

Purpose Led, Future Fit

Rejuvenating Growth for a Sustainable Future

2022 Laporan Keberlanjutan
Sustainability Report

Unilever

Daftar Isi
Table of Contents

2 **Ikhtisar Kinerja Keberlanjutan**
Sustainability Performance Overview

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

24 **Strategi Keberlanjutan**
Sustainability Strategy

46 **Profil Perusahaan**
Company Profile

62 **Tata Kelola Perusahaan**
Good Corporate Governance

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

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

166 **Mewujudkan Masyarakat yang Adil dan Inklusif**
Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World

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.

Ikhtisar Kinerja Keberlanjutan

Sustainability Performance Overview

Aspek Ekonomi [B.1]

Economy Aspects

Pendapatan Bersih
Net revenues

Rp41,2
triliun | trillion

Laba Bersih
Net income

Rp5,4
triliun | trillion

15.335
Warung
Kiosks

Di 205 lokasi di daerah-daerah telah bergabung dalam program "Nusa."
Have been reached across 205 locations in rural areas through the "Nusa" programme.

320.000
Toko Skala Kecil
Small-Scale Retailers & Stores

Memesan barang langsung dari distributor Unilever secara digital melalui platform "Sahabat Warung."
Place orders directly from Unilever distributors digitally through the "Sahabat Warung" platform.

Aspek Lingkungan [B.2]

Environmental Aspects

2.930
ton | tonnes

Penggunaan *Post-Consumer Recycled Plastic* (PCR) dalam kemasan produk Unilever pada 2022.
Utilisation of Post Consumer Recycled Plastic (PCR) in Unilever product packaging in 2022.

8
PROPER Biru | Blue PROPER

Pada 8 pabrik Unilever Indonesia, yaitu 6 pabrik di Cikarang dan 2 pabrik di Rungkut.
8 Unilever Indonesia factories, consisting of 6 factories in Cikarang and 2 factories in Rungkut.

62.360
ton | tonnes

Pengumpulan limbah plastik melalui jaringan bank sampah di 50 kota/kabupaten dan 11 provinsi serta pemanfaatan plastik daur ulang pasca konsumen menjadi teknologi bahan bakar turunan dari sampah (*Refuse Derived Fuel*/RDF).
Plastic waste collection through waste bank networks in 50 cities/districts and 11 provinces and utilisation of post-consumer recycled plastic into Refuse Derived Fuel (RDF) technology.

Aspek Lingkungan [B.2]
Environmental Aspects

0%

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

88,12%

Pengurangan emisi CO_2 untuk cakupan 1 & 2 vs. tahun 2015
CO_2 emission reduction for scope 1 & 2 vs. 2015

0,86 Joule

Intensitas Energi
Energy Intensity

5,13%

Pengurangan konsumsi energi dibanding tahun sebelumnya 2021
Decrease in energy consumption compared to 2021

100%

Botol untuk Lifebuoy dan Rexona, botol cairan kumur dengan PCR, dan kemasan *sachet* teh hitam SariWangi, dapat didaur-ulang.
Recyclable bottles for Lifebuoy and Rexona, recyclable PCR inclusion for mouthwash bottles, and recyclable sachet for SariWangi black tea.

100
U-Refill Station

di Bank Sampah binaan di wilayah Jabodetabek dan Surabaya.
in Waste Banks in Jabodetabek and Surabaya areas.

5.500
ton | tonnes

Pengurangan konten plastik baru dalam kemasan produk Unilever di tahun 2022.
Reduction of virgin plastic content in Unilever product packaging by 2022.

Aspek Sosial [B.3]
Social Aspects

Rekomendasi Kebijakan WiBAC OGWE
WiBAC OGWE Policy

Mendorong inisiatif-inisiatif kesetaraan peluang bagi perempuan melalui prakarsa Women in Business Action Council (WiBAC), bagian dari B20.
Champion action to drive equal opportunities for women through leadership for Women in Business Action Council (WiBAC), a legacy project of B20.

32.790
jam | hours

Total pelatihan karyawan.
Total employee training.

50:50

Rasio keseimbangan gender di tingkat Direksi mencerminkan kesetaraan gender di Perusahaan.
A gender-balanced ratio at board levels to ensure gender equity in the Company.

80%

Dari portofolio produk divisi Nutrition dan Ice Cream telah memenuhi standar gizi dari WHO.
Our product portfolio from the Nutrition and Ice Cream divisions comply with WHO nutritional standards.

100%

Dari portofolio produk makanan sudah sesuai dengan anjuran WHO untuk mengkonsumsi garam tidak lebih dari 5 gram.
The food product portfolio is in accordance with the WHO recommendation to consume less than 5 grams of salt.

76%

Porsi *positive nutrition*.
Serving of positive nutrition.

Tentang Laporan Ini

About the Sustainability Report

Laporan ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai praktik bisnis PT Unilever Indonesia Tbk yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, termasuk manajemen operasi dan perilaku bisnisnya. Laporan ini memaparkan berbagai upaya Unilever Indonesia untuk menjadikan kehidupan yang berkelanjutan sebagai hal yang lumrah dimiliki masyarakat.

The purpose of this report is to present an overview of Unilever Indonesia's sustainable and responsible business practices, including the management of operations and business conduct. The report outlines the various efforts that Unilever Indonesia has made towards achieving the goal of making 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) Standards tahun 2021.

Sebagai anggota dari United Nations Global Compact (UNGC), Unilever Indonesia juga melaporkan sejumlah inisiatif dan pencapaian Perusahaan terkait bagaimana prinsip-prinsip UNGC diterapkan di Unilever Indonesia.

Periode Pelaporan [GRI 2-3]

Laporan ini memuat kinerja keberlanjutan Unilever Indonesia untuk periode 1 Januari 2022 sampai dengan 31 Desember 2022. Laporan keberlanjutan pada periode tahun sebelumnya diterbitkan pada

Reference Guidelines

This report is prepared in accordance with the Financial Services Authority (OJK) Regulation No. 51/POJK.03/2017, which focuses on promoting sustainable finance for financial service institutions, issuers, and public companies. It also adheres to the OJK Circular Letter No. 16/SEOJK.04/2021, which outlines the form and content requirements for the annual reports of issuers or public companies. The report is also based on the Global Reporting Initiatives (GRI) Standards 2021.

As a member of the United Nations Global Compact (UNGC), Unilever Indonesia provides a report on its initiatives and accomplishments related to applying the UNGC principles at the Company.

Reporting Period [GRI 2-3]

The following report examines Unilever Indonesia's sustainability progress during the timeframe of 1 January 2022, to 31 December 2022. The previous year's sustainability report was released on 18 May

18 Mei 2022. Unilever Indonesia menerbitkan laporan keberlanjutan ini secara tahunan bersamaan dengan Laporan Tahunan Perusahaan.

Prinsip Pelaporan

Laporan ini disusun dengan menggunakan prinsip pelibatan pemangku kepentingan, sesuai panduan Global Reporting Initiative (GRI) Standards tahun 2021, sehingga laporan ini akurat, lengkap, dan dapat diandalkan. Laporan ini 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 205.

Perubahan Signifikan pada Laporan dan Penyajian Ulang [GRI 2-4]

Penyajian kembali atas informasi yang telah kami sampaikan dari laporan sebelumnya disampaikan pada bagian-bagian yang relevan dalam laporan ini. Struktur dan isi laporan tahun ini mengacu pada strategi keberlanjutan dari Unilever global, yakni the Unilever Compass. Melalui struktur ini, kami berupaya mengelaborasi secara lebih detail berbagai inisiatif, program, dan capaian Unilever Indonesia, serta kontribusi kami terhadap pencapaian strategi serta target the Unilever Compass.

Cakupan dan Batasan Pelaporan [GRI 2-2]

Laporan keberlanjutan ini memuat berbagai kegiatan Unilever Indonesia, mencakup kegiatan-kegiatan di Kantor Pusat, kantor-kantor perwakilan, pabrik-pabrik, dan sentra distribusi kami yang tersebar di seluruh Indonesia. Isi dari laporan ini selaras dengan laporan keuangan konsolidasian Perusahaan.

Memastikan Kredibilitas Laporan [GRI 2-5][G.1]

Kami sangat memperhatikan kredibilitas dan akuntabilitas, maka semua data dan informasi yang disajikan dalam laporan ini dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya dan telah melalui verifikasi oleh pihak ketiga independen, yakni Moores Rowland Indonesia. Hal ini menjamin akurasi dan keandalan informasi yang disajikan dalam laporan ini.

Prinsip Isi Laporan & Kualitas Pelaporan

Unilever Indonesia meyakini bahwa bisnis haruslah sejalan dengan manfaat yang diberikan untuk masyarakat dan lingkungan. Untuk itu, topik-topik utama yang dielaborasi dalam laporan ini

2022. Unilever Indonesia publishes its Sustainability Report on a yearly basis in conjunction with its Annual Report.

Reporting Principles

The report is produced in adherence to the principles of stakeholder engagement, and in accordance with the Global Reporting Initiative (GRI) Standards 2021, which mandate that the report be accurate, complete, and reliable. The report also takes into account the OJK Circular Letter (SE) No. 16/SEOJK.04/2021, 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 OJK Circular Letter and GRI Standard is presented on page 205.

Significant Changes and Restatement in The Report [GRI 2-4]

The current report contains restated information from the previous report, which is presented in relevant sections. The structure and content of this year's report follow Unilever Global's sustainability strategy, the Unilever Compass. By using this structure, we aim to provide more detail on Unilever Indonesia's initiatives, programmes, and accomplishments, as well as our contribution to the Unilever Compass' strategies and targets.

Reporting Scope and Boundaries [GRI 2-2]

The sustainability report provides an overview of Unilever Indonesia's activities, including those at the Head Office, representative offices, manufacturing plants, and distribution centres across Indonesia. The report aligns with the Company's consolidated financial report.

Ensuring Report Credibility [GRI 2-5][G.1]

We take credibility and accountability seriously, thus all data and information presented in this report have been verified by an independent third party, Moores Rowland Indonesia. This ensures the accuracy and reliability of the information included in the report.

Principles of Report Content & Reporting Quality

Unilever Indonesia believes that business must be pursued alongside benefits to society and the environment. As such, this report covers topics that reflect the views of stakeholders. The determination of

berangkat dari suara para pemangku kepentingan kami. Penentuan isi dari laporan dan topik material dalam laporan ini mengikuti empat konsep utama, di antaranya dampak, topik material, uji tuntas, dan pemangku kepentingan.

1. Dampak
   Melaporkan dampak merupakan hal yang penting dalam pelaporan keberlanjutan karena memberikan pemahaman yang jelas kepada para pemangku kepentingan mengenai kinerja keberlanjutan organisasi. Hal ini membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan mengelola risiko keberlanjutan, memanfaatkan peluang positif, dan bertanggung jawab atas tindakan mereka.

2. Topik Material
   Topik-topik tersebut dipilih secara cermat berdasarkan signifikansi dan dampaknya terhadap upaya keberlanjutan Perusahaan. Kami menyadari bahwa pembahasan topik-topik ini sangat penting untuk mencapai tujuan kami.

3. Uji tuntas
   Uji tuntas merupakan elemen penting dalam pelaporan keberlanjutan karena memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi, mencegah, dan memitigasi dampak negatif terhadap ekonomi, lingkungan, dan manusia, termasuk hak asasi manusia. Pelaporan uji tuntas memberikan informasi yang berharga bagi para pemangku kepentingan tentang pengelolaan risiko keberlanjutan.

4. Pemangku Kepentingan
   Kami menyadari pentingnya melibatkan pemangku kepentingan dan memahami harapan mereka. Kami telah mengidentifikasi pemangku kepentingan yang relevan yang terdampak oleh kegiatan operasional kami, serta pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap kelangsungan bisnis kami.

Dalam menyusun laporan ini, kami menjunjung tinggi prinsip-prinsip pelaporan, termasuk akurasi, keseimbangan, kejelasan, keterbandingan, kelengkapan, konteks keberlanjutan, dan ketepatan waktu. Tujuannya agar pemangku kepentingan mendapatkan deskripsi secara lengkap didukung oleh data yang memadai, sehingga memungkinkan penilaian yang tepat.

the report's content and material topics was based on four key concepts, including impact, material topics, due diligence, and stakeholder.

1. Impact
   Reporting on impacts is essential in sustainability reporting as it offers stakeholders a clear understanding of an organisation's sustainability performance. It assists organisations in identifying and managing sustainability risks, taking advantage of positive opportunities and being accountable for their actions.

2. Material topics
   The material topics covered in this report are carefully selected based on their significance and impact on our sustainability journey. We recognise that addressing these topics is essential for us to achieve our goals.

3. Due diligence
   Due diligence is a crucial element in sustainability reporting as it enables organisations to identify, prevent, and mitigate negative impacts on the economy, environment, and people, including human rights. Reporting on due diligence provides stakeholders with valuable information on the management of sustainability risks.

4. Stakeholder
   We recognise the importance of engaging with stakeholders and considering their expectations. As such, we have identified the relevant stakeholders who are affected by our operations, as well as those who have an impact on our business continuity.

In preparing this report, we also uphold the principles of our reporting, including accuracy, balance, clarity, comparability, sustainability, context, timeliness, and verifiability. This ensures stakeholders have access to a comprehensive description supported by complete data, allowing them to make informed assessments.



Sambutan Direksi [GRI 2-22][D.1]

Remarks from Our Board of Directors

Tema 'Rejuvenating Growth to Sustainable Future' mewakili komitmen Unilever Indonesia untuk menciptakan dampak yang lebih berkelanjutan. Melalui transformasi model organisasi dan fokus lebih luas selain pada aspek kesehatan seperti pada masa pandemi, kami mengintensifkan upaya-upaya keberlanjutan untuk memastikan masa depan yang lebih cerah bagi bisnis kami maupun bagi lingkungan sekitar.

Under the theme of 'Rejuvenating Growth to Sustainable Future', Unilever Indonesia is committed to creating more sustainable impacts. As we transform our organisational model and expand our focus beyond health after the pandemic, we intensify our sustainability initiatives and ensure a brighter future for both our business and the world around us.

Pemangku Kepentingan yang Terhormat,

Keberlanjutan tidak pernah dirasakan begitu penting seperti sekarang ini, ketika dunia dihadapkan pada berbagai tantangan global yang menuntut respons nyata. Di tahun 2022, perjalanan bisnis kami pulih setelah melewati masa-masa sulit di tahun 2020 dan 2021 yang dibarengi pandemi COVID-19.

Menengok ke belakang ke tahun 2022, kami bangga telah berhasil membawa keunggulan-keunggulan Unilever Indonesia untuk melayani kebutuhan konsumen. Melalui *brand* kami yang kuat dan keahlian operasional di *Route to Market*, kami telah memberikan nilai berkelanjutan kepada para pemangku kepentingan kami, karena sadar bahwa bisnis dan keberlanjutan adalah saling bergantung dan tidak dapat dipisahkan. Laporan keberlanjutan

Dear Valued Stakeholders,

The present day has seen an unprecedented recognition of the importance of sustainability, as the world faces global challenges that demand action. In 2022, our business journey has recovered after enduring the challenging times of 2020 and 2021, marked by the COVID-19 pandemic.

As we look back on 2022, we are proud to have achieved our goal of bringing the strengths of Unilever Indonesia to fully serve the needs of Indonesian consumers. Through our strong brands and operational expertise in Route to Market, we have delivered sustainable value to our stakeholders, recognising that business and sustainability are interdependent and cannot be pursued independently. This sustainability report details the various initiatives we have implemented



IRA NOVIARTI
Presiden Direktur
President Director

ini merinci berbagai inisiatif kami dalam memastikan bahwa komitmen kami terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab tetap menjadi yang terdepan dalam aktivitas kami, dan bahwa kami akan terus berupaya menjadikan kehidupan yang berkelanjutan sebagai hal yang lumrah untuk dimiliki masyarakat.

The Unilever Compass: Memandu Strategi Bisnis Berkelanjutan menuju Masa Depan yang Lebih Baik

Strategi kami selaras dengan the Unilever Compass, yang tiga fokus utamanya: (1) *Improve the health of the planet*, (2) *Improve people's health, confidence and wellbeing*, dan (3) *Contribute to a fairer, more socially inclusive world*. Seperti Rasi Bintang Utara, the Unilever Compass memandu kami untuk beroperasi secara berkelanjutan dengan visi menjadi pemimpin

to ensure that our commitment to sustainable and responsible business practices remains at the forefront of our activities, and we will continue to strive towards making sustainable living commonplace.

The Unilever Compass: Guiding our Sustainable Business Strategy towards a Better Future

Our strategy aligns with the Unilever Compass, which covers three main focal points: (1) Improve the health of the planet, (2) Improve people's health, confidence and wellbeing, (3) Contribute to a fairer, more socially inclusive world, which addresses the challenges we face. The Unilever Compass is our north star, guiding us to continue to operate sustainably with the vision

dalam bisnis yang berkelanjutan. The Unilever Compass juga merupakan kontribusi kami terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan PBB. Kami percaya bahwa kami juga mampu berperan dalam membantu menciptakan dunia yang lebih baik bagi generasi mendatang.

Unggul melalui Keberlanjutan

Kami membangun bisnis yang dipimpin oleh tujuan mulia (*purpose led*), dan kami percaya tim yang kuat dengan pandangan ke masa depan sangat penting untuk menavigasi bisnis ini, terutama karena kami telah mengubah model organisasi kami menjadi lima grup bisnis yang berfokus pada kategori: Beauty & Well-being, Personal Care, Nutrition, Home Care, dan Ice Cream. Tim di setiap kategori fokus pada strategi, keuntungan, dan pertumbuhan yang ditetapkan di seluruh dunia, menghasilkan operasi yang lebih cepat dan sederhana.

Akuntabilitas yang jelas terkait hasil di tiap grup mendorong adanya transparansi dan tanggung jawab sebagai komponen penting dari strategi keberlanjutan kami. Komitmen kami terhadap keberlanjutan tetap menjadi inti dari operasional dan aktivitas kami. Restrukturisasi organisasi memungkinkan kami lebih responsif terhadap tren konsumen dan saluran distribusi, memfasilitasi kemampuan kami untuk memprioritaskan isu-isu keberlanjutan utama dan mencapai aspirasi besar sesuai *purpose* masing-masing *brand* kami. Model organisasi yang baru memungkinkan kami membangun tim yang relevan ke masa depan untuk kesuksesan jangka panjang dan berkontribusi pada komitmen kami secara keseluruhan terhadap keberlanjutan.

Ke depan, kita menghadapi dua tantangan utama: tingkat inflasi yang tinggi dan volatilitas harga komoditas, serta upaya untuk meningkatkan daya saing untuk merebut hati konsumen. Dalam mengatasi tingkat inflasi yang tinggi dan volatilitas harga komoditas, kami fokus pada penerapan strategi sumber daya yang berkelanjutan, termasuk bekerja sama dengan petani untuk meningkatkan produktivitas dan mencari peluang kemitraan untuk sumber-sumber lokal. Dengan mengambil pendekatan jangka panjang untuk sumber lokal dan berinvestasi dalam praktik berkelanjutan, kami dapat mengurangi dampak fluktuasi harga komoditas pada perolehan laba Perusahaan dan dapat terus memberikan produk berkualitas tinggi dan berkelanjutan kepada konsumen.

of becoming a leader in sustainable business. The Unilever Compass also signifies our contribution towards the UN's Sustainable Development Goals. We believe that we also play a role in the larger picture to help create a better world for future generations.

Winning with Sustainability

We built a business that is led by purpose, and we believe a strong team with an outlook towards the future is paramount to navigate this business, especially as we have transformed our organisational model into five category-focused business groups: Beauty & Well-being, Personal Care, Nutrition, Home Care, and Ice Cream. The teams that work in each category focus on its designated strategy, profits, and growth worldwide, resulting in faster and simpler operations.

The clear accountability for delivery within each group promotes transparency and responsibility, which are essential components of our sustainability strategy. Our commitment to sustainability remains at the core of our operations and implementation. The restructuring enables us to be more responsive to consumer and channel trends, facilitating our ability to prioritise key sustainability issues and achieve bold ambitions for each brand's purpose. The new organisational model supports our goal to build a future-fit team for long-term success, contributing to our overall commitment to sustainability.

As we move forward, we face two major challenges: the high inflation rate and volatility in commodity prices, as well as the need to increase competitiveness and win over consumers. To address the high inflation rate and volatility in commodity prices, we focus on implementing sustainable sourcing strategies, such as working with farmers to improve productivity and find more opportunities for local sourcing partnerships. By taking a long-term approach to local sourcing and investing in sustainable practices, we can mitigate the impact of commodity price fluctuations on our bottom line and continue to deliver high-quality, sustainable products to our consumers.

Untuk meningkatkan daya saing dan merebut hati konsumen, kami mengedepankan keberlanjutan dan inovasi dalam pengembangan produk. Kami berinvestasi pada penelitian dan pengembangan untuk membuat kemasan yang lebih ramah lingkungan, mengembangkan produk yang lebih hemat energi atau menggunakan bahan terbarukan, dan bermitra dengan perusahaan lain untuk menciptakan rantai pasokan sirkular.

To increase competitiveness and win consumers, we are prioritising sustainability and innovation in product development. We invest in research and development to create more sustainable packaging, developing products that are more energy-efficient or use renewable materials, and partnering with other companies to create circular supply chains.

