 3,000 elderly people in Serang City and 1,300 members of the scavenger community. In administering vaccinations for the members of the scavenger community, Unilever Indonesia has collaborated with the Serviam Vaccination Center, the Independent Indonesian Scavengers Association (PPIM), and the local Health Center to provide mobile vaccine facilities from the Serviam Vaccination Center.

Kontribusi kemudian dilanjutkan dengan pemberian materi-materi edukasi dan fasilitas untuk menanamkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) untuk mencegah penyebaran COVID-19 yang dilakukan di lingkungan sekolah, pesantren, masjid, dan lingkungan masyarakat secara umum.

The Company also distributed educational materials and facilities to instill Hygienic and Healthy Behavior (PHBS) to prevent the spread of COVID-19 at schools, Islamic boarding schools, and mosques.

Salah satu inisiatif Unilever Indonesia adalah meluncurkan Gerakan Jaga Kyai dan Santri melalui vaksinasi dan 5M. Kegiatan ini berkolaborasi dengan Muhammadiyah COVID-19 Command Center (MCCC) untuk menjaga keselamatan para murid pesantren, ustadz, ustadzah dan santri pondok pesantren yang saat ini mulai beraktivitas di pesantren.

One of Unilever Indonesia's initiatives is to launch the Movement to Safeguard Kyai and Santri through vaccination and the 5M protocol. Conducted in collaboration with the Muhammadiyah COVID-19 Command Center (MCCC), this activity aims to maintain the safety of Islamic boarding school students, ustadz, and ustadzah.

Unilever Indonesia berkontribusi dengan memberikan edukasi PHBS dan penerapan protokol kesehatan serta dukungan produk kebersihan kepada lebih dari 30 ribu santri di 200 pondok pesantren Muhammadiyah di seluruh Indonesia. Produk kebersihan yang diberikan adalah 300 ribu *hand sanitizer* Lifebuoy untuk mendorong para santri berperilaku hidup bersih dan sehat.

Unilever Indonesia has made a contribution by providing PHBS education and the application of health protocols as well as the provision of hygiene products to more than 30 thousand students at 200 Muhammadiyah Islamic boarding schools throughout Indonesia. The hygiene products provided were 300,000 Lifebuoy hand sanitizers to encourage students to behave in a hygienic and healthy manner.



Vaksinasi untuk anggota komunitas pemulung
Vaccinations for the members of the scavenger community

Kontribusi untuk Program Pencegahan dan Pemulihan COVID-19 di 2021:
Contribution to Prevention and Recovery of COVID-19 Program in 2021:

1.423

kabinet pendingin untuk vaksin dengan nilai Rp19,7 miliar
vaccination refrigerators dengan nilai Rp19,7 miliar

>141.000

bantuan produk untuk sentra vaksinasi dan sukarelawan terdiri dari Lifebuoy, Buavita, dan Royco.

product assistance for vaccination centers & volunteers consisting of Lifebuoy, Buavita, and Royco.



235.000

produk Unilever untuk fasilitas kesehatan dan masyarakat

Unilever products for health facilities and communities

199.188

bantuan untuk fasilitas isolasi dan kesehatan dengan nilai mencapai Rp3,4 miliar

assistance for isolation and health facilities of Rp3.4 billion

1.300

vaksin untuk pemulung

vaccines for scavengers

Kolaborasi Antar Sektor untuk Meningkatkan Kesehatan [F.25]

Unilever Indonesia memiliki semangat #MariBerbagiPeran dalam memberikan kontribusi di bidang kesehatan dan kesejahteraan. Kami menyadari bahwa diperlukan kolaborasi yang kuat dari berbagai sektor untuk melakukan upaya-upaya menuju Indonesia yang sehat, sejahtera, dan maju.

Salah satu upaya yang dilakukan Unilever Indonesia adalah bekerja sama dengan Lembaga Riset Ikatan Dokter Indonesia (IDI) menginisiasi sebuah program riset dan penelitian yang bernama Indonesia MIRAH (Medical Innovation and Research Award in Health) 2021. Program ini bertujuan untuk mengembangkan iklim penelitian bagi dokter dan mahasiswa kedokteran di Indonesia.

Pada tahun ini, program Indonesia MIRAH mengusung tema "Peran Riset dan Inovasi Dokter Indonesia dalam Menyongsong Era Transformasi Kesehatan". Program ini terdapat sebanyak 79 proposal penelitian dan karya tulis ilmiah yang diajukan membahas beragam ide terkait inovasi kesehatan. Mulai dari pengaruh pemberian prebiotik terhadap penderita skizofrenia, efektivitas sambiloto sebagai anti inflamasi, hingga penelitian terkait efektivitas obat kumur terhadap mutasi Virus Sars-Cov-2.

Sebanyak lima proposal penelitian dan 10 karya tulis ilmiah telah terpilih dari total 49 proposal penelitian dan 39 karya ilmiah, dan berhak mendapatkan dukungan dana riset dan apresiasi dengan total penghargaan sebesar Rp250 juta. Program MIRAH juga melibatkan para dokter, peneliti, dan mahasiswa kedokteran.

Senyum Sehat untuk Hidup yang Lebih Sehat [F.1] [F.25]

Unilever Indonesia melalui *brand* Pepsodent bekerja sama dengan FDI World Dental Federation dan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) menginisiasi kampanye Senyum Sehat untuk Hidup yang lebih Sehat melalui ajakan "Yuk, #SikatGigiSekarang!". Kampanye ini bertujuan untuk menyebarluaskan pentingnya menerapkan kebiasaan baik menyikat gigi dua kali sehari. Kampanye ini juga diharapkan dapat membuka wawasan keluarga Indonesia, terutama orang tua sebagai agen perubahan untuk memahami eratnya kaitan kesehatan gigi dan mulut terhadap kesehatan tubuh secara menyeluruh.

Inter-Sectoral Collaboration to Improve Health [F.25]

Unilever Indonesia follows the spirit of #MariBerbagi Role when making a contribution to the health and welfare sector. We realize that strong collaboration among various sectors is needed to ensure a healthy, prosperous, and advanced Indonesia.

Unilever Indonesia has collaborated with the Indonesian Doctors Association Research Institute (IDI) to initiate a research program called Indonesia MIRAH (Medical Innovation and Research Award in Health) 2021. This program aims to develop a research climate for doctors, nurses, and medical students in Indonesia.

In 2021, the Indonesia MIRAH program had the theme "The Role of Research and Innovation of Indonesian Doctors in Welcoming the Era of Health Transformation". This program involved 79 research proposals and scientific papers discussing various ideas related to health innovation. Some of the research topics talked about giving prebiotics to people with schizophrenia, the effectiveness of sambiloto as an anti-inflammatory, and the effectiveness of mouthwash against mutations of the Sars-Cov-2 Virus.

A total of five research proposals and 10 scientific papers have been selected from a total of 49 research proposals and 39 scientific papers. These are now eligible for research funding support to the value of of Rp250 million. The MIRAH program also involved doctors, researchers, and medical students.

Healthy Smile for a Healthier Life [F.1] [F.25]

In collaboration with the FDI World Dental Federation and the Indonesian Dental Association (PDGI), Unilever Indonesia, through Pepsodent and "Yuk, #SikatGigiSekarang!", has initiated the Healthy Smile for a Healthier Life campaign. This campaign aims to spread the importance of adopting the good habit of brushing your teeth twice a day. This campaign is also expected to open the horizons of Indonesian families, especially parents, as agents of change who understand the close relationship between dental and oral health and overall body health.

Untuk menjangkau lebih banyak masyarakat, Pepsodent mengajak seluruh dokter gigi dan mahasiswa kedokteran gigi di Indonesia untuk turut menyuarakan ajakan "Yuk, #SikatGigiSekarang!" di media sosial dengan membuat materi edukasi menarik untuk mendorong keluarga Indonesia bersama-sama menjaga kesehatan gigi dan mulut mereka.

Edukasi Gigi melalui *Teledentistry* di BKGN 2021 [F.25]

Selain kampanye "Yuk, #SikatGigiSekarang!", Pepsodent juga telah berkolaborasi dengan PDGI, Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI), Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, dan Asosiasi Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Indonesia (ARSGMPI) untuk mengadakan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) 2021. Pepsodent mengawali kampanye "Yuk, #SikatGigiSekarang untuk #SenyumIndonesia" yang menginspirasi dan mengedukasi masyarakat untuk segera membebaskan diri dari gigi berlubang.

BKGN 2021 kembali mengoptimalkan layanan teledentistry nasional "Tanya Dokter Gigi by Pepsodent" melalui *official* WhatsApp Tanya Pepsodent di 0878-8876-8880 selama November-Desember, melibatkan dokter gigi dari 28 Fakultas Kedokteran Gigi dan 50 PDGI cabang. Hingga saat ini, BKGN telah memberi manfaat kepada lebih dari 500.000 masyarakat Indonesia, melibatkan 135 PDGI Cabang, 26 Fakultas Kedokteran Gigi, dan lebih dari 17.000 dokter gigi dan mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi.

To reach out to more people, Pepsodent has invited all dentists and dental students in Indonesia to voice their call on social media through "Yuk, #SikatGigiSekarang!" by creating educational materials that encourage Indonesian families to maintain their dental and oral health.

Dental Education through Teledentistry at BKGN 2021 [F.25]

In addition to the "Yuk, #SikatGigiSekarang!" campaign, Pepsodent has also collaborated with PDGI, the Association of Indonesian Faculty of Dentistry (AFDOKGI), the Ministry of Health of the Republic of Indonesia, and the Association of Indonesian Dental and Oral Education Hospitals (ARSGMPI) to hold the National Oral Health Month (BKGN) 2021. Pepsodent has also started the campaign "Yuk, #SikatGigiSekarang," which inspires and educates the public to free themselves from cavities.

BKGN 2021 optimized the national teledentistry service "Tanya Dokter Gigi by Pepsodent" through the official WhatsApp Tanya Pepsodent number 0878-8876-8880 during November-December, involving dentists from 28 Dentistry Faculties and 50 PDGI branches. To date, BKGN has benefited more than 500,000 Indonesians, involving 135 PDGI Branches, 26 Faculties of Dentistry, and more than 17,000 dentists and students of the Faculty of Dentistry.

5.300

Masyarakat mengikuti konsultasi *online* dalam Bulan Kesehatan Gigi Nasional

People take online consultations in the National Oral Health Month

4.822

Dokter Gigi yang memberikan Konsultasi *Online*

Dentists who provide Online Consultations

150

Webinar yang diadakan oleh 28 Fakultas Kedokteran Gigi dan 50 PDGI Cabang dalam Bulan Kesehatan Gigi Nasional dan Pepsodent Dental Expert Center bekerja sama dengan Komite Kesehatan Gigi dan Mulut.

Webinars held by 28 Dentistry Faculties and 50 PDGI Branches in the National Oral Health Month and Pepsodent Dental Expert Center in collaboration with the Dental and Oral Health Committee.

Berhasil mengedukasi
Successfully educated

15.840

Dokter gigi dan masyarakat pada Webinar yang diselenggarakan oleh 50 cabang PDGI

Dentists and the public on a Webinar organized by 50 PDGI branches



Berhasil mengedukasi
Successfully educated

31.395

Dokter gigi dan masyarakat pada Webinar yang diselenggarakan oleh 28 cabang FKG

Dentists and the public on a Webinar organized by 28 FKG branches

Program 1.000 Hari Pertama Kehidupan (HPK) [F.25]

Memahami pentingnya peranan Ibu dalam periode emas, brand Zwitsal mempersembahkan program "Zwitsal 1.000 Hari Pertama Si Kecil" sebagai bentuk dukungan bagi para Ibu untuk memaksimalkan momentum 1.000 Hari Pertama Kehidupan (HPK). Program ini berkolaborasi dengan berbagai mitra dan ahli di bidangnya, seperti Sekolah Perempuan Capai Impian dan Cita-cita (Sekoper Cinta), Hallo Bumil, Rumah Dandelion, Klinik Kecil, serta MRA Media, termasuk dalam menghadirkan *telepediatric consultation* dan *imunisasi tracker* yang bisa diakses melalui aplikasi interaktif pertama di Indonesia sebagai pendamping Ibu selama masa persiapan kehamilan, kehamilan dan tumbuh kembang anak.

Sebagai langkah awal mewujudkan komitmen bagi para Ibu di Indonesia, kami menghadirkan acara Zwitsal "1.000 Hari Pertama Si Kecil" yang dikemas secara *online* dengan menghadirkan berbagai ahli di bidangnya dan membahas berbagai topik seputar psikoedukasi *parenting* agar Ibu dapat menjalani 1.000 HPK secara optimal.

First 1,000 Days of Life (HPK) Program [F.25]

Unilever understands the importance of the mother's role in the golden period, therefore the Zwitsal brand has developed the "Zwitsal 1000 Days of Little One" program as a form of support for mothers wishing to maximize the momentum of the First 1,000 Days of Life (HPK). This program collaborates with various partners and experts in their fields, such as the Sekolah Perempuan Capai Impian dan Cita-cita (Sekoper Cinta), Hallo Bumil, Dandelion House, Small Clinic, and MRA Media. The program includes a telepediatric consultation and immunization trackers that can be accessed through the application, which is the first interactive activity in Indonesia for mothers during their preparation for pregnancy, pregnancy and child development.

As the first step in realizing our commitment to mothers in Indonesia, we held the Zwitsal event "The First 1,000 Days of the Little One," which included online discussions involving various experts in their fields on various topics around parenting psychoeducation during the 1,000 HPK.

TANGGUNG JAWAB PRODUK

Pengelolaan yang baik dan transparansi merupakan hal penting dalam meningkatkan keamanan pangan bagi produsen dan konsumen. Kami akan terus memastikan jaminan kualitas atas produk dengan menerapkan proses yang telah sesuai dengan standar dan pengukuran serta inspeksi secara berkala. Proses tersebut bahkan telah dimulai dari proses pengadaan, penerimaan bahan, proses produksi, pergudangan, dan pengiriman. Oleh karena itu, kami bekerja untuk mencapai hal ini dalam beberapa cara, termasuk melalui solusi otomatis, dan sistem kontrol di seluruh pabrik yang sepenuhnya dan mulus mengintegrasikan kecerdasan dari setiap unit lini produksi. [F.27]

Perusahaan meyakini bahwa seluruh karyawan dan pemangku kepentingan memiliki peran dan tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang kami tawarkan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kami akan mengambil langkah cepat dan terukur untuk memulihkan produk layanan yang tidak memenuhi standar kualitas tinggi kami atau dibutuhkan oleh pasar.

PRODUCT RESPONSIBILITY

Transparent management is important in improving food safety for producers and consumers. We will continue to ensure product quality by implementing processes that are in accordance with the set standards and measurements through periodic inspections. This starts from the procurement process, material receipt, production process and ends at warehousing and delivery. We work to achieve this in a number of ways, including through automated solutions, and factory-wide control systems that fully and seamlessly integrate the intelligence of each unit of the production line. [F.27]

The Company believes that all employees and stakeholders have a responsibility to ensure that the products and services we offer meet or exceed consumer expectations. We will take swift and measured steps if any of our products fail to meet our high quality standards or the standards required by the market.

Selain menerapkan standar kendali mutu, keamanan pangan, dan standar lainnya, kami juga menerapkan *Safety and Environmental Assurance Center* (SEAC). Kami sangat mendukung keamanan produk dan semua bahan baku yang terdapat di dalam proses produksi. Pada 2021, tidak ada produk kami yang ditarik kembali dari peredaran. [F.29]

Sejak tahun 2016 lalu, kami selalu menerapkan sertifikasi halal sebagai tolok ukur di semua pabrik kami. Selain kualitas, kami menyadari bahwa jaminan kehalalan merupakan pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk kami. [F.28]

In addition to implementing quality control standards, food safety, and other standards, we also implement the Safety and Environmental Assurance Center (SEAC) standards. We strongly support the safety of our products and all the raw materials used in the production process. In 2021, none of our products were recalled from the market. [F.29]

Since 2016, we have implemented halal certification as a benchmark at all our factories. In addition to quality, we realize that halal assurance can be an important consideration when consumers choose our products. [F.28]

ISO 9001

Sistem Manajemen Mutu
Diterapkan di lini bisnis Beauty Personal Care dan Home Care

Quality Management System
Applied in all factories Home & Personal Care

FSCC 22000

Sistem Keamanan Pangan
Diterapkan di lini bisnis Food & Refreshment

Food Safety System
Applied in all Food & Refreshment factories

Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik
Diterapkan di Semua Pabrik

Good Cosmetics Manufacturing Practices
Applied in All Manufacturers

Sistem Jaminan Halal
Diterapkan di 9 Pabrik (100%) Unilever Indonesia

Halal Assurance System
Applied in 9 Factories (100%) of Unilever Indonesia

Informasi Label [F.28]

Perusahaan berkomitmen untuk selalu memberikan informasi yang lengkap pada kemasan kami dengan bertanggung jawab terhadap setiap pelabelan dan atas pemberian informasi yang telah diberikan. Hal ini juga termasuk mengenai informasi semua label produk yang ada di dalam produk dengan tepat, termasuk kandungan bahan baku, penggunaan, keamanan, tanggal kedaluwarsa, kepatuhan terhadap peraturan, dan tidak menyesatkan. [103-1][103-2][417-1]

Informasi ini tersedia di situs web resmi kami dan terdapat pada setiap label produk, dan pada tahun ini tidak ada kasus yang diakibatkan oleh kesalahan prosedur dalam informasi produk atau pelabelan. [417-2]

Label Information

The Company is committed to providing complete information on product packaging and is responsible for all labeling and the information provided. This also includes information about all ingredients in the product, including raw material content, as well as information about use, safety, expiration date, and regulatory compliance. [103-1][103-2][417-1]

This information is available on our official website and can be found on every product label. In 2021, there were no cases associated with procedural errors in relation to product information or labeling. [417-2]



Salah satu contoh label kemasan produk es krim Unilever Indonesia menyediakan informasi mengenai nilai gizi, nomor *hotline* Suara Konsumen, petunjuk penggunaan, jumlah kandungan, serta persentase terhadap kebutuhan harian dari lima zat gizi: energi, gula, lemak total, lemak jenuh, dan garam (natrium) ditampilkan dalam bentuk ikon.

One example of Unilever Indonesia's ice cream product packaging label provides information on nutritional value, Suara Konsumen hotline number, instructions for use, amount of content, and percentage of daily requirement of five nutrients: energy, sugar, total fat, saturated fat, and salt sodium) is displayed in the form of an icon.