Kami juga menyadari bahwa di era ini, keberlanjutan menjadi semakin penting bagi konsumen kami. Oleh karenanya, kami lebih fokus menonjolkan aktivitas kami di Unilever melalui komunikasi kampanye pemasaran yang menekankan komitmen kami terhadap keberlanjutan dan inisiatif-inisiatif kami untuk mewujudkannya. Kami meningkatkan investasi periklanan kami pada tahun 2022 dan kami bermitra dengan media dan platform lain untuk meningkatkan kesadaran akan upaya-upaya keberlanjutan kami. Kami juga percaya pada dampak positif *brand* kami dalam kehidupan jutaan orang setiap harinya. Kampanye pemasaran kami terus memosisikan *brand* kami sebagai pendorong kebaikan, yang merupakan bagian integral dari strategi kami di tahun 2022. Dengan memprioritaskan praktik pemasaran yang bertanggung jawab dan menekankan aspek keberlanjutan, baik sebagai perusahaan maupun melalui *brand* kami, kami terus mampu menarik konsumen yang sadar-keberlanjutan dan meningkatkan pangsa pasar kami.

We also acknowledge that in this era, sustainability has become more important for our consumers. Recognising this, we allocate more focus on amplifying what we do at Unilever by communicating to them through our marketing campaigns that emphasise our commitment to sustainability and our initiatives to make it a reality. We have increased our advertising investment in 2022 and we are partnering with the media and other platforms to raise awareness of our sustainability efforts. We also believe in the positive impacts that our brands bring to millions of people's everyday lives. Our marketing practices continue to highlight our brands as a force for good, which forms an integral part of our strategy in 2022. By prioritising responsible marketing practices and emphasising on sustainability, both as a company and through our brands, we continue to engage sustainability-conscious consumers and increase our market share.

Menciptakan Planet yang Lebih Sehat melalui Praktik Bisnis yang Bertanggung Jawab

Strategi kami di tahun 2022 terbukti berhasil mengatasi tantangan, sebagaimana terlihat pada pencapaian kami di semua pilar the Unilever Compass.

Di bawah komitmen pertama untuk meningkatkan kesehatan planet, kami telah bekerja keras meminimalkan dampak lingkungan kami dan meningkatkan kesehatan planet ini. Beberapa prioritas utama kami termasuk bekerja menuju dunia bebas sampah, mengurangi jejak karbon kami, dan mengupayakan sumber yang berkelanjutan. Untuk itu, kami telah melakukan investasi yang signifikan dan berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan di sepanjang rantai pasokan kami.

Inisiatif pengemasan berkelanjutan kami adalah contoh nyata dari komitmen kami untuk mengurangi sampah. Kami telah menerapkan sejumlah langkah, seperti memperkenalkan kemasan yang 100%

Creating a Healthier Planet through Responsible Business Practices

Our strategy in 2022 has proven successful in overcoming challenges, as evidenced by our achievements across all pillars of the Unilever Compass.

Under the first commitment in improving the health of the planet, we have been working hard to minimise our environmental impact and improve the health of the planet. Some of our top priorities include working towards a waste-free world, reducing our carbon footprint, and sustainable sourcing. To achieve this, we have made significant investments and collaborated with various stakeholders along our supply chain.

Our sustainable packaging initiatives are a great example of our commitment to reducing waste. We have implemented a range of measures, such as introducing 100% recyclable packaging for our

dapat didaur ulang untuk produk pembersih kulit, termasuk botol sabun mandi dan deodoran. Kami juga telah mengganti *virgin plastic* (plastik baru) dengan plastik PET 100% daur ulang untuk botol kecap Bango, sehingga menghemat 640 ton plastik. Selain itu, kemasan *sachet* yang terdapat pada teh hitam SariWangi sekarang 100% dapat didaur ulang. Di Unit Bisnis Ice Cream, kami juga telah mengganti 100% sendok plastik dengan sendok kayu sehingga mengurangi jumlah sampah plastik.

skin cleansing products, including body wash and deodorant bottles. We have also replaced virgin plastic with 100% recycled PET in our Bango bottles, resulting in 640 tons of plastic saved. Also, our SariWangi black tea sachets are now 100% recycled. As for our ice cream unit, we have replaced all plastic spoons with 100% wooden spoons to reduce the amount of plastic generated.

Kami juga mengambil langkah untuk meminimalkan jejak karbon melalui inovasi dan kolaborasi, seperti misalnya, kami meningkatkan efisiensi energi di pabrik-pabrik dan menerapkan proses logistik digital. Langkah ini telah menghasilkan pengurangan emisi CO_2 secara signifikan.

We are actively taking steps to reduce our carbon footprint through innovative and collaborative efforts. For instance, we are improving energy efficiency in our factories and implementing digital logistics processes. These efforts have resulted in a significant reduction in our CO_2 emissions.

Sejalan dengan komitmen kami untuk menciptakan ekonomi yang lebih berkelanjutan dan sirkular, kami melanjutkan upaya pengumpulan sampah plastik - sebanyak 62.360 ton - melalui jaringan bank sampah dan mendukung upaya pengelolaan sampah di TPST Bantar Gebang dan Cilacap untuk diproses menjadi energi terbarukan bahan bakar alternatif (*Refuse Derived Fuel*/RDF) menggantikan batu bara untuk digunakan di pabrik semen. Menyadari pentingnya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pengelolaan sampah, Unilever Indonesia telah mendorong jutaan orang untuk bergabung dalam gerakan #GenerasiPilahPlastik untuk mengajak masyarakat menjadi lebih bertanggung jawab terhadap kemasan yang mereka gunakan, terutama kemasan plastik. Tidak berhenti sampai di situ, kami menjalin kemitraan dengan platform digital seperti Duitin dan Google my Business untuk digitalisasi bank sampah, dan terus berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk mewujudkan ekonomi sirkular.

In line with our commitment to creating a more sustainable and circular economy, we continue to collect and process plastic waste through waste bank networks and support the waste collection efforts in Bantar Gebang and Cilacap landfill, where the waste is transformed into renewable energy in the form of Refuse Derived Fuel (RDF) to replace coal in the cement factories. – an impressive total of 62,360 tonnes. Additionally, Unilever Indonesia has recognised the importance of raising awareness among the public about waste management and has successfully encouraged millions to join the #GenerasiPilahPlastik movement to encourage individuals to take responsibility of the packaging they use, specifically plastic packaging. Our efforts don't end there: We have established partnerships with digital platforms such as Duitin and Google my Business for digitising waste banks, and continue to collaborate with various parties in order to further realise a circular economy.

Selain itu, kami terus membuat kemajuan yang signifikan terkait aspek sumber berkelanjutan melalui pertanian regeneratif. Program Bango Pangan Lestari kami memberikan konsultasi tentang praktik pertanian berkelanjutan kepada mitra petani, menggunakan kedelai Malika untuk mempromosikan praktik pertanian berkelanjutan dan meningkatkan taraf hidup petani.

In addition to these initiatives, we continue to make significant progress in sustainable sourcing through regenerative agriculture. Our Bango Pangan Lestari programme provides consultation on sustainable farming practices to our partners, using its Malika soybean to promote sustainable agriculture practices and improve the living standards of farmers.

Memperkuat Keyakinan Kami pada "*Brand* dengan Tujuan Mulia akan Bertumbuh"

Pilar kedua dari the Unilever Compass berfokus pada *Improving People's Health, Confidence, and Wellbeing*. Melalui komitmen ini, kami ingin mengambil tindakan melalui *brand* kami untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, dengan target untuk menjangkau 1 miliar orang per tahun pada tahun 2030.

Di bawah pilar kedua, kami telah menerapkan berbagai inisiatif untuk mempromosikan praktik kebersihan yang baik, gizi seimbang, serta kesehatan dan kebugaran secara keseluruhan. Melalui program Sekolah Sehat, kami telah memberikan edukasi kepada 15 juta murid sekolah sejak tahun 2016 mengenai pentingnya mencuci tangan, kebersihan gigi, makan bergizi seimbang, dan kebersihan di kamar mandi. Tahun ini, berbagai *brand* kami juga terus melanjutkan kampanye 'Brand Do' mereka. Misalnya, program Royco Nutrimenu yang sukses besar dengan lebih dari 100 juta piring makanan seimbang yang tersaji hingga saat ini sejak 2019, berkat kampanye edukasi *online* maupun *offline*. Kami juga bermitra dengan organisasi seperti Yayasan Jantung Indonesia dan Alodokter untuk mengedukasi masyarakat tentang gaya hidup sehat dan cara menjaga kadar kolesterol melalui teh SariWangi yang mengandung flavonoid.

Brand kami telah menjadi bagian penting dari rumah tangga dan kehidupan sehari-hari masyarakat, dan kami terus meningkatkan dampak positif yang dapat mereka berikan. Buavita misalnya, telah memotivasi lebih dari 24.000 orang terkait gizi seimbang dan porsi asupan buah melalui kampanye #AyoMinumBuah, dan *brand* Pepsodent berhasil memecahkan rekor baik *online* maupun *offline* dengan menjangkau lebih dari 700.000 orang melalui kampanye Bulan Kesehatan Mulut Nasional. *Brand* Lifebuoy kami telah melakukan kampanye edukasi pentingnya cuci tangan memakai sabun melalui TV dan media digital sehingga membantu mengurangi penularan penyakit di sekolah, rumah, dan lingkungan tempat tinggal.

Sebagai bagian dari *brand purpose*, Unilever Indonesia mengadakan serangkaian kegiatan, termasuk mengadakan lokakarya sampah makanan dengan Surplus Indonesia di bawah program Jawara, menerapkan program Gerakan Bersih Masjid bekerja sama dengan Unilever Indonesia Muslim Centre of Excellence, dan melanjutkan program Beasiswa Glow & Lovely yang memberikan dukungan akademis

Strengthening Our Belief in "Brands with Purpose Grow"

The second pillar from the Unilever Compass focuses on improving people's health, confidence, and wellbeing. Through this commitment, we want to take action through our brands to improve health and wellbeing and aim to reach 1 billion people per year by 2030.

We have implemented various initiatives as part of the second pillar to promote good hygiene practices, balanced nutrition, and overall health and wellness. Through our School Health programme, we have educated up to 15 million children since 2016 on essential lessons such as proper handwashing, toothbrushing, eating a balanced diet, and bathroom hygiene. Throughout the year, our brands made significant strides towards achieving their "Brand Do" goals. One notable example is our successful Royco Nutrimenu programme, which has served over 100 million plates of balanced meals to date since 2019. This achievement was made possible through a combination of online and offline education efforts. Additionally, we have collaborated with organisations like the Yayasan Jantung Indonesia and Alodokter to educate the public about healthy lifestyles and ways to maintain cholesterol levels via our SariWangi brand which contains flavonoids.

Our brands are indeed important parts of households and everyday lives of people, and we continue to improve on the positive impacts they can bring. Buavita, for example, has been able to encourage more than 24,000 people on balanced nutrition and portions of fruit intake through #AyoMinumBuah campaign, and Pepsodent brand successfully broke records both online and offline by reaching over 700,000 people through the National Oral Health Month campaign. Our Lifebuoy brand has conducted education campaigns through TV and digital media to promote a proper handwashing with soap among children, thereby reducing the transmission of diseases in schools, homes, and communities.

As part of our brand purpose, Unilever Indonesia has taken several initiatives, including organising a food waste workshop with Surplus Indonesia under the Jawara programme, collaborating with the Unilever Indonesia Muslim Centre of Excellence to implement the Clean Mosque Movement programme, and continuing the Glow & Lovely Scholarship Programme, which provides academic and soft skills support

dan kelas-kelas pendampingan *soft skill* bagi 60 perempuan Indonesia untuk membantu mereka mewujudkan aspirasi mereka dan menggapai masa depan yang lebih cerah. Kami juga meluncurkan Happiness Project for Wall's, yang telah sukses mengedukasi lebih dari 100.000 siswa mengenai pentingnya menemukan dan menentukan apa arti kebahagiaan bagi mereka sendiri.

through mentoring classes to 60 Indonesian women, with the objective of helping them realise their aspirations and attain a brighter future. Alongside this, we have also launched the Happiness Project for Wall's, which successfully educates more than 100,000 students about finding and defining their own happiness

Selain inisiatif tersebut, kami juga berfokus pada peningkatan taraf hidup melalui program Bango Pangan Lestari, mempercepat digitalisasi melalui program Sahabat Warung, dan menyediakan akses ke produk harian berkualitas melalui program Nusa yang memfasilitasi ribuan toko dan kios kecil di Indonesia.

In addition to these initiatives, we have also focused on improving living standards through our Bango Pangan Lestari programme, accelerating digitalisation through our Sahabat Warung programme, and providing access to quality daily products through the Nusa programme, which supports thousands of small shops and kiosks in Indonesia.

Upaya penelitian dan pengembangan produk kami terus mengedepankan keberlanjutan dan inovasi untuk menciptakan dampak positif bagi kehidupan masyarakat dan lingkungan. Kami telah memformulasi-ulang produk pencuci piring Sunlight sehingga tidak lagi menggunakan minyak bumi, yang tidak hanya lebih ramah lingkungan, tetapi juga menghasilkan efek produk yang lebih baik. Untuk lebih mempromosikan kesehatan dan kebugaran, kami memperkenalkan produk baru seperti Paddle Pop Milkie sebagai sumber kalsium alternatif untuk membantu anak memenuhi kebutuhan nutrisinya. Kami juga berinovasi meluncurkan produk Bango Light dan mempergunakan garam beryodium pada semua produk Royco. Melalui berbagai inovasi tersebut, setidaknya 80% dari produk kami telah memenuhi standar nutrisi tertinggi (HNS) yang dihitung oleh Unilever, sesuai dengan panduan diet Organisasi Kesehatan Dunia.

Our product research and development efforts continue to prioritise sustainability and innovation to create a positive impact on people's lives and the environment. We have reformulated Sunlight dishwash products to eliminate crude oil, which is not only more environmentally-friendly, but also results in a better product effect. To further promote health and wellness, we introduced new products such as Paddle Pop Milkie as an alternative source of calcium to help children meet their nutritional needs. We also innovated by launching Bango Light and iodised the salt of all Royco products. Our constant innovation on this matter results in at least 80% of our products meeting the highest nutrition standards (HNS) calculated by Unilever, complying with the World Health Organisation's dietary guidelines.

Upaya Kami untuk Mendorong Kesetaraan dan Inklusivitas

Komitmen Perusahaan untuk mempromosikan kesetaraan gender terlihat pada upaya kami mempertahankan rasio keseimbangan gender bagi karyawan dan pimpinan di semua tingkatan. Di tingkat Direksi, kami berkomitmen untuk mempertahankan keseimbangan gender 50:50, guna mempromosikan kesetaraan dan keragaman gender dalam posisi kepemimpinan. Komitmen ini memastikan bahwa berbagai perspektif terwakili dalam proses pengambilan keputusan, yang berujung pada hasil bisnis yang lebih baik dan masa depan yang lebih berkelanjutan.

Embracing Equity and Inclusivity through Our Initiatives

The Company's commitment to promoting gender equity is evident in our efforts to maintain a gender-balanced ratio of employees and leadership at all work levels. We are committed to maintaining a 50:50 gender balance at the board level, which helps to promote gender equality and diversity in leadership positions. This commitment ensures that a variety of perspectives are represented in the decision-making process, leading to better business outcomes and a more sustainable future.

Kami juga memprioritaskan remunerasi yang adil bagi karyawan dan memiliki kebijakan remunerasi yang berada di atas tolok ukur industri. Kami juga memastikan bahwa upah karyawan kami berada di atas rata-rata yang disertifikasi oleh Fair Wage Network, sehingga mereka dapat memperoleh kehidupan yang layak bagi diri sendiri dan keluarga mereka. Kami mengakomodasi dan memberdayakan karyawan kami melalui program *Work From Anywhere* (WFA) untuk fleksibilitas dalam mengelola pekerjaan dan kehidupan pribadi, sehingga memungkinkan mereka menyeimbangkan tanggung jawab pekerjaan dan keluarga dengan lebih baik. Inisiatif ini terutama bermanfaat bagi ibu dengan anak, karena mereka dapat bekerja dari jarak jauh sambil mengelola tanggung jawab keluarga mereka.

We also made it a priority to ensure fair remuneration for employees and have policies that are above industry benchmarks. We also ensure that our employees' living wage is above the average certified by the Fair Wage Network, making it possible for them to earn a decent living and support themselves and their families. Embracing and empowering our people, the Work From Anywhere (WFA) programme provides employees with the flexibility to manage their work and personal life, enabling them to better balance their work and family responsibilities. This initiative is particularly beneficial for mothers with children, as it allows them to work remotely and better manage their family responsibilities.

Kami percaya bahwa merangkul orang-orang dari berbagai latar belakang dan keragaman akan memperkuat kami dalam banyak hal, menciptakan budaya inklusif yang menghargai perspektif, pengalaman, dan bakat unik. Program UniLead kami memberikan beasiswa dan pelatihan kepemimpinan bagi para penyandang disabilitas untuk memberdayakan mereka menjadi talenta luar biasa di masa depan. Inisiatif baru lainnya yang dilakukan pada tahun 2022 adalah kampanye Rexona Move Beyond Limits. Kampanye ini bertujuan untuk memberdayakan para penyandang disabilitas melalui olahraga, mempromosikan inklusivitas dan mendobrak hambatan yang menghalangi mereka untuk berpartisipasi dalam aktivitas fisik.

We believe in embracing people from all backgrounds and that diversity strengthens us in many ways, creating an inclusive culture that values unique perspectives, experiences, and talents. Our UniLead programme provides scholarships and leadership development training to persons with disabilities, aiming to empower them in becoming exceptional talents in the future. Another new initiative undertaken in 2022 is Rexona's Move Beyond Limits campaign. This campaign aims to empower people with disabilities through sports, promoting inclusivity and breaking down barriers that prevent them from participating in physical activities.

Partisipasi Kami di Forum B20: Komitmen terhadap Pemberdayaan Perempuan

Partisipasi kami dalam forum B20 adalah bukti nyata komitmen kami yang teguh untuk memperjuangkan *Equity, Diversity and Inclusivity* (ED&I). Secara khusus, kami berkeinginan untuk mendorong terwujudnya masa depan yang lebih adil bagi perempuan Indonesia di bidang ekonomi dan bisnis. Dengan aktif mendukung tema Presidensi G20 Indonesia "Pulih Bersama, Pulih Lebih Kuat", kami menunjukkan dedikasi kami dalam mendukung upaya pemulihan global dan berkontribusi untuk masa depan yang lebih berkelanjutan. Dalam forum B20, kami terutama fokus pada Women in Business Action Council (WiBAC). Pemberdayaan perempuan merupakan isu kritis di dunia saat ini, dan upaya kami di bidang ini berperan penting dalam penyusunan dokumen final Rekomendasi Kebijakan dan Tindakan. Peluncuran platform One Global Women Empowerment (OGWE) merupakan pencapaian signifikan lainnya yang dihasilkan dari partisipasi kami dalam

Our Participation in the B20 Summit: Commitment to Women's Empowerment

Our participation in the B20 summit is a strong testament to our unwavering commitment towards advocating for Equity, Diversity, and Inclusion (ED&I). Specifically, we aim to drive towards an equal future for Indonesian women in the fields of economy and business. By actively supporting the Indonesian G20 Presidency's theme, "Recover Together, Recover Stronger," we showed our dedication to supporting global recovery efforts and contributing to a more sustainable future. At the B20 forum, our focus on the Women in Business Action Council (WiBAC) was particularly noteworthy. Women's empowerment is a critical issue in today's world, and our efforts in this area were instrumental in the development of the final Policy and Action Recommendations document. The launch of the One Global Women Empowerment (OGWE) platform was another significant achievement that came out of our participation in B20, demonstrating our commitment to promoting

B20, yang menunjukkan komitmen kami untuk mempromosikan kesetaraan gender dan inklusivitas sosial, serta tekad kami untuk berperan aktif dalam mewujudkan agenda-agenda global. Dengan memanfaatkan keahlian dan sumber daya kami, kami dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan kebijakan dan inisiatif yang akan bermanfaat bagi orang-orang di seluruh dunia.

Memaknai Tema Tahun Ini

Unilever telah menjadi sebuah perusahaan yang lebih kuat dan berkelanjutan sebagaimana terlihat dari pencapaian maupun cara-cara kami menjawab tantangan sepanjang tahun ini, sesuai tema "Rejuvenating Growth to Sustainable Future". Selain mengubah model organisasi, kami juga melakukan banyak hal untuk menciptakan dampak berkelanjutan yang lebih baik. Pandemi telah mendorong kami untuk memprioritaskan kesehatan dalam dua tahun terakhir ini, namun situasi yang kian membaik telah memungkinkan Unilever memperluas fokus ke berbagai inisiatif skala kecil di berbagai aspek di luar kesehatan. Unilever kini dapat lebih berkonsentrasi pada aspek lain seperti masalah lingkungan dan sosial, seiring upaya konsisten kami untuk mewujudkan masa depan yang berkelanjutan.

Kami terus mengintensifkan dampak inisiatif keberlanjutan kami, dan melalui penyusunan laporan keberlanjutan ini kami mengidentifikasi mana yang memiliki dampak paling besar. Dengan berfokus pada keberlanjutan, Unilever tidak hanya memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat, tetapi juga meningkatkan kinerja bisnis kami. Pendekatan berkelanjutan memastikan kami akan dapat terus tumbuh dan berinovasi sekaligus memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan bumi.

gender equality and social inclusivity, as well as our determination to play an active role in shaping the global agenda. By leveraging our expertise and resources, we were able to make a meaningful contribution to the development of policies and initiatives that will benefit people around the world.

How This Year's Theme Reflects

Unilever has emerged as a stronger and more sustainable business following achievements and how we respond to challenges this year, as reflected in the theme of "Rejuvenating Growth to Sustainable Future." Aside from transforming our organisational model, we are also doing more to create better sustainable impacts this year. Although the pandemic prompted us to prioritise health in the last two years, the improved situation has enabled Unilever to expand our focus to various smaller-scale initiatives across multiple aspects beyond health. With this shift, Unilever can now concentrate more heavily on other aspects such as the environmental and social issues, as we continue to strive for a sustainable future.

We are intensifying the impact of our sustainability initiatives, and through the preparation of this sustainability report we are identifying which ones have the most impact. By focusing on sustainability, Unilever is not only benefiting the environment and society, but is also improving our business performance. A sustainable approach ensures we will be able to continue growing and innovating while also contributing positively to society and the planet.

Mengakhiri sambutan ini, saya ingin mengapresiasi seluruh karyawan Unilever Indonesia serta pemangku kepentingan internal maupun eksternal, untuk dedikasi dan kontribusi mereka terhadap agenda keberlanjutan kami. Tanpa mengenal lelah, mereka telah membantu kami mencapai banyak kemajuan dalam pelaksanaan misi kami yang terus berlanjut untuk menciptakan dampak positif dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Terima kasih khususnya saya sampaikan kepada tim penyusun Laporan Keberlanjutan atas kerja mereka dalam mendokumentasikan dan mengkomunikasikan berbagai pencapaian keberlanjutan Unilever Indonesia. Kami yakin bahwa kami akan terus mampu mendorong inovasi, memperluas dampak, dan berkontribusi untuk menciptakan dunia yang lebih baik bagi generasi mendatang dengan mengintegrasikan program keberlanjutan di seluruh operasi kami, mendorong kolaborasi lintas-fungsi, dan menyelaraskan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan Perserikatan Bangsa-Bangsa melalui the Unilever Compass.

To end this remarks, I would like to express my sincere gratitude to the entire Unilever Indonesia team, as well as all internal and external stakeholders, for their unwavering dedication and contributions towards our sustainability agenda. Their tireless efforts have helped us to achieve significant progress in positively impacting the lives of all Indonesians, and we remain committed to continuing this mission. Additionally, I would like to extend a special thank you to the sustainability report team for their exceptional work in documenting and communicating our sustainability achievements. We are confident that we can drive innovation, expand our impact, and contribute to creating a better world for future generations by integrating sustainability programmes into our operations, collaborating across functions, and aligning with the United Nations' Sustainable Development Goals through the Unilever Compass.

Kami menyadari bahwa upaya menuju masa depan yang berkelanjutan adalah tanggung jawab bersama, dan di luar apa yang kami lakukan secara internal, kami juga bekerja sama dengan pihak lain untuk memperkuat peran kami dalam perjalanan keberlanjutan kami. Kami akan terus memperkuat kemitraan dengan seluruh pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, pemerintah, asosiasi, dan perusahaan lain yang memiliki visi dan misi yang sejalan dengan tujuan kami. Dengan bekerja sama, kita dapat membuat dampak yang lebih besar dan berkontribusi untuk masa depan yang lebih berkelanjutan. Kami ingin terus membuat kemajuan menuju tujuan keberlanjutan kami dan mendapatkan cinta dan rasa hormat dari setiap orang Indonesia setiap hari dengan memberikan dampak positif bagi kehidupan mereka.

We know that the work towards a sustainable future is a shared responsibility, and beyond what we do internally we also work together with others to strengthen our role in our sustainability journey. We will continue to strengthen partnerships with all stakeholders, such as the community, government, associations, and other companies that have a vision and missions that align with our cause. Collaborating towards a common goal, we can create a bigger impact and contribute towards a sustainable future. In summary, our ambition is to continue making progress towards our sustainability goals and to earn the love and respect of every Indonesian every day by positively impacting their lives.

Atas nama Direksi
On behalf of the Board of Directors



IRA NOVIARTI
Presiden Direktur | President Director

Pemangku Kepentingan dan Materialitas

Stakeholders and Materiality

Unilever Indonesia akan terus memberikan nilai dan manfaat positif kepada seluruh pemangku kepentingan melalui keberadaan kami di tengah-tengah masyarakat dan produk-produk kami yang telah menjadi bagian dari keseharian jutaan orang di Indonesia.

Unilever Indonesia will continue to provide positive values and benefits to all stakeholders through our presence in society and products that have become part of the daily life of millions of people in Indonesia.

Penilaian materialitas perusahaan merupakan proses yang melibatkan pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber. Kami mengkaji perspektif dari pemangku kepentingan, tolok ukur industri, serta laporan internal dan eksternal, untuk menentukan signifikansi dan relevansi berbagai topik atau masalah bagi organisasi dan pemangku kepentingan Perseroan. Keterlibatan pemangku kepentingan merupakan aspek penting dalam penilaian materialitas, karena hal ini memastikan bahwa Perseroan telah mempertimbangkan perspektif dan keprihatinan para pemangku kepentingan dalam proses analisis dan pengambilan keputusan. Keterlibatan ini membantu membangun kepercayaan, membina hubungan yang positif, dan meningkatkan izin sosial Perseroan untuk beroperasi. Berikut ini adalah hasil dari pelibatan pemangku kepentingan:

Our company's materiality assessment is a process which involves collecting and analysing data from a variety of sources. We examine stakeholders' perspectives, industry benchmarks, and internal and external reports to determine the significance and relevance of various topics or issues to our organisation and stakeholders. Stakeholder engagement is a crucial aspect of our materiality assessments, as it ensures that we consider the perspectives and concerns of our stakeholders in the analysis and decision-making process. This engagement helps to build trust, foster positive relationships, and enhance our social licence to operate. The following are the results of our stakeholder engagement:

Basis Identifikasi, Topik, dan Metode Pelibatan Pemangku Kepentingan [GRI 2-29][E.4]

Melalui analisis dampak keberlanjutan utama kami, termasuk faktor lingkungan, sosial, dan ekonomi, Unilever Indonesia telah mengidentifikasi kelompok pemangku kepentingan mana yang paling relevan dengan dampak tersebut. Kami telah memprioritaskan beberapa kelompok pemangku kepentingan berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruh mereka terhadap organisasi kami dan mengembangkan strategi keterlibatan khusus untuk setiap kelompok.

Konsumen

Kami menggunakan beberapa metode keterlibatan untuk berkomunikasi dengan konsumen, seperti media sosial, suara konsumen, *brand activation*, dan survei kepuasan. Kepentingan dan harapan konsumen berkisar pada kualitas dan keamanan produk. Untuk itu, Unilever menyediakan produk-produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan nutrisi dan sesuai ketentuan kesehatan yang berlaku. Selain itu, Unilever juga menyediakan layanan informasi dan keluhan pelanggan melalui *call centre* dan menyediakan informasi melalui situs web dan layanan belanja *online*.

Karyawan

Unilever Indonesia memahami bahwa menjaga kepuasan dan keterlibatan karyawan adalah kunci untuk mempertahankan lingkungan kerja yang produktif dan positif. Untuk memastikan hal ini, kami menggunakan berbagai saluran komunikasi internal sebagai sarana pelibatan karyawan. Kepentingan dan harapan karyawan terkait erat dengan kesehatan dan keselamatan kerja, serta pengembangan pribadi dan profesional mereka. Untuk memenuhi harapan tersebut, kami melakukan berbagai upaya seperti menjamin K3LL, sarana dan fasilitas, kesempatan yang sama, pengembangan karier, dan hubungan industrial yang harmonis.

Pemerintah dan Regulator

Kami bekerja sama dengan pemerintah dan regulator melalui pertemuan bilateral dan multilateral, sesi dengar pendapat, dan sosialisasi publik. Kami juga berkolaborasi dalam proyek-proyek penelitian dan pengembangan masyarakat dalam rangka pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Utamanya, Pemerintah dan pemangku kepentingan regulasi sangat memperhatikan kepatuhan peraturan dan kemitraan dengan perusahaan dalam

Identification Base, Topics, and Methods of Stakeholder Engagement [GRI 2-29][E.4]

Through an analysis of our key sustainability impacts, including environmental, social, and economic factors, Unilever Indonesia has identified which stakeholder groups are most relevant to these impacts. We have prioritised several stakeholder groups based on their level of interest and influence on our organisation and developed specific engagement strategies for each group.

Consumers

We use several methods of engagement to communicate with consumers, such as social media, consumer voice, brand activation, and satisfaction surveys. The interests and expectations of the consumer revolve around product quality and safety. In response, Unilever provides high-quality products that meet nutritional needs and comply with health regulations. Additionally, we offer customer information and complaint services through our call centre and provide information via websites and online shopping services.

Employees

Unilever Indonesia understands that keeping our employees satisfied and engaged is key to maintaining a productive and positive work environment. To ensure this, we use various internal communication channels to engage with our employees. The interests and expectations of the employees are closely tied to their occupational health and safety, as well as their personal and professional development. To meet these expectations, the Company provides a range of measures such as HSE assurance, infrastructure and facilities, equal opportunities, career development, and harmonious industrial relations.

Government and Regulator

We engage with the government and regulator through bilateral and multilateral meetings, public hearings, and socialisation sessions. We also collaborate on research and community development projects aimed at achieving the Sustainable Development Goals (SDGs) and promoting economic growth. Government and regulatory stakeholders are primarily interested in regulatory compliance and partnering with companies in promoting sustainability. In response, we fulfil our obligations towards the government and

mendukung keberlanjutan. Untuk itu, kami berupaya memenuhi kewajiban kami kepada pemerintah dan regulator bisnis lainnya, seperti BEI dan POJK, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi. Kami juga memiliki kebijakan dan kegiatan yang selaras dengan pencapaian SDGs.

Pemegang Saham dan Investor

Unilever Indonesia juga mengidentifikasi pemegang saham dan investor sebagai pemangku kepentingan utama dan melibatkan mereka melalui berbagai metode. Perseroan melaporkan kinerja bisnis triwulanan dan mengadakan pertemuan tatap muka dengan para investor dan analis. Kami juga menyelenggarakan konferensi dan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan, selain menerbitkan laporan tahunan dan laporan keberlanjutan. Para pemegang saham dan investor terutama akan memperhatikan kinerja keuangan dan membutuhkan informasi yang jelas dan terkini terkait aksi korporasi dan arahan strategis. Mereka juga mengharapkan informasi terbaru mengenai kinerja non-keuangan, termasuk kemajuan komitmen keberlanjutan. Kami menanggapi kepentingan dan harapan ini dengan memberikan laporan yang transparan secara berkala dan meningkatkan kinerja usaha. Kami juga memastikan transparansi dalam prosedur kerja sama dan memberikan peluang yang sama berdasarkan kemampuan dan kualitas.

Pemasok

Kami juga melibatkan para pemasok kami melalui pertemuan rutin dan laporan kinerja pemasok. Kepentingan dan harapan utama dari para pemasok adalah adanya kerja sama, perlakuan yang setara, dan kesejahteraan. Menanggapi hal tersebut, Unilever Indonesia memastikan transparansi prosedur kerja sama dan memberikan peluang yang sama berdasarkan kemampuan dan kualitas. Selain itu, kami juga berkomitmen untuk mengembangkan praktik-praktik pengadaan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Melalui pelibatan pemasok, Unilever Indonesia dapat membina hubungan yang kuat, memastikan kualitas dan konsistensi pasokan, dan berkontribusi pada pengembangan rantai pasokan yang berkelanjutan.

Media

Kami bekerja sama dengan media menggunakan situs web sebagai sarana keterbukaan informasi yang dapat diakses oleh pihak media lainnya. Unilever Indonesia juga bekerja sama dengan pihak media dalam hal promosi dan sosialisasi. Kepentingan dan harapan dari media antara lain adalah keterbukaan informasi dan hubungan kerja sama terkait publikasi

other business regulators, such as IDX and POJK, while encouraging economic growth. The Company also has policies and activities in place that align with and promote the success of the SDGs.

Shareholders and Investors

Unilever Indonesia also identifies shareholders and investors as key stakeholders and engages through various methods. The Company reports quarterly business performance and provides face-to-face meetings with investors and analysts. We also host conferences and an Annual General Meeting of Shareholders, in addition to publishing annual and sustainability reports. Shareholders and investors are primarily interested in financial performance and receiving clear and up-to-date information regarding corporate actions and strategic direction. They also expect non-financial performance updates, including progress on sustainability commitments. The Company responds to these interests and expectations by periodically providing transparent reports and improving business performance. We also ensure transparency in cooperative procedures and provide equal opportunities based on capability and quality.

Suppliers

We engage with our suppliers through regular meetings and supplier performance reports. The main interests and expectations of the suppliers include facilitating cooperation, equal treatment, and welfare. In response, Unilever Indonesia ensures the transparency of cooperative procedures and provides equal opportunities based on capability and quality. Moreover, the company is committed to developing responsible and sustainable sourcing practices. By engaging with our suppliers in this manner, Unilever Indonesia can foster strong relationships, ensure quality and consistency of supply, and contribute to the sustainable development of our supply chain.

Media

We engage with the media through the use of our website as a means of disclosing information that can be accessed by other media parties. Unilever Indonesia also cooperates with the media in terms of promotion and outreach. The interests and expectations of the media include the disclosure of information and a cooperative relationship related

dan iklan. Menanggapi hal tersebut, Unilever Indonesia memastikan bahwa konten di situs web kami merupakan sarana keterbukaan informasi yang selalu diperbarui secara berkala. Perusahaan juga bekerja sama dengan pihak media untuk memastikan bahwa upaya promosi dan sosialisasi berjalan efektif. Dengan melibatkan media, Unilever Indonesia dapat menjaga hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan dan mempromosikan *brand-brand* Unilever secara positif.

Lembaga Swadaya Masyarakat dan Masyarakat

Kami senantiasa melibatkan LSM dan masyarakat melalui kegiatan kolaboratif dan program kerja sama. Kami menyebarkan informasi melalui situs web dan platform media sosial, serta mengaitkan *brand* Unilever dengan kampanye lingkungan dan sosial. Kepentingan dan harapan LSM dan masyarakat termasuk memahami dampak nyata kontribusi perusahaan terhadap pengembangan sosial dan lingkungan, status kemajuan dan perkembangan program yang melibatkan masyarakat, serta kesempatan untuk berkolaborasi dalam berbagai kampanye program peningkatan kesehatan, kepercayaan diri, dan kesejahteraan masyarakat. Menanggapi hal tersebut, Unilever Indonesia berkolaborasi dalam kegiatan keberlanjutan yang meliputi bidang pendidikan, kesehatan, pemberdayaan masyarakat, dan lingkungan. Dengan melibatkan LSM dan masyarakat, Unilever Indonesia dapat memastikan bahwa upaya selaras dengan kebutuhan masyarakat dan berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang berkelanjutan.

Topik Material pada Tahun 2022

[GRI 3-1, GRI 3-2]

Kami memahami dampak dari aktivitas bisnis kami terhadap lingkungan dan masyarakat. Melalui keterlibatan berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan, kami mendengarkan suara mereka dan mengaitkan suara-suara tersebut dengan dampak yang kami timbulkan dan kontribusikan.

Tim keberlanjutan internal bersama dengan konsultan keberlanjutan dan manajemen mengidentifikasi 8 topik material teratas berdasarkan dampak yang paling signifikan terhadap industri, perusahaan, serta masyarakat dan planet ini, serta diselaraskan dengan the Unilever Compass. Topik-topik material tersebut kemudian divalidasi dan disetujui oleh Direksi.

to publication and advertising. In response, Unilever Indonesia ensures that the content on our website is regularly updated as a means of disclosure. The Company also cooperates with the media to ensure that promotional and outreach efforts are effective. By engaging with the media in this manner, Unilever Indonesia can maintain positive relationships with key stakeholders and promote our brand in a positive light.

NGOs and Community

We engage with NGOs and community through collaborative activities and cooperation programmes. We disseminate information through our websites and social media platforms, and associate our brands with environmental and social campaigns. The interests and expectations of NGOs and community include understanding the real impact of the company's contribution to social and environmental development, the status of progress and development of programmes involving the community, and the opportunity to collaborate in various campaigns for programmes to improve health, self-confidence, and community welfare. In response, Unilever Indonesia collaborates in sustainability activities covering the fields of education, health, community empowerment, and the environment. By engaging with NGOs and community in this manner, Unilever Indonesia can ensure that our efforts are aligned with community needs and contribute to the sustainable development of society.

Material Topics in 2022 [GRI 3-1, GRI 3-2]

We understand the impact of our business to the environment and community. Through our continuous engagement with our stakeholders, we listen to their voices and link those voices to the impact that we generate and contribute.

The internal sustainability team together with our sustainability consultant and the management identified the top 8 material topics based on the most significant impact to the industry, the company, as well as the community and the planet, which is aligned with the Unilever Compass. The material topics which were then validated and approved by the Board of Directors.

01 Pengelolaan plastik dan sampah yang bertanggung jawab di dalam perusahaan dan dengan masyarakat
Responsible plastic and waste management within our company and with the community

02 Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, termasuk meningkatkan martabat
Health and wellbeing of people, including improving self esteem

03 *Positive nutrition*
Positive nutrition

04 Kesetaraan, keberagaman, dan inklusi
Equity, diversity, and inclusion

05 Periklanan dan pemasaran yang bertanggung jawab
Responsible advertising and marketing

06 Inovasi produk yang bertanggung jawab
Responsible product innovation

07 Sumber yang berkelanjutan dan dukungan mata pencaharian yang lebih baik bagi masyarakat
Sustainable sourcing and promoting better livelihood for the community

08 Masa depan pekerjaan bagi karyawan
Future of work for the employees

09 Aksi perubahan iklim
Climate action

Laporan keberlanjutan Unilever Indonesia tahun 2022 mengungkapkan bahwa Perusahaan telah mengidentifikasi topik-topik material baru, dengan pengelolaan plastik dan limbah yang bertanggung jawab kini dianggap sebagai topik yang paling signifikan. Pergeseran fokus ini kemungkinan dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap sampah plastik, serta upaya pemerintah Indonesia menerapkan peraturan dan kebijakan untuk mengurangi sampah plastik dan mempromosikan praktik pengelolaan sampah yang berkelanjutan. Fokus kami dalam mengatasi isu sampah plastik tercermin dalam komitmen kami dan mewujud dalam aktivitas kami. Aktivitas ini mencakup transisi ke ekonomi sirkular dimana bahan didaur ulang dan digunakan kembali, menawarkan alternatif bebas plastik melalui stasiun isi ulang, dan berkolaborasi dengan pemangku kepentingan untuk mempromosikan pengelolaan limbah yang bertanggung jawab.

Batasan Topik

Kami juga mengkaji bagaimana setiap topik berdampak pada rantai pasokan kami, agar kami dapat lebih memahami bagaimana kami mengelola risiko dalam rantai pasokan kami. Unilever Indonesia dapat terlibat secara langsung melalui kegiatannya atau secara tidak langsung melalui hubungan bisnisnya dengan entitas lain.

Unilever Indonesia's 2022 sustainability report highlights that the Company has identified new material topics, with responsible plastic and waste management now considered the most significant. This increased focus may have been influenced by the increasing public awareness and concern about plastic waste, as well as the Indonesian government's efforts to implement regulations and policies to reduce plastic waste and promote sustainable waste management practices. Our focus in addressing challenges in plastic waste is reflected in our commitment and captured in our activities. These activities encompass transitioning to a circular economy where materials are recycled and reused, offering plastic-free alternatives through refill stations, and collaborating with stakeholders to promote responsible waste management.

Topic Boundaries

We also assessed how each topic impacts our supply chain to better understand how we manage risks in our supply chain. Unilever Indonesia could be directly involved through its activities or indirectly through its business relations with other entities.

No.	Topik Material Material Topics	Topik GRI GRI Topics	Internal	Eksternal | External					
				Pemerintah Government	Pemegang Saham Shareholders	Pelanggan Customers	Masyarakat Society	Pemasok Supplier	Media
1	Pengelolaan plastik dan limbah yang bertanggung jawab di dalam perusahaan kami dan dengan masyarakat Responsible plastic and waste management within our company and with the community	Material, limbah Materials, waste	√	√		√	√		
2	Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, termasuk meningkatkan harga diri Health and wellbeing of people, including improving self esteem	Kesehatan dan keselamatan konsumen Consumer health and safety	√		√	√	√		
3	*Positive nutrition*	Kesehatan dan keselamatan konsumen Consumer health and safety	√	√		√	√		
4	Kesetaraan, keberagaman, dan Inklusivitas Equity, diversity, and inclusion	Keberagaman, kesetaraan, dan kesempatan yang sama Diversity and equal opportunity	√				√	√	
5	Iklan dan pemasaran yang bertanggung jawab Responsible advertising and marketing	Pemasaran dan pelabelan Marketing and labelling	√			√	√		√
6	Inovasi produk yang bertanggung jawab Responsible product innovation	Material, Energi, Emisi, limbah Materials, Energy, Emission, waste	√			√			
7	Sumber yang berkelanjutan dan mendorong mata pencaharian yang lebih baik bagi masyarakat Sustainable sourcing and promoting better livelihood for the community	Penilaian Sosial pemasok, penilaian lingkungan pemasok, hak asasi manusia Supplier social assessment, supplier environmental assessment, human rights	√				√	√	
8	Pekerjaan di masa depan bagi karyawan Future of work for the employees	Pelatihan dan pendidikan Training and education	√						
9	Climate action	Material, emisi, energi Materials, Emission, energy	√						

Internal: karyawan, pabrik, depo, manajemen.
Internal: employees, factory, depo, management.

Strategi Keberlanjutan

Sustainability Strategy



27 **The Unilever Compass**
The Unilever Compass

32 **Implementasi Strategi Keberlanjutan**
Implementation of the Sustainability Strategy

34 **Penilaian Materialitas**
Materiality Assessment

34 **Evaluasi Pencapaian the Unilever Compass**
Evaluation of the Unilever Compass Achievements

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

41 **Membangun Budaya Keberlanjutan**
Building a Sustainable Culture

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

45 **Tumbuh Bersama**
Grow Together

Strategi Keberlanjutan [A.1]

Sustainability Strategy

Keberlanjutan bukanlah pilihan, tetapi prinsip yang tidak dapat ditawar yang tertanam kuat dalam nilai-nilai dan gagasan kami. Tujuan kami adalah menjadikan kehidupan berkelanjutan sebagai hal yang lumrah untuk dimiliki masyarakat, hal ini kami wujudkan melalui pertumbuhan bisnis berkelanjutan yang berlandaskan pada tujuan mulia (*purpose-led*) dan relevan serta mampu bersaing di masa depan (*future-fit*).