Layanan Konsumen

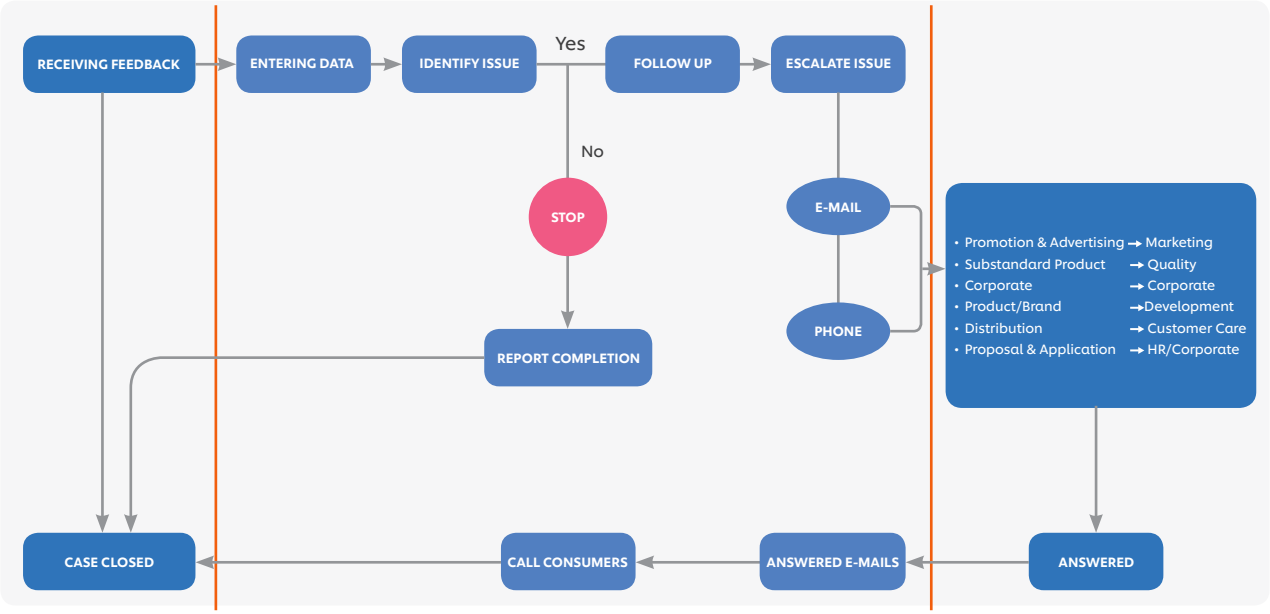
Salah satu tanggung jawab Unilever terhadap seluruh pelanggan, yakni membuka pintu lebar untuk menerima saran dan masukan terkait produk kami dari siapapun tanpa membedakan golongan tertentu. Kami akan melayani dengan hangat setiap bentuk pertanyaan dan masukan lainnya dengan harapan, dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan kemajuan kami ke depannya. Oleh karenanya, kami menyediakan beragam sarana komunikasi dan layanan informasi bagi konsumen, mulai dari layanan informasi konsumen, mulai dari telepon, surat elektronik (*e-mail*), *live chat* hingga media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk merek/ produk Unilever. [F.24]

Customer Service

One of Unilever's responsibilities to all customers is to open to all inputs and feedbacks regarding our products. We listen to all inputs and feedbacks regardless of class or their background. We response warmly to all questions and inputs with the aim to meet their expectations, and achieve customers' satisfaction which will be a positive drive for our progress going forward. Therefore, we provide various means of communication and information services for consumers, ranging from consumer information services, through telephone, electronic mail (e-mail), live chat to social media such as Facebook, Twitter, and Instagram for all Unilever's brands/ products. [F.24]

Jenis Komunikasi Communiction Type	**Kontak** Contact	**Jam Operasional** Operational Hour
Suara Konsumen Unilever	• 0800 155 8000 (Bebas Pulsa) • 021 5299 5299 (Pulsa Berbayar Bagi Pengguna Handphone)	Senin-Jumat | Monday-Friday 08.00 WIB – 18.00 WIB
Ponds Institute Careline	• 0800 158 0000 • 021-52995288	
Media Sosial	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube	Senin-Minggu | Monday-Sunday 11. 00 WIB– 20.00 WIB
WhatsApp	Seru Siap Antar (SSA) 08118322279	Senin-Jumat | Monday-Friday 09.00 WIB – 18.00 WIB
E-mail	Suara.konsumen@unilever.com Ponds.institute@unilever.com www.unileverprofessional.com Ufs.Indonesia@unilever.com	
Bango	Tools Box Response Website	
Live Chat	https://www.unileverfoodsolutions.co.id/id.html	
Be Beautiful	081110653107	Senin-Minggu | Monday-Sunday 10.00 WIB – 22.00 WIB
Unilever Profesional	08118610471	Senin-Sabtu | Monday-Saturday 09.00 WIB – 18.00 WIB
Alamat pos Postal address	• Grha Unilever, Green Office Park Kav. 3 Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City, Tangerang 15345 • PT Unilever Indonesia Tbk Grha Unilever, Green Office Park Kav. 3 Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City, Tangerang 15345 - Indonesia	

Feedback Handling Process



Perlindungan Data Pelanggan

Sepanjang tahun 2021, tidak ada pengaduan terkait penyalahgunaan data pelanggan. Kami menerapkan kebijakan yang sangat ketat terhadap privasi dan perlindungan data pelanggan dan kami tidak pernah menggunakan data pelanggan untuk kepentingan lain di luar semestinya. [418-1]

Kepuasan Konsumen

Kami menyediakan beragam sarana komunikasi dan layanan informasi bagi konsumen dan masyarakat melalui "Suara Konsumen" baik melalui saluran telepon, surat elektronik maupun media sosial. Suara Konsumen Unilever berkomitmen untuk secara konsisten memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumen melalui kemudahan akses dari berbagai macam saluran/channel untuk memberikan informasi dan edukasi kepada konsumen mengenai produk maupun program *brand-brand* Unilever. Suara Konsumen senantiasa responsif terhadap masukan yang disampaikan oleh konsumen, dan terus berusaha untuk meningkatkan pelayanan melalui evaluasi secara berkala agar pelayanan yang diberikan kepada konsumen maksimal dan menciptakan *consumer engagement and satisfaction*.

Customer Data Protection

Throughout 2021, there were no complaints related to the misuse of customer data. We have a very strict policy about the protection of customer data and we never use customer data for inappropriate purposes. [418-1]

Consumer Satisfaction

We provide various information service and communication channels for consumer and public complaints, including 'Consumer Voice,' which is done via telephone, electronic mail or social media. Unilever's Consumer Voice is committed to providing quality services to consumers and easy access through various channels if they need to obtain information and education about Unilever's products and brand programs. The Consumer Voice service is always responsive to feedback from consumers, and continues to strive to improve services and ensure customer engagement and satisfaction through periodic evaluations.

Setiap masukan yang diterima melalui Suara Konsumen akan ditangani sesuai dengan protokol yang ketat dan diselesaikan dalam jangka waktu tertentu. Suara Konsumen (*Consumer Engagement Center*) juga akan berkoordinasi dengan divisi terkait dan harus disetujui oleh semua fungsi yang relevan untuk menetapkan solusi dari setiap masukan yang diterima.

Survei kepuasan konsumen dilakukan secara berkala dengan menggunakan *Net Promotore Score* (NPS) yang dikirimkan melalui *e-mail*. Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap produk dan layanan dengan indeks -100 hingga 100 yang mengukur kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada konsumen lainnya. Skor NPS digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen secara keseluruhan terkait produk dan layanan serta loyalitas konsumen terhadap *brand*. [F.24][F.30]

Each complaint received through the Consumer Voice is handled according to a strict protocol and must be resolved within a certain period of time. In determining the solution for each incoming complaint, the Consumer Voice (Consumer Engagement Center) must coordinate with, and received the approval of, the relevant divisions and functions.

Unilever Indonesia also conducts periodic customer satisfaction surveys through e-mail, using the Net Promoter Score (NPS) index of -100 to 100 to measure consumers' willingness to recommend our products and services to other consumers. The NPS ratings are used to measure overall consumer satisfaction, both with our products and services, as well as their brand loyalty. [F.24][F.30]

Kinerja Manajemen Konsumen Consumer Management Performance	2021	2020	2019
Keluhan yang diterima | Complaints received	**2.604**	1.280	1.614
Keluhan yang diselesaikan | Complaints resolved	**2.604**	1.280	1.614

Indeks ini digunakan untuk mengukur kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain dan sebagai proxy untuk mengukur kepuasan konsumen secara keseluruhan, baik terhadap produk atau layanan perusahaan maupun loyalitas konsumen terhadap merek.

This index is used to measure the willingness of consumers to recommend the company's products and services to others and to measure overall consumer satisfaction, both with the company's products and services, as well as the brand.

Di tahun 2021, Unilever Indonesia memiliki skor NPS yang baik dimana konsumen ingin mempromosikan produk dan layanan Unilever kepada orang lain.

In 2021, Unilever Indonesia obtained a decent NPS score, which reflects the fact that consumers want to recommend Unilever products and services to others.

Bulan Month	**Layanan** Services	**Produk** Products
Januari | January	49,1	45,9
Februari | February	53,3	53,3
Maret | March	42,3	49,8
April | April	44,1	50,5
Mei | May	40,5	50
Juni | June	52,1	52,5
Juli | July	56,6	61,8
Agustus | August	62,5	64,9
September | September	63,3	69,3
Oktober | October	58	60,4
November | November	64,5	66,7
Desember | December	71,9	77



Dalam survei tersebut, konsumen diminta untuk menjawab pertanyaan "Pada skala 0 hingga 10, seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada teman atau kolega?". Berdasarkan penilaian tersebut, konsumen kemudian diklasifikasikan dalam 3 kategori, yaitu:

- *Detractors*
  Konsumen yang memberikan nilai lebih rendah atau sama dengan 6, konsumen tersebut tidak terlalu puas dengan produk atau layanan perusahaan
- *Passives*
  Konsumen yang memberikan skor 7 atau 8, konsumen tersebut mempunyai posisi di tengah dan ada kemungkinan mengusulkan produk atau layanan kami kepada orang lain
- *Promoters*
  Konsumen yang menyukai produk dan layanan perusahaan dan akan merekomendasikannya kepada orang lain

Hasil dari survei tersebut akan kami tinjau dan analisis terkait produk kami guna meningkatkan kepuasan dan layanan perusahaan dengan mempertimbangkan dampak terhadap keberlanjutan bisnis perusahaan dan tingkat kepentingan bagi pemangku kepentingan kami. [F.30]

On a scale of 0 to 10, consumers are asked whether they would recommend our products and services to friends or colleagues. Based on the scores obtained, consumers are classified into 3 categories, namely:

- Detractors
  Consumers who give a value of no more than 6, which means that they are not content with the products or services provided by the company
- Passive
  Consumers who give a score of 7 or 8, which means that their opinion falls in between that of detractors and promoters, and that there is a possibility they will suggest our products or services to others
- Promoters
  Consumers who like the Company's products and services and will recommend them to others

We will review the results of the survey and analyze our products and services in order to increase customer satisfaction while taking into account the impact of our activities on business sustainability and the interests of our stakeholders. [F.30]





Kontribusi untuk Dunia yang Lebih Adil dan Inklusif

Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World

175 **Kesetaraan, Keberagaman, dan Inklusi**
Equity, Diversity, and Inclusion

185 **Selling with Purpose**
Selling with Purpose

188 **Pekerjaan di Masa Depan**
Future of Work

194 **Menjamin Kebebasan Berserikat**
Ensuring Freedom of Association

195 **Lingkungan Kerja yang Aman dan Sehat**
Safe and Healthy Work Environment

Kontribusi untuk Dunia yang Lebih Adil dan Inklusif

Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World

"Tujuan utama Unilever Indonesia untuk menciptakan tempat kerja yang inklusif dan menghargai keberagaman, bebas diskriminasi, saling menghormati, dan menjunjung tinggi hak asasi manusia. Kami yakin keberagaman di tempat kerja dapat menjadi kekuatan yang berharga untuk membangun Unilever Indonesia yang lebih kuat dan mampu bertumbuh dengan berkelanjutan.

Unilever Indonesia's main goal is to create a workplace that is inclusive and respectful of diversity, free of discrimination, and committed to upholding human rights. We believe that diversity in the workplace can be a valuable force for building a stronger and more sustainable Unilever Indonesia."

Sumber daya manusia merupakan aset penting bagi Perusahaan untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan visi dan misi Unilever. Dengan memiliki sumber daya yang unggul, kompeten, dan inovatif akan membawa kemajuan dan keberlanjutan Perusahaan. Kami meyakini pentingnya pengembangan SDM bagi pertumbuhan dan keberhasilan yang berkelanjutan dari Perusahaan. Komitmen jangka panjang kami terhadap pengembangan SDM telah mendukung tercapainya kinerja usaha yang positif dan berkelanjutan. [103-1]

Kami menerapkan praktik ketenagakerjaan sesuai dengan seluruh ketentuan peraturan yang berlaku dan norma-norma internasional terkait ketenagakerjaan demi memastikan lingkungan kerja yang layak dan kondusif, pengembangan potensi karyawan secara optimal, menjaga hubungan industrial yang harmonis, memastikan keselamatan dan kesehatan kerja setiap karyawan, dan yang terpenting menjunjung tinggi keberagaman, hak asasi manusia di tempat kerja, serta menjamin kesempatan dan kesetaraan yang sama untuk setiap karyawan. [103-2]

At Unilever, Human resources are considered to be an important asset to achieving the Company's business goals, as well as the Unilever vision and mission. Excellent, competent, and innovative human resources will help the Company progress and achieve sustainability. We believe in the importance of HR development for the sustainable growth and success of the Company. Our long-term commitment to HR development has supported the achievement of a positive and sustainable business performance. [103-1]

The Company's employment practices are in accordance with all applicable regulations and international norms related to employment. This ensures a conducive work place, optimal development of employee potential, harmonious industrial relations, employee safety and health, and most importantly commitment to diversity and human rights in the workplace, as well as equal opportunity for every employee. [103-2]

***Progress* Pencapaian Target dan Komitmen pada Unilever Compass**
Progress of Achieving Targets and Commitment to The Unilever Compass

Keterangan Description	2021
Meningkatkan Standar Hidup | **Raise Living Standards**	
Membantu usaha kecil dan menengah mengembangkan bisnisnya (toko) Help small and medium-sized enterprises grow their business (stores)	**321.000**
Pekerjaan di Masa Depan | **Future of Work**	
Meningkatkan keterampilan karyawan kami dengan keterampilan yang sesuai dengan masa depan pada tahun 2025 (% karyawan dengan keterampilan yang sesuai dengan masa depan) Reskill or upskill our employees with future-fit skills by 2025 (% of employees with future-fit skills)	**10%**

KESETARAAN, KEBERAGAMAN, DAN INKLUSI [F.18]

Unilever adalah tempat yang terbuka kepada setiap orang dan telah menjadi elemen dasar dari strategi kami selama bertahun-tahun. Kami menciptakan tempat kerja yang beragam dan inklusif untuk menghargai keragaman karyawan sehingga dapat berkontribusi secara penuh tanpa diskriminasi, serta membuka potensi inovatif dari keragaman tersebut. [103-1]

Kami berinisiatif menciptakan *Equity, Diversity and Inclusion Board* (EDI Board), di mana terdapat visi, misi, dan target yang ingin dicapai sejalan dengan *Unilever Compass*. Mulai dari perekrutan, kesetaraan gender, serta *performance management*.

Kami selalu memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh karyawan tanpa membedakan latar belakang etnis, suku, ras, agama, jenis kelamin, disabilitas, pendidikan, budaya, dan orientasi lainnya. Kami selalu mengedepankan Hak Asasi Manusia di mana setiap orang berhak untuk mendapatkan kesetaraan dan kesempatan yang sama. Kesempatan untuk mendapatkan fasilitas, mengembangkan karier, remunerasi, dan hak-hak lainnya. Kami terus berkomitmen mempertahankan budaya yang adil dan inklusif dengan menghilangkan bias dan diskriminasi dalam praktik dan kebijakan pengelolaan sumber daya manusia. [103-2]

Dalam Unilever Compass, kami telah menargetkan akselerasi representasi keragaman di seluruh level kepemimpinan, terutama dalam hal gender. Per 31 Desember 2021, Unilever memiliki 4.950 karyawan dengan keseimbangan gender (18%) dan lima dari sembilan anggota Direksi (56%) adalah perempuan, meningkat dari tahun sebelumnya (40%). Selain itu dua dari enam anggota Komisaris Perseroan adalah perempuan. Hal ini merupakan bentuk kontribusi Unilever Indonesia untuk meningkatkan proporsi

EQUITY, DIVERSITY, AND INCLUSION [F.18]

Unilever is open to everyone. This has been a fundamental element of our strategy for many years. We have created a diverse and inclusive workplace that values the diversity of our employees, enabling them to unlock the innovative potential of that diversity without the fear of discrimination. [103-1]

We have taken the initiative of creating an Equity, Diversity and Inclusion Board (EDI Board), which has a vision and mission that are in line with The Unilever Compass. This includes the areas of recruitment, gender equality, and performance management.

We provide equal opportunities to all employees regardless of their ethnicity, race, religion, gender, disability, education, and culture. We prioritize Human Rights where everyone has the right to equal opportunities in areas such as career development and remuneration. We continue to be committed to maintaining a fair and inclusive culture by ensuring that there is no bias and discrimination in the practices and policies of human resource management. [103-2]

As a part of The Unilever Compass, we have targeted the acceleration of policy on diversity representation at all leadership levels, especially in terms of gender. As of 31 December 2021, Unilever had 4,950 employees with a balanced gender composition of (18%) and five of the nine members of the Board Directors (56%) were women, higher than the 40% in the previous year. In the other side, two of the six members of the Board of Commissioners members are women. This is Unilever Indonesia's contribution to increasing the proportion

perempuan yang berada di posisi manajerial di Indonesia. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), proporsi perempuan pada jajaran manajemen perusahaan di Indonesia baru mencapai 32,5% pada 2021, jumlah ini menurun dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 33,08%.[1]

of women in managerial positions in Indonesia. Based on the Central Statistics Agency (BPS), the proportion of women in management positions in Indonesia only reached 32.5% in 2021, decreasing from 33.08% in 2020.[1]



Dalam menjalankan komitmen untuk menciptakan lingkungan yang inklusif, Perusahaan berfokus pada 3 hal:

1. Meningkatkan keterwakilan perempuan dalam manajemen, untuk menciptakan kesetaraan gender. Unilever Indonesia percaya bahwa perempuan dan laki-laki memiliki kesempatan yang sama untuk bisa berkarir di perusahaan.
2. Membuka kesempatan bagi seluruh masyarakat, dan memberikan akses kepada rekan-rekan disabilitas untuk terlibat dalam kegiatan yang kami jalankan, dan termasuk untuk bisa bekerja dengan Unilever.
3. Menghargai keberagaman dengan menghapus stigma negatif dan diskriminasi di tempat kerja maupun di masyarakat.

In carrying out its commitment to creating an inclusive environment, the Company focuses on 3 areas:

1. Increasing women's representation in management to create gender equality. Unilever Indonesia believes that women and men should have the same opportunities to build a career at the company.
2. Opening opportunities for the entire community, and providing access for colleagues with disabilities to be involved in our activities, including being able to work at Unilever.
3. Respecting diversity by removing negative stigma and discrimination at the workplace and in the society.