Sustainability is not an option, but a foundational principle that is deeply ingrained in our values and ideas. Our purpose is to make sustainable living commonplace for society, and we are achieving this through the growth of sustainable business that is based on noble goals (purpose-led) and is relevant and able to compete in the future (future-fit).

Kami meyakini bahwa pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan tidak dapat dipisahkan. Agar dapat maju, kami harus mengupayakan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan secara berimbang.

Filosofi inti ini menggarisbawahi keyakinan kami bahwa keberlanjutan bukanlah pilihan, melainkan prinsip yang tidak dapat ditawar yang tertanam kuat dalam nilai-nilai dan gagasan kami. Ini adalah prinsip yang kami wujudkan secara aktif melalui pola pikir dan tindakan nyata kami.

Sejak awal berdiri 89 tahun silam, *purpose* yang kami bangun tidak pernah berubah. Kami bertujuan untuk menjadikan kehidupan berkelanjutan sebagai hal yang lumrah. Setiap hari, kami berusaha membangun masa depan yang lebih baik melalui produk dan kampanye kami, sambil memotivasi setiap orang untuk mengambil tindakan kecil dalam kehidupan sehari-hari untuk membuat dampak positif bagi dunia.

We hold the belief that business growth and sustainability are inseparable. In order to progress, we must strive for economic, social, and environmental performance in equal measure.

This core philosophy underscores our conviction that sustainability is not optional, but a foundational principle that is deeply ingrained in our values and ideas. It is a principle that we actively embody through our mindset and tangible actions.

For 89 years, our purpose has remained unchanged since our establishment. We aim to make sustainable living commonplace. Every day, we endeavour to build a better future through our products and campaigns, while motivating individuals to take small steps in their daily lives to create a positive impact on the world.

Komitmen kami yang teguh terhadap keberlanjutan terlihat jelas dalam perjalanan panjang Unilever menuju keberlanjutan. Dalam melanjutkan dedikasi kami terhadap keberlanjutan, kami terus dipandu oleh the Unilever Compass sebagai strategi global kami. Tujuan kami adalah untuk memperkuat komitmen terhadap pertumbuhan bisnis berkelanjutan yang berlandaskan pada tujuan mulia (*purpose-led*) dan relevan serta mampu bersaing di masa depan (*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.

The Unilever Compass [GRI 2-23]

The Unilever Compass adalah kerangka kerja yang dirancang untuk memandu praktik bisnis berkelanjutan kami dan membantu Perusahaan mencapai tujuan keberlanjutannya. Diluncurkan pada tahun 2020, kerangka kerja ini memandu kontribusi kami pada tiga bidang utama: mendorong purpose dan perubahan perilaku melalui lebih banyak brand kami; untuk lebih mengintegrasikan keberlanjutan dalam setiap aspek bisnis kami; dan lebih aktif mengajak yang lain bersama kami.

Kami memiliki tiga fokus utama yaitu: (1) *Improve the Health of the Planet*, (2) *Improve People's Health, Confidence, and Well-being*, dan (3) *Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World*.

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.

Our unwavering commitment to sustainability is evident in our long-standing sustainability journey at Unilever. In continuing our dedication to sustainability, we continue to set the Unilever Compass as our global strategy. Our aim is to strengthen our commitment to sustainable business growth that is both purpose-led and future-fit.

Our belief is rooted in the idea that (1) Brands with purpose grow, (2) Companies with purpose last, and (3) People with purpose thrive.

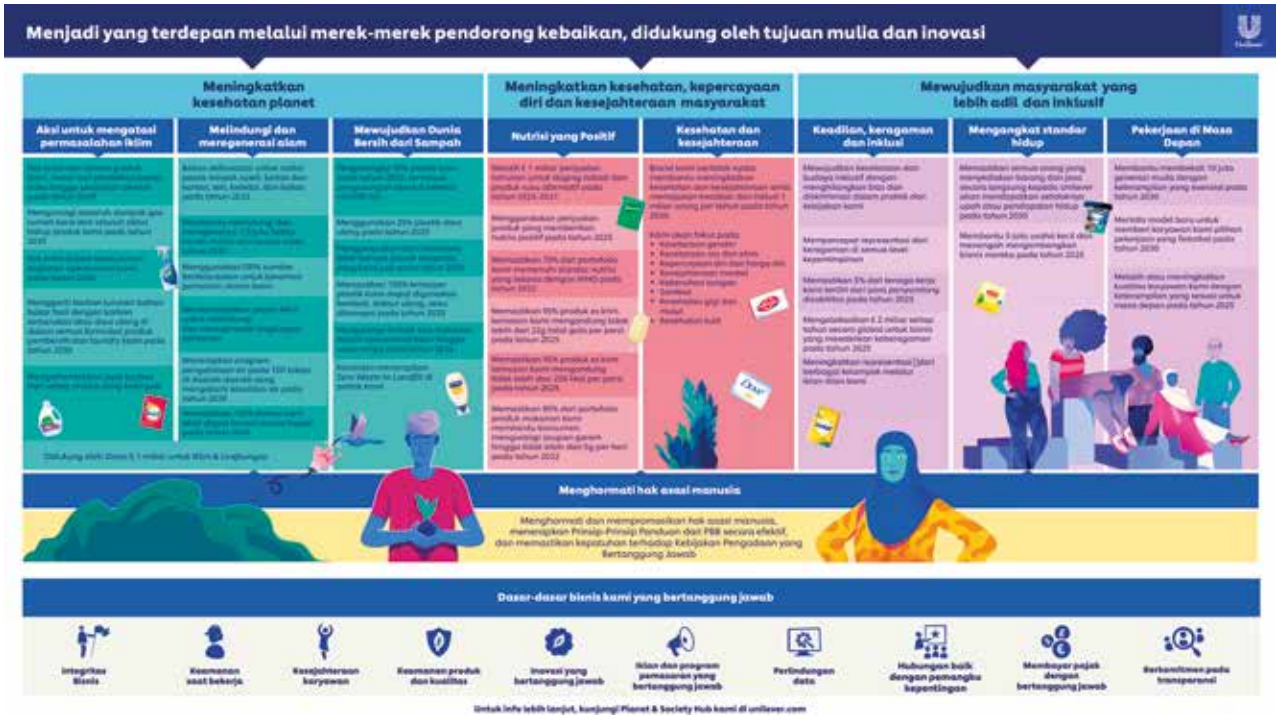
The Unilever Compass [GRI 2-23]

The Unilever Compass is a framework designed to guide our sustainable business practices and help the company achieve its sustainability goals. Launched in 2020, this framework guides our contributions to three core areas of focus: to drive purpose and encourage behaviour change through more of our brands; to embed sustainability further into every part of our business; and to do more to actively bring others along with us.

Our three main focal points are as follows: (1) Improve the Health of the Planet, (2) Improve People's Health, Confidence and Wellbeing, and (3) Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World.

We firmly believe that business should be part of the solution to the world's challenges. As a company, we have a role to play in building a brighter future for all.





1. Membangun Planet yang Lebih Lestari
   Menghadapi tantangan perubahan iklim memerlukan tindakan nyata dan keterlibatan semua pihak. Oleh karenanya, kami berinisiatif mengambil peran aktif menanggulangi perubahan iklim melalui serangkaian program dengan fokus sebagai berikut:

1. Improve the Health of the Planet
   Addressing climate change is a pressing challenge that requires collective action. In recognition of this, we have taken the lead in combating climate change through a series of activities with the following focus areas:

- Melakukan Aksi untuk Perubahan Iklim
  Kami menargetkan untuk mencapai total nihil 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 produk-produk kami, dan mencari berbagai alternatif berbahan tumbuhan, seperti makanan nabati, serta produk pembersih bebas bahan bakar fosil.

  Lihat halaman 95

- 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, serta menanggulangi keadaan darurat ekologi dan iklim.

  Lihat halaman 125

- Mendukung Dunia Bersih dari Sampah
  Strategi kami untuk masa depan bebas sampah berpusat pada transisi ke ekonomi sirkular, di mana bahan dirancang untuk didaur ulang, digunakan kembali, dan diisi ulang, sehingga menciptakan nilai lingkungan, ekonomi, dan sosial. Untuk mencapai misi penting ini, kami berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah, swasta, dan masyarakat. Dengan menciptakan kemitraan yang berarti dengan para pemangku kepentingan utama, kami semakin dekat dengan tujuan bebas sampah kami.

  Ekonomi sirkular merupakan sebuah solusi keberlanjutan menyangkut implementasi inovasi produk dan sistem manajemen yang efektif agar material tetap memiliki nilai selama mungkin. Ekonomi sirkular tidak hanya bermanfaat dari sisi lingkungan hidup, namun juga menciptakan nilai tambah ekonomi dan sosial, seperti misalnya dalam pemberdayaan masyarakat.

- Climate Action
  Our goal is to attain zero emissions from our upstream and downstream products by 2039. To achieve this, 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.

  See page 95

- Protect and Regenerate Nature
  We aim to transform the Company's supply chain towards more sustainable practices in sourcing raw materials and producing goods and eliminate deforestation by 2023. We are resolute in our commitment to enhance transparency, harness technology, and implement new Corporate Regenerative Agriculture Principles to increase farmers' income, promote sustainable and equitable livelihoods, and address ecological and climate emergencies.

  See page 125

- Waste-free World
  Our strategy for a waste-free future centres on transitioning to a circular economy, where materials are designed to be recycled and reused. We also provide plastic-free alternatives through refill stations, creating environmental, economic, and social value. In order to achieve this important mission, we collaborate with various stakeholders, including the government, private sector, and communities. By creating meaningful partnerships with key stakeholders, we are moving closer to our waste-free goals.

  This circular economy is a sustainable solution that involves product innovation and effective management systems to ensure that materials remain valuable for as long as possible. It not only benefits the environment but also creates economic and social added value, such as community empowerment.

Pendekatan ini memerlukan kerja sama seluruh pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat dalam setiap tahapan pengelolaan sampah. Kemitraan dengan para pemangku kepentingan tersebut merupakan kunci dari keberhasilan transisi menuju ekonomi sirkular. Dengan mengurangi sampah, mendaur-ulang dan menggunakan-kembali material, dan menangani sampah dengan benar, kita memberikan dampak positif pada lingkungan dan masyarakat dan sekaligus menciptakan manfaat ekonomi.

Lihat halaman 106

This approach requires collaboration from all stakeholders, including the government, private sector, and community, in every stage of waste management. Building partnerships with these stakeholders is crucial for a successful transition to a circular economy. By limiting waste generation, recycling and reusing materials, and properly handling waste, we can make a positive impact on the environment and society while creating economic benefits.

See page 106

2. Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat
   Kami percaya bahwa Unilever memiliki posisi yang cukup unik sebagai perusahaan barang konsumsi multinasional dengan portofolio yang beragam, mulai dari *Beauty and Wellbeing, Personal Care, Home Care, Nutrition*, dan *Ice Cream*. Ini memberikan kami peluang untuk menghadirkan perubahan dalam hal kesehatan, kebersihan, dan perbaikan gizi. Fokus utama kami dalam pilar ini, yaitu:

   - *Positive Nutrition*
     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.

     Lihat halaman 146

   - 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.

     Lihat halaman 154

2. Improve People's Health, Confidence and Wellbeing
   We believe that Unilever holds a unique position as a multinational consumer goods company with a diverse portfolio, encompassing Beauty and Wellbeing, Personal Care, Home Care, Nutrition, and Ice Cream. This presents us with a significant opportunity to drive change in the areas of health, hygiene, and nutrition. Our primary focus areas in this pillar are:

   - Positive Nutrition
     Our commitment to improving global food systems is unwavering. We view Future Foods as our pledge to aid individuals in transitioning to a healthier diet and reducing the environmental impact of the food chain.

     See page 146

   - Health and Wellbeing
     We are resolute in utilising the extensive reach of our brands and programmes to advance health, wellbeing, and foster inclusive societies. We achieve this by not only creating better and innovative products but also by aiding people in overcoming obstacles that impede their progress.

     See page 154

3. Berkontribusi pada Masyarakat yang Lebih Adil dan Inklusif
Kami teguh berkomitmen untuk membangun masyarakat yang inklusif. Kami berupaya meningkatkan standar hidup, menciptakan peluang, dan membantu mempersiapkan masyarakat mengisi pekerjaan-pekerjaan di masa depan. Melalui berbagai program, kami terus mendukung masyarakat untuk dapat mencapai potensi terbesar mereka, tetap berdaya, dan terus berkembang meski dalam situasi yang penuh dengan tantangan. Beberapa fokus utama kami dalam pilar ini, yaitu:

- 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 kami maupun dalam mata rantai pasokan dan distribusi Perusahaan. Kami senantiasa memastikan agar tidak terjadi praktik diskriminasi.
Lihat halaman 170

- 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.
Lihat halaman 181

- Menyongsong Pekerjaan di Masa Depan
Saat kita bersiap untuk dunia kerja masa depan, penting untuk diingat bahwa teknologi saja tidak akan menentukan nasib kita. Di Unilever, kami menyadari bahwa manusia adalah tulang punggung setiap usaha yang berhasil. Itulah mengapa tujuan kami adalah memberdayakan individu dengan alat yang mereka butuhkan untuk hidup dan bekerja dengan sejahtera, apa pun yang terjadi di masa depan. Meskipun revolusi digital pasti akan memainkan peran utama dalam pekerjaan di masa depan, fokus kami adalah membantu individu beradaptasi dengan teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan *machine learning*.
Lihat halaman 183

3. Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World
Our commitment to building an inclusive society is unwavering. We strive to raise living standards, create opportunities, and help prepare individuals for the jobs of the future. Through our various programmes, we consistently support communities to enable them to reach their full potential, remain empowered, and thrive in the face of adversity. Our primary focus areas in this pillar include:

- Equity, Diversity and Inclusion

We are dedicated to being a beacon of diversity and inclusivity. Our goal is to establish equal opportunities within our workplace, as well as across our supply and distribution chain. We strongly condemn any discriminatory practices.
See page 170

- Raise Living Standards
We believe that our business can contribute to reducing social inequality. In pursuit of this goal, we are committed to improving the standard of living throughout our value chain. We have established clear targets to drive global equity.
See page 181

- Future of Work
As we prepare for the future of work, it's important to remember that technology alone won't shape our fate. At our company, we recognise that people are the backbone of any successful endeavour. That's why our goal is to empower individuals with the tools they need to live and work with prosperity, no matter what the future holds. While the digital revolution will certainly play a major role in shaping the jobs of the future, our focus is on helping people adapt to new technologies like artificial intelligence and machine learning.
See page 183

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

- Menghormati Hak Asasi Manusia
  Sementara hak asasi manusia seyogyanya berlaku universal, kenyataannya adalah bahwa dunia yang berkembang pesat terkadang secara tidak sengaja dapat mengancam hak-hak dasar ini. Oleh karena itu, kami berjanji untuk menjunjung tinggi komitmen kami untuk menghormati hak asasi manusia dalam semua operasi bisnis kami, termasuk hubungan bisnis kami.

- Mengedepankan Bisnis yang Bertanggung Jawab
  Inti dari kegiatan Perusahaan terletak pada prinsip-prinsip bisnis yang menjadi landasan bagi operasi kami. Nilai-nilai kita tertanam kuat, dan kebijakan kita secara eksplisit memastikan bahwa karyawan secara konsisten menunjukkan perilaku yang sesuai. Kami bercita-cita agar semua pemangku kepentingan di Unilever menjadi duta dari standar etika tinggi kami dan secara aktif berkontribusi dalam penerapannya.

Implementasi Strategi Keberlanjutan

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

Di Unilever Indonesia, kami percaya bahwa pembangunan berkelanjutan tidak bisa dilepaskan dari keterlibatan masyarakat dalam membuat perubahan positif. Oleh karena itu, dalam strategi bisnis dan pelaksanaannya, kami memastikan bahwa setiap *brand* di Unilever Indonesia memiliki *purpose* yang jelas dan mengaplikasikan praktik bisnis yang berkelanjutan.

Peran Strategi Keberlanjutan Kami

[GRI 2-12, GRI 2-13]

Jauh sebelum strategi bisnis berkelanjutan ditetapkan secara komprehensif, sejak lebih dari dua dekade lalu kami telah memulainya. Hal ini ditandai dengan lahirnya Unilever Indonesia Foundation (UIF) pada tahun 2000. UIF memainkan peran penting dalam

The Unilever Compass programme is anchored by two essential foundations that underpin the Company's three core pillars, namely:

- Respect Human Rights
  While human rights ought to be universally observed, the reality is that a rapidly evolving world can sometimes inadvertently pose threats to these fundamental rights. As such, it is our pledge to uphold our commitment to respect human rights in all of our business operations, including our business relationships.

- Responsible Business Fundamentals
  At the core of the Company's activities lies our business principles, which serve as the foundation for our operations. Our values are deeply ingrained, and our policies are explicit in ensuring that employees consistently exhibit the appropriate behaviour. We aspire for all stakeholders within Unilever to become ambassadors of our high ethical standards and actively contribute to their implementation.

Implementation of the Sustainability Strategy

Unilever Indonesia's employees have a strong understanding of the significance of maintaining a sustainable business, recognising that it is a collective responsibility to secure a sustainable future. In order to achieve this objective, we promote the active participation of the community in all of its campaigns and initiatives.

At Unilever Indonesia, we firmly believe that sustainable development is closely tied to the community's involvement in driving positive change. As such, we have integrated this belief into our strategy and implementation processes by ensuring that each of our brands has a well-defined purpose and adheres to sustainable business practices.

The Role of Our Sustainability Strategy

[GRI 2-12, GRI 2-13]

Unilever Indonesia started its sustainability journey over two decades ago, even before the establishment of a comprehensive sustainable business strategy. The creation of the Unilever Indonesia Foundation (UIF) in 2000 marked a significant milestone in this journey. UIF

memberdayakan individu dan menciptakan nilai bagi masyarakat, serta selaras dengan strategi bisnis Perusahaan maupun tujuan-tujuan pembangunan berkelanjutan (SDG).

Dengan demikian, Unilever Indonesia telah mengembangkan strategi keberlanjutan yang dapat dijalankan secara terukur, sebagai wujud konkrit dukungan kami terhadap SDGs, yang juga dituangkan dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan.

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

- 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

Untuk memastikan pendelegasian tanggung jawab yang efektif di dalam UIF, rapat dewan atau rapat komite rutin diadakan setiap tiga bulan dengan fokus pada masalah keberlanjutan. Melalui pertemuan tersebut, UIF berkoordinasi dengan pemangku kepentingan terkait dan menyelaraskan upaya untuk mencapai tujuan keberlanjutan Perusahaan.

Berkolaborasi dengan Para Pemangku Kepentingan

Di Unilever Indonesia, kami menyadari bahwa dampak kami terhadap keberlanjutan melampaui operasi kami sendiri, dan kami bertanggung jawab untuk mendorong praktik-praktik berkelanjutan di seluruh rantai pasokan. Hal ini termasuk bekerja sama dengan para pemasok, pelanggan, konsumen, dan masyarakat, termasuk petani dan peritel kecil

has been instrumental in empowering individuals and creating value for communities, aligning with both the Company's business strategy and the Sustainable Development Goals (SDGs).

As a result, Unilever Indonesia has developed a sustainability strategy that is both practical and measurable, serving as a clear demonstration of our commitment to the SDGs. This strategy aligns with the Presidential Regulation of the Republic of Indonesia No. 59 of 2017, which provides a framework for achieving the SDGs.

As one of the key advocates for sustainable business practices, UIF plays a crucial role in driving forward our sustainability agenda. Structurally, UIF reports directly to the President Director, and in its day-to-day activities, works closely with Business Units other divisions and other departments within the Company to set the direction of our sustainability programmes. Our sustainability approach is anchored in our commitment to conducting business in a responsible manner, which includes:

- Upholding Human Rights
- 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

To ensure effective delegation of responsibilities within UIF, regular board meetings or committee meetings are held on a quarterly basis with a focus on sustainability issues. Through these meetings, UIF coordinates with relevant stakeholders and aligns efforts towards achieving the Company's sustainability goals.

Collaborating with the Stakeholders

At Unilever Indonesia, we recognise that our impact on sustainability extends beyond our own operations, and it is our responsibility to promote sustainable practices throughout our supply chain. This includes working with our suppliers, customers, consumers, and communities, including smallholder farmers and small retailers who are part of our value chain.

yang merupakan bagian dari rantai nilai kami. Kami percaya bahwa kolaborasi yang erat dan komunikasi yang berkesinambungan dengan para pemangku kepentingan ini sangat penting untuk mencapai tujuan keberlanjutan kami. Oleh karena itu, kami berusaha untuk menanamkan keberlanjutan dalam semua operasi kami dan menetapkan target yang ambisius untuk keberlanjutan, bekerja sama dengan para pemasok untuk memenuhinya.

We believe that close collaboration and continuous communication with these stakeholders are vital to achieving our sustainability objectives. As such, we strive to embed sustainability in all our operations and set ambitious targets for sustainability, working alongside our suppliers to meet them.

Selain itu, kami menyadari pentingnya melibatkan pemangku kepentingan utama dalam skala yang lebih luas, seperti pemerintah Indonesia, organisasi masyarakat sipil, LSM lokal, perusahaan sejenis, media, dan masyarakat. Kami secara aktif mencari kemitraan strategis dengan para pemangku kepentingan ini untuk mendorong kemajuan menuju tujuan keberlanjutan kami. Kami percaya bahwa kolaborasi di antara semua pihak dapat menghasilkan peluang dan memberikan nilai tambah untuk mendukung percepatan pencapaian SDG di Indonesia.

Furthermore, we recognise the importance of engaging with key stakeholders on a broader scale, such as the Indonesian government, civil society organisations, local NGOs, like-minded businesses, media, and communities. We actively seek strategic partnerships with these stakeholders to drive progress towards our sustainability goals. We believe that collaboration among all parties can generate opportunities and deliver added value to support the acceleration of SDG achievement in Indonesia.

Penilaian Materialitas

Unilever Indonesia melakukan penilaian materialitas untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan isu-isu Lingkungan, Sosial, dan Tata Kelola (ESG) yang paling relevan bagi Perusahaan dan para pemangku kepentingan. Hal ini membantu kami mengalokasikan sumber daya secara efektif, menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan, dan menginformasikan strategi keberlanjutan Perusahaan. Penilaian ini merupakan proses berkelanjutan yang memungkinkan Unilever Indonesia untuk tetap mengikuti perkembangan risiko dan peluang keberlanjutan yang muncul.

Materiality Assessment

Unilever Indonesia conducts a materiality assessment to identify and prioritise the most relevant Environmental, Social, and Governance (ESG) issues for the company and its stakeholders. This helps Unilever allocate its resources effectively, create value for stakeholders, and inform its sustainability strategy. The assessment is an ongoing process that allows Unilever to stay up-to-date with emerging sustainability risks and opportunities.

Evaluasi Pencapaian the Unilever Compass [GRI 2-14]

Setiap tahun, Direksi mengkaji kemajuan yang dicapai dalam pencapaian tiga tujuan utama the Unilever Compass dan penerapan Pedoman Prinsip Bisnis, dengan tujuan meminimalkan risiko terkait. Secara triwulanan, Direksi mengevaluasi pencapaian dalam setiap pilar the Unilever Compass dan menyampaikan temuannya kepada Dewan Komisaris, yang selanjutnya dipublikasikan sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia. Pencapaian yang dilakukan di Indonesia juga dilaporkan kepada perusahaan induk.

Evaluation of the Unilever Compass Achievements [GRI 2-14]

Annually, the Board of Directors conducts a review of the progress made in achieving the three main objectives of the Unilever Compass and the implementation of the Business Principles Guidelines, with the aim of minimising associated risks. Every quarter, the Board of Directors evaluates the accomplishments made in each pillar of the Unilever Compass and presents the findings to the Board of Commissioners, which are subsequently made public in compliance with the relevant regulations in Indonesia. The achievements made in Indonesia are also reported to the parent company.

Dukungan terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan

Strategi Keberlanjutan the Unilever Compass melandasi program-program Unilever Indonesia dengan tiga sasaran utama yang sejalan dengan tujuan SDGs. Pertama, meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan lebih dari satu miliar orang pada tahun 2030 melalui produk dan program-program kami. Kedua, mengurangi separuh dari jejak lingkungan yang dihasilkan dari pembuatan dan penggunaan produk Unilever pada tahun 2030, melalui pengurangan emisi gas rumah kaca, penghematan air, dan mengurangi sampah yang dihasilkan dari operasional pabrik dan produk-produk kami. Ketiga, meningkatkan penghidupan jutaan orang dalam mata rantai bisnis kami, berkontribusi pada pengembangan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, serta mendorong pemerataan sosial dan ekonomi bagi semua pihak.

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

Support of the Sustainable Development Goals (SDGs)

The Unilever Compass Sustainability Strategy serves as the foundation for Unilever Indonesia's programmes, which are centred on three primary targets that are aligned with the SDGs. Firstly, Unilever aims to improve the health and wellbeing of more than 1 billion people by 2030 through our products and initiatives. Secondly, Unilever aims to reduce our environmental impact by halving the environmental footprint of our products by 2030. This includes reducing greenhouse gas emissions, water usage, and waste generated by our manufacturing processes and products. Lastly, Unilever aims to enhance livelihoods and improve social impact by improving the livelihoods of millions of people in our value chain, contributing to the development of sustainable and inclusive economies, and promoting social and economic equity and opportunity for all.

As all of our programmes are designed to support the 17 SDGs, the company's ongoing initiatives align with the United Nations' Sustainable Development Goals programmes. These initiatives include:

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
• 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 alam, seperti gempa bumi di Cianjur. • 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. • Providing social security, health and safety for all employees. • Assistance to the community during natural disasters, such as the Cianjur earthquake. • 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 has guaranteed the absence of any form of land grabbing for small communities.
• 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 	• 80% portofolio produk dari bidang usaha Nutrition dan Ice Cream kami sudah sesuai dengan standar nutrisi dari WHO, sebagai upaya mendukung penurunan prevalensi *stunting*. • 98% produk es krim kemasan kami mengandung tidak lebih dari 22 gram gula total, dan 98% produk es krim kemasan kami mengandung tidak lebih dari 250 Kkal per porsi. • 100% 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. • Melalui Program Petani Kedelai Hitam, sekitar 3.000-5.000 petani kedelai hitam dan 25.000 petani gula kelapa berpartisipasi dalam rantai pasokan Bango. • 80% of our product portfolio from the Nutrition and Ice Cream business units complies with WHO nutritional standards, in an effort to support reduction stunting prevalence. • 98% of our packaged ice cream products contain less than 22 grams of total sugar, and 98% our packaged ice cream products contain less than 250 Kcal per serving. • 100% 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. • Through Black Soybean Smallholders Programme, around 3,000-5,000 of black soybean and 25,000 coconut sugar farmers participated in the Bango supply chain.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
• Menjamin kehidupan yang sehat dan meningkatkan kesejahteraan seluruh masyarakat Ensure healthy lives and promote wellbeing 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. • Memasyarakatkan hidup sehat dan bersih melalui berbagai program sepanjang tahun 2022: - Lifebuoy menjangkau 2.441.980 pelajar di lebih dari 10.000 sekolah dan pesantren melalui inisiatif "Program Sekolah & Pesantren Sehat" dan bekerja sama dengan Kementerian Pendidikan Indonesia. - Pepsodent memberikan edukasi pentingnya perawatan gigi dan mulut, serta menyediakan layanan *teledentistry* bekerja sama dengan PDGI yang berhasil menjangkau lebih dari 700,000 orang baik secara *offline* maupun *online*. Pepsodent juga menyediakan pemeriksaan gigi gratis di 149 kota dan dilengkapi dengan kode QR pada kemasan untuk konsultasi *teledentistry* gratis melalui WhatsApp. - SariWangi secara aktif berpartisipasi dalam mempromosikan dan mengedukasi hidup sehat kepada 500 orang melalui kolaborasi dengan Yayasan Jantung Indonesia (YJI) dan Alodokter. - Royco bekerja sama dengan BKKBN mendukung pencegahan dan penanganan stunting, serta berhasil mencapai target menyajikan 100 juta piring bergizi dan lezat melalui program Royco Nutrimenu, sebagai bagian dari inisiatif #KebaikanIsiPiringku dengan menjangkau lebih dari 17.000 perempuan di Indonesia. - Royco melanjutkan program kesehatan keluarga "BU KARSA" dengan mengedukasi 577.358 ibu di 15 kota di Indonesia mengenai Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS), makanan yang bergizi dan bernutrisi, pengelolaan sampah di rumah tangga, dan kesejahteraan sebagai hasil kerja sama dengan PT Permodalan Nasional Madani (PNM). - Wall's Happiness Project pada tahun 2022 menjangkau 108.101 siswa. • Bersama dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI), mendonasikan 20.000 paket produk kebersihan dari *brand* Wipol dan CIF kepada 20.000 masjid di Pulau Jawa melalui program Gerakan Masjid Bersih. • 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. • Promote healthy and clean living through various programmes throughout 2022: – Lifebuoy reaches out to 2,441,980 students in more than 10,000 schools and Islamic boarding schools through "Program Sekolah & Pesantren Sehat" initiatives and collaboration with the Indonesian Ministry of Education. – Pepsodent provides education on the importance of dental and oral care, as well as teledentistry services in collaboration with PDGI which successfully reaches over 700,000 people both offline and online. Pepsodent also provides free dental check-ups in 149 cities and features QR code on the packaging for free teledentistry consultation via WhatsApp. – SariWangi actively participates in promoting and addressing healthy living and educates 500 people through collaboration with Yayasan Jantung Indonesia (YJI) and Alodokter. – Royco's collaboration with BKKBN to support the prevention and treatment of stunting, while also successfully achieving its target of serving 100 million nutritious and delicious plates through the Royco Nutrimenu programme, as part of the #KebaikanIsiPiringku initiative by reaching out to 17,000+ women in Indonesia. – Royco continues the family health programme called "BU KARSA" to educate 577,358 mothers in 15 cities in Indonesia regarding Clean and Healthy Behaviour (PHBS), nutritious and nutritious food, waste management in the household, and welfare as a collaboration with PT Permodalan Nasional Madani (PNM). – Wall's Happiness Project in 2022 reaches out to 108,101 students. • Indonesian Mosque Council (DMI), donated 20,000 hygiene product packages from Wipol and CIF to 20,000 mosques in Java through the Clean Mosque Movement (GMB).

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
• 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. Program ini telah memberikan beasiswa kepada 60 perempuan pada tahun 2022. Sejak awal, program ini telah memberdayakan 330 perempuan penerima beasiswa (Adik Bintang) • Lifebuoy menjangkau 2.441.980 pelajar di lebih dari 10.000 sekolah dan pesantren melalui inisiatif "Program Sekolah & Pesantren Sehat" dan bekerja sama dengan Kementerian Pendidikan Indonesia. • Wall's Happiness Project pada tahun 2022 menjangkau 108.101 siswa. • Program Pemberdayaan Anak Perempuan melalui Sunsilk Kilaukan Mimpimu yang menjangkau lebih dari 45.000 siswa di Indonesia. • Program pelatihan dan pengembangan karyawan. • Continuing the Glow & Lovely Bintang Scholarship programme which has been implemented since 2017. The programme has provided scholarships for 60 young women of Indonesia in 2022. Since its inception, the programme has empowered 330 female scholarship recipients, called Adik Bintang. • Lifebuoy reaches out to 2,441,980 students in more than 10,000 schools and Islamic boarding schools through "Program Sekolah & Pesantren Sehat" initiatives and collaboration with the Indonesian Ministry of Education. • Wall's Happiness Project in 2022 reaches out to 108,101 students • Girls Empowerment Programme through Sunsilk Kilaukan Mimpimu and reached out to 45,000+ students in Indonesia. • Employee training and development programme.
• Mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan perempuan Achieve gender equality and empower all women and girls 	• Kebijakan inklusif bisnis yang menghormati kesetaraan gender. 6 dari 12, atau 50%, anggota Direksi kami adalah perempuan. • Pada tahun 2022, sebanyak 30 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 2022" kepada 60 perempuan muda Indonesia. • Meluncurkan platform One Global Women Empowerment (OGWE) di masa kepresidenan B20 Indonesia yang bertujuan untuk mempercepat inklusi perempuan yang berdampak dalam bisnis di Indonesia • Memperkenalkan Akademi Perempuan Berdaya dan Maju Secara Digital di UMKM, yang melibatkan 250 UMKM di 3 Kota: Bandung, Banyuwangi, Jember • Program Pemberdayaan Anak Perempuan melalui Sunsilk Kilaukan Mimpimu yang menjangkau lebih dari 45.000 siswa di Indonesia. • Bekerja sama dengan ITC pada tahun 2022 dan meluncurkan program She Trades untuk mendorong praktik pengadaan yang responsif terhadap gender di Indonesia. • Business inclusive policies that respect gender equality. 6 of our 12, or 50% of members of the Board of Directors are women. • In 2022, as many as 30 female engineering students across Indonesia and Indonesian students studying abroad have participated in the Women in Engineering Leadership Fellowship (WULF) programme to support Indonesian women in engineering. • Through the Glow & Lovely Bintang programme, awarded the "Glow & Lovely Bintang Scholarship 2022" to 60 young Indonesian women. • Launched the One Global Women Empowerment (OGWE) platform in the B20 Indonesia presidency aims to accelerate the impactful inclusion of women in business in Indonesia • Introduced the Academy of Empowered and Digitally Advanced Women in MSMEs, involving 250 MSMEs in 3 Cities: Bandung, Banyuwangi, Jember • Girls Empowerment Programme through Sunsilk Kilaukan Mimpimu and reached out to 45,000+ students in Indonesia. • Partnered with ITC in 2022 and launched She Trades programme to promote gender-responsive procurement practices in Indonesia.
• Menjamin ketersediaan serta pengelolaan air bersih dan sanitasi yang berkelanjutan Ensure availability and sustainable management of water and sanitation for al 	• Efisiensi penggunaan air seperti mendaur ulang air dari Pengelolaan Air Limbah Peningkatan berkelanjutan dari Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL). • Formulasi produk kami menjadi bebas dari *crude oil* yang dapat mengurangi pencemaran air seperti pencuci piring Sunlight. • Bekerja sama dengan Sekolah Ilmu Lingkungan Universitas Indonesia (SIL UI) dalam merancang sistem pengelolaan air hujan di pesantren. • *Clean in Place* dalam pabrik yang mengurangi 20% penggunaan air. • Efficiency of water use such as recycling water from the Wastewater Management Continuous improvement of Wastewater Treatment Installation (IPAL). • Our product formulations to be crude-oil-free that can reduce water pollution such as Sunlight dishwash. • Collaborating with the School of Environmental Sciences, Universitas Indonesia (SIL UI) in designing a rainwater management system in Islamic boarding schools. • Clean in Place in a factory that reduces 20% water use.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
• 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 *wood chips* menggantikan gas alam sebagai bahan bakar pada Menara NSD. • Penghematan energi melalui efisiensi pencahayaan, penginstalan power metre, mengganti peralatan dengan konsumsi energi yang lebih rendah, seperti *blower*, motor kompresor, serta efisiensi energi dalam *boiler*. • Penurunan intensitas energi sebesar 5,13% dibanding tahun sebelumnya 2021. • 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 kernel shells or wood chips to replace natural gas as fuel in the NSD Tower. • Energy savings through lighting efficiency, installation of power metres, replacing equipment with lower energy consumption, such as blowers, compressor motors, as well as energy efficiency in boilers, • Decrease in energy by 5.13% compared to the previous year 2021.
• Meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja yang produktif dan menyeluruh, serta pekerjaan yang layak 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 lebih produktif saat berjualan. • 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 be more productive when doing business.
• Membangun infrastruktur yang tangguh, meningkatkan industri inklusif dan berkelanjutan, serta mendorong inovasi Build resilient infrastructure, promote inclusive and sustainable industrialisation and foster innovation 	• Penyerapan tenaga kerja pada sektor industri manufaktur. • Sejak tahun 2015 hingga tahun 2022, telah mengurangi 88,12% karbon emisi. Dalam perbandingannya pada tahun 2021 hingga tahun 2022, telah mengurangi 20,82% karbon emisi dari tahun sebelumnya • 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 *wood chips* menggantikan gas alam sebagai bahan bakar pada Menara NSD. • Penghematan energi melalui efisiensi pencahayaan, penginstalan Power Metre, mengganti peralatan dengan konsumsi energi yang lebih rendah, seperti *blower*, motor kompresor, serta efisiensi energi dalam *boiler*. • Labour absorption in the manufacturing sector. • From 2015 to 2022, reduced 88.12% of carbon emissions. In comparison from 2021 to 2022, carbon emissions have reduced by 20.82% from the previous year. • Using renewable energy such as solar panels for water heat pumps to the production process (replacing electric water heaters) and biomass energy derived from palm kernel shells or wood chips to replace natural gas as fuel in the NSD Tower. • Energy savings through lighting efficiency, installing Power Metres, replacing equipment with lower energy consumption, such as blowers, compressor motors, and energy efficiency in boilers.
• 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.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
• 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 33.727 ton sampah plastik. • Sejak tahun 2008, Unilever Indonesia telah membina 4.000 Bank Sampah di 50 kabupaten/kota dan 11 provinsi di Indonesia. Di 2022, jumlah total pengumpulan sampah anorganik dari Bank sampah dan jaringannya mencapai 28.633 ton. • 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. • Meluncurkan Program *Refill Station* berkolaborasi dengan Saruga, QYOS, Siklus, dan 100 *U-Refill Station* yang tersebar di Bank Sampah binaan. • Menyelenggarakan Jawara *Food Waste Workshop* bagi 227 UMKM di Jakarta. • 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 33,727 tonnes of plastic waste. • Since 2008, Unilever Indonesia has fostered 4,000 Waste Banks in 50 districts/cities and 11 provinces in Indonesia. In 2022, the total collection of inorganic waste from the Waste Bank and its network amounted to 28,633 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 Programme. • Launched a Refill Station Programme in collaboration with Saruga, QYOS, Siklus, and 100 U-Refill Station in Waste Bank. • Carried out Jawara Food Waste Workshop to 227 MSMEs in Jakarta.
• 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 kami berhasil mengumpulkan 62.360 ton plastik untuk didaur ulang atau digunakan kembali. • Total limbah yang didaur ulang 25.150.300 kg di tahun 2022. • 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 theUnilever Compass. • Melalui *Zero Waste to Landfill* tidak ada lagi sampah atau limbah. • Continue to encourage innovations for the efficient use of natural resources and recycled materials in our operations, where we successfully collected of 62,360 tons of plastic to be recycled or reused • Total waste recycled in 2022 was 25,150,300 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.
• 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 20,82% 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 *wood chips*, pengolahan sampah khususnya plastik yang diproses menjadi material bahan bakar alternatif pengganti batu bara atau *Refuse Derived Fuel* (RDF), bekerja sama dengan pemerintah daerah. • Reduction of greenhouse gas emissions by 20.82% 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 kernel shells or wood chips, processing waste, especially plastics, into alternative fuel materials to replace coal or Refuse Derived Fuel (RDF).

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
• 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 2022 telah mengurangi 5.500 ton konten *virgin plastic* dalam kemasan produk kami. • 2.904 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 2022 we have reduced 5,500 tonnes of virgin plastic content in our product packaging. • 2,904 tonnes of Post-Consumer Recycled (PCR) Resin or plastic made from recycled at Unilever Indonesia in a year.
• 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.
• 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 antikorupsi dan melakukan sejumlah pelatihan dan komunikasi mengenai integritas bisnis • Kebijakan anti-diskriminasi, mengembangkan kesetaraan gender dan menghormati Hak Asasi Manusia (HAM), di mana sepanjang 2022 tidak ada insiden terkait diskriminasi atau pelanggaran HAM. • Mengedepankan transparansi. • Implementation of an anticorruption behaviour policy and conducted a series of training and communications regarding business integrity. • Anti-discrimination policies, promoting gender equality and respecting human rights, in which throughout 2022 there were no incidents of discrimination or human rights violations. • Promoting transparency.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
• 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 the 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, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, • Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, • Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak • Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional, • Pemda DKI, • Pemda Jawa Barat, • Pemda Cilacap, • Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), • Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), • Dewan Masjid Indonesia (DMI), • Waste4Change, • FoodCycle Indonesia • Yayasan Surplus Peduli Pangan • Ikatan Dokter Indonesia (IDI), • 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 Perkebunan Nusantara (PTPN), • UNICEF, • Universitas Indonesia, • Universitas Gadjah Mada, • IPB University, • 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: nistry of Religion, • Ministry of Health of the Republic of Indonesia, • Ministry of Education, Culture, Research and Technology, • Ministry of Environment and Forestry, • Ministry of Women's Empowerment and Child Protection, • National Population and Family Planning Board, • Provincial Government of DKI Jakarta, • Provincial Government of West Java, • Regional Government of Cilacap, • National Agency for Disaster Management (BNPB), • The National Board of Zakat (BAZNAS), • Indonesian Mosque Council (DMI), • Waste4Change, • Foodcycle Indonesia, • Surplus Pangan Foundation, • Indonesian Medical Association (IDI), • Indonesian Dental Association (PDGI), • Indonesian Society of Dermatology and Venereology DKI Jakarta (PERDOSKI JAYA), • Indonesian Hospital Association (PERSI), • Permodalan Nasional Madani (PNM), • PT Perkebunan Nusantara (PTPN), • UNICEF, • Universitas Gadjah Mada, • IPB University, • University of Melbourne.

Membangun Budaya Keberlanjutan

[GRI 2-24][F.1]

Kami menyadari bahwa keberlanjutan sejatinya bukan hanya sekadar kata-kata dalam secarik kertas – keberlanjutan memerlukan aksi nyata. Lebih dari sekadar sebuah konsep, keberlanjutan merupakan nilai-nilai yang mengakar dalam pikiran kita sebagai sebuah budaya yang mengarahkan pola pikir dan perilaku kita.

Membangun budaya keberlanjutan berarti membangun kebiasaan dan tingkah laku yang

Building a Sustainable Culture

[GRI 2-24][F.1]

We acknowledge that genuine sustainability requires more than just words on paper - it requires concrete actions. Sustainability is more than just a concept; it is a set of values that are deeply ingrained in our minds as a culture that shapes our attitudes and actions.

To create a sustainable culture, we need to develop habits and behaviours that reflect our sustainability

mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan itu sendiri. Di Unilever, kami selalu berinisiatif menciptakan masa depan yang lebih baik melalui produk-produk dan kampanye kami. Kami menyadari bahwa kata-kata saja tidak dapat mencapai keberlanjutan sejati. Dibutuhkan tindakan nyata yang mewujudkan nilai-nilai kita dan membentuk sikap kita.

values. At Unilever, we take proactive steps to create a better future through our products and campaigns. We recognise that words alone cannot achieve genuine sustainability. We need concrete actions that embody our values and shape our attitudes.

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

As one of the leading Fast Moving Consumer Goods (FMCG) companies, we have the capacity and scale to be a global leader in sustainable business. Our vision is to inspire the development of a sustainable culture and values by setting an example.