Sedangkan pada tingkat pekerjaan (*work level*), saat ini Unilever memiliki 44% karyawan di tingkatan *middle-senior management* adalah perempuan. Kami juga memberikan kesempatan yang sama dalam *Unilever Future Leaders Programme* (UFLP), yakni program selama tiga tahun yang dirancang untuk menyiapkan pemimpin masa depan Unilever melalui berbagai proyek dan peran.

Meanwhile, at the work level, 44% of the employees in middle-senior management are female. We also provide equal opportunity in the Unilever Future Leaders Program (UFLP), a three-year program designed to prepare Unilever's future leaders through various projects and roles.

Komitmen kesetaraan gender juga terlihat dalam hal cuti melahirkan. Kami memberikan hak kepada karyawan laki-laki untuk mendapatkan cuti saat istrinya melahirkan (*paternity leave*). Kami memberikan kesempatan kepada para ayah di Unilever untuk mendampingi istri dalam merawat buah hatinya yang baru lahir.

The commitment to gender equality applies to maternity leave. We offer male employees the right to get paternity leave when their wives give birth. We provide opportunities for fathers at Unilever to help their wives to care for their newborn children.

[1] Source: https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/2004/sdgs_5/1

Komitmen Unilever Indonesia untuk Menciptakan Kesetaraan Gender di Level Perusahaan

Unilever Indonesia's Commitment to Gender Equality

- **Sejak tahun 2009, Unilever secara global telah berkomitmen untuk menjadi perusahaan dengan kesetaraan gender. Baik perempuan maupun laki-laki memiliki kesempatan yang sama dalam menggapai peluang karier, sehingga mereka pun diperlakukan secara sejajar. Sebagai salah satu bukti, pada akhir 2021, 56% dari jajaran direktur Unilever Indonesia terdiri dari karyawan perempuan dan 44% dari jajaran manager juga ditempati oleh karyawan perempuan.**

  Unilever has been committed to gender-equality since 2009. Women and men have equal opportunities to pursue a career at the company. At the end of 2021, 56% of Unilever Indonesia's directors were female and 44% of the managers were female.

- **Unilever Indonesia memiliki program Women in Engineering Leadership Fellowship (WULF) untuk mendukung perempuan Indonesia berkarier di bidang teknik, yang selama ini masih didominasi oleh laki-laki.**

  Unilever Indonesia has a Women in Engineering Leadership Fellowship (WULF) program to support Indonesian women who wish to pursue a career in engineering, which is an area still dominated by men.



- **Unilever Indonesia juga menjadi tempat yang ramah bagi perempuan untuk bekerja dengan menyediakan berbagai fasilitas dan program, seperti menyediakan *daycare*, ruang laktasi, dan cuti melahirkan selama 4 bulan. Sementara bagi karyawan pria, Unilever Indonesia memberikan *paternity leave* selama 3 minggu, agar mereka bisa turut membantu istrinya dalam merawat buah hatinya yang baru lahir.**

  Unilever Indonesia is also a friendly place for women to work since it is equipped with various facilities and programs, such as daycare facilities and lactation rooms. The Company also offers 4 months of maternity leave. Meanwhile, for male employees, Unilever Indonesia provides 3 weeks of paternity leave, so that they can help their wives care for their newborn children.

- **Baru-baru ini, Unilever Indonesia telah menandatangani dokumen CEO Statement untuk "Women Empowerment Principles" (WEP) yang digagas oleh UN Global Compact dan UN Women. Dengan demikian, Unilever Indonesia menyatakan komitmennya untuk terus memajukan kesetaraan gender di tengah tempat kerja, konsumen, maupun masyarakat melalui penerapan 7 (tujuh) prinsip pemberdayaan perempuan.**

  Unilever Indonesia has recently signed the CEO Statement document for the "Women Empowerment Principles" (WEP) initiated by the UN Global Compact and UN Women. Thus, Unilever Indonesia has officially declared its commitment to advancing gender equality in the workplace among consumers, and the society at large through the application of the 7 (seven) principles of women's empowerment.

Berdasarkan hasil audit internal dan eksternal yang telah kami lakukan sesuai standar pada tahun 2021, tidak ditemukan adanya insiden, atau ketidakpatuhan terhadap peraturan, dan pengaduan terkait diskriminasi dan tidak pernah mendapatkan pengaduan mengenai perundungan dan pelecehan di lingkungan kerja. [103-3]

Based on the results of the internal and external audits in 2021, there were no incidents or non-compliance with regulations, nor complaints related to discrimination such as bullying and harassment in the workplace. [103-3]

Kami juga berkomitmen untuk tidak memperkerjakan anak di bawah umur di seluruh rantai pasok kami sebagaimana tercantum dalam *Responsible Business Policy* (RBP) dan tidak menerapkan kerja paksa/wajib kerja dengan memberikan kebebasan berpendapat dan berserikat kepada seluruh karyawan termasuk hak untuk menolak pekerjaan yang dapat membahayakan kesehatan dan keselamatan mereka. [F.19][408-1] [409-1]

We are committed to not employing minors throughout our supply chain as stated in the Responsible Business Policy (RBP). We are also against forced/compulsory work, and provide the freedom of opinion and association in the workplace, including the right to refuse work that may endanger health and safety. [F.19][408-1][409-1]

44%

middle-senior management Unilever Indonesia adalah wanita

Unilever Indonesia's middle-senior management are women



0

Insiden diskriminasi di Unilever Indonesia selama tahun 2021

Incidents of discrimination at Unilever Indonesia during 2021

Women of Unilever Engineering Leadership Fellowship (WULF) 2021

Unilever Engineering Leadership Fellowship for Women (WULF) 2021

Unilever berkomitmen untuk terus mendorong perempuan milenial Indonesia agar dapat mengembangkan potensi, menggapai prestasi terbaik, serta lebih percaya diri untuk berkarier dan menjadi pemimpin di masa depan. Oleh karena itu, kami berinisiatif membuat sebuah program unggulan bagi para perempuan milenial yang sedang menempuh pendidikan sebagai mahasiswi teknik dan ingin mengembangkan kariernya sebagai *leader* dalam industri teknik, khususnya di bidang *supply chain*, yang bernama Women of Unilever Engineering Leadership Fellowship (WULF). Program WULF diharapkan dapat mendorong setiap mahasiswi milenial untuk mengenal dan belajar lebih dalam mengenai dunia *supply chain,* terutama dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

Pada tahun ini, program WULF 2021 diikuti oleh 50 mahasiswi teknik terpilih dari seluruh Indonesia maupun mahasiswi Indonesia yang menempuh pendidikan di luar negeri. Program ini dilaksanakan selama dua hari di Unilever Indonesia. Kegiatan dalam program WULF antara lain *Sharing Session*, *Focused Group Discussion*, *Workshop*, hingga *mentoring* pembekalan karier. Dengan mengikuti program WULF, para mahasiswi terpilih juga berkesempatan untuk belajar dan berinteraksi dengan para perempuan sukses yang menjadi pemimpin di Unilever.

Unilever is committed to encouraging Indonesian millennial women to develop their potential and be more confident when it comes to their careers so that they can become future leaders. Therefore, we have created a program for female engineering students who want to develop their careers as leaders in the engineering industry, especially in the supply chain field. The program, which is called the Women of Unilever Engineering Leadership Fellowship (WULF), is expected to encourage millennial students to learn more about supply chains, especially in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry.

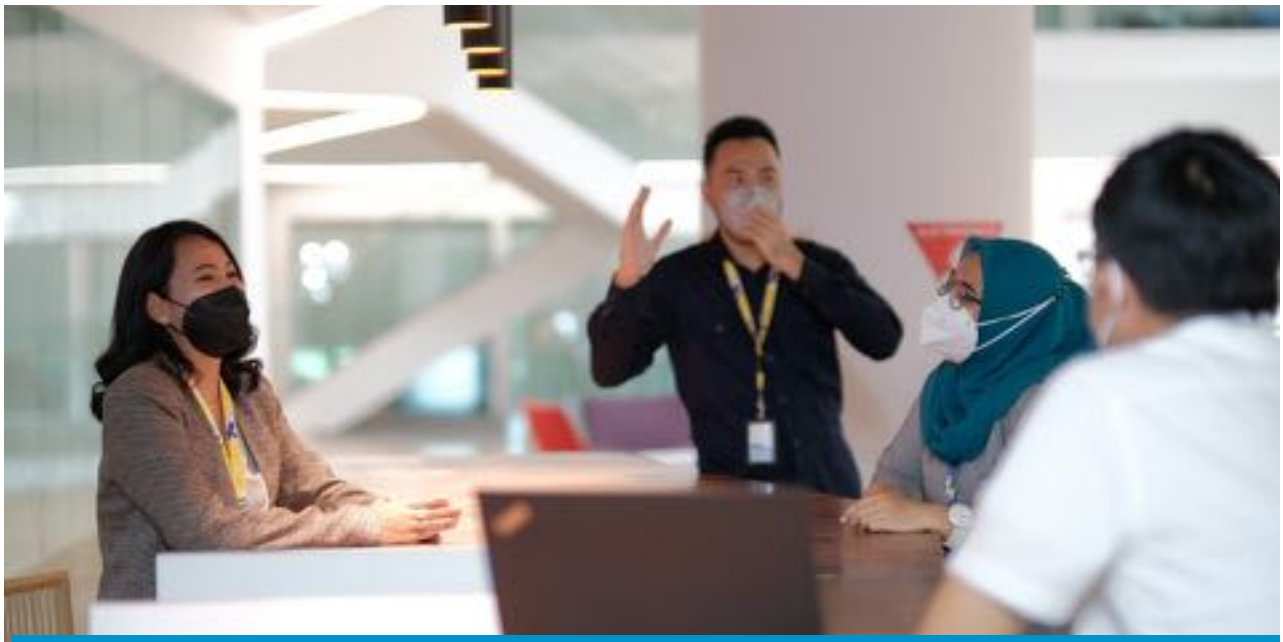
The WULF 2021 program was attended by 50 selected female engineering students from all over Indonesia and abroad. This program was held for two days at Unilever Indonesia. The program's activities included Sharing Sessions, Focus Group Discussions, Workshops, and career mentoring. By joining the WULF program, selected female students also had the opportunity to learn and interact with successful women who are leaders at Unilever.

Keberagaman Gender [405-1]
Gender Diversity

Deskripsi Description	2021		2020		2019	
	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male
Direksi dan Dewan Komisaris Board of Directors and Board of Commissioners	**7**	**8**	6	9	6	10
	47%	**53%**	40%	60%	38%	62%
Semua Karyawan (kecuali Direksi dan Dewan Komisaris) All Employees (except the Board of Directors and the Board of Commissioners)	**903**	**4.038**	949	4.262	1.057	4.365
	18%	**82%**	18,20%	81,80%	19%	81%

Komparasi Perempuan (2021) di Setiap Tingkatkan
Comparison of Female (2021) at Every Level

Level Position	Perempuan Female	Laki-laki Male	Total
Direktur Directors	5	4	9
	56%	44%	
Manajer Senior dan Manajer Senior Manager and Manager	167	213	380
	44%	56%	
Asisten Manajer Assistant Manager	462	697	1.159
	40%	60%	
Staf Staff	274	3.128	3.402
	8%	92%	



Keberagaman gender di tempat kerja
Gender diversity at the workplace

World-wide Rank
Top 100 Most Diverse and Inclusive Organizations

World-wide Rank
Top 100 Most Diverse and Inclusive Organizations

Unilever Indonesia tetap menjadi satu-satunya perusahaan Indonesia dalam daftar 100 *ranking* perusahaan dunia yang paling beragam dan inklusif seperti tahun sebelumnya. Hal ini berdasarkan survei Refinitiv di lebih dari 7.000 perusahaan di dunia yang mewakili 70% kapitalisasi pasar.

As in 2020, in 2021 Unilever Indonesia was the only Indonesian company in the list of the 100 most diverse and inclusive world companies. This rating is based on a Refinitiv survey of more than 7,000 companies across the world representing 70% of market capitalization.

Profil Karyawan berdasarkan Tingkatan, Usia, Pendidikan, dan Status Kepegawaian [C.3][102-8]
Employee Profile by Level, Age, Education, and Employment Status

Kategori Category	Kantor Pusat Head Office		Pabrik Factory		Depo Depot		Jumlah Total
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	
Tingkatan | Level							
Direktur | Director	4	5	0	0	0	0	9
Manajer Senior dan Manajer | Senior Manager and Manager	138	149	32	17	43	1	380
Asisten Manajer | Assistant Manager	266	321	95	64	336	77	1.159
Staf | Staff	68	119	3.011	94	49	61	3.402
Sub Total	**476**	**594**	**3.138**	**175**	**428**	**139**	**4.950**
Usia | Age							
<30 tahun | years old	105	216	587	32	107	63	1.110
30-50 tahun | years old	344	360	2.470	131	285	73	3.663
>50 tahun | years old	27	18	81	12	36	3	177
Sub Total	**476**	**594**	**3.138**	**175**	**428**	**139**	**4.950**
Pendidikan | Education							
Di bawah SMA | Below Senior High School	0	0	371	13	0	0	384
SMA & Setara | Senior High School & Equivalent	18	17	2.487	58	6	4	2.590
D2	4	6	9	1	4	2	26
D3	30	40	114	21	23	9	237
S1	403	512	154	82	390	123	1.664
S2 & S3	21	19	3	0	5	1	49
Sub Total	**476**	**594**	**3.138**	**175**	**428**	**139**	**4.950**
Status | Status							
Tetap | Permanent	473	593	2.995	173	428	139	4.801
Kontrak | Non Permanent	3	1	143	2	0	0	149
Sub Total	**476**	**594**	**3.138**	**175**	**428**	**139**	**4.950**

Melawan Perundungan di Tempat Kerja

Unilever Indonesia meyakini bahwa semua pihak tentunya memiliki peran dan tanggung jawab dalam menciptakan dunia yang lebih toleran, termasuk dunia bisnis karena kami percaya bahwa perusahaan hanya dapat berkembang di tengah masyarakat di mana hak asasi manusia dihormati, dijunjung tinggi. Oleh karena itu, Unilever membuat program Aksi Bersama Lawan Perundungan di Tempat Kerja.

Kami bekerja sama dengan komunitas *Anti-bullying* Sudah Dong dalam menyusun panduan *workplace bullying* yang diharapkan bermanfaat bagi masyarakat. Harapannya dengan program ini perusahaan dapat terus berupaya menciptakan lingkungan kerja yang lebih sehat.

Fight Bullying in the Workplace

Unilever Indonesia believes that all parties have a role and responsibility in creating a more tolerant world, including in business, since we believe that companies can only thrive in a society where human rights are respected and upheld. Therefore, Unilever created a Joint Action Program Against Bullying in the Workplace.

We are working with the anti-bullying community Sudah Dong in compiling workplace bullying guidelines that are expected to be useful for the community at large. It is hoped that with this program the Company can continue to strive to create a healthier work environment.

Rekrutmen

Selain mengusung prinsip keberagaman, kesetaraan, dan kesempatan yang sama kepada setiap karyawan di tempat kerja, Perusahaan juga memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada setiap orang untuk bekerja di Unilever. Kami melaksanakan rekrutmen untuk karyawan baru tanpa memandang etnis, suku, ras, agama, jenis kelamin, disabilitas, pendidikan, budaya, dan orientasi lainnya. Setiap orang berhak untuk bekerja di Unilever melalui sistem seleksi berdasarkan kualifikasi, kemampuan, dan pengalaman.

Untuk menghadapi tantangan dunia usaha yang semakin dinamis, kami membutuhkan talenta-talenta potensial dan inovatif. Kami memiliki tim internal yang mengelola proses rekrutmen bekerja sama dengan tim *employer branding* melalui beragam aktivitas kegiatan seperti "Inspiring Unileader", di mana kami datang ke beberapa kampus untuk mengisi acara dengan menghadirkan pembicara dari *top level management* Unilever Indonesia dan kegiatan lainnya. Namun di tengah kondisi pandemi saat ini, kegiatan lebih difokuskan melalui *platform* digital atau *online*, seperti Instagram kami @unileveridn dan @kami.unilever.

Kami percaya bahwa *People with Purpose Thrive* (karyawan yang memiliki *purpose* akan berkembang), oleh karena itu, kami selalu memastikan setiap karyawan yang bergabung bersama Unilever Indonesia memiliki *purpose*. Untuk membantu karyawan kami menemukan dan menjalankan *purpose* mereka, setiap karyawan yang baru bergabung akan didorong untuk mengikuti *online course* atau *Purpose Workshop*.

Recruitment

In addition to promoting the principles of diversity and equal opportunity among the employees, the Company also provides wide employment opportunities at Unilever. Our recruitment does not take into account ethnicity, race, religion, gender, disability, education, and culture. Instead Unilever has a selection system that is based on qualifications, abilities and experience.

To face the challenges of an increasingly dynamic business world, we need innovative talent. We have an internal team that manages the recruitment process in collaboration with the branding team through various activities such as "Inspiring Unileader" where speakers from Unilever Indonesia's top level management make presentations at several campuses, as well as through other activities. However, amid the pandemic, we have focused on online activities, such as Instagram @unileveridn and @kami.unilever.

We believe that People with Purpose Thrive, therefore, we ensure that every employee who joins Unilever Indonesia has a purpose. To help our employees find and fulfill their purpose, we encourage every new employee to take an online course or a Purpose Workshop.

Membuka Kesempatan untuk Berkarya
[103-1] [103-2] [103-3] [401-1]

Unilever Indonesia memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengikuti program magang, *Unilever Leadership Internship Program* (ULIP). Melalui program ini, mereka akan belajar dan mendapatkan pengalaman bekerja di Unilever serta mengembangkan kompetensi dan keterampilan mereka. Unilever juga membuka kemungkinan kepada mahasiswa yang mengikuti program tersebut untuk dapat bergabung sebagai karyawan Unilever bagi mereka yang memenuhi kualifikasi. Pada tahun 2021, sebanyak 168 mahasiswa telah mengikuti program ULIP.

Selain itu, Unilever Indonesia juga mengadakan program *Unilever Future Leaders Programme* (UFLP) yang merupakan program *management trainee*. Program selama 3 tahun yang dirancang untuk menyiapkan pemimpin masa depan Unilever melalui berbagai proyek dan peran yang menantang untuk menjadi seorang pemimpin bisnis Unilever sesuai dengan kriteria *future-fit*. Pada tahun 2021, sebanyak 38 pemuda telah mengikuti program UFLP.

Rekrutmen Putra-Putri Daerah

Unilever Indonesia menyadari rekrutmen karyawan yang dilakukan di daerah asal mereka memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi, dan pemahaman terhadap budaya setempat oleh karyawan yang bersangkutan dapat memberikan *competitive advantage* bagi Perusahaan. Belajar dari pengalaman ini dan diperkuat oleh komitmen kami untuk berkontribusi kepada masyarakat dimana kami beroperasi, Unilever memprioritaskan putra-putri daerah untuk tiap-tiap lokasi rekrutmen, khususnya penempatan pada tim Sales. Sebagai bagian dari pengembangan kompetensi, para putra-putri daerah yang telah bergabung bersama Unilever, dapat mengajukan untuk ditempatkan di daerah lain untuk mengasah kompetensi dan memperluas pengalaman mereka.