Kami berkomitmen terhadap bisnis yang berkelanjutan sejalan dengan tujuan perusahaan kami untuk memberikan dampak positif dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Kami berusaha keras untuk mencapainya dengan menginspirasi langkah-langkah praktis menuju perubahan signifikan sambil mengurangi dampak lingkungan kami. Di setiap tingkat operasi bisnis, kami berupaya mengintegrasikan budaya dan nilai-nilai keberlanjutan untuk mencapai hasil terbaik bagi semua pemangku kepentingan.

We are committed to sustainable business in line with our company's purpose of making a positive impact on the daily lives of Indonesian people and enhancing their quality of life. We strive to achieve this by inspiring practical steps towards significant changes while reducing our environmental impact. At every level of our business operations, we aim to integrate sustainability culture and values to achieve the best possible outcomes for all stakeholders.

Strategi keberlanjutan Unilever berakar pada tujuan "*to make sustainable living commonplace*", yakni menjadikan keberlanjutan sebagai bagian dari keseharian berbagai lapisan masyarakat. Tujuan ini yang mendasari the 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 Indonesia dalam melakukan pekerjaan kami dan dalam berinteraksi dengan para pemangku kepentingan.

Unilever's sustainability strategy is based on the purpose of "to make sustainable living commonplace", which aims to integrate sustainability into everyday life at all levels of society. This goal is the foundation of the Unilever Compass, which incorporates sustainability aspects not only into daily operations but also as part of the corporate culture that guides every Unilever Indonesia employee in their work and interactions with stakeholders.

Kami ingin menjadi inspirasi bagi tindakan nyata dan membangun budaya keberlanjutan di lingkungan Perusahaan. Kami berupaya memberdayakan setiap karyawan kami untuk berkontribusi nyata bagi terciptanya dunia yang lebih baik. Kami juga ingin menularkan semangat budaya keberlanjutan ini di luar Perusahaan, dengan aktif mengajak para konsumen untuk turut peduli akan produk-produk yang mereka beli.

Our aim is to inspire action and cultivate a culture of sustainability within our company. We strive to empower each employee to make meaningful contributions towards creating a better world. In addition, we aspire to extend this culture beyond our company and encourage consumers to be mindful of the products they purchase.

Untuk itu, kami senantiasa berupaya memahami kebutuhan dan tantangan khusus yang ada di masyarakat, dan mengidentifikasi peluang-peluang di mana kami dapat berinovasi mewujudkan praktik keberlanjutan di Indonesia.

To achieve this goal, we endeavour to understand the unique needs and challenges of the community, and identify opportunities to innovate sustainable practices in Indonesia.

Kami berubah, kami bertindak, dan kami mendukung orang lain yang juga bertindak. Kami ingin menginspirasi setiap individu untuk mengambil tindakan kecil yang membuat dampak positif dalam kehidupan sehari-hari mereka. Kami percaya, setiap kita mampu menjadi pahlawan dengan berbuat baik dan menyebarkan kebaikan.

We change, we act, and we support others who also act. We hope to motivate individuals to take small steps towards making a positive impact in their daily lives. We firmly believe that everyone has the potential to be a hero by practicing kindness and doing good.

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 *brand* yang menggabungkan pengalaman unggul, inovasi yang berani, dan tujuan hidup berkelanjutan yang kuat. **Improve people's health, confidence and wellbeing** 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 digitised 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 wellbeing.
Meningkatkan kesehatan planet Dengan *brand* 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 di mana saja** Dengan memanfaatkan data dan memastikan ketersediaan di semua saluran. **Serve people everywhere** Through data-driven relationships 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 *brand* 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 a 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 Value

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
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 | Consumers	3. Masyarakat | Society	5. Pelanggan | Customers
2. Karyawan | Employees	4. Planet | Planet	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 mendorong perubahan yang positif dan menyelaraskan strategi dan kebijakan Perusahaan terhadap sepuluh prinsip UNGC, termasuk aspek perlindungan hak asasi manusia, pengelolaan tenaga kerja, pelestarian lingkungan hidup, dan praktik antikorupsi. Di Indonesia, Unilever Indonesia tergabung dalam Indonesia Global Compact Network.

Making Sustainable Living Commonplace

Our ongoing objective is to establish a sustainability-focused culture across all our business activities. We accomplish this by adhering to the United Nations Global Compact (UNGC) principles. As a proud UNGC member, we are dedicated to promoting positive change and aligning our strategies and policies with the ten UNGC principles, including the protection of human rights, effective labour management, environmental conservation, and anticorruption practices. Within Indonesia, Unilever Indonesia is a valued 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 kehati-hatian 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.
Antikorupsi 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.

Selama periode pelaporan, dengan senang hati kami laporkan bahwa tidak ada insiden signifikan atau ketidakpatuhan terkait hukum dan peraturan lingkungan, sosial, dan ekonomi. Pencapaian ini menggarisbawahi komitmen kami terhadap keberlanjutan dan upaya kami untuk beroperasi secara bertanggung jawab dan mematuhi undang-undang dan peraturan yang berlaku. Sebagai anggota Indonesia Global Compact Network yang

During the reporting period, we are pleased to report that there were no significant incidents or non-compliance regarding environmental, social, and economic laws and regulations. This achievement underscores our commitment to sustainability and our efforts to operate responsibly and in compliance with relevant laws and regulations. As a valued member of the Indonesia Global Compact Network, Unilever Indonesia remains steadfast in promoting

berharga, Unilever Indonesia tetap teguh dalam mempromosikan keberlanjutan dan berkontribusi untuk masa depan yang lebih baik bagi semua. [GRI 2-27]

sustainability and contributing to a better future for all. [GRI 2-27]

Tumbuh Bersama [GRI 201-1][F.2][F.3][F.4]

Sebagai sebuah perusahaan yang berkomitmen pada bisnis yang berkelanjutan, Unilever Indonesia senantiasa memberikan kontribusi pada seluruh pemangku kepentingan. Kontribusi tersebut meliputi pembayaran pajak dan retribusi kepada pemerintah, pemberian dividen bagi para pemegang saham, pemberian kesejahteraan bagi karyawan, serta memberikan dukungan pada kegiatan sosial. Dengan cara ini, Unilever berupaya untuk memberikan manfaat bagi seluruh pemangku kepentingannya.

Grow Together [GRI 201-1][F.2][F.3][F.4]

As a company committed to sustainable business, Unilever Indonesia always provides contributions to all stakeholders. These contributions include paying taxes and levies to the government, giving dividends to shareholders, providing welfare to employees, and supporting social activities. In this way, Unilever strives to provide benefits to all stakeholders.

Meskipun masa pandemi COVID-19 berangsur mereda, Unilever Indonesia tetap berusaha untuk tumbuh dan bertahan dengan segala daya dan upaya yang dimilikinya. Selama puluhan tahun beroperasi, Unilever Indonesia telah mengumpulkan pengalaman berharga yang membantunya dalam melakukan evaluasi dan penyesuaian yang diperlukan guna memberikan manfaat dan kontribusi yang lebih besar pada masyarakat dan negara.

Although the COVID-19 pandemic has gradually subsided, Unilever Indonesia continues to strive to grow and survive with all its strength and efforts. Over decades of operating, Unilever Indonesia has gathered valuable experience that helps it to evaluate and adjust as needed to provide greater benefits and contributions to society and the country.

Uraian Description	Satuan Unit	2022	2021	2020
Nilai Ekonomi yang Dihasilkan | Economic Value Generated				
Pendapatan | Revenue	Rp juta Rp million	41.218.881	39.545.959	43.972.474
Nilai Ekonomi yang Didistribusikan | Economic Value Distributed				
Biaya Operasional | Operational Expenses	Rp juta Rp million	32.462.276	30.280.214	31.848.801
Biaya Pegawai | Personnel Expenses	Rp juta Rp million	1.762.802	1.769.153	1.916.804
Dividen | Dividend	Rp juta Rp million	5.836.950	6.332.900	7.401.100
Pembayaran kepada Pemerintah Contributions to the Government	Rp juta Rp million	1.629.042	1.738.444	2.043.333
Investasi Sosial | Social Investments	Rp juta Rp million	NR*	NR*	NR*
Jumlah Nilai Ekonomi yang Didistribusikan Total Economic Value Distributed	Rp juta Rp million	41.691.070	40.120.711	43.210.038
Nilai Ekonomi yang Dihasilkan Dikurangi Nilai Ekonomi yang Didistribusikan [201-1] Economic Value Generated minus Economic Value Distributed [201-1]	Rp juta Rp million	(472.189)	(574.752)	(237.564)

* NR: Tidak dilaporkan secara tersendiri
Not reported separately

Profil Perusahaan

Company Profile



48 **Profil Perusahaan**
Company Profile

49 **Sekilas Perusahaan**
Company at a Glance

50 **Perjalanan Kami**
Our Journey

52 **Visi dan Misi**
Vision and Mission

53 **Budaya Perusahaan**
Corporate Culture

54 **Rantai Pasokan**
Supply Chain

56 **Skala Usaha**
Company Scale

57 **Keanggotaan pada Asosiasi**
Membership of Associations

60 **Penghargaan dan Sertifikasi**
Awards and Certifications

Profil Perusahaan
Company Profile

Nama Perusahaan [GRI 2-1] Company Name	**PT Unilever Indonesia Tbk**
Kegiatan Usaha dan Produk yang Dihasilkan [C.4][GRI 2-6] 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, Lifebuoy, Citra, dan Rinso. 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, Lifebuoy, Citra, and Rinso.
Alamat Kantor Pusat [C.2][GRI 2-1] Head Office Address	Grha Unilever Green Office Park Kav. 3 Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City Tangerang, Indonesia
Jumlah dan Nama Negara Tempat Beroperasi [GRI 2-1] Number and Name of Country of Operation	1 (satu), Indonesia 1 (one), Indonesia
Jumlah Pabrik [C.3] [GRI 2-6] Number of Factories	• 6 Pabrik di kawasan industri Jababeka, Cikarang, Bekasi • 2 Pabrik di Rungkut, Surabaya • 6 factories in Jababeka industrial area, Cikarang, Bekasi • 2 factories in Rungkut, Surabaya
Pasar yang Dilayani [C.3][GRI 2-6] 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 we also 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 2022) [C.3][GRI 2-1] Shareholders (as of 31 December 2022)	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 [GRI 2-2]

Unilever Indonesia didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V. 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 kembali berganti nama menjadi PT Unilever Indonesia Tbk, sebagaimana dicatat oleh notaris Mudofir Hadi, S.H. dalam akta No. 92, dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dalam Surat Keputusan No. C2–1.049HT.01.04-TH.1998 tanggal 23 Februari 1998 serta diumumkan dalam Berita Negara No. 39 tanggal 15 Mei 1998, Tambahan No. 2620.

Pada tahun 2022, Unilever Indonesia merombak organisasi model bisnisnya untuk fokus pada segmentasi kelompok produk yang lebih spesifik, yaitu: *Beauty & Well-being, Personal Care, Nutrition, Home Care*, dan *Ice Cream*. Di bawah divisi Beauty & Well-being, Unilever Indonesia menawarkan produk-produk inovatif yang memungkinkan konsumen tampil atraktif dan nyaman. Divisi Personal Care berfokus pada penyediaan produk perawatan diri yang berkualitas tinggi, sementara divisi Nutrisi berkomitmen untuk menghadirkan produk bergizi dari bahan-bahan yang berasal dari sumber yang berkelanjutan. Divisi Home Care menawarkan rangkaian produk pembersih rumah tangga dan laundry yang ampuh dan ramah lingkungan, sementara divisi Ice Cream menyediakan makanan lezat dan menyegarkan dengan bahan baku dari sumber yang berkelanjutan.

Perusahaan telah sejak lama memiliki komitmen terhadap kehidupan yang lestari. Sebagai salah satu perusahaan barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG) terkemuka di Indonesia, Unilever Indonesia berkomitmen untuk mewujudkan kehidupan yang lestari melalui pertumbuhan yang menguntungkan dan berkelanjutan, sebagai bagian dari perayaan hampir sembilan dekade keberadaannya di negara ini. Perusahaan menyadari pentingnya menjalankan bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan yang memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Unilever Indonesia was established on December 5, 1933, under the name Lever's Zeepfabrieken N.V. The company changed its name to PT Unilever Indonesia in 1980, as recorded in deed No. 171 by public notary Mrs Kartini Muljadi, S.H., dated 22 July 1980. Then, on June 30, 1997, the company changed its name again to PT Unilever Indonesia Tbk, as recorded by public notary Mr Mudofir Hadi, S.H. in deed No. 92. This change 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.

Unilever Indonesia's business underwent a compass reorganisation in 2022, transforming its organisational model into five business groups to make it a more category-focused business: Beauty & wellbeing, Personal Care, Nutrition, Home Care, and Ice Cream. Under the Beauty & wellbeing group, Unilever Indonesia offers a wide range of innovative products that help people look and feel good. The Personal Care group focuses on providing high-quality personal care products, while the Nutrition group is dedicated to delivering nutritious products made from sustainably sourced ingredients. The Home Care group offers a range of household cleaning and laundry products that are effective and sustainable, while the Ice Cream group provides delicious and refreshing treats made from sustainably sourced ingredients.

Our commitment to sustainable living is not just a recent development for the company. As one of Indonesia's foremost fast-moving consumer goods (FMCG) companies, Unilever Indonesia has committed to making sustainable living commonplace through profitable and sustainable growth as part of its celebration of almost nine decades of existence in the country. The company recognises the importance of being a responsible and sustainable business that contributes positively to society and the environment.

Perjalanan Kami
Our Journey

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.

Unilever Indonesia marked its 80th anniversary with the launch of 'Project Sunlight', an initiative aimed at inspiring people to create a better future for Indonesia's children and future generations.

2012

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

Unilever Indonesia successfully achieved its goal of doubling its business within a period of five years, with sales exceeding Rp27 trillion.

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.

- Unilever Indonesia opened the largest Skin Care factory in Asia, located in Cikarang.
- The Company has acquired Buavita and Gogo, making an entry into the fruit juice business in Indonesia.
- The Company also launched SAP (Systems Applications and Products) which has been implemented across the company's operations in Indonesia.

2001

Akuisisi Bango, awal masuknya Unilever Indonesia ke bisnis kecap.

Unilever Indonesia entered the soy sauce business with the acquisition of Bango.

1992

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

Unilever Indonesia opened a new ice cream factory for Wall's brand in Cikarang. Along with this, the company also introduced Conello and Paddle Pop.

1990

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

- Unilever Indonesia opened a Personal Care factory in Rungkut, Surabaya.
- The company acquired SariWangi, thereby entering the tea business.

1982

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

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

1936

Memperkenalkan sabun Lux di Indonesia.

Unilever Indonesia introduced Lux soap to the Indonesian market.

1933

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

The establishment of Lever's Zeepfabrieken N.V. took place in Angke, Jakarta, marking the inception of the company.

2021

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

Assisted the success of the vaccination programme and contributed to the Gotong Royong Vaccination initiative for employees, we donated 1,400 vaccine cooler cabinets as a means to support the economic recovery.

2020

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

Initiated #MariBerbagiPeran campaign, with a commitment of Rp200 billion, aimed at supporting the community in their fight against the COVID-19 pandemic.

2022

Berpartisipasi dalam forum dialog Business 20 (B20) untuk mendukung tema Presidensi G20 Indonesia 2022 "Recover Together, Recover Stronger", khususnya dalam Women in Business Action Council (WiBAC), yang menghasilkan dokumen final Rekomendasi Kebijakan dan Aksi serta peluncuran cetak biru platform One Global Women Empowerment (OGWE).

Participated in the Business 20 (B20) dialogue forum to support the Indonesian G20 Presidency's theme "Recover Together, Recover Stronger" and focused on the Women in Business Action Council (WiBAC), resulting in the final Policy and Action Recommendations document and launching the blueprint of One Global Women Empowerment (OGWE) platform.

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.

On 20 November 2019, the shareholders approved a change in the nominal value of the company's shares from Rp10 per share to Rp2 (two Rupiah) per share, due to a stock split. This change was made effective as of 2 January 2020.

2018

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

The Spreads asset was divested on 2 July 2018 for a transaction value of Rp2.8 trillion.

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.

Unilever Indonesia celebrated its 35th anniversary of being listed on the Indonesia Stock Exchange. Since its initial public offering (IPO) in 1982, the Company's shares have increased by more than 1,570 times, and its assets have experienced significant growth.

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.

Our company relocated to a new green head office in Tangerang's BSD City, situated on a 3-hectare site with a total capacity of 1,500 employees. The office was inaugurated in 2017.

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.

In Cikarang, the company has established its ninth factory, which occupies a 6-hectare area and has the capacity to produce 7 million units of seasonings and savoury products per year.

2014

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

Lifebuoy launched its 'Bitobe for Indonesia' programme as part of its longstanding commitment to the country.

Visi dan Misi [C.1]

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 menumbuhkan bisnis 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 grow our business while reducing our environmental impact.

Budaya Perusahaan [C.1]

Corporate Culture

Integritas
Integrity

Kami berkomitmen terhadap integritas yang memandu kami untuk melakukan tindakan yang benar bagi keberhasilan jangka panjang Perseroan. Kami tidak mengenal kompromi, nilai ini menentukan bagaimana kami berperilaku, kapanpun, di mana pun kami berada.

We are committed to integrity that guide us to do the right thing for the long-term success of Unilever. We never compromise, and this value defines how we behave, whenever, and wherever we are.

Saling Menghormati
Respect

Kami berkomitmen untuk saling menghormati karena kami percaya bahwa setiap orang harus diperlakukan secara bermartabat, jujur, dan adil. Kami menghargai keberagaman dan kami menghormati semua orang atas jati diri serta kontribusi mereka.

We are committed to respect each other because we believe that everyone should be treated with dignity, honesty, and fairness. We celebrate the diversity of people, and we respect everyone for who they are and what they contribute.

Tanggung Jawab
Responsibility

Kami berkomitmen untuk bertanggung jawab dalam menjaga konsumen, pelanggan dan karyawan, serta lingkungan dan masyarakat di mana kami beroperasi. Kami mengemban tanggung jawab tersebut secara serius dan senantiasa melaksanakan apa yang kami katakan.

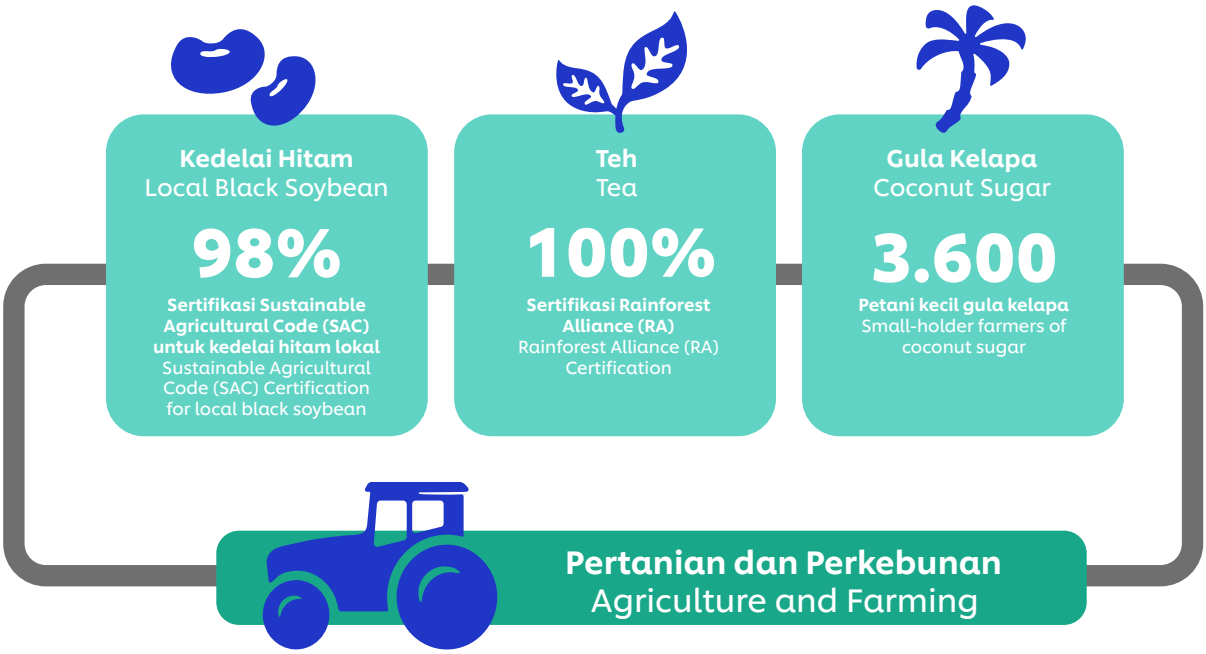
We are committed to be responsible in taking care for our consumers, customers and employees, as well as the environment and the communities in which we operate. We take this personally and always do what we say we will do.