Opening Opportunities for Work
[103-1] [103-2] [103-3] [401-1]

Unilever Indonesia provides opportunities for students to take part in our internship program called the Unilever Leadership Internship Program (ULIP). Through this program, they will be able to learn and gain experience working at Unilever and develop their competencies and skills. Unilever also opens the possibility for students who participated in the program and are able to meet the required qualifications to join us as Unilever employees. In 2021, as many as 168 students have participated in the ULIP program.

In addition, Unilever Indonesia organised the Unilever Future Leaders Program (UFLP) which is a management trainee program. This is a 3 year program designed to prepare future Unilever leaders through challenging projects and roles to become a Unilever business leader according to future-fit criteria. In 2021, 38 youths have participated in the UFLP program.

Local Recruitment

Unilever Indonesia understands that local employees have a higher level of engagement and understanding of the local culture and that this can be a competitive advantage for the Company. Learning from this experience and in the light of our commitment to contributing to the communities in which we operate, Unilever prioritises local people in each recruitment location. As a part of competency development, the locals who join Unilever can apply to be placed in other areas to hone their competencies and expand their experience.

Program Rekrutmen
Recruitment Program

Pendaftar Applicants	**2021**	**2020**	**2019**
ULIP + UAIP	**24.378**	28.781	10.030
UFLP	**58.123**	30.935	22.832

Data Perputaran [401-1] Turnover Data	**Area**			**Jenis Kelamin** | Gender		**Usia** | Age		
	HO	**Pabrik** Factory	**Depo** Depot	**Laki-laki** Male	**Perempuan** Female	**<30**	**30-50**	**>50**
Karyawan Baru | New Hire	93	171	64	220	108	293	30	5
Karyawan Mengundurkan Diri | Employee Resigned	12	10	3	15	10	15	10	0

Menjamin Kesejahteraan Karyawan

Tidak hanya merekrut talenta terbaik, kami juga berupaya untuk mempertahankan talenta-talenta kami yang telah bergabung bersama Unilever. Strategi dan pendekatan yang kami lakukan dalam mempertahankan karyawan adalah dengan memberikan kesejahteraan yang layak dan menciptakan hubungan dan komunikasi yang baik dengan mendengarkan apa yang menjadi harapan karyawan di antaranya melalui sarana Univoice. Kami juga memiliki program kesehatan mental (*mental health program*) untuk mendampingi karyawan di masa-masa sulit melalui Warung Curhat.

Untuk meningkatkan kinerja dan kenyamanan karyawan, Unilever memberikan fleksibilitas dalam bekerja terutama Pandemi COVID-19 masih berlangsung pada 2021. Karyawan yang berbasis di Head Office dapat bekerja dari rumah atau *Work from Home* (WFH) dengan pemantauan. Pada 2021 kami juga melakukan *annual conference* serta kebijakan baru untuk memberikan kompensasi kepada karyawan yang mengambil cuti.

Selain hal itu, kami juga terus mendukung para karyawan dengan memberikan manfaat dan fasilitas berupa tunjangan termasuk tunjangan pengganti jabatan serta tunjangan cuti tahunan, transportasi, jaminan sosial, asuransi dan layanan kesehatan, THR, cuti, pensiun, kamar bayi, hingga tempat penitipan anak untuk karyawan kami. Beberapa manfaat lain untuk mendukung kehidupan layak karyawan seperti *car ownership program, house ownership program, car loan,* dan *housing rent loan*.

Terkait remunerasi, kami telah mengikuti ketentuan Upah Minimum Provinsi (UMP) yang ditetapkan pemerintah dan secara rasio melebihi dari ketentuan yang ada. Kami memastikan tidak membedakan pemberian upah dan remunerasi berdasarkan jenis kelamin. Tidak hanya memenuhi UMP, tetapi kami berkomitmen untuk memastikan karyawannya mendapatkan *fair living wage*, yakni upah yang mampu memenuhi kebutuhan dasar karyawan. [F.20] [405-2]

Ensuring Employee Welfare

Aside recruitment, Unilever also strives to retain the best talents. Our approach to retaining employees involves providing proper welfare and creating good communication by listening to what the employees expect through Univoice. We have also prepared a mental health program, namely Warung Curhat, to assist employees going through difficult times.

To improve employee performance and comfort, Unilever provides employment flexibility. This was especially important in 2021 due to COVID-19. Employees based in the Head Office can Work from Home (WFH) with monitoring. In 2021 we also held an annual conference, as well as enacted a new policy, to compensate employees who take leave.

In addition to this, we also continue to support our employees by providing facilities in the form of benefits, transportation, share ownership, social security, insurance, health services, THR, leave, pensions, nursery facilities, and childcare. Several other benefits include a car ownership program, house ownership program, car loans, and housing rent loans.

Our remuneration complies with the Provincial Minimum Wage (UMP) provisions set by the government and the ratio exceeds the existing provisions. When it comes to wages, we ensure that we do not discriminate on the basis of on gender. Beyond meeting the minimum wage standards, we are also committed to ensuring that our employees receive a fair living wage that meets their basic needs. [F.20][405-2]

Wilayah Operasional Operational Area	**UMR 2021** (Rp)	**Gaji Karyawan Gol. Terendah**| Lowest Employee Salary			
		Tetap Permanent (Rp)	**Rasio** Ratio (%)	**Kontrak** Non-Permanent (Rp)	**Rasio** Ratio (%)
Kantor Pusat (Banten) Head Office (Banten)	4.230.793	5.109.521	121	5.109.521	121
Pabrik Cikarang, Jawa Barat Cikarang Factory (West Java)	4.791.844	5.109.521	107	5.109.521	107
Pabrik Rungkut, Jawa Timur Rungkut Factory (East Java)	4.300.479	5.109.521	119	5.109.521	119

Layanan Konsultasi dan Pendampingan Psikologis Melalui Warung Curhat

Counselling and Advocacy Services through Warung Curhat



Sebagai *purpose-led* dan *future-fit company,* Unilever menempatkan *people* sebagai elemen penting dalam bisnis. Penyediaan layanan konsultasi dan pendampingan psikologis, menjadi wujud komitmen perusahaan dalam mendampingi karyawan, bahkan saat masa-masa tersulit. Unilever Indonesia telah menyediakan layanan konsultasi dan pendampingan psikologis untuk mendampingi karyawan bernama *Employee Assistance Program* (EAP). EAP telah menjadi inisiatif sejak 2019 untuk menjaga kesehatan mental karyawan yang dapat diakses melalui WhatsApp atau *hotline* selama 24 jam.

Pandemi COVID-19 yang merebak pada awal 2020, telah berdampak pada *office-based employee* untuk menjalani ritme baru bekerja dari rumah (WFH). Sedangkan untuk *sales* dan *factory* tetap beraktivitas dengan berbagai batasan akibat dari pengetatan protokol kesehatan. Keduanya memiliki rasa cemas dan stres akibat kondisi eksternal bahkan peristiwa kedukaan akibat dari tingginya angka COVID-19 pada pertengahan tahun 2021.

Dalam merespons kondisi tersebut, Unilever Indonesia membentuk *Wellbeing Squad* yang beranggotakan karyawan lintas divisi yang menjadi inisiator kampanye kesehatan mental. Optimalisasi layanan EAP menjadi salah satu agenda prioritas dengan tujuan agar tingkat partisipasi meningkat dan lingkungan lebih inklusif untuk bercerita.

Pada 2021, EAP berganti nama menjadi Warung Curhat dengan mengusung konsep warung inklusif untuk saling bercerita. Sekitar 20 psikolog dengan berbagai area keahlian yang berbeda (organisasi dan industri, klinis anak dan dewasa, serta pendidikan) siap mendengarkan cerita apapun dari karyawan dan keluarga. Layanan konsultasi perencanaan keuangan dan nutrisi juga melengkapi Warung Curhat agar lebih holistik.

As a purpose-led and future-fit company, people are a crucial part of Unilever's business. The provision of consulting and advocacy services is a manifestation of the Company's commitment to assisting employees during difficult times. The counselling and advocacy services provided by Unilever Indonesia to assist its employees are called the Employee Assistance Program (EAP) and can be accessed via WhatsApp or a 24-hour hotline. This service has been running since 2019 to maintain the mental health of the Company's employees.

The COVID-19 pandemic that broke out in early 2020 has had an impact on office-based employees who have had to adjust to a new pattern of working from home (WFH). Meanwhile, sales and factory employees are still active by implementing various restrictions as a result of tightening health protocols. They have all experienced anxiety and stress due to external conditions, or grief due to the high number of COVID-19 cases in mid-2021.

In response to these conditions, Unilever Indonesia has formed a Wellbeing Squad that consists of employees from different divisions who were the initiators of the mental health campaign. Optimising EAP services is one of the Company's priorities, as it aims to increase participation levels and create a more inclusive environment.

In 2021, EAP will change its name to Warung Curhat to embrace the concept of an inclusive warung where people can tell each other stories. About 20 psychologists with different areas of expertise (organisational and industry, paediatric, adult clinical, and education) are ready to listen to all employees and their families. Warung Curhat also offers financial planning and nutrition consulting services.

SELLING WITH PURPOSE

Selain menciptakan tempat kerja yang inklusif, menghargai keberagaman, dan kesejahteraan karyawan, Unilever juga berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan para peritel usaha kecil dan menengah yang telah membantu menyalurkan produk-produk Unilever kepada para konsumen yang tersebar sampai pelosok tanah air.

Kami merasa bertanggung jawab untuk membantu mengembangkan ribuan toko-toko kelontong kecil yang menjual beragam produk Unilever dan meningkatkan kesejahteraan para mitra ritel kami. Oleh karena itu, Unilever Indonesia mengembangkan program Selling with Purpose untuk meningkatkan kemampuan peritel tradisional yang dimulai Unilever sejak 2016.

Memasuki era digital dan maraknya persaingan jual beli *online*, kami pun berinovasi untuk membantu penjualan toko kecil untuk memanfaatkan digitalisasi. Dengan demikian, kami berharap mereka bisa mendapatkan akses ke *platform* e-B2B dan bisa terlibat secara digital dengan Unilever dan distributor kami. Melihat segmen digital yang terus berkembang pesat, kami optimis bahwa kontribusi segmen digital ini akan semakin meningkat dan mampu mendorong penjualan secara keseluruhan.

Untuk mengembangkan program jangka panjang, kami fokus pada memberikan pelatihan keterampilan dan memberdayakan wirausahawan, baik pada skala toko kecil, kios, atau bahkan di antara agen penjualan. Hal ini sangat penting bagi kami, mengingat model bisnis distribusi jarak jauh yang kami lakukan, cukup menjadi tantangan tersendiri bagi kami dalam menjangkau keberadaan konsumen, khususnya di daerah dengan infrastruktur ritel terbatas.

Swalayan Kita

Sebagai wujud nyata kami dalam menyukseskan program jangka panjang tersebut, kami membentuk program "Swalayan Kita" yang berarti "Toko Kami". Program ini bertujuan untuk membuka potensi dan mendukung peritel skala kecil untuk tumbuh dan berkembang serta melakukan kualifikasi terhadap skala kecil melalui teknologi. Program yang sudah dimulai sejak tahun 2017 ini, kini telah bertumbuh dua kali lipat menjangkau sebanyak 2.500 toko secara nasional dari Aceh sampai Papua.

SELLING WITH PURPOSE

In addition to creating an inclusive workplace, respecting diversity, and improving employee well-being, Unilever also strives to improve the welfare of small and medium business retailers who have helped distribute Unilever's products to consumers throughout the country.

We feel obligated to help grow the thousands of small grocery stores that sell Unilever products and improve the well-being of our retail partners. Therefore, starting in 2016, Unilever Indonesia has developed the Selling with Purpose program to improve the capabilities of traditional retailers.

Entering the digital era of online buying and selling, we have also created innovations to help small shops take advantage of digital technology. By doing so, we hope that they can gain access to the e-B2B platform and are able to engage digitally with Unilever and our distributors. We are optimistic that the contribution of this growing digital segment will continue to increase and drive overall sales.

As a long-term strategy, we focus on providing skill training and empowering entrepreneurs, including small scale entrepreneurs, kiosks, and sales agents. This is very important, considering the long-distance distribution business model, which makes it challenging for us to reach consumers, especially in areas with limited retail infrastructure.

Swalayan Kita

As a concrete manifestation of our success in the long-term program, we formed the "Swalayan Kita" program which means "Our Shop". This program aims to unlock the potential and support small-scale retailers to grow and develop as well as qualifying small-scale retailers through technology. The program, which started in 2017, has now doubled to reach 2,500 stores nationwide from Aceh to Papua.

Adapun beberapa strategi yang kami adalah sebagai berikut:

- Memperluas program kami dengan memperbanyak peritel lokal yang memenuhi persyaratan.
- Mengembangkan kemampuan data analisis peritel dengan sistem yang tepat.
- Melakukan promosi yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan perilaku pembeli.

Sementara itu, program ini tentu tak lepas dari tantangan yang kami hadapi, seperti:

- Terhitung Maret 2020, pandemi COVID-19 banyak orang memilih diam di rumah dan pola belanja beralih ke *online*.
- Pengembangan tim digital untuk menjangkau seluruh toko di setiap daerah.
- Promosi yang spesifik untuk memenuhi kebutuhan pembeli.
- Mendorong minat pembeli melalui kegiatan promosi dan pendekatan tertentu untuk meningkatkan penjualan.

Some of our strategies are as follows:

- Expand our program with more qualified local retailers.
- Develop retailer data analysis capabilities with the right system.
- Conduct promotions that are tailored to the conditions and needs of buyer behaviour.

Meanwhile, this program certainly cannot be separated from the challenges we face, such as:

- As of March 2020, the Covid-19 pandemic, many people choose to stay at home and switch shopping patterns to online.
- Development of a digital team to reach all stores in every area.
- Promotions that are specific to meet the needs of buyers.
- Encouraging buyer interest through promotional activities and certain approaches to increase sales.



Pemberdayaan peritel kecil
Small retailers empowerment

Sahabat Warung dan Teleorder

Dunia yang semakin berkembang ke ranah digital telah menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen. Hal ini ditanggapi dengan cepat oleh Unilever Indonesia yang telah mengedepankan inovasi sebagai bagian penting dari perusahaan tanpa meninggalkan tujuan mulia (*purpose-led*), serta relevan dan mampu bertahan di masa depan (*future-fit*).

Sahabat Warung dan Teleorder

The world that is increasingly developing into the digital realm has caused a shift in consumer behaviour. This was responded quickly by Unilever Indonesia, which has prioritized innovation as an important part of the company without leaving a noble goal (purpose-led), as well as being relevant and able to survive in the future (future-fit).

Unilever Indonesia telah berinisiatif untuk melakukan akselerasi digital ke ribuan toko dan warung kecil di Indonesia. Kami memiliki aplikasi Sahabat Warung yang disediakan untuk membantu para mitra pedagang warung agar tetap sehat dan aman saat berjualan, terutama pada masa pandemi COVID-19. Sahabat Warung merupakan aplikasi yang mengembangkan program eRTM (*eRoute to Market*) untuk membuka arus hubungan antara toko-toko dengan Unilever secara digital. Melalui program ini, toko-toko dapat melakukan pemesanan langsung kepada distributor Unilever secara digital.

Seiring berjalan, program ini memiliki beberapa keuntungan, seperti:
- **Kenyamanan**: Dapat melakukan pemesanan kapan saja melalui aplikasi Sahabat Warung.
- **Keamanan**: Melakukan pemesanan dari rumah dapat mengurangi kontak fisik dan risiko COVID-19.
- **Transparansi**: Transparansi informasi mengenai harga, penawaran, produk baru, promosi, dan inovasi baru.

Unilever juga memberikan pelatihan kepada para mitranya untuk membantu mereka dalam mengunduh, menginstal, cara melakukan pemesanan melalui aplikasi, dan bagaimana mendapatkan informasi untuk mendukung usaha mereka seperti inovasi baru, promosi, dan produk-produk rekomendasi. Selain itu, melalui Sahabat Warung, mereka juga bisa mendapatkan informasi yang berguna untuk bisnis mereka, seperti inovasi baru, promosi, dan produk yang direkomendasikan.

Juragan Seru

Produk es krim Seru merupakan salah satu *brand* produk dari Wall's yang banyak diminati dari setiap lapisan masyarakat. Salah satu hal menarik dari produk ini adalah distribusi yang dilakukan distributor mikro yang biasa disebut dengan "Juragan Seru". Juragan Seru bukan sekadar distributor produk, tetapi juga dikemas dalam bentuk program kewirausahaan yang ditujukan kepada para mitra distributor bernama "Program Pengembangan Juragan Seru". Hal ini sejalan dengan *purpose* kami dalam menumbuhkan usaha seraya memberikan dampak positif mitra yang berada di rantai distribusi kami.

Program ini bertujuan untuk memberikan kemampuan praktik kewirausahaan kepada Juragan Seru untuk meningkatkan pendapatan, meningkatkan pemahaman bahwa Juragan Seru tidak hanya memberikan manfaat kepada diri sendiri, tetapi juga kepada keluarga dan masyarakat sekitar, dan meningkatkan performa pengusaha mikro dengan membantu mereka menjalankan usaha yang berkelanjutan.

Unilever Indonesia has taken the initiative to carry out digital acceleration to thousands of shops and small stalls in Indonesia. We have the Sahabat Warung application, which is provided to help shop partners stay healthy and safe when selling, especially during the COVID-19 pandemic. Sahabat Warung is an application that develops the eRTM (eRoute to Market) program to open up the digital flow of relationships between shops and Unilever. Through this program, stores can place orders directly from Unilever distributors digitally.

As it goes, this program has several advantages, such as:
- **Convenience**: You can place an order at any time via the Sahabat Warung application.
- **Safety**: Ordering from home can reduce the risk of COVID-19.
- **Transparency**: Transparency of information regarding prices, offers, new products, promotions and new innovations.

Unilever also provides training to its partners to assist them in downloading, installing, how to place an order through the application, and how to obtain information to support their business such as new innovations, promotions, and recommended products. In addition, through Sahabat Warung, they can also get useful information for their business, such as new innovations, promotions, and recommended products.

Juragan Seru

The Seru ice cream is one of the Wall's product that is in great demand from every level of society. One of the interesting things about this product is the distribution carried out by micro distributors who are usually called "Juragan Seru". Juragan Seru is not just a product distributor, but also packaged in the form of an entrepreneurship program aimed at distributor partners named "Juragan Seru Development Program". This is in line with our goal of growing our business while positively impacting our partners in our distribution chain.

This program aims to provide Juragan Seru with entrepreneurship capability in order to increase their income, increase understanding that Juragan Seru does not only benefit themselves, but also their families and surrounding communities, and improve the performance of micro entrepreneurs by helping them run a sustainable business.

The Juragan Seru Development Program provides

Program Pengembangan Juragan Seru memberikan serangkaian pelatihan secara berkelompok maupun individual untuk membekali para Juragan dengan keterampilan untuk berkembang melalui pelatihan pola pikir kewirausahaan, pengembangan pasar, dan pelatihan penanganan pelanggan. Bersama lembaga People System Consultancy, program ini dirancang khusus untuk pengembangan diri para Juragan agar menjadi pengusaha yang semakin andal dan mandiri.

Sejumlah dampak yang kami ukur dari program ini adalah kemampuan para Juragan untuk mengelola keuangan dan menjalankan bisnis lebih efisien. Selain itu, kami juga melihat bagaimana mereka dapat mengelola usaha yang lebih tangguh dan mampu membuka lapangan pekerjaan di daerah dimana mereka tinggal. Pada 2021, sebanyak dari total 57 Juragan yang terpilih mengalami peningkatan pendapatan rata-rata hingga 23% selama tiga bulan mengikuti program.

PEKERJAAN DI MASA DEPAN

Seiring berkembangnya teknologi dan dunia digital diprediksi akan mengubah cara kerja atau pekerjaan di masa depan (*Future of Work*). Hal ini membuat kami bergerak untuk menyiapkan diri dengan melakukan pengembangan kompetensi dan adaptasi terhadap teknologi-teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin.

Namun yang utama, perkembangan teknologi juga harus berjalan dengan mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten, inovatif, dan produktif. Kami berkomitmen untuk membantu orang tetap *fit* untuk bekerja saat ini dan di masa depan. Hal itu dapat kita lihat saat ini di mana pandemi telah mengubah pola rutinitas dan cara kerja.

a series of group and individual trainings to equip "juragan" with skills to develop through entrepreneurial mindset training, market development, and customer handling training. Together with the People System Consultancy, this program is specifically designed for the self-development of Juragan to become more reliable and independent entrepreneurs.

Some of the impacts that we measure from this program are the ability of the skippers to manage finances and run their business more efficiently. In addition, we also see how they can manage a more resilient business and be able to create jobs in the area where they live. In 2021, a total of 57 selected skippers have experienced an average of 23% increase in income during the three months program.

FUTURE OF WORK

The growing area of digital technology is projected to change the jobs of the future (Future of Work) and the way we work. Therefore, we need to prepare ourselves by adapting to new technologies, such as artificial intelligence and machine learning.

But most importantly, technological developments must also go hand in hand with competent, innovative, and productive Human Resources (HR). To this end, we are committed to helping our employees today and in the future. We can see that the pandemic has changed work routines and the way we conduct business.

Kami juga menyiapkan diri dalam pendekatan cara kerja yang lebih fleksibel. Bekerja pada masa pandemi menunjukkan bahwa kita dapat bekerja di mana saja dan memperlihatkan kerja efektif serta menghasilkan kinerja yang produktif. Hal ini berarti memberikan kesempatan kepada karyawan kami lebih banyak pilihan dalam mengelola keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, seperti membiarkan mereka memilih bekerja kapanpun dan di manapun. Ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk menentukan kapan waktu harus beristirahat, belajar, dan berlatih kembali.

We are also prepared for a more flexible approach to work. Working during the pandemic has shown us that we can be effective and productive while working from anywhere. This means giving our employees more options to manage their work-life balance, such as letting them choose to work whenever and wherever they wish. This gives our employees the opportunity to determine when to rest, study, and train.

Tujuan utamanya, kami ingin menjadikan Unilever sebagai tempat kerja yang membuka ruang dan beradaptasi pada perkembangan baru sehingga dapat memberikan rasa nyaman, produktivitas, sekaligus keseimbangan kualitas hidup karyawan.

Our main goal is to make Unilever a workplace that embraces new developments, and provides a sense of balance between work and personal life.

Oleh karena itu, Unilever berkeinginan untuk dapat membekali setiap karyawannya agar cepat beradaptasi, menerapkan cara kerja baru dengan lebih fleksibel, dan memberikan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat karyawan terutama yang sesuai dengan masa depan. Untuk mewujudkan komitmen tersebut, secara global kami berfokus pada tiga hal utama, yakni:

Therefore, Unilever equips each of its employees with the means to adapt quickly and apply more flexible ways of working by providing training that is in accordance with their needs and interests. To realise this commitment, we focus on three main areas, namely:

1. Membantu membekali 10 juta generasi muda dengan keterampilan yang esensial pada tahun 2030;
2. Merintis model baru untuk memberi karyawan kami pilihan pekerjaan yang fleksibel pada tahun 2030; dan
3. Melatih atau meningkatkan kualitas karyawan kami dengan keterampilan yang sesuai untuk masa depan pada tahun 2025.

1. Help equip 10 million young people with essential skills by 2030;
2. Pioneer a new model to provide our employees with flexible work options by 2030; and
3. Reskill or upskill our employees with future-fit skills by 2025.

Unilever Entrepreneurship Bootcamp

Unilever Entrepreneurship Bootcamp



Unilever Indonesia berupaya mengembangkan kompetensi wirausaha muda atau *youngpreneurs* dari perguruan tinggi melalui program Unilever Entrepreneurship Bootcamp (UEB) #MudaMaslahat (Makmur, Sejahtera, Adil, dan Sehat). Program ini merupakan kerja sama antara Unilever Muslim Centre of Excellence (MCOE) dengan Asosiasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan 'Aisyiyah, Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah RI, serta Kementerian Koperasi dan UKM RI.

Program ini telah diikuti 60 wirausaha muda dari sejumlah perguruan tinggi Muhammadiyah di berbagai wilayah Indonesia. Sebanyak 60 wirausaha muda yang terpilih dari 24 pusat inkubator bisnis perguruan tinggi Muhammadiyah tersebut telah mengikuti kegiatan *capacity building, networking*, hingga *business and marketing coaching* yang sangat bermanfaat bagi keberlanjutan bisnis mereka. Dari 60 peserta, terpilih 23 finalis dan tiga di antaranya terpilih sebagai peserta terbaik.

UEB #MudaMaslahat membekali para wirausaha muda dengan 13 sesi *workshop* dan 16 sesi *business and marketing coaching* di mana setiap sesinya menghadirkan pakar dan praktisi terkemuka. Sedangkan untuk membantu menyusun dan mempertajam rencana pengembangan usahanya, para wirausaha muda memiliki kesempatan untuk berkonsultasi dengan para mentor kredibel yang merupakan pendiri dari sejumlah usaha lokal yang berkembang pesat.

Program ini diharapkan dapat menginspirasi dan mengembangkan lebih banyak lagi wirausaha muda untuk mendorong kemandirian ekonomi serta kemajuan industri halal dan perekonomian syariah di Indonesia.

Unilever Indonesia seeks to develop the competencies of young entrepreneurs or youngpreneurs in universities through the Unilever Entrepreneurship Bootcamp (UEB) #MudaMaslahat program. This program is a collaboration between the Unilever Muslim Center of Excellence (MCOE) with the Association of Economics and Business Colleges of Muhammadiyah and 'Aisyiyah, the National Committee for Islamic Economics and Finance of the Republic of Indonesia, and the Ministry of Cooperatives and SMEs of the Republic of Indonesia.

This program was attended by 60 young entrepreneurs from a number of Muhammadiyah universities in various regions in Indonesia. A total of 60 young entrepreneurs who were selected from 24 business incubator centers of Muhammadiyah universities have participated in capacity building, networking sessions, to business and marketing coaching activities which will be very beneficial for their business sustainability. Of the 60 participants, 23 finalists were selected and 3 of them were further selected as the best participants.

UEB #MudaMaslahat provides young entrepreneurs with 13 workshop sessions and 16 business and marketing coaching sessions where each session brings together leading experts and practitioners. Meanwhile, to help develop and refine their business development plans, these young entrepreneurs had the opportunity to consult with credible mentors who are the founders of a number of fast-growing local businesses.

This program is expected to inspire and develop more young entrepreneurs to encourage economic independence and the advancement of the halal industry and sharia economy in Indonesia.

Beautypreneur Workshop & Competition 2021

Beautypreneur Workshop & Competition 2021

Kegiatan *Beautypreneur Workshop & Competition* 2021 merupakan hasil kolaborasi yang dilakukan oleh Unilever Indonesia, BPOM RI, Shopee Indonesia, MIAP, dan Shestarts.id. Program ini merupakan rangkaian acara pelatihan dan kompetisi untuk mendorong akselerasi usaha kecil dan menengah di bidang kosmetik dan perawatan tubuh. Program kolaboratif ini ditargetkan mampu mendorong lebih banyak UMKM dengan produk inovatif yang bisa masuk dan berkembang di *platform* digital serta *e-commerce*.

The Beautypreneur Workshop & Competition 2021 is a collaboration between Unilever Indonesia, BPOM RI, Shopee Indonesia, MIAP, and Shestarts.id. This program encompasses a series of training events and competitions to inspire small and medium enterprises in the cosmetic and body care sector. This collaborative program aims to encourage more MSMEs with innovative products that can be developed on digital and e-commerce platforms.

Pada acara *Beautypreneur Workshop & Competition* 2021, peserta mengirimkan proposal ide bisnisnya pada panitia, lalu setelah tahap seleksi 10 proposal terbaik akan masuk tahapan *Pitching Day*, dan 5 terbaik setelahnya akan mengikuti kegiatan *mentoring* dan pembekalan yang bertujuan untuk mengakselerasi dan dapat mengembangkan UMKM.

At the Beautypreneur Workshop & Competition 2021, participants submited their business idea proposals to the committee. After the selection stage, the 10 best proposals were presented at the Pitching Day, and the founders of the best 5 ideas participated in mentoring and debriefing activities about accelerating and developing MSMEs.

Keseimbangan Karier, Keluarga, dan Aktualisasi Diri

Keseimbangan antara hidup dan kerja (*work life balance*) merupakan penentu utama kesuksesan dalam bekerja untuk mencapai karier yang sukses dan kehidupan yang bahagia. Produktivitas kerja, karier, kebutuhan mengaktualisasikan diri, dan waktu untuk keluarga merupakan bagian yang harus diseimbangkan sehingga menciptakan nilai yang maksimal.

Balancing Career, Family and Self-Actualisation

Work-life balance is the main determinant of a happy life. Productivity, career, self-actualization, and family must all be balanced so as to create maximum value.

Untuk mendukung hal ini Perusahaan menerapkan *well-being framework* bagi karyawan. Dukungan tersebut di antaranya melalui penyediaan beragam fasilitas olahraga, ruang *game*, karaoke, dan lain-lain. Saat ini kami memiliki sekitar 23 klub aktivitas dan hobi. Selama pandemi ini kami juga memiliki program *online* diantaranya kajian bersama untuk meningkatkan iman, acara senam bersama dan lain-lain.

To support this, the Company has implemented a well-being framework for its employees. This support includes the provision of various sports facilities, game rooms, and karaoke. We currently have about 23 activity and hobby clubs. During the pandemic, we also have had online programs including joint studies to increase faith and joint gymnastics events.

Sejak 2018 sampai saat ini, kami memberikan penambahan cuti melahirkan dari 3 bulan menjadi 4 bulan, sedangkan untuk para ayah juga diberi kesempatan untuk mengambil cuti sampai dengan

In 2018, we extended maternity leave from 3 months to 4 months. Meanwhile, fathers are given the opportunity to take up to 3 weeks leave to help their wife and newborn. The Company also provides a

3 minggu untuk mendampingi istri dan anak di awal melahirkan. Perusahaan juga menyediakan ruang bayi dan tempat penitipan anak di kantor pusat, jika karyawan membawa buah hatinya ke tempat kerja. Perusahaan memberikan fasilitas *Maternity and Paternity Platform Support* (MAPS) yang merupakan fasilitas medis untuk karyawan, pasangan dan anak-anak mereka, termasuk cuti hamil dan pemeriksaan DNA.

baby room and child care at the head office for the employees who bring their children to work. The Company provides Maternity and Paternity Platform Support (MAPS) facilities, which are medical facilities for the employees, their spouses and children, as well as DNA testing.

Selama pandemi, Perusahaan menerapkan kebijakan *Work from Home* (WFH) dan memberikan peminjaman perlengkapan kantor seperti kursi, komputer dan akses internet, semua ini dilakukan untuk menunjang kenyamanan bekerja yang lebih produktif.

During the pandemic, the Company has implemented a Work from Home (WFH) policy and provided loans for office equipment such as chairs, computers and internet access to support employee productivity.

Pengembangan Kompetensi [103-1] [103-2] [103-3]

Untuk membekali karyawan yang siap bekerja dengan cara baru di masa depan, kami memiliki program pelatihan dan pengembangan karyawan, di mana yang utama adalah mengembangkan intuisi *leadership*. Sistem pelatihan dan pengembangan kompetensi di Perusahaan dilakukan dengan memberikan kesempatan belajar kepada seluruh karyawan melalui pelatihan spesifik di dalam fungsinya ataupun secara keseluruhan. Pelatihan juga dapat dilakukan secara mandiri melalui media belajar yang sudah disediakan oleh perusahaan maupun dengan instruktur di dalam kelas secara *online* maupun *offline*.

Competency Development [103-1] [103-2] [103-3]

The Company's training and competency development system is carried out by providing learning opportunities to all employees through specific training to support their functions or comprehensively to nurture their skills and knowledge. Training can also be carried out independently through learning media that have been provided by the company or with facilitators in online and offline classes.

Setiap karyawan harus meningkatkan standar kompetensi diri secara berkelanjutan agar mampu menghadapi perkembangan dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Kami terus mengidentifikasi kompetensi-kompetensi yang menjadi kebutuhan dalam proses bisnis kami yang terus berkembang dan merancang program-program pelatihan dan pengembangan SDM yang sesuai secara berkesinambungan.

Every employee must continuously improve their own competency to be able to keep up with the rapid developments and changes in the business environment. We continue to identify competencies that are required in our growing business processes and provide our employees with the appropriate training and HR development programs.

Kompetensi dan kepemimpinan merupakan fokus Perusahaan untuk mempersiapkan para pemimpin yang *future fit*. Rencana Pengembangan individu Unilever Indonesia memuat rencana jangka panjang yang dikembangkan oleh setiap karyawan dan manajer lini. Kami terus menyelenggarakan pelatihan *soft competency*, *technical competency*, profesional, kepemimpinan, dan sertifikasi agar karyawan memiliki pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan diri untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Kami juga memiliki *development plan* yang akan mengetahui *purpose* setiap karyawan sehingga dapat menyesuaikan standar *leadership* yang harus dibangun dan keterampilan yang harus dikembangkan.

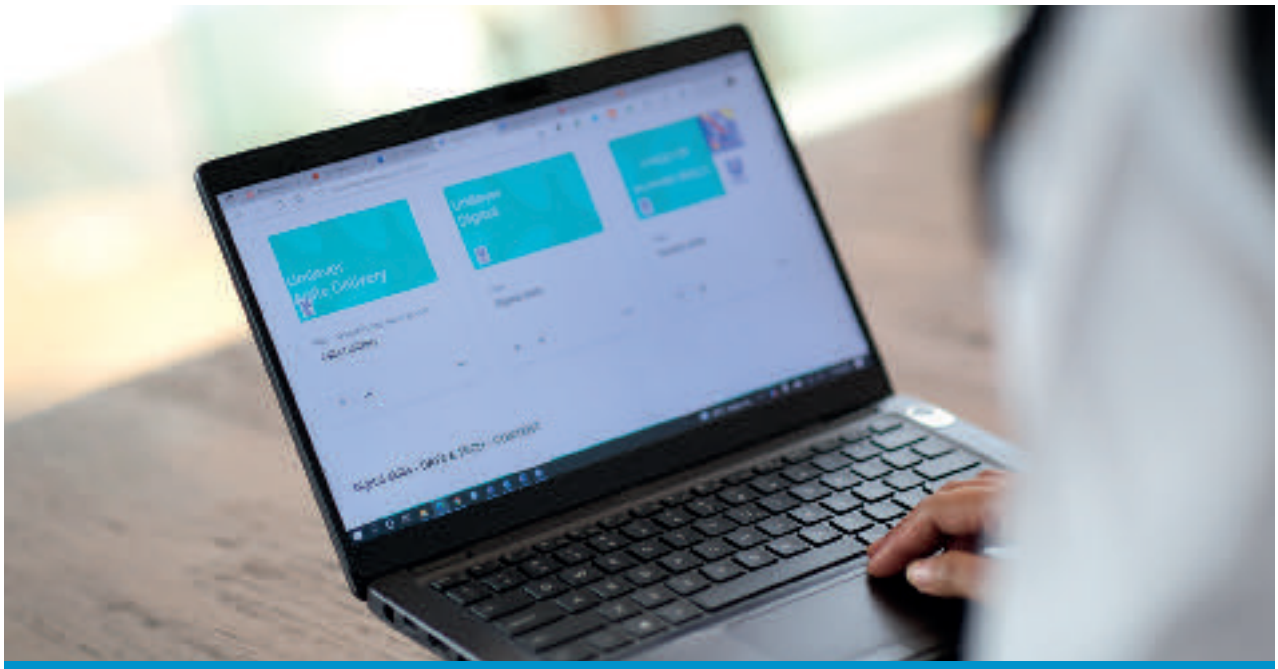
The Company focuses on competence and leadership skills when preparing future leaders. Unilever Indonesia's individual Development Plan contains a long-term plan developed by each employee and line manager. We continue to provide soft skills, technical skills, professional skills and certification training so that our employees have the knowledge, skills and confidence to support the Company's business growth. We also have a development plan for each employee so that we can train them in the appropriate skills to become future leaders.

Kami juga menyesuaikan pembelajaran yang lebih inovatif. Jika di masa lalu pembelajaran banyak ditekankan di dalam kelas, kini karyawan juga bisa melakukan belajar mandiri secara daring. *Degreed* merupakan *platform* digital yang mendukung pembelajaran masa depan di mana proses pembelajaran dan berbagi pengetahuan dilakukan sebagai sebuah pengalaman sosial.

We have also developed a more innovative learning system. In the past learning took place in the classroom, but today employees can also learn online. Degreed is a digital platform developed to support future learning where the learning process and knowledge sharing is a social experience.

Pelatihan dan pengembangan tahun 2021 fokus dengan metode *online*. Terdapat rata-rata 4.498 modul yang diberikan kepada 2.047 peserta dengan total 26.698,97 jam pelatihan.

2021 trainings and developments were carried out through online platform. We recorded a total of 4,498 training modules which were provided to 2,047 participants with total training hours of 26,698.97 hours.



Belajar secara daring melalui *platform Degreed*
Online learning through Degreed platform

Pelatihan dan Pengembangan [F.22] [404-1]
Training and Development

Deskripsi Description	2021	2020	2019
Jumlah manajer yang berpartisipasi dalam Purpose Workshop Number of managers participating in the Purpose Workshop	**17 dari 408 (WL2+)**	4 dari 374 (WL2+)	43 dari 375 (WL2+)
Jumlah karyawan yang mengakses degreed Number of employees accessing degreed	**2.047**	1.783	1.433
Jumlah rata-rata modul yang dipelajari setiap bulan Average number of modules studied each month	**4.498**	3.895	n/a
Jumlah jam belajar Total Learning hours	**26.698,97**	33.802,67	57.105,2
Rata-rata jam belajar (laki-laki) Learning hours (Male)	**5,92**	3,18	11,05
Rata-rata jam belajar (perempuan) Learning hours (Female)	**5,52**	21,72	40,10

Program Pelatihan [404-2]
Training Program

Deskripsi Description	2021	2020	2019
Sertifikasi | Certification	**113**	562	83
Soft Competency	**6.572**	9.030	1.717
Technical Competency	**1.219**	1.661	13.819
Profesional Skill	**3.523**	2.961	745

Selain program-program pelatihan *soft competency, technical competency*, profesional, kepemimpinan, dan sertifikasi, Unilever Indonesia juga mengadakan Unilever Business Academy yang merupakan hasil kolaborasi antara Unilever Indonesia dan University of Melbourne. Tujuan Unilever Business Academy untuk memberikan pelatihan dan praktik terbaik dan relevan, serta dapat diaplikasikan sehingga memungkinkan Unilever Indonesia dapat berkembang "from good to great". Program ini sejalan dengan visi Unilever Learning pada 2021, yakni "Year of People Development, kItabicaRA 2021".