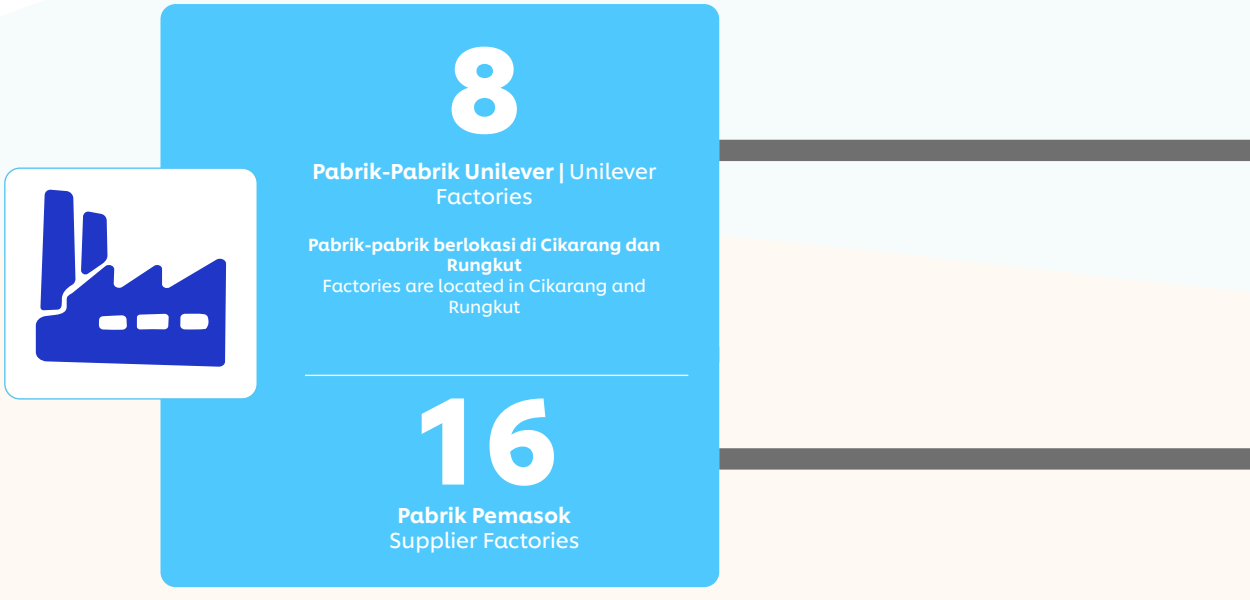
Semangat Kepeloporan
Pioneering Spirit

Semangat kepeloporan menjadi awal dari keberadaan bisnis kami dan menjadi penggerak agar kami terus bertumbuh, menang, dan berani mengambil risiko secara cerdas untuk menciptakan masa depan yang lebih baik.

Our pioneering spirit is how our business began, and it is what still drives us to grow, to win, and to smartly take risks in creating a better future.

Rantai Pasokan [2-6]
Supply Chain





Unilever telah menetapkan Kebijakan Sumber Pasokan yang Bertanggung Jawab yang menguraikan prinsip-prinsip dasar dalam pengadaan bahan-bahan bagi lini produksi kami. Kebijakan tersebut mengamanatkan bahwa semua pemasok, yang dianggap sebagai mitra bisnis Unilever, harus mematuhi standar tertentu terkait hak asasi manusia dan tenaga kerja.

Unilever has established a Responsible Sourcing Policy that outlines the fundamental principles for acquiring materials to be used in its production lines. The policy mandates that all suppliers, who are regarded as business partners of Unilever, must comply with specific human rights and labour standards.



Skala Usaha [GRI 2-7][C.3]
Company Scale

Skala Perusahaan per 31 Desember 2022
Company Scale as of 31 December 2022

Uraian Description	Satuan Unit	2022	2021	2020
Jumlah Karyawan tetap Number of Permanent Employees	Orang Person	4.688	4.950	5.222
Penghasilan Bersih Tahun Berjalan Net Income for the Year	Rp triliun Rp trillion	5,4	5,8	7,2
Jumlah Aset Total Assets	Rp triliun Rp trillion	18,3	19,2	20,5
Ekuitas Equity	Rp triliun Rp trillion	4,0	4,3	4,9
Jumlah Liabilitas Total Liabilities	Rp triliun Rp trillion	14,3	14,7	15,6
Penjualan Bersih | Net Sales				
Home Care	Rp triliun Rp trillion	27,3	26,4	30
Personal Care	Rp triliun Rp trillion			
Beauty and Wellbeing	Rp triliun Rp trillion			
Nutrition	Rp triliun Rp trillion	14,0	13,2	13
Ice Cream	Rp triliun Rp trillion			

Keterangan | Remarks:
1. Demografi karyawan dapat dilihat pada halaman 173.
   Employee demographics can be seen on page 173.
2. Jumlah produk yang disediakan 43 jenis produk.
   Number of product type provided is 43 type of products.
3. Melayani pelanggan di seluruh Indonesia dengan total 8 Pabrik.
   Serving customers throughout Indonesia with a total of 8 factories.
4. Proses analisis data pekerja non-karyawan memerlukan analisis yang kompleks dan waktu yang cukup lama, yang sayangnya melebihi batas waktu laporan ini. Kami menyadari pentingnya data ini dan akan mengupayakan penyempurnaan metode pengumpulan data kami untuk mencakup informasi ini dalam laporan yang akan datang. [GRI 2-8]
   The process of analysing data on workers who are not employees requires a complex analysis and considerable amount of time, which unfortunately exceeded the timeframe for this report. We acknowledge the importance of this data and are dedicated to refining our data collection methods to encompass this information in forthcoming reports.[GRI 2-8]

Keanggotaan pada Asosiasi [GRI 2-28][C.5]
Membership of Associations

Untuk mewujudkan tujuan keberlanjutannya, perusahaan menjalin kemitraan dengan berbagai pihak dalam dan luar negeri dan menjadi anggota dari beberapa asosiasi.

The Company joins several associations to ensure collaborative advocacy on various issues and realise its sustainable initiatives.

No	Nama Organisasi Eksternal External Organisation Name	Sifat Keikutsertaan Types of Involvement
1	BRITCHAM (British Chamber of Commerce)	Unilever Indonesia berperan sebagai Anggota Dewan dari British Chamber of Commerce in Indonesia (BRITCHAM), sebuah organisasi nirlaba independen yang memberikan platform untuk membangun jaringan bisnis, berbagi pengetahuan, dan advokasi mengenai isu-isu yang mempengaruhi komunitas bisnis di Indonesia. Fokus utama organisasi ini adalah mempromosikan perdagangan dan investasi antara Indonesia dan Inggris. Unilever Indonesia serves as part of the Board Member of the British Chamber of Commerce in Indonesia (BRITCHAM). BRITCHAM is an independent, non-profit organisation that provides a platform for business networking, knowledge sharing, and advocacy on issues affecting the business community in Indonesia. The organisation's primary objective is to promote trade and investment between Indonesia and the United Kingdom.
2	APJP (Asosiasi Perusahaan Jalur Prioritas) (Priority Line Companies Association)	Unilever Indonesia berperan sebagai anggota dan pengurus dalam asosiasi ini. APJP bermanfaat sebagai wadah komunikasi dan informasi dengan instansi pemerintah terkait dalam bidang kepabeanan, perpajakan, perhubungan, perindustrian, dan perdagangan. Unilever Indonesia serves as a member and executive 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 *stakeholder* 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.

No	Nama Organisasi Eksternal External Organisation Name	Sifat Keikutsertaan Types of Involvement
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 *stakeholder* 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.
8	Philanthropy Indonesia	Unilever Indonesia adalah anggota Philanthropy Indonesia, sebuah organisasi yang mempromosikan filantropi yang strategis dan efektif di Indonesia. Philanthropy Indonesia bertujuan untuk membangun komunitas filantropis, investor sosial, dan organisasi nirlaba untuk saling berbagi praktik terbaik, wawasan, dan sumber daya dalam rangka menciptakan manfaat sosial di Indonesia. Unilever Indonesia is a member of Philanthropy Indonesia, a membership-based organisation that promotes strategic and effective philanthropy in Indonesia. Philanthropy Indonesia aims to build a community of philanthropists, social investors, and non-profit organisations to share best practices, insights, and resources for achieving social impact in the country.
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 the 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 dan pengurus 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 and executive 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 a 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 perempuan 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 Organisation)	Unilever Indonesia tergabung dalam Indonesia Packaging Recovery Organisation (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 Organisation (IPRO), which focuses on waste management and optimising 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 realising an integrated system.

No	Nama Organisasi Eksternal External Organisation Name	Sifat Keikutsertaan Types of Involvement
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.
17	ICCA (Indonesia Corporate Counsel Association)	ICCA (Indonesia Corporate Counsel Association) adalah organisasi profesional yang mewakili kepentingan penasihat hukum internal perusahaan dan mempromosikan pengembangan hukum dan tata kelola perusahaan di Indonesia. Sebagai anggota ICCA, Unilever Indonesia dapat memperoleh manfaat dari sumber daya asosiasi dan jaringan dengan penasihat hukum lainnya di Indonesia. ICCA menyediakan forum untuk membangun jaringan, edukasi, dan berbagi informasi di antara para anggotanya, yang merupakan penasihat hukum dan profesional hukum dari berbagai industri dan sektor. ICCA (Indonesia Corporate Counsel Association) is a professional organisation that represents the interests of in-house counsel and promotes the development of corporate law and governance in Indonesia. As a member of ICCA, Unilever Indonesia can benefit from the association's resources and network with other in-house counsel in Indonesia. ICCA provides a forum for networking, education, and information sharing among its members, who are corporate counsel and legal professionals from various industries and sectors.
18	KADIN (Indonesia Chamber of Commerce)	KADIN (Kamar Dagang Indonesia) adalah organisasi nirlaba yang mewakili kepentingan bisnis dan industri di Indonesia. KADIN berfungsi sebagai platform bagi para anggotanya untuk berkolaborasi, bertukar informasi dan pengalaman, serta mengadvokasi kebijakan yang mendukung pertumbuhan bisnis di Indonesia. Unilever Indonesia adalah salah satu anggota KADIN, karena perusahaan menyadari pentingnya menjadi bagian dari jaringan bisnis yang memiliki minat dan tantangan yang sama di Indonesia. KADIN (Indonesia Chamber of Commerce) is a non-profit organisation that represents the interests of businesses and industries in Indonesia. The organisation serves as a platform for its members to collaborate, exchange information and experiences, and to advocate for policies that support the growth of businesses in the country. Unilever Indonesia is one of the members of KADIN, as the company recognises the importance of being part of a network of businesses that share common interests and challenges in Indonesia.
19	APINDO (Indonesia Employers Association)	Unilever Indonesia menyadari pentingnya menjadi bagian dari komunitas pengusaha yang menghadapi tantangan serupa dan memiliki minat yang sama di Indonesia. Dengan demikian, perusahaan menjadi bagian dari Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO), sebuah organisasi yang mewakili kepentingan pengusaha dan dunia usaha di Indonesia. APINDO bekerja untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan mendukung pengembangan lingkungan bisnis di Indonesia. Unilever Indonesia recognises the significance of being part of a community of employers who face similar challenges and share common interests in Indonesia. As such, the company becomes part of APINDO (Indonesia Employers Association), an organisation that represents the interests of employers and businesses in Indonesia. APINDO works to promote the growth of the Indonesian economy and support the development of the country's business environment.
20	Asosiasi Emiten Indonesia	Unilever Indonesia merupakan bagian dari Asosiasi Emiten Indonesia (AEI), sebuah organisasi profesional yang mewakili kepentingan perusahaan publik di Indonesia. AEI bekerja untuk meningkatkan kualitas dan transparansi pelaporan keuangan oleh para anggotanya dan untuk mempromosikan praktik tata kelola perusahaan yang baik. Unilever Indonesia is part of Asosiasi Emiten Indonesia (AEI), a professional organisation that represents the interests of publicly listed companies in Indonesia. The organisation works to improve the quality and transparency of financial reporting by its members and to promote good corporate governance practices.
21	ICSA (Indonesia Corporate Secretary Association)	Unilever Indonesia adalah anggota ICSA (Indonesia Corporate Secretary Association), yaitu organisasi yang mewakili kepentingan sekretaris perusahaan di Indonesia dan berusaha untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan standar etika mereka. Unilever Indonesia is part of ICSA Indonesia Corporate Secretary Association, who represents the interests of corporate secretaries in Indonesia and strives to improve their knowledge, skills, and ethical standards.
22	MIAP (Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan) (Indonesian Anti-Counterfeiting Society)	Unilever Indonesia adalah anggota Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan, sebuah organisasi yang memiliki rencana strategis untuk mengurangi dampak negatif dan memerangi kasus pemalsuan bekerja sama dengan pihak berwenang, serta meningkatkan kesadaran masyarakat, perlindungan konsumen melalui kegiatan sosialisasi dan edukasi. Unilever Indonesia is part of Indonesia Anti-Counterfeiting Society, an organisation which has a strategic plan to reduce the negative impacts and to combat counterfeiting cases in cooperation with the authorities, as well as to raise public awareness, consumer protection through socialisation and education activities.

Penghargaan dan Sertifikasi [GRI 2-28]

Awards and Certifications

No	Penghargaan Awards	Lembaga Penerbit Issuing Agency	Tanggal Diterima Receiving Date
1	**PR Award 2022** • Silver Winner - Corporate PR - Every U Does Good Heroes • Gold Winner - PR Department • Winner - Perusahaan Swasta Terpopuler di Media Cetak		1 Maret 2022 1 March 2022
2	**Berita Jatim Digital Award 2022** • Website Terbaik • Sosial Media Terbaik	Berita Jatim	31 Maret 2022 31 March 2022
3	**LinkedIn Best Workplace in Indonesia**	LindkedIn	1 April 2022 1 April 2022
4	**Most Powerful Women 2022** Ibu Ira Noviarti	Fortune Indonesia	13 Juni 2022 13 June 2022
5	**Halal Awards 2022** Best of Halal Assurance System Implementation Subcategory Manufacturer	LPPOM MUI	7 Juli 2022 7 July 2022
6	**Top Corporate Award** Based on Digital Corporate Brand Awareness Aspect, Revenue & Asset Aspect, and Net Profit	Info Brand	28 Juli 2022 28 July 2022
7	**Fortune Indonesia Top 100 Companies**	Fortune Indonesia	10 Agustus 2022 10 August 2022
8	**Indonesia Mom's Favorite Brand Choice Award** • Rinso - Top Four Indonesian Mom Favorite brand for Detergent • Sunlight - Top Two Indonesian Mom Favorite brand for Dishwash • Dove - Top Five Indonesian Mom Favorite for Shampoo • Sunsilk - Top Five Indonesian Mom Favorite for Shampoo • Molto - Top Five Indonesia Mom Favorite for Softener • Zwitsal - Top Four Indonesia Mom Favorite for Baby Care	Herstory.id	31 Agustus 2022 31 August 2022
9	**ASEAN Energy Award** ASEAN Best Practices for Energy Management (EM) in Building & Industries for Large Building	ASEAN	16 September 2022 16 September 2022
10	**HR Excellence Awards 2022** • Excellence in Total Rewards Strategy • Excellence in HR Innovation • Excellence in Workplace Wellbeing	Human Resources Online	19 Oktober 2022 19 October 2022
11	**TrenAsia ESG Excellence 2022** Predikat Sustainability	TrenAsia	22 Oktober 2022 22 October 2022
12	**ESG Disclosure Award 2022** Unilever Indonesia Commitment CCC	Majalah Investor	27 Oktober 2022 27 October 2022
13	**Top Halal Award 2022** Brand Walls and Lux	Indonesia Halal Training & Education Center (IHATEC)	16 November 2022 16 November 2022
14	**Smarties Indonesia Award Advertiser of The Year** • Social Impact Marketing : Sunlight (Festival Foodpreneur) • Customer Experience : Ponds Men (Mobile Gamification) • Delivers Blockbuster Engagement : Ponds Men X Spider-Man Campaign	MMA	23 November 2022 23 November 2022
15	**Green Initiative Award FMCG Industry**	Kata Data	2 Desember 2022 2 December 2022
16	**Mindful Company Award in FMCG Sector**	Markplus	2 Desember 2022 2 December 2022

No	Penghargaan Awards	Lembaga Penerbit Issuing Agency	Tanggal Diterima Receiving Date
17	**Best Corporate Secretary Award 2022**	Iconomics	16 Desember 2022 16 December 2022
18	**Tempo Circular Economy Awards**	Tempo Media Group	21 Desember 2022 21 December 2022
19	**Fortune Indonesia Change the World 2022 for Generasi** Pilah Plastic Campaign	Fortune Indonesia	16 Maret 2022 16 March 2022
20	**MURI** Lifebuoy Hair Purpose Campaign	MURI	
21	**Citra Pariwara** Lifebuoy Hair Purpose Campaign Category Citra Pariwara for Good	Citra Pariwara	
22	**Youtube Works 2022 Award** Dove Hair Campaign Category Force for Good	Youtube	
23	**Sociolla Award** • Best Body Serum for Vaseline Soft Glow • Best Body Lotion & Cream for Vaseline Gluta Hya	Sociolla	
24	**MMA 2022** Silver Award "Diversity & Inclusion" category for Vaseline Hijab Campaign	MMA	
25	**Beauty Fest Asia 2022** Best Body Moisturizer for Vaseline Gluta Hya	Popbela	
26	**Female Daily Beauty Awards 2022** • Best Body Moisturizer for Vaseline Gluta Hya • Best Steal for Pond's Age Miracle Serum Mask • Best Micellar Water for Pond's Micellar Water • Best Conditioner for Tresemme	Female Dialy	

Tata Kelola Perusahaan

Good Corporate Governance



64 **Pedoman Prinsip Bisnis**
Business Principles

67 **Penerapan Kode Etik**
Implementing the Code of Conduct

68 **Pedoman Tata Kelola**
Governance Guidelines

71 **Struktur Tata Kelola**
Governance Structure

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

75 **Manajemen Risiko**
Risk Management

83 **Integritas Bisnis**
Business Integrity

85 **Antikorupsi**
Anti-corruption

86 **Sistem Pelaporan**
Whistleblowing System

87 **Menjunjung Hak Asasi Manusia**
Upholding Human Rights

89 **Praktik Pengamanan yang Bertanggung Jawab**
Responsible Security Operations

89 **Perlindungan Data dan Praktik Keamanan Siber di Unilever**
Safeguarding Data and Cybersecurity Practices at Unilever

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

Tata Kelola Perusahaan
Good Corporate Governance

Selama hampir 90 tahun, Perusahaan berdedikasi untuk menjunjung tinggi perilaku etis dan mematuhi standar tata kelola perusahaan yang selaras dengan visi, misi, dan nilai-nilai Perusahaan serta hukum dan peraturan yang berlaku. Kami melakukan pendekatan proaktif untuk menangani masalah apa pun yang timbul dan berkolaborasi dengan karyawan di semua tingkatan untuk mempertahankan nilai dan standar Perusahaan sekaligus memberikan dampak positif bagi dunia. Selain itu, Perusahaan menerapkan proses pengambilan keputusan yang transparan yang melibatkan masukan dari semua pemangku kepentingan dan menunjukkan komitmen terhadap transparansi di seluruh organisasi.

Pedoman Prinsip Bisnis

Inti dari praktik bisnis Unilever Indonesia adalah Pedoman Prinsip Bisnis, sebagai panduan untuk memastikan operasional yang beretika dan bertanggung jawab. Pedoman ini berlaku tidak hanya di lingkungan Perusahaan, namun juga untuk semua mitra bisnis kami. Dengan mematuhi prinsip-prinsip ini, kami menjunjung tinggi nilai-nilai inti kami yaitu integritas, rasa hormat, tanggung jawab, dan kepeloporan dengan standar yang tinggi, yang merupakan fondasi bisnis kami. Kami sangat percaya bahwa penerapan pedoman ini oleh semua pemangku kepentingan akan memungkinkan bisnis kami tumbuh secara berkelanjutan. Beberapa prinsip panduan dalam Pedoman ini adalah:

- **Standar Perilaku**
  Kami menjalankan operasional perusahaan dengan kejujuran, berintegritas, dan transparan, serta dengan menghormati hak asasi manusia dan kepentingan para karyawan kami.

  Kami juga akan menghormati kepentingan yang sah dari mereka yang berhubungan dengan kami.

- **Mematuhi Hukum**
  Perusahaan dan karyawan harus mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku di negara tempat perusahaan beroperasi.

For almost 90 years, The Company is dedicated to upholding ethical behaviour and adhering to corporate governance standards that align with the company's vision, mission, and values and with the prevailing laws and regulations. We take a proactive approach to addressing any issues that arise and collaborate with employees at all levels to maintain the company's values and standards while positively impacting the world. Additionally, the company follows transparent decision-making processes that involve input from all stakeholders and demonstrates a commitment to transparency throughout the organisation.

Business Principles

At the core of our business practices is the Business Principle Code, which serves as a guide to ensure that our operations are ethical and responsible. This Code is not limited to our Company alone, but extends to all our business partners. By adhering to these principles, we can uphold our core values of integrity, respect, responsibility, and innovation with the high standard, which are the bedrock of our business. We firmly believe that the adoption of these guidelines by all stakeholders will enable our business to grow sustainably. Some of the guiding principles enshrined in our Code include:

- **Standard of Conduct**
  We conduct our operations with honesty, integrity and openness, and with respect for the human rights and interests of our employees.

  We shall similarly respect the legitimate interests of those with whom we have relationships.

- **Obeying the Law**
  Unilever companies and our employees are required to comply with the laws and regulations of the countries in which we operate.

- **Karyawan**
  Kami di Unilever senantiasa menjunjung tinggi keberagaman, rasa saling percaya, dan rasa hormat di tempat kerja. Sejalan dengan hal tersebut, kami terus memastikan bahwa karyawan direkrut dan dipromosikan hanya berdasarkan kualifikasi dan kemampuannya. Selain itu, kami berkomitmen untuk menyediakan lingkungan kerja yang aman dan kondusif untuk kesehatan, dan tegas menentang penggunaan kerja paksa dan pekerja anak. Sebagai bagian dari upaya kami untuk memprioritaskan kesejahteraan karyawan, kami mengedepankan pengembangan karyawan dan menjunjung tinggi martabat individu dan kebebasan berserikat. Kami memiliki saluran komunikasi yang efektif untuk membina hubungan baik dengan karyawan, dan kami memastikan bahwa prosedur yang transparan, adil, dan rahasia tersedia untuk memungkinkan karyawan menyampaikan kekhawatiran yang mungkin mereka miliki.