In addition to training programs in soft competencies, technical competencies, professional, leadership and certification, Unilever Indonesia also runs the Unilever Business Academy in collaboration with the University of Melbourne. The aim of Unilever Business Academy is to provide training on relevant best practices that are readily applicable to enable Unilever Indonesia to develop "from good to great". This program is in line with Unilever Learning's vision in 2021, namely "Year of People Development, kItabicaRA 2021".

Kami memiliki tiga program di Unilever Business Academy yang terdiri atas *Marketing, Sales,* dan *Train of the Trainer* (ToT). Setiap programnya memiliki rangkaian modul yang berbeda untuk memastikan program ini memberikan akademi bisnis kelas dunia yang dapat memenuhi kebutuhan Unilever Indonesia dalam pemasaran dan *customer development*. Saat ini, sekitar 243 karyawan Unilever telah mengikuti program ini dan memberikan penilaian yang baik. Kami akan melanjutkan kesuksesan Unilever Business Academy ini dengan memanfaatkan program untuk lebih banyak peserta pada tahun 2022.

We have three programs at Unilever Business Academy consisting of Marketing, Sales, and Train of the Trainer (ToT). Each program has a different set of modules to ensure that each respective program delivers a world-class business academy that can meet Unilever Indonesia's needs in marketing and customer development. At present, some 243 Unilever employees have participated in this program with good ratings. We will continue building on the success of Unilever Business Academy by leveraging the program for more participants in 2022.

MENJAMIN KEBEBASAN BERSERIKAT

Hubungan harmonis antara Perusahaan dan karyawan dapat tercipta atas dasar saling menghormati dan visi yang sama untuk mencapai kesejahteraan bersama dalam jangka panjang. Oleh karena itu, Unilever menjamin hak karyawan untuk berserikat, berkumpul, dan menyampaikan pendapat. Kami juga mendukung hak karyawan untuk membentuk Serikat Pekerja dan menjadi anggota dari serikat pekerja pilihan mereka sesuai peraturan.

Penandatanganan Perjanjian Kerja Bersama (PKB) juga menunjukkan kematangan hubungan industrial, di mana kedua belah pihak sama-sama menyepakati mekanisme hubungan kerja antara perusahaan

ENSURING FREEDOM OF ASSOCIATION

Harmonious relationships between the Company and the employees are based on mutual respect and the same vision to achieve mutual long term prosperity. Therefore, Unilever guarantees the rights of the employees to associate, assemble, and express opinions. We also support the right of the employees to form trade unions and become members of the union of their choice.

The signing of the Collective Labour Agreement (PKB) also shows the maturity of industrial relations, in which both parties agree on a working relationship based on the principle of compliance and sustainability. This is

dengan pekerja berdasarkan azas kepatuhan dan berkesinambungan. Ini merupakan sebagai bentuk nyata dari suatu komitmen bersama antara manajemen dan Serikat Pekerja dalam merumuskan PKB sebagai pedoman bersama, sehingga dapat mewujudkan hubungan industrial yang harmonis dan kondusif di perusahaan. [102-41]

a tangible form of a joint commitment between the management and the Labour Union in formulating the CLA as a common guideline, so as to realize harmonious and conducive industrial relations at the company. [102-41]

Jika terjadi masalah terkait hubungan kerja, kami mengedepankan pendekatan kekeluargaan untuk menyelesaikan masalah yang ada. Meskipun demikian tidak tertutup kemungkinan masalah yang ada harus diselesaikan secara hukum.

We prioritise a familial approach to resolving any problems. However, sometimes the problems must be resolved legally.

Mekanisme Pengaduan Masalah Ketenagakerjaan

Perusahaan menyediakan mekanisme pengaduan yang terkait dengan ketenagakerjaan melalui mekanisme *whistleblower* atau secara berjenjang sebagaimana berikut:

1. **Manajer lini;**
2. **Forum Bipartit Lokal di setiap pabrik, difasilitasi oleh Asisten Manajer Mitra Bisnis SDM;**
3. **Forum Bipartit Regional di setiap lokasi kerja, difasilitasi oleh Manajer Mitra Bisnis SDM;**
4. **Forum Bipartit Nasional yang mencakup seluruh operasi Unilever Indonesia, difasilitasi oleh Manajer Senior HRBP atau Manajer Hubungan Industrial Perusahaan.**

Employee Grievance Mechanism

The Company provides an occupational grievance mechanism through a whistleblowing system that has the following stages:

1. Line manager;
2. Local Bipartite Forum at each factory, facilitated by the Assistant Manager of HR Business Partners;
3. Regional Bipartite Forum at each work location, facilitated by the HR Business Partner Manager;
4. The National Bipartite Forum, which covers all Unilever Indonesia operations, facilitated by the Senior HRBP Manager or the Company's Industrial Relations Manager.

LINGKUNGAN KERJA YANG AMAN DAN SEHAT [F.21]

Perusahaan memandang karyawan sebagai salah satu pemangku kepentingan dengan kedudukan sentral sebagai ujung tombak dan penentu keberhasilan Perusahaan dalam mewujudkan visi dan melaksanakan misinya. Sebagai mitra strategis, kewajiban Perusahaan adalah memberikan lingkungan kerja yang aman dan sehat dengan menerapkan kebijakan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) di seluruh area operasional. [103-1]

SAFE AND HEALTHY WORK ENVIRONMENT [F.21]

The Company views its employees as one of its stakeholders with a central position as the spearheads of realizing the company's vision and mission. As a strategic partner, the Company is obliged to provide a safe and healthy work environment for its employees by implementing Occupational Health and Safety (OHS) policies in all operational areas. [103-1]

Lingkungan kerja yang layak dan aman merupakan prasyarat dalam hubungan kerja, oleh karena ini pimpinan unit bertanggung jawab untuk menyediakan pelatihan dan sarana kerja yang tepat, nyaman dan aman. Kami selalu melakukan perbaikan-perbaikan yang proaktif untuk mencegah insiden, melaporkan ketidaksesuaian, dan melakukan investigasi kecelakan yang benar dan menyeluruh. Setiap karyawan bertanggung jawab atas keselamatan diri sendiri dan karyawan di sekitarnya, agar berangkat dari rumah dan pulang ke rumah dalam kondisi yang baik. Terutama saat bekerja selama masa pandemi. [103-2]

A safe work environment is a prerequisite to forging work relationships, therefore each unit leader is responsible for providing appropriate, comfortable and safe training and work facilities. We take proactive actions to prevent incidents, report non-conformities, and conduct thorough accident investigations. Each employee is responsible for their own safety and the safety of those around them, especially when working during a pandemic. [103-2]

Sepanjang tahun 2021 yang masih dilanda pandemi, kami menerapkan *Work from Home* (WFH), hanya bagian tertentu yang dengan alasan khusus (sekitar 25% di Head Office) mereka yang datang untuk bekerja harus mematuhi prosedur kesehatan yang sangat ketat, pengaturan area kerja, membatasi perjalanan dinas luar kota, mengarahkan sementara waktu untuk tidak menggunakan transportasi umum dan menyediakan bus jemputan dan lain sebagainya. Pendataan kesehatan karyawan juga dilakukan setiap hari untuk mendapatkan data terbaru dan mempersiapkan langkah-langkah selanjutnya yang diperlukan.

Throughout 2021, which was still overshadowed by the pandemic, we implemented a Work from Home (WFH) policy. Only certain employees (about 25% at Head Office) had to come to work under very strict health protocols and work area arrangements. Trips out of town were also limited and we urged employees to use our shuttle buses rather than public transport. Employee health data collection is also carried out on a daily basis to prepare for the next steps.

Kami juga memastikan bahwa selama pandemi ini tidak ada pengurangan karyawan atau pengurangan gaji yang diakibatkan pandemi COVID-19, semua biaya tindakan kesehatan termasuk vaksinasi sebagai langkah pencegahan ditanggung oleh Perusahaan. Kami mencatat belum pernah terjadi sebelumnya tingkat kepuasan berdasarkan survei menghasilkan skor tertinggi, hal ini menunjukkan pendekatan yang kami lakukan telah tepat sasaran dan mendapatkan respons yang baik dari seluruh karyawan.

We have also ensured that there have been no salary reductions due to the COVID-19 pandemic. All expenses associated with health measures including vaccinations as a preventive measure have been borne by the Company. The high score in the employee satisfaction survey shows that our approach is right on target and has received a good response from all employees.

Di luar konteks pandemi, Unilever memprioritaskan aspek K3 bagi karyawan dalam rangka menciptakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman dengan menetapkan *Vision Zero*. Saat ini Perusahaan memiliki *Central of Safety, Health & Environment Committee* (CSHEC) yang bertugas menyusun perencanaan strategis untuk menciptakan tempat kerja yang aman melalui program Keselamatan, Kesehatan Kerja, dan Lingkungan (K3L) baik untuk karyawan maupun eksternal seperti mitra bisnis.

Outside the context of the pandemic, Unilever prioritises the OHS of its employees by creating a safe and comfortable work environment through Vision Zero. Currently, the Company has a Safety, Health & Environment Committee (CSHEC), which is in charge of preparing strategic plans to create a safe workplace through Occupational Safety, Health, and Environment (K3L) programs for both employees and external parties such as business partners.

CSHEC terdiri dari 5 sub komite, masing-masing dipimpin oleh dua anggota Direksi, sedangkan di setiap *site*, terdapat Unit Komite Keselamatan Kesehatan dan Lingkungan (USHEC) yang dipimpin oleh Direktur *Site*. CSHEC dan USHEC merupakan

CSHEC consists of 5 sub-committees, each of which is chaired by two members of the Board of Directors. Meanwhile, at each site, there are Health and Environment Safety Committees (USHEC) led by the Site Directors. CSHEC and USHEC manage

pengelolaan program Keselamatan, Kesehatan Kerja dan Lingkungan melalui program Keselamatan, Kesehatan Kerja dan Lingkungan (K3L) untuk lingkungan internal (karyawan) maupun eksternal (masyarakat dan mitra bisnis) yang ketentuan pengelolaannya dijelaskan dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB).

Kami menerapkan Sistem Manajemen K3 (SMK3) untuk memastikan penerapan K3 secara sistematis dan terstruktur. Kantor pusat dan semua pabrik Unilever Indonesia (9 pabrik) berdasarkan Peraturan Pemerintah dan Kemenakertrans, dan Standar Internasional OHSAS 18001/ISO 45001 untuk Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja. [403-1]

the Occupational Safety, Health and Environment program for the internal (employees) and external (community and business partners) parties whose management clauses are described in the Collective Labour Agreement (CLA).

We have an OHS Management System (SMK3) to ensure that the implementation of OHS in conducted in a systematic and structured manner. The head office and all factories (9 factories) have implemented the SMK3 in line with Government Regulations and the Ministry of Manpower and Transmigration, and OHSAS 18001/ ISO 45001 International Standards for Occupational Health and Safety Management Systems. [403-1]

Prinsip-Prinsip Penerapan K3
Principles of OHS Application

Menetapkan Kebijakan K3 yang disetujui oleh manajemen;

Establish an OHS Policy for the approval of the Management;

Melaporkan insiden K3 kepada Manajemen dan Dinas Ketenagakerjaan serta melakukan investigasi untuk mengetahui penyebab kecelakaan dan menetapkan tindakan perbaikan;

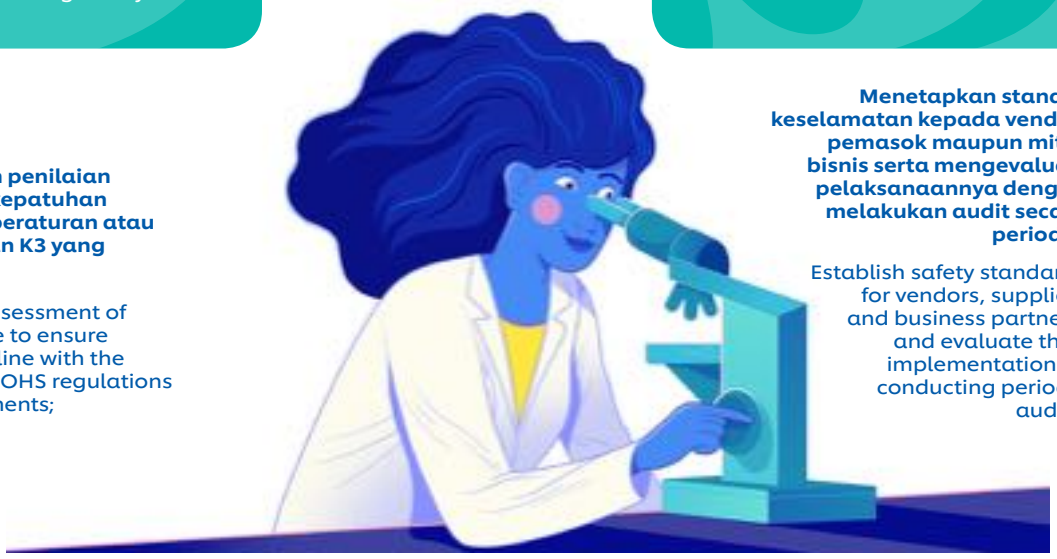
Report OHS incidents to the Management and Manpower Office and conduct investigations to find out the causes of accidents and determine corrective actions;

Membuat perencanaan program-program K3 berdasarkan target yang telah ditetapkan, baik yang ditetapkan global maupun internal;

Plan OHS programs based on the set targets, both globally and internally;

Menetapkan pengetahuan yang dibutuhkan dan memberikan training K3 kepada karyawan maupun kontraktor; dan

Provide appropriate OHS training to employees and contractors; and



Melakukan penilaian terhadap kepatuhan terhadap peraturan atau persyaratan K3 yang berlaku;

Conduct assessment of compliance to ensure that it is in line with the applicable OHS regulations or requirements;

Menetapkan standar keselamatan kepada vendor, pemasok maupun mitra bisnis serta mengevaluasi pelaksanaannya dengan melakukan audit secara periodik.

Establish safety standards for vendors, suppliers and business partners, and evaluate their implementation by conducting periodic audits.

Identifikasi Bahaya Terkait Pekerjaan
[403-2]

Untuk mencegah kecelakaan kerja, Perusahaan telah mengidentifikasi beberapa potensi risiko bahaya terkait pekerjaan. Seperti bahaya ergonomis, kecelakaan di jalan, tersengat listrik, kecelakaan akibat peralatan mesin dan alat angkut, bekerja di ketinggian, hingga bahan kimia.

Karyawan dapat melaporkan tindakan tidak aman (*unsafe act*) dan kondisi tidak aman (*unsafe condition*) kepada Team Leader/Line Manager atau tim SHE secara langsung melalui SBO maupun melalui *safety briefing/toolbox meeting*/pertemuan P2K3/*safety stand down* serta pertemuan terkait *safety* lainnya. Informasi tersebut akan menjadi laporan bagi tim SHE dan departemen terkait untuk melakukan tindakan pencegahan dan evaluasi.

Apabila terjadi kecelakaan, notifikasi insiden harus dilakukan oleh *Site Leader* maksimal empat jam kepada VP terkait. Kemudian VP akan melaporkan insiden tersebut kepada tim *Leadership* sesuai hierarki yang telah ditetapkan. Investigasi dilakukan maksimal 30 hari setelah notifikasi dalam bentuk *lesson learn*. kepada tim dan *site* lainnya.

Program Keselamatan Kerja [403-5]

Perusahaan memiliki *Behaviour Safety Excellence* (BeSafE) berupa kegiatan *World Class Manufacturing* untuk meningkatkan kesadaran keselamatan berdasarkan perilaku yang dikembangkan oleh DuPont. Program ini mengikutsertakan banyak orang dari semua lapisan untuk memahami bahaya disekitar lingkungan kerja, berupaya mengurangi risiko, berperilaku aman, baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Selain itu, kami memiliki *Unilever Indonesia's Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules), Safe Travel Program, "Safety week* – Unilever Siaga Bencana".

Adapun program-program keselamatan kerja yang dilaksanakan sepanjang tahun 2021 mencakup:

1. Travel safety for employees and extended family
2. Digitalization on emergency reporting
3. Machinery safety to prevent hand injury incident
4. Digitalization on Management of Change
5. Reward and recognition to employees and contractors
6. Forklift safe operation
7. Warehouse safety compliance
8. Enhance License to Operate (LTO) and License to Lead (LTL) for employees and leaders

Identification of Work-Related Hazards
[403-2]

To prevent safety incident at the workplace, the Company has identified work-related potential hazards. These include ergonomic hazards, road accidents, electric shock, accidents due to machine tools and transportation equipment, working at heights, to chemicals usage.

Employees are encouraged to report unsafe acts and unsafe conditions to the Team Leader/Line Manager or directly to the SHE team through the SBO or through safety briefings/toolbox meetings/P2K3 meetings/ safety stand downs and other safety-related meetings. This information will become an input for the SHE team and related departments to take preventive measures and evaluations.

In the event of safety incident, the SIte Leader must notify regarding the incident within four hours time lead to the related VP. Then the VP will report the incident to the Leadership team according to the established hierarchy. Investigations are carried out with in a maximum of 30 days after this notification which include lessons learned for the related team and also at other sites.

Occupational Safety Program [403-5]

The Company pursues Behaviour Safety Excellence (BeSafE) in the form of World Class Manufacturing activities aimed at increasing safety awareness on the basis of behaviour as developed by DuPont. This program involves people from all walks of life who understand the hazards in the work environment, strive to reduce them, and behave safely to ensure their safety and the safety of others. In addition, we have Unilever Indonesia's Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules), the Safe Travel Program, and the "Safety week – Unilever Disaster Alert".

The occupational safety program conducted throughout 2021 namely:

1. Travel safety for employees and extended family
2. Digitalization on emergency reporting
3. Machinery safety to prevent hand injury incident
4. Digitalization on Management of Change
5. Reward and recognition to employees and contractors
6. Forklift safe operation
7. Warehouse safety compliance
8. Enhance License to Operate (LTO) and License to Lead (LTL) for employees and leaders

Defensive Driving Training

22 sesi pelatihan
training sessions

435 peserta
participants



Jumlah Perjalanan Aman
Safe Travel

32.277.486 km

Unilever Indonesia's Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules)

01
Prosedur dan perilaku saat mengemudikan kendaraan;
Procedures and behaviour when driving a vehicle;

02
Melaksanakan kegiatan bisnis;
Conducting business activities;

03
Bekerja di ketinggian;
Working at heights;

04
Bekerja di ruangan tertutup;
Working in confined spaces;

05
Menggunakan peralatan listrik; dan
Using electrical equipment; and

06
Mengangkat beban atau barang.
Manual handling



Kami juga terus berupaya menekan angka kecelakaan kerja hingga mencapai nihil kecelakaan (*zero accident*) melalui upaya keselamatan kerja. Upaya yang kami lakukan antara lain dengan:

- Menyediakan APD lengkap dan standar sesuai jenis pekerjaan dan mengganti APD sesuai masa pakainya;
- Terus meningkatkan kesadaran karyawan akan pentingnya penggunaan APD dan bersikap hati-hati dalam melakukan pekerjaan;
- Melakukan inspeksi K3 secara rutin untuk melihat potensi risiko yang ada; dan
- Melakukan penilaian identifikasi bahaya dan risiko secara rutin.

We also continue to strive to achieve a zero accident rating through work safety efforts, which include:

- Providing complete and standard PPE according to the type of work and replacing PPE according to its useful life;
- Continuing to increase employee awareness of the importance of work safety and following PPE;
- Conducting regular OHS inspections to investigate potential risks; and
- Conducting regular hazard and risk identification assessments.

Layanan Kesehatan Kerja [403-3][403-6]

Unilever memiliki departemen MOH (Medical Occupational Health) yang dipimpin seorang dokter dan dokter perusahaan yang ditempatkan di pabrik bersertifikat HIPERKES. Di masing-masing pabrik, tersedia klinik dengan tim paramedis yang bersiaga di setiap *shift*. MOH melakukan *health hazard assessment* untuk melakukan penilaian risiko pekerjaan dan area kerja terhadap Kesehatan karyawan.

Adapun program kesehatan kerja yang kami lakukan bertujuan untuk memotivasi karyawan agar menjadi lebih sehat sehingga kinerja mereka akan meningkat. Selain pemeriksaan kesehatan (*medical check up*) yang dilakukan secara berkala untuk semua karyawan, kami juga terus mendukung dengan memberikan peningkatan fasilitas di empat bidang aspek kesehatan, yaitu:

Occupational Health Services [403-3][403-6]

Unilever has an MOH (Medical Occupational Health) department led by a doctor and company doctors stationed in HIPERKES certified factories. In each factory, we provide our employees with a health clinic with a team of paramedics on standby for every shift. MOH conducts a health hazard assessment to assess work-related illness and the potential impacts of work areas on the health of employees.

The occupational health programs that we carry out aim to motivate employees towards a healthy lifestyle so can boost their overall performance. In addition to regular medical check-ups for all employees, we also continue to support them by providing improved facilities in four areas of health aspects, namely:



Keselamatan Kontraktor [403-8]

Dalam rangka menerapkan SMK3 hingga ke rantai pasokan, Perusahaan juga mewajibkan kontraktor untuk mematuhi persyaratan K3 yang telah diterapkan di lingkungan Perusahaan melalui prosedur *Contractor Safety Management System* (CSMS). CSMS bertujuan untuk meningkatkan keselamatan dan kesehatan

Contractor Safety [403-8]

In order to implement the OHS management system (SMK3) down to the supply chain, the Company requires contractors to comply with the OHS requirements within the Company's environment under the Contractor Safety Management System (CSMS) procedure. The CSMS is applied to improve the safety and health of

kontraktor melalui penerapan SMK3, termasuk aspek-aspek yang berkaitan dengan Hak Asasi Manusia di tengah menjalankan pekerjaan.

Perusahaan mengadakan Pelatihan Dasar Keselamatan bagi kontraktor secara berkala, kesempatan pelatihan bagi petugas K3 kontraktor dan audit K3 terhadap kontraktor yang dilakukan baik oleh Tim K3 perusahaan maupun melalui lembaga audit independen yang ditunjuk, termasuk *Fire & Explosion Risk Analysis* (FERA) berdasarkan *National Fire Protection Association* (NFPA).

contractors through the implementation of SMK3. This includes aspects that relate to Human Rights at work.

The Company conducts Basic Safety Training for contractors on a regular basis, training for contractor OHS officers, and OHS audits of contractors both by the Company's OHS Team and through appointed independent audit institutions, including Fire & Explosion Risk Analysis (FERA) based on the National Fire Protection Association. (NFPA).

100%

Jumlah dan persentase karyawan dan pekerja (perusahaan dan kontraktor) yang telah menerapkan dalam SMK3, dan telah diaudit secara internal. Sedangkan audit eksternal dilakukan oleh badan sertifikasi SMK3 setiap tiga tahun sekali.

The number and percentage of employees and workers (companies and contractors) who have implemented the Occupational Health and Safety Management System (SMK3) which have been audited internally. Meanwhile, external audits are carried out by SMK3 certification body every three years.

Komite K3 [403-4]

Unilever Indonesia memiliki Panitia Pembina Keselamatan dan Kesehatan Kerja (P2K3) yang dipimpin ketua, wakil ketua, dan sekretaris sesuai tugas dan tanggung jawab masing-masing, yang kemudian dilaksanakan oleh anggota P2K3. Perwakilan karyawan dan perwakilan serikat pekerja juga selalu dilibatkan dalam pertemuan bulanan P2K3 sehingga dapat memberikan saran dan tanggapan untuk perbaikan sistem manajemen K3.

OHS Committee [403-4]

Unilever Indonesia has established an Occupational Safety and Health Committee consists of chairman, vice chairman, and secretary according to their respective duties and responsibilities, which are then carried out by its members. Employee representatives and trade union representatives are consistency involved in the committee monthly meetings, in which they can provide suggestions and responses for improving the OHS management system.

Audit Kontraktor
Contractor Audit
11

Lokasi
Location
15

Kelas Pelatihan
Training Class
109

Peserta
Participants
480

Kecelakaan Kerja [403-9]

Target kegiatan K3 adalah mencegah atau meminimalisasi insiden kecelakaan, melakukan perbaikan sistem K3 yang berkelanjutan, serta meningkatkan budaya sadar K3. Tahun 2021, pencapaian kinerja K3 dalam hal kecelakaan kerja *Total Recordable Frequency Rate* (TRFR) adalah 0,56 untuk karyawan dan 0,14 untuk kontraktor.

Kami terus melanjutkan tujuan kami untuk dapat mencapai Nihil Kecelakaan Kerja (*Vision Zero*). Hal-hal yang dilakukan untuk mencapai target tersebut antara lain dengan keterlibatan yang lebih kuat oleh semua pimpinan dalam program maupun sebagai pelopor keselamatan kerja, meningkatkan tata kelola dan fokus pada indikator utama.

Pada tahun 2021, Indeks Keparahan (*Severity Index*) Perusahaan mencapai 0,00 (*Zero Lost Time Accident*) dan tidak terjadi kecelakaan proses di seluruh pabrik, sehingga Unilever Indonesia mencapai *Zero Serious* HSE Insiden pada tahun 2021 berdasarkan definisi Perusahaan. Beberapa pencapaian lainnya diraih pabrik Deo, Skin, dan Hair Care Cikarang yang berhasil mencatat 11 juta jam kerja aman sejak tahun 2016 serta dua penghargaan Global Safety Award 2021 untuk pabrik es krim Cikarang atas pencapaian Process Safety Category Award for Ammonia Safety Improvement dan tim CD dan SHE atas pencapaian Save Travel dengan lebih dari 32 juta kilometer.

Work Accidents [403-9]

OHS activities aim to prevent accident, carry out continuous improvements to the OHS system, and increase the culture of OHS awareness. In 2021, the Total Recordable Frequency Rate (TRFR) for accidents was 0.56 for employees and 0.14 for contractors.

We continue to pursue our goal of achieving Vision Zero through the stronger involvement of all leaders and occupational safety pioneers, as well as improving governance and focusing on key indicators.

In 2021, the Company's Severity Index reached 0.00 (Zero Lost Time Accidents) and there were no accidents at any of the factories. Hence, Unilever Indonesia achieved Zero Serious HSE Incidents in 2021 based on the Company's definition. Other achievements were made by the Deo, Skin and Hair Care Cikarang factory which managed to record 11 million safe working hours since 2016 as well as two 2021 Global Safety Award awards for the Cikarang ice cream factory for achieving the Process Safety Category Award for Ammonia Safety Improvement and the CD and SHE team for the achievement of Save Travel with more than 32 million kilometers.

TRFR kontraktor pada 2021
Contractor TRFR in 2001
0,14

TRFR karyawan pada 2021
Employee TRFR in 2001
0,56



Total Jam kerja aman di pabrik Unilever Indonesia
Total safe work hours in Unilever Indonesia factories
46.243.160

Lost Time Accidents
Lost Time Accidents
3

Fatalities
Fatalities
0

Keselamatan Kerja Karyawan Occupational Safety of Employee	2021		2020		2019	
Jumlah Insiden Kecelakaan Kerja Total Work Accident	**Laki-laki** Male	**Perempuan** Female	**Laki-laki** Male	**Perempuan** Female	**Laki-laki** Male	**Perempuan** Female
Lost Time Accidents	**3**	**0**	1	0	0	0
Number of Fatalities *	**0**	**0**	0	0	0	0
Restricted Work Cases	**1**	**0**	0	0	0	0
Medical Treatment Cases	**2**	**0**	3	0	2	0
First Aid Cases	**3**	**1**	5	1	8	5

* tidak termasuk insiden fatal yang dikategorikan bukan kecelakaan/penyakit akibat kerja, yaitu kasus Class C dan kasus fatal Class D
not including fatal incident categorised as non-work accident/disease which were Class C cases and Class D fatal cases

TRFR	2021	2020	2019
TRFR karyawan | Employee TRFR	**0,56**	0,37	0,16

* tidak termasuk insiden fatal yang dikategorikan bukan kecelakaan/penyakit akibat kerja, yaitu kasus Class C dan kasus fatal Class D
not including fatal incident categorised as non-work accident/disease which were Class C cases and Class D fatal cases

Keselamatan Kerja Kontraktor Occupational Safety of Contractor	2021		2020		2019	
Jumlah Insiden Kecelakaan Kerja Total Work Accident	**Laki-laki** Male	**Perempuan** Female	**Laki-laki** Male	**Perempuan** Female	**Laki-laki** Male	**Perempuan** Female
Lost Time Accidents	0	0	1	0	0	0
Number of Fatalities *	0	0	0	0	0	0
Restricted Work Cases	0	0	0	0	1	0
Medical Treatment Cases	1	0	1	0	1	0
First Aid Cases	3	0	2	0	4	0

TRFR	2021	2020	2019
TRFR Kontraktor | Contractor TRFR	0,14	0,28	0,27

* tidak termasuk insiden fatal yang dikategorikan bukan kecelakaan/penyakit akibat kerja, yaitu kasus Class C dan kasus fatal Class D
not including fatal incident categorised as non-work accident/disease which were Class C cases and Class D fatal cases

Indeks Referensi Silang GRI Standards - CORE Option [102-55]
Sustainability Report GRI Standards Reference Index CORE

Aspek Material Material Aspects	**Indeks yang Dilaporkan** Reported Index	**Keterangan** Remarks	**Dilaporkan pada halaman** Reported on page
Profil Organisasi Organizational Profile	102-1	Nama Organisasi Name of the Organization	40
	102-2	Kegiatan, Merek, Produk, dan Jasa Activities, Brands, Products, and Services	40
	102-3	Lokasi Kantor Pusat Location of Headquarters	40
	102-4	Lokasi Operasional Location of Operations	40
	102-5	Kepemilikan dan Badan Hukum Ownership and Legal Form	40, 83
	102-6	Pasar yang Dilayani Markets Served	40
	102-7	Skala Organisasi Scale of the Organization	48, 49
	102-8	Informasi mengenai Karyawan dan Pekerja Lain Information on Employees and Other Worker	180
	102-9	Rantai Pasok Supply Chain	46
	102-10	Perubahan Signifikan pada Organisasi dan Rantai Pasokannya Significant Changed to The Organization and Its Supply Chain	51
	102-11	Pendekatan atau Prinsip Pencegahan Precautionary Principle or Approached	73
	102-12	Inisiatif Eksternal External Initiatives	51
	102-13	Keanggotaan Asosiasi Memberships of Associations	49
Strategi Strategy	102-14	Pernyataan dari Pembuat Keputusan Senior Statement from Senior Decision-Maker	54
	102-15	Dampak Utama, Risiko, dan Peluang Key impacts, risk, and opportunities	54
Etika dan Integritas Ethics and Integrity	102-16	Nilai, Prinsip, Standar dan Norma Value, Principles, Standards, and Norm of Behavior	44
	102-17	Mekanisme untuk Saran dan Kekhawatiran tentang Etika Mechanisms for Advice and Concerns about Ethics	83
Tata Kelola Governance	102-18	Struktur Tata Kelola Governance Structure	68
	102-20	Tanggung Jawab Tingkat Eksekutif untuk Topik Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial Executive-Level Responsibility for Economic, Enviromental, and Social Topics	72
	102-27	Pengetahuan Kolektif Badan Tata Kelola Tertinggi Collective Knowledge of Highest Governance Body	72
Keterlibatan Pemangku Kepentingan Stakeholder Engagement	102-40	Daftar Kelompok Pemangku Kepentingan List of Stakeholder Groups	9-11
	102-41	Perjanjian Perundingan Kolektif Collective Bargaining Agreements	195
	102-42	Mengidentifikasi dan Memilih Pemangku Kepentingan Identifying and Selecting Stakeholders	9 -11
	102-43	Pendekatan Keterlibatan Pemangku Kepentingan Approach to Stakeholder Engagement	9-11
	102-44	Topik Utama dan Hal-hal yang Diajukan Key Topics and Concern Raised	9-11

Aspek Material Material Aspects	**Indeks yang Dilaporkan** Reported Index	**Keterangan** Remarks	**Dilaporkan pada halaman** Reported on page
Praktik Pelaporan Reporting Practice	102-45	Entitas yang Termasuk dalam Laporan Keuangan Dikonsolidasi Entities Included in the Consolidated Financial Statement	5
	102-46	Menetapkan Isi Laporan dan Batasan Topik Defining Report Content and Topic Boundaries	5
	102-47	Daftar Topik Material List of Material Topics	12-15
	102-48	Penyajian Kembali Informasi Restatements of Information	5
	102-49	Perubahan dalam Pelaporan Changes in Reporting	5, 11
	102-50	Periode Pelaporan Reporting Period	4
	102-51	Tanggal Laporan Terbaru Date of Most Recent Report	4
	102-52	Siklus Pelaporan Reporting Cycle	4
	102-53	Titik Kontak untuk Pertanyaan Mengenai Laporan Contact Point for Questions Regarding the Report	Back Cover
	102-54	Mengklaim Pelaporan Sesuai dengan Standar GRI Claims of Reporting in Accordance with the GRI Standards	4
	102-55	Indeks Isi GRI GRI Content Index	5
	102-56	*Assurance* oleh Pihak Eksternal External Assurance	5
EKONOMI | ECONOMIC			
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016 GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya Explanation of the Material Topic and Its Boundary	37
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya The Management Approach and its Components	37
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen Evaluation of the Management Approach	37
GRI 201: Kinerja Ekonomi 2016 GRI 201: Economic Performance 2016	201-1	Nilai Ekonomi Langsung yang Dihasilkan dan Didistribusikan Direct Economic Value Generated and Distributed	37
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016 GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya Explanation of the Material Topic and Its Boundary	37
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya The Management Approach and its Components	37
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen Evaluation of the Management Approach	37
GRI 202: Keberadaan Pasar 2016 GRI 202: Market Presence 2016	202-1	Rasio Standar Upah Karyawan *Entry-level* berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Upah Minimum Regional Ratios of Standard Entry Level Wage by Gender Compared to Local Minimum Wage	12, 37
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016 GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya Explanation of the Material Topic and Its Boundary	19-25, 37, 64-65
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya The Management Approach and its Components	19-25, 37, 64-65
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen Evaluation of the Management Approach	19-25, 37, 64-65
GRI 203: Dampak Ekonomi Tidak Langsung 2016 GRI 203: Indirect Economic Impact 2016	203-2	Dampak Ekonomi Tidak Langsung yang Signifikan Significant Indirect Economic Impacts	13, 28

Aspek Material Material Aspects	**Indeks yang Dilaporkan** Reported Index	**Keterangan** Remarks	**Dilaporkan pada halaman** Reported on page
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016 GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya Explanation of the Material Topic and Its Boundary	19-25, 64-65
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya The Management Approach and its Components	19-25, 64-65
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen Evaluation of the Management Approach	19-25, 64-65
GRI 205: Antikorupsi 2016 GRI 205: Anticorruption 2016	205-2	Komunikasi dan Pelatihan tentang Kebijakan dan Prosedur Anti-korupsi Communication and Training about Anti-corruption Policies and Procedures	83
	205-3	Insiden Korupsi yang Terbukti dan Tindakan yang Diambil Confirmed Incidents of Corruption and Action Taken	83
LINGKUNGAN | ENVIRONMENT			
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016 GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya Explanation of the Material Topic and Its Boundary	19-25, 92
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya The Management Approach and its Components	96
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen Evaluation of the Management Approach	19-25
GRI 302: Energi 2016 GRI 302: Energy 2016	302-1	Konsumsi Energi dalam Organisasi Energy Consumption Within the Organization	14, 98
	302-3	Intensitas Energi Energy Intensity	14, 98
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016 GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya Explanation of the Material Topic and Its Boundary	19-25, 128
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya The Management Approach and its Components	19-25, 128
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen Evaluation of the Management Approach	19-25, 128
GRI 303: Air dan Efluen 2018 GRI 303: Water and Effluents 2018	303-3	Pengambilan Air Water Withdrawal	15, 133
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016 GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya Explanation of the Material Topic and Its Boundary	19-25, 92
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya The Management Approach and its Components	19-25, 92
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen Evaluation of the Management Approach	19-25, 92
GRI 305: Emisi 2016 GRI 305: Emission 2016	305-1	Emisi GRK Langsung (Cakupan 1) Direct GHG Emissions (Scope1)	94
	305-2	Emisi Energi GRK (Cakupan 2) Tidak Langsung Energy Indirect (Scope 2) GHG Emmisions	15, 94
	305-3	Emisi Energi GRK (Cakupan 3) Tidak Langsung Lainnya Energy Indirect (Scope 3) GHG Emmisions	94
	305-4	Intensitas Emisi GRK GHG Emissions Intensity	15
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016 GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya Explanation of the Material Topic and Its Boundary	116
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya The Management Approach and its Components	116
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen Evaluation of the Management Approach	116