- **Konsumen**
  Unilever berkomitmen menghadirkan produk dan layanan yang secara konsisten memberikan nilai dari sisi harga dan kualitas, dan aman dikonsumsi sesuai tujuan penggunaannya. Seluruh produk dan layanan akan diberi label, diiklankan dan dikomunikasikan secara akurat dan benar. Kami memiliki saluran komunikasi yang efektif dengan konsumen kami untuk memberikan pengaduan terhadap produk-produk dan layanan-layanan kami.

- **Pemegang Saham**
  Perusahaan menjalankan operasinya sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola yang berlaku secara internasional. Kami akan memberikan informasi valid secara rutin, terpercaya dan tepat-waktu tentang aktivitas, struktur, kondisi keuangan dan kinerja kami kepada seluruh pemegang saham.

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

- **Keterlibatan Masyarakat**
  Perusahaan beraspirasi menjadi warga dunia usaha yang terpercaya dan, sebagai bagian dari masyarakat, memenuhi kewajibannya terhadap masyarakat dan komunitas di mana kami beroperasi.

- **Employees**
  We at Unilever always uphold on fostering diversity, mutual trust, and respect within the confines of the workplace. In line with this, we are steadfast in ensuring that employees are recruited and promoted based solely on their qualifications and abilities. Furthermore, we are committed to providing a work environment that is both safe and conducive to good health, with a firm stance against the use of forced labour and child labour. As part of our efforts to prioritise employee welfare, we place great importance on nurturing employee development and upholding individual dignity and freedom of association. Effective communication channels are also maintained to foster good relations with employees, and we ensure that transparent, fair, and confidential procedures are available to enable employees to raise any concerns they may have.

- **Consumers**
  Unilever is committed to providing branded products and services which consistently offer value in terms of price and quality, and which are safe for their intended use. Products and services will be accurately and properly labelled, advertised and communicated. Effective communication channels are also maintained with our customer to provide complaint to our products and services.

- **Shareholders**
  Unilever conducts its operations in accordance with internationally accepted principles of Good Corporate Governance (GCG) . We will provide timely, regular and reliable information on our activities, structure, financial situation and performance to all shareholders.

- **Business Partners**
  Unilever is committed to establishing mutually beneficial relations with our suppliers, customers and business partners.

- **Community Involvement**
  Unilever strives to be a trusted corporate citizen and, as an integral part of society, to fulfil its responsibilities to the societies and communities in which we operate.

- **Aktivitas Publik**
  Perusahaan-perusahaan Unilever didorong untuk mempromosikan dan mempertahankan kepentingan bisnis yang sah. Unilever akan bekerja sama dengan pemerintah dan lembaga lain, baik secara langsung maupun melalui asosiasi industri, dalam penyusunan usulan undang-undang dan peraturan yang dapat mempengaruhi kepentingan bisnis yang sah.

  Unilever tidak mendukung partai politik ataupun memberikan bantuan pendanaan kepada kelompok-kelompok yang aktivitasnya dapat dianggap memiliki kepentingan politik.

- **Lingkungan**
  Unilever berkomitmen untuk melakukan perbaikan berkelanjutan dalam pengelolaan dampak lingkungan kami dan untuk tujuan jangka panjang dalam mengembangkan bisnis yang berkelanjutan. Unilever akan bekerja sama dengan pihak lain untuk mempromosikan kepedulian lingkungan, meningkatkan pemahaman tentang masalah lingkungan, dan menyebarluaskan praktik yang baik.

- **Inovasi**
  Kami melakukan inovasi ilmiah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menghargai kepentingan konsumen dan masyarakat, berdasarkan sains yang dapat diandalkan dan menerapkan standar keamanan produk.

- **Persaingan**
  Unilever mendukung persaingan yang ketat namun adil dan mendukung pengembangan undang-undang persaingan yang sesuai. Perusahaan dan karyawan Unilever akan menjalankan operasinya sesuai dengan prinsip persaingan yang sehat dan semua peraturan yang berlaku.

- **Integritas Bisnis**
  Unilever tidak memberi atau menerima, baik secara langsung maupun tidak langsung, suap atau keuntungan lain yang tidak pantas untuk keuntungan bisnis atau keuangan. Tidak ada karyawan yang boleh menawarkan, memberi atau menerima hadiah atau pembayaran yang merupakan, atau dapat ditafsirkan sebagai suap. Setiap permintaan, atau tawaran, suap harus segera ditolak dan dilaporkan kepada manajemen.

- **Public Activities**
  Unilever companies are encouraged to promote and defend their legitimate business interests. Unilever will cooperate with governments and other organisations, both directly and through bodies such as trade associations, in the development of proposed legislation and other regulations which may affect legitimate business interests.

  Unilever neither supports political parties nor contributes to the funds of groups whose activities are calculated to promote party interests.

- **Environment**
  Unilever is committed to making continuous improvements in the management of our environmental impact and to the longer-term goal of developing a sustainable business. Unilever will work in partnership with others to promote environmental care, increase understanding of environmental issues and disseminate good practice.

- **Innovation**
  In our scientific innovation to meet consumer needs we will respect the concerns of our consumers and of society. We will work on the basis of sound science, applying rigorous standards of product safety.

- **Competition**
  Unilever believes in vigorous yet fair competition and supports the development of appropriate competition laws. Unilever companies and employees will conduct their operations in accordance with the principles of fair competition and all applicable regulations.

- **Business Integrity**
  Unilever does not give or receive, whether directly or indirectly, bribes or other improper advantages for business or financial gain. No employee may offer, give or receive any gift or payment which is, or may be construed as being, a bribe. Any demand for, or offer of, a bribe must be rejected immediately and reported to management.

Catatan akuntansi dan dokumen pendukung di Unilever harus secara akurat menggambarkan dan mencerminkan sifat dasar transaksi. Tidak ada akun, dana, atau aset yang dirahasiakan atau tidak tercatat yang akan dibuat atau dipertahankan.

- **Konflik Kepentingan**
  Semua karyawan Unilever diharapkan untuk menghindari kegiatan pribadi dan kepentingan finansial yang dapat bertentangan dengan tanggung jawab mereka terhadap Perusahaan. Karyawan Unilever tidak diperbolehkan menyalahgunakan posisinya untuk mencari keuntungan bagi diri sendiri atau orang lain.

- **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.

  Tanggung jawab sehari-hari didelegasikan kepada jajaran manajemen senior dari masing-masing geografi, kategori, fungsi, dan perusahaan operasional. Mereka bertanggung jawab untuk menerapkan prinsip-prinsip ini, didukung oleh Komite Integritas Bisnis setempat. Jaminan kepatuhan diberikan dan dipantau setiap tahun. Kepatuhan tunduk pada tinjauan Dewan, didukung oleh Komite Tanggung Jawab Perusahaan dan, untuk masalah keuangan dan akuntansi, Komite Audit.

Penerapan Kode Etik [GRI 2-26]

Pedoman Prinsip Bisnis berlaku untuk semua anggota Perusahaan, termasuk Direksi. Untuk memastikan kepatuhan, setiap karyawan wajib menandatangani ikrar integritas Unilever setiap tahun. Dengan menandatangani Pedoman, karyawan berkomitmen untuk menjalankan bisnis dengan integritas dan mematuhi aturan yang ditetapkan dalam Pedoman. Mereka juga berjanji untuk memastikan bahwa orang-orang yang berada di bawah pengawasan mereka mengetahui dan memahami Pedoman dan bahwa mereka dapat melaporkan masalah apa pun tanpa takut akan pembalasan.

Unilever accounting records and supporting documents must accurately describe and reflect the nature of underlying transactions. No undisclosed or unrecorded account, fund or asset will be established or maintained.

- **Conflicts of Interest**
  All Unilever employees are expected to avoid personal activities and financial interests which could conflict with their responsibilities to the company. Unilever employees must not seek gain for themselves or others through misuse of their positions.

- **Compliance – Monitoring – Reporting**
  Compliance, monitoring and reporting are essential elements in our business success. The Unilever Board is responsible for ensuring these principles are applied throughout Unilever. The Chief Executive Officer is responsible for implementing these principles and is supported in this by the Global Code and Policy Committee which is chaired by the Chief Legal Officer.

  Day-to-day responsibility is delegated to all senior management of the geographies, categories, functions and operating companies. They are responsible for implementing these principles, supported by local Code Committees. Assurance of compliance is given and monitored each year. Compliance is subject to review by the Board, supported by the Corporate Responsibility Committee and, for financial and accounting issues, the Audit Committee.

Implementing the Code of Conduct [GRI 2-26]

The Code of Business Principles are applicable to all members of the Company, including the Board of Directors. To ensure compliance, every employee is required to sign Unilever's integrity pledge annually. By signing the Code, employees commit to conducting business with integrity and adhering to the guidelines set forth in the Code. They also promise to ensure that those under their supervision are aware of and understand the Code and that they can report any concerns without fear of retaliation.

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 secara rutin dan memastikan kepatuhan terhadap undang-undang dan peraturan yang berlaku.

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.

Governance Guidelines

The fundamental principle of managing a company in compliance with laws, regulations, and business ethics is known as Good Corporate Governance (GCG). The Company endeavours to adhere to GCG by integrating sustainability aspects into its corporate governance. The motivation behind implementing GCG is the recognition that good governance is essential for enhancing performance and competitiveness. As a result, the Company is dedicated to guaranteeing the implementation of sustainable governance in all aspects of its operations. This commitment is based on the following principles:

1. **Transparency**
   The Company is proactive in providing clear and relevant information to its shareholders and other stakeholders on a regular basis and ensuring compliance with laws and regulations.

2. **Accountability**
   The Company holds accountability for its decisions and actions, ensuring they are made in a proper, fair, and measurable manner in line with the interests of its stakeholders.

3. **Responsibility**
   The Company abides by the existing laws and regulations, and acts responsibly towards society and the environment, in order to promote sustainable business growth.

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

5. **Fairness**
   The Company guarantees equal and fair treatment in fulfilling the rights of its stakeholders in compliance with the applicable laws and regulations.

Manfaat dari Penerapan GCG

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. Praktik GCG juga dapat membantu mencegah praktik Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (KKN) dan konflik kepentingan yang saat ini menjadi isu sensitif di tengah masyarakat. Manfaat lainnya adalah mendorong pengelolaan organisasi yang lebih demokratis, akuntabel, dan transparan.

Benefits of GCG Implementation

The implementation of GCG provides direct benefits such as enhanced productivity and business efficiency, increased operational capabilities, and accountability. Furthermore, GCG can help alleviate sensitive community issues such as Corruption, Collusion, and Nepotism (KKN), and conflicts of interest. GCG also promotes more democratic, accountable, and transparent organisational management.

Pencapaian GCG

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

Pada tahun 2022, IICD memverifikasi skor Perseroan di ASEAN Scorecard. Perseroan mendapatkan status 'Leadership in Corporate Governance', dengan nilai penerapan GCG berdasarkan ASEAN Scorecard sebesar 107,15. Nilai tersebut menunjukkan bahwa praktik tata kelola perusahaan Perusahaan konsisten dengan standar internasional. Hasil ini juga jauh di atas skor rata-rata 100 perusahaan publik yang dinilai berdasarkan ASEAN GCG Scorecard.

Perusahaan terus mempertahankan pemeringkatan dari 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. Pada tahun 2022, Unilever Indonesia mendapat peringkat A dalam MSCI ESG Rating. Selain itu, sesuai dengan Lampiran Pengumuman BEI No. Peng-00326/BEI.POP/12-2022 tanggal 14 Desember 2022, perusahaan memperoleh peringkat risiko ESG 17,56 (*low risk*) dari Sustainalytics.

GCG Achievement

Our dedication to implementing GCG is evident through its increased ASEAN Corporate Governance Scorecard score, which was the outcome of an independent assessment verified by the Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD).

In 2022, IICD verified the Company's score on the ASEAN Scorecard. The Company received the 'Leadership in Corporate Governance' status, with a score of GCG implementation based on the ASEAN Scorecard of 107.15. The score demonstrates that the Company's corporate governance practices are consistent with international standards. The results were also far above the average score of 100 for public companies that were evaluated using ASEAN GCG Scorecard.

Our Company continues to receive a rating from a reputable independent agency, Morgan Stanley Capital International (MSCI). The assessment encompasses environmental, social, and governance performance. We strive to enhance our sustainability through policies and initiatives that positively impact all stakeholders. As of 2022, Unilever Indonesia received an MSCI ESG Rating of A. Furthermore, according to the IDX Announcement Attachment No. Peng-00326/BEI.POP/12-2022 dated 14 December 2022, the Company's ESG risk rating given by Sustainalytics is 17.56 (low risk).



PERNYATAAN PENOLAKAN
Penggunaan data MSCI ESG Research LLC atau afiliasinya ("MSCI") oleh Unilever Indonesia, dan penggunaan logo MSCI, merek dagang, merek layanan atau nama indeks di sini, tidak merupakan sponsor, *endorsement*, rekomendasi, atau promosi [entitas] oleh MSCI. Layanan dan data MSCI adalah milik MSCI atau penyedia informasinya, dan diberikan 'sebagaimana adanya' dan tanpa jaminan. Nama dan logo MSCI adalah merek dagang atau merek layanan MSCI.

DISCLAIMER STATEMENT
The use by Unilever Indonesia of any MSCI ESG Research LLC or its affiliates ("MSCI") data, and the use of MSCI logos, trademarks, service marks or index names herein, do not constitute a sponsorship, endorsement, recommendation, or promotion of [entity] by MSCI. MSCI services and data are the property of MSCI or its information providers, and are provided 'as-is' and without warranty. MSCI names and logos are trademarks or service marks of MSCI.

Kriteria Criteria	2022	2021	2020
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 sesuai dengan Lampiran Pengumuman BEI No. Peng-00326/BEI.POP/12-2022 tanggal 14 Desember 2022, 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 In accordance with the Indonesia Stock Exchange Announcement Attachment No. Peng-00326/BEI.POP/12-2022 dated 14 December 2022, has assigned Unilever Indonesia to the list of stocks included in the calculation of the IDX Index of Environmental, Social and Good Governance (ESG) Leaders. 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*, 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
MSCI ESG *Ratings* MSCI ESG Ratings	A	AA	A
ESG *Risk Rating from Sustainalytics* ESG Risk Rating from Sustainalytics	Lampiran Pengumuman BEI No. Peng-00326/BEI.POP/12-2022 tanggal 14 Desember 2022, peringkat risiko ESG Perusahaan yang diberikan oleh Sustainalytics adalah sebesar 17,56. IDX Announcement Attachment No. Peng-00326/BEI.POP/12-2022 dated 14 December 2022, the Company's ESG risk rating given by Sustainalytics is 17.56	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 Leader 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 [GRI 2-9]

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 yang saling independen sesuai dengan prinsip-prinsip umum dan fungsional yang diatur dalam Undang Undang Nomor 40 Tahun 2007 dan peraturan relevan yang berlaku. Pengaturan ini memastikan pemisahan yang jelas antara fungsi pengawasan dan pengambilan keputusan Perusahaan.

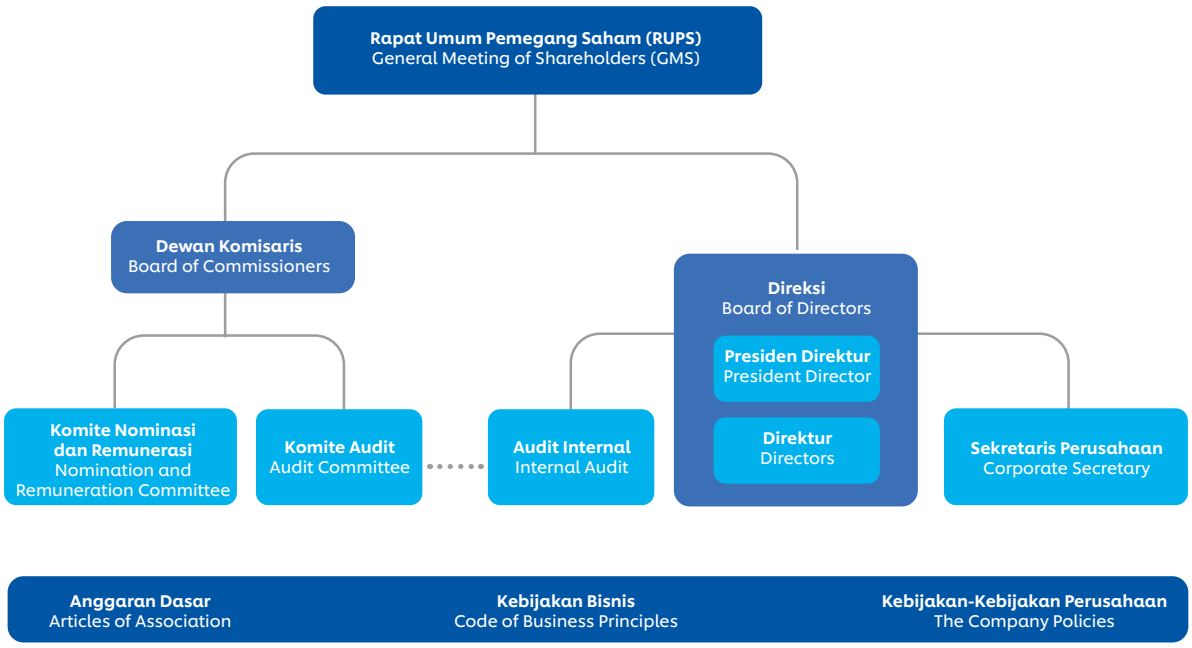
Organ tata kelola juga didukung oleh mekanisme pendukung yaitu sistem pengendalian internal, sistem manajemen risiko, audit internal dan eksternal, Kode Etik, Anggaran Dasar, Kode Mitra Bisnis Unilever, manajemen sistem mutu, dan prosedur operasi standar dan proses bisnis kami.

Governance Structure [GRI 2-9]

For corporate governance to be effective, it requires a framework that provides an overview of the relationships between all governing organs. Unilever has an organisational and governance structure consisting of independent organs such as the General Meeting of Shareholders (GMS), the Board of Commissioners, and the Board of Directors in accordance with general and functional principles as stipulated under Law No 40 of 2007 and relevant applicable regulation. 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, including an internal control system, risk management system, internal and external audit, Code of Ethics, Articles of Association, Unilever Business Partner Code, quality system management, standard operating procedures, and business processes.

Struktur Organisasi
Organisational Structure



Perubahan Signifikan pada Struktur Organisasi [C.6]

Perseroan menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) pada tahun 2022 dengan empat agenda. Dalam agenda keempat telah diputuskan menerima pengunduran diri Bapak Badri Narayanan dan Ibu Veronika Winanti Wahyu

Significant Changes to the Organisational Structure [C.6]

The Company held its Annual General Meeting of Shareholders (AGMS) in 2022 which comprised four agendas. During the fourth agenda, it was decided to accept the resignations of Mr. Badri Narayanan and Mrs. Veronika Winanti Wahyu Utami from their positions

Utami dari jabatannya sebagai Direksi. Direktur baru diangkat efektif mulai 1 Juli 2022, yaitu Ibu Amaryllis Esti Wijono, Ibu Anindya Garini Hira Murti Triadi, Bapak Sandeep Kohli, Bapak Shiv Sahgal, dan Bapak Vivek Agarwal.

Unilever Indonesia juga menggelar Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) dengan tiga agenda. Dalam agenda pertama telah diputuskan untuk menerima pengunduran diri Bapak Hemant Bakshi sebagai Presiden Komisaris Perusahaan dan Bapak Rizki Raksanugraha sebagai Direktur Perusahaan. Bapak Sanjiv Mehta diangkat sebagai Presiden Komisaris Perseroan yang baru, terhitung sejak tanggal 28 Juli 2022. Pada agenda ketiga, diputuskan menyetujui pengunduran diri Ibu Reski Damayanti dari jabatannya sebagai Direktur Perseroan. Bapak Alper Kulak dan Ibu Nurdiana Darus diangkat sebagai Direktur Perusahaan terhitung sejak tanggal 31 Oktober 2022.

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) adalah badan pengambil keputusan tertinggi di Perusahaan, dan memiliki kewenangan yang tidak dimiliki oleh Dewan Komisaris atau Direksi. Termasuk kewenangan untuk mengangkat dan memberhentikan Komisaris dan Direksi dan meminta pertanggungjawaban mereka atas pengelolaan 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.

Dewan Komisaris

Dewan Komisaris merupakan salah satu organ utama Perusahaan yang bertanggungjawab atas pengawasan terhadap kinerja Direksi, dan memberikan rekomendasi kepada Direksi terkait strategi, kebijakan dan kegiatan operasional Perusahaan, termasuk melakukan penilaian risiko dan pengawasan audit.

as Directors. New Directors were appointed effective from 1 July 2022, including Mrs. Amaryllis Esti Wijono, Mrs. Anindya Garini Hira Murti Triadi, Mr. Sandeep Kohli, Mr. Shiv Sahgal, and Mr. Vivek Agarwal.

In addition, Unilever Indonesia also held an Extraordinary General Meeting of Shareholders (EGMS) which comprised three agendas. During the first agenda, it was decided to accept the resignation of Mr. Hemant Bakshi as President Commissioner of the Company and Mr. Rizki Raksanugraha as Director of the Company. Mr. Sanjiv Mehta was appointed as the new President Commissioner of the Company, effective from 28 July 2022. During the third meeting, it was decided to approve the resignation of Mrs. Reski Damayanti from her position of Director of the Company. Mr. Alper Kulak and Mrs. Nurdiana Darus were appointed as Directors of the Company effective as of 31 October 2022.

General Meeting of Shareholders (GMS)

The General Meeting of Shareholders (GMS) holds the highest governance body in the Company and possesses powers that are not held by the Board of Commissioners or the Board of Directors. These powers include the right to appoint and dismiss