Aspek Material Material Aspects	**Indeks yang Dilaporkan** Reported Index	**Keterangan** Remarks	**Dilaporkan pada halaman** Reported on page
GRI 306: Limbah 2020 GRI 306: Waste 2020	306-1	Timbulan Limbah dan Dampak-dampak yang Signifikan Terkait Limbah Waste Generation and Significant Waste-related Impacts	99, 103, 117
	306-2	Pengelolaan Dampak yang Signifikan Terkait Limbah Management of Significant Waste-related Impacts	15, 99, 103, 115
	306-3	Timbulan Limbah Waste Generated	15, 115
	306-4	Limbah yang Dialihkan dari Pembuangan Akhir Waste Diverted from Disposal	99, 103
	306-5	Limbah yang Dikirimkan ke Pembuangan Akhir Waste Directed to Disposal	117
Sosial | Social			
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016 GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya Explanation of the Material Topic and Its Boundary	182
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya The Management Approach and its Components	182
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen Evaluation of the Management Approach	182
GRI 401: Ketenagakerjaan 2016 GRI 401: Employment 2016	401-1	Perekrutan Karyawan Baru dan Pengantian Karyawan New Employee Hires and Employee Turnover	14, 182
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016 GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya Explanation of the Material Topic and Its Boundary	195
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya The Management Approach and its Components	196
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen Evaluation of the Management Approach	19-25
GRI 403: Keselamatan dan Kesehatan Kerja 2018 GRI 403: Occupational Health and Safety 2018	403-1	Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja Occupational Health and Safety Management System	201
	403-2	Identifikasi Bahaya, Penilaian Risiko, dan Investigasi Insiden Hazard Identification, Risk Assessment, and Incident Investigation	198
	403-3	Layanan Kesehatan Kerja Occupational Health Services	200
	403-5	Pelatihan bagi Pekerja Mengenai Keselamatan dan Kesehatan Kerja Worker Training on Occupational Health and Safety	198
	403-6	Peningkatan Kualitas Kesehatan Pekerja Promotion of Worker Health	200
	403-8	Pekerja yang Tercakup dalam Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja Workers Covered by an Occupational Health and Safety Management System	200
	403-9	Kecelakaan Kerja Work-related Injuries	14, 202-203
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016 GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya Explanation of the Material Topic and Its Boundary	192
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya The Management Approach and its Components	192
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen Evaluation of the Management Approach	192
GRI 404: Pelatihan & Pendidikan 2016 GRI 404: Training & Education 2016	404-1	Rata-Rata Jam Pelatihan Per Tahun Per Karyawan Average Hours of Training Per Year Per Employee	13, 193
	404-2	Program untuk Meningkatkan Keterampilan Karyawan dan Program Bantuan Peralihan Programs for Upgrading Employee Skills and Transition Assistance Programs	13, 194

Aspek Material Material Aspects	**Indeks yang Dilaporkan** Reported Index	**Keterangan** Remarks	**Dilaporkan pada halaman** Reported on page
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016 GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya Explanation of the Material Topic and Its Boundary	175
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya The Management Approach and its Components	175
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen Evaluation of the Management Approach	19-25
GRI 405: Keanekaragaman dan Kesempatan yang Setara 2016 GRI 405: Diversity and Equal Opportunity 2016	405-1	Keanekaragaman Badan Tata Kelola dan Karyawan Diversity of Governance Bodies and Employees	13, 179
	405-2	Rasio Gaji Pokok dan Remunerasi Perempuan Dibandingkan Laki-laki Ratio of Basic Salary and Remuneration of Women to Men	13, 183
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016 GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya Explanation of the Material Topic and Its Boundary	19-25
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya The Management Approach and its Components	19-25
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen Evaluation of the Management Approach	19-25
GRI 406: Non-diskriminasi 2016 GRI 406: Non-discrimination 2016	406-1	Insiden Diskriminasi dan Tindakan Perbaikan yang Dilakukan Incidents of Discrimination and Corrective Actions Taken	14, 27
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016 GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya Explanation of the Material Topic and Its Boundary	175
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya The Management Approach and its Components	175
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen Evaluation of the Management Approach	177
GRI 408: Pekerja Anak 2016 GRI 408: Child Labor 2016	408-1	Operasi dan Pemasok yang Berisiko Signifikan terhadap Insiden Pekerja Anak Operations and Suppliers at Significant Risk for Incidents of Child Labor	177
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016 GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya Explanation of the Material Topic and Its Boundary	175
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya The Management Approach and its Components	175
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen Evaluation of the Management Approach	177
GRI 409: Kerja Paksa atau Wajib Kerja 2016 GRI 409: Forced or Compulsory Labor 2016	409-1	Operasi dan Pemasok yang Berisiko Signifikan terhadap Insiden Pekerja Kerja Paksa atau Wajib Kerja Operations and Suppliers at Significant Risk for Incidents of Forced or Compulsory Labor	177
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016 GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya Explanation of the Material Topic and Its Boundary	122
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya The Management Approach and its Components	122
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen Evaluation of the Management Approach	122

Aspek Material Material Aspects	**Indeks yang Dilaporkan** Reported Index	**Keterangan** Remarks	**Dilaporkan pada halaman** Reported on page
GRI 412: Penilaian Hak Asasi Manusia 2016 GRI 412: Human Rights Assessment 2016	412-1	Operasi-operasi yang Telah Melewati Tinjauan Hak Asasi Manusia atau Penilaian Dampak Operations That Have Been Subject to Human Rights Reviews or Impact Assessment	122
	412-3	Perjanjian dan Kontrak Investasi Signifikan yang Memasukkan Klausul-Klausul Hak Asasi Manusia atau yang Telah Melalui Penyaringan Hak Asasi Manusia Significant Investment Agreements and Contracts that Include Human Right Clauses or that Underwent Human Right Screening	121
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016 GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya Explanation of the Material Topic and Its Boundary	19-25
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya The Management Approach and its Components	19-25
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen Evaluation of the Management Approach	19-25
GRI 413: Masyarakat Lokal 2016 GRI 413: Local Community 2016	413-1	Operasi dengan Keterlibatan Masyarakat Lokal, Penilaian Dampak dan Program Pengembangan Operations with Local Community Engagement, Impact Assessments, and Development Programs	13, 151
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016 GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya Explanation of the Material Topic and Its Boundary	122
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya The Management Approach and its Components	122
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen Evaluation of the Management Approach	122
GRI 414: Penilaian Sosial Pemasok GRI 414: Supplier Social Assessment	414-1	Seleksi Pemasok Baru dengan Menggunakan Kriteria Sosial New Suppliers That Were Screened Using Social Criteria	122
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016 GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya Explanation of the Material Topic and Its Boundary	166
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya The Management Approach and its Components	166
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen Evaluation of the Management Approach	19-25
GRI 417: Pemasaran dan Pelabelan 2016 GRI 417: Marketing and Labeling 2016	417-1	Persyaratan untuk Pelabelan dan Informasi Produk dan Jasa Requirements for Product and Service Information and Labeling	14, 166
	417-2	Insiden Ketidakpatuhan Terkait Pelabelan dan Informasi Produk dan Jasa Incidents of Non-compliance Concerning Product and Service Information and Labeling	14, 166
GRI 103: Pendekatan Manajemen 2016 GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Penjelasan Topik Material dan Batasannya Explanation of the Material Topic and Its Boundary	19-25
	103-2	Pendekatan Manajemen dan Komponennya The Management Approach and its Components	19-25
	103-3	Evaluasi Pendekatan Manajemen Evaluation of the Management Approach	19-25
GRI 418: Privasi Pelanggan 2016 GRI 418: Customer Privacy 2016	418-1	Pengaduan yang Berdasar Mengenai Pelanggaran terhadap Privasi Pelanggan dan Hilangnya Data Pelanggan Substantiated Complaints Concerning Breaches of Customer Privacy and Losses of Customer Data	168

Daftar Indeks Isi Laporan dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten dan Perusahaan Publik sesuai dengan kriteria pada Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) No.16/SEOJK.04/2021 tentang Bentuk dan Isi Laporan Tahunan Emiten atau Perusahaan Publik. [G.4]

Disclosure List based on POJK No. 51/POJK.03/2017 regarding the Implementation of Sustainable Finance for Financial Services Institutions, Listed Companies and Public Companies in accordance with the criteria in the Circular Letter of the Financial Services Authority (SEOJK) No.16/SEOJK.04/2021 concerning the Form and Contents of the Annual Report of Listed Companies or Public Companies.

No. Indeks Number of Index	Nama Indeks Name of Index	Halaman Page
Strategi Keberlanjutan | Sustainability Strategy		
A.1	Penjelasan Strategi Keberlanjutan Explanation on Sustainability Strategies	17-37
	Ikhtisar Kinerja Aspek Keberlanjutan Overview of Sustainability Aspects Performance	
B.1	Aspek Ekonomi Economy Aspects	2
B.2	Aspek Lingkungan Hidup Environmental Aspects	2
B.3	Aspek Sosial Social Aspects	3
Profil Perusahaan | Company Profile		
C.1	Visi, Misi, dan Nilai Keberlanjutan Vision, Mission, Sustainable Values	44-45
C.2	Alamat Perusahaan Company Address	40
C.3	Skala Usaha: a. Total aset atau kapitalisasi dan total kewajiban; b. Jumlah karyawan menurut jenis kelamin, jabatan, usia, pendidikan, dan status ketenagakerjaan; c. Nama pemegang saham dan persentase kepemilikan saham; dan d. Wilayah operasional Business Scale: a. Total assets or assets capitalizationm and total liabilities; b. Total employee based on gender, position, age, education and employment status; c. Percentage of share ownership; and d. Operational area.	40, 48, 180
C.4	Produk, Layanan, dan Kegiatan Usaha yang Dijalankan Product, Service and Business Activities	40
C.5	Keanggotaan pada Asosiasi Member Association	49-50
C.6	Perubahan Emiten dan Perusahaan Publik yang Bersifat Signifikan Significant Changes	51
Penjelasan Direksi | Director Explanation		
D.1	Penjelasan Direksi Director Explanation	54-61
Tata Kelola Keberlanjutan | Sustainable Corporate Governance		
E.1	Penanggung Jawab Penerapan Keuangan Berkelanjutan Person in Charge Responsibility for Sustainable Finance	72
E.2	Pengembangan Kompetensi Terkait Keuangan Berkelanjutan Sustainable Finance Competency Development	72
E.3	Penilaian Risiko atas Penerapan Keuangan Berkelanjutan Sustainable Finance Risk Assessment Implementation	74-80

No. Indeks Number of Index	Nama Indeks Name of Index	Halaman Page
E.4	Hubungan dengan Pemangku Kepentingan Stakeholders Relations	9-11
E.5	Permasalahan terhadap Penerapan Keuangan Berkelanjutan Sustainable Finance Implementation Problems	86-87
Kinerja Keberlanjutan | Sustainable Performance		
F.1	Kegiatan Membangun Budaya Keberlanjutan The Activities of Building a Culture of Sustainability	141, 156, 162
	Kinerja Ekonomi | Economic Performance	
F.2	Perbandingan Target dan Kinerja Produksi, Portofolio, Target Pembiayaan, atau Investasi, Pendapatan dan Laba Rugi Comparison of Production Targets and Performance, Portfolio, Financial Targets, or Investment, Revenue and Profit	37
F.3	Perbandingan Target dan Kinerja Portofolio, Target Pembiayaan, atau Investasi pada Instrumen Keuangan atau Proyek yang Sejalan dengan Keuangan Berkelanjutan Comparison of Portfolio Targets and Performance, Financing Targets, or Investments in Financial Instruments or Projects in Line With the Implementation of Sustainable Finance	37
	Kinerja Lingkungan Hidup | Environmental Performance	
F.4	Biaya Lingkungan Hidup Environment Cost Incurred	37
	Aspek Material | Material Aspect	
F.5	Penggunaan Material yang Ramah Lingkungan Use of Environmentally Friendly Materials	105, 115
	Aspek Energi | Energy Aspect	
F.6	Jumlah dan Intensitas Energi yang Digunakan The Amount and Intensity of Energy Used	97-98
F.7	Upaya dan Pencapaian Efisiensi Energi dan Penggunaan Energi Terbarukan Efforts and Achievement of Energy Efficiency Including Use of Renewable Energy Sources	93, 96
	Aspek Air | Water Aspect	
F.8	Penggunaan Air Water Used	129
	Aspek Keanekaragaman Hayati | Biodiversity Aspect	
F.9	Dampak dari Wilayah Operasional yang Dekat atau Berada di Daerah Konservasi atau Memiliki Keanekaragaman Hayati Impacts from Operational Areas Close to or in Conservation Areas or Having Biodiversity	Unilever Indonesia tidak beroperasi yang dekat atau berada dalam area konservasi dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi Unilever Indonesia does not operate in areas in or in vicinity of areas with high conservation values.
F.10	Usaha Konservasi Keanekaragaman Hayati Biodiversity Conservation Efforts	118-120
	Aspek Emisi | Emission Aspect	
F.11	Jumlah dan Intensitas Emisi yang Dihasilkan Berdasarkan Jenisnya The Amount and Intensity of Emissions Produced by Type	94
F.12	Upaya dan Pencapaian Pengurangan Emisi yang Dilakukan Efforts and Achievement Emission Reduction Carried Out	94
	Aspek Limbah dan Efluen | Waste and Effluent Aspect	
F.13	Jumlah Limbah dan Efluen yang Dihasilkan Berdasarkan Jenis The Amount of Waste and Effluent Produced by Type	117-118
F.14	Mekanisme Pengelolaan Limbah dan Efluen Mechanism of Waste and Effluent Management	116
F.15	Tumpahan yang Terjadi (jika ada) Spills that Occur (if any)	Tidak ada tumpahan signifikan selama tahun pelaporan No significant spill throughout the reporting period

No. Indeks Number of Index	Nama Indeks Name of Index	Halaman Page
	Aspek Pengaduan Terkait Lingkungan Hidup | Environmental Complaint Aspect	
F.16	Jumlah dan Materi Pengaduan Lingkungan Hidup yang Diterima dan Diselesaikan The Amount and Material of Environmental Complaints Received and Resolved	Sepanjang tahun 2021, Unilever Indonesia tidak menerima pengaduan terkait kinerja lingkungan Throughout 2021, Unilever Indonesia did not receive complaints regarding environmental performance
Kinerja Sosial | Social Aspect		
F.17	Komitmen untuk Memberikan Layanan atas Produk dan/atau Jasa yang Setara kepada Konsumen Commitment to Provide Services for Equivalent Products and/or Services to Consumers	132-142
	Aspek Ketenagakerjaan | Employment Aspect	
F.18	Kesetaraan Kesempatan Bekerja Equality of Employment Opportunities	175
F.19	Tenaga Kerja Anak dan Tenaga Kerja Paksa Child Labor and Forced Labor	177
F.20	Upah Minimum Regional The Regional Minimum Wage	183
F.21	Lingkungan Bekerja yang Layak dan Aman Decent and Safe Working Environment	195-197
F.22	Pelatihan dan Pengembangan Kemampuan Pegawai Training and Capacity Building of Employees	193-194
	Aspek Masyarakat | Society Aspect	
F.23	Dampak Operasi terhadap Masyarakat Sekitar Operational Impacts to the Surrounding Community	132-142
F.24	Pengaduan Masyarakat Public Complaints	167, 169
F.25	Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) Environmental and Social Responsibility Activities	141-165
	Tanggung Jawab Pengembangan Produk/Jasa Berkelanjutan | Responsibilities for Developing Sustainable Products/Services	
F.26	Inovasi dan Pengembangan Produk/Jasa Keuangan Berkelanjutan Innovation and Development of Sustainable Financial Products and/or Services	104-114
F.27	Produk/Jasa yang Sudah Dievalualsi Keamanannya bagi Pelanggan Products/Services that have been Evaluated for Safety for Customers	165-166
F.28	Dampak Produk/Jasa Products/Service Impacts	166
F.29	Jumlah Produk yang Ditarik Kembali Number of Products Recalled	166
F.30	Survei Kepuasan Pelanggan terhadap Produk dan/atau Jasa Keuangan Berkelanjutan Customer Satisfaction Survey of Sustainable Finance and/or Services	169-170
	Lain-lain | Others	
G.1	Verifikasi Tertulis dari Pihak Independen (jika ada) Written Verification from an Independent Party (if any)	5
G.2	Lembar Umpan Balik Feedback Form	213
G.3	Tanggapan terhadap Umpan Balik Laporan Keberlanjutan Tahun Sebelumnya Feedback on Previous Year's Sustainability Report	Tidak ada
G.4	Daftar Pengungkapan Sesuai Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik Disclosure List Based on POJK No. 51/POJK.03/2017 regarding the Implementation of Sustainable Finance for Financial Services Institutions, Listed Companies and Public Companies	210-212

Lembar Umpan Balik [G.2]

Feedback Sheet

Untuk meningkatkan kualitas dan memenuhi harapan kedepannya kami berharap bisa mendapatkan masukan. Respons saudara sangat berarti bagi kami, oleh karenanya izinkan kami menanyakan beberapa hal terkait laporan ini.

To improve quality and meet future expectations, we expect to get your feedbacks. Your responds are valuable for us; therefore, allow us ask a few questions regarding this report.

No.	Pertanyaan | Question	Ya | Yes	Tidak | No
1	Laporan ini memberi informasi yang bermanfaat | This report provides useful information	( )	( )
2	Laporan ini mudah dimengerti | This report is easy to understand	( )	( )
3	Laporan ini telah mendorong saudara untuk berkontribusi dalam keberlanjutan | This report has encouraged you to contribute towards sustainability	( )	( )
Seberapa penting/menarik kinerja di bawah ini: | How important/attractive is the following performance: (Skala | Scale 1-10)			
4	Kinerja Ekonomi | Economic Performance		
5	Kinerja Sosial | Social Performance		
6	Kinerja Lingkungan | Environment Performance		
7	Materi apa yang dirasa perlu ditambahkan: | What material needs to be added:		
8	Kontribusi apa yang dirasa perlu ditingkatkan Perseroan: | What contribution needs to be improved by the Company:		
9	Saran masukan lain: | Other advice and feedback:		

( ) Pemegang Saham/Investor
Shareholder/Investor

( ) Karyawan
Employee

( ) Konsumen
Consumer

( ) Masyarakat
Community

( ) Pemerintah
Government

( ) Mitra Bisnis
Business Partner

( ) Media
Media

( ) LSM
NGOs

( ) Lainnya...
Others...

Hubungi Kami | Contact Us

Pertanyaan, saran, atau umpan balik atas Laporan Keberlanjutan ini dapat ditujukan kepada:
Inquiries, suggestions, or feedback on this Sustainability Report can be addressed to:

Investor Relations
PT Unilever Indonesia Tbk
Grha Unilever
Green Office Park Kav. 3
Jl. BSD Boulevard Barat
BSD City, Tangerang 15345
Tel.: +6221 8082 7000
Fax: +6221 8082 7002
E-mail: unvr.indonesia@unilever.com

2021

Laporan Keberlanjutan
Sustainability Report

Purpose Led, Future Fit

Stronger Together towards Recovery



Unilever

PT Unilever Indonesia Tbk
Grha Unilever
Green Office Park Kav. 3
Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City
Tangerang 15345
Indonesia
Tel. (021) 8082 7000
Fax. (021) 8082 7002

E. unvr.indonesia@unilever.com
www.unilever.co.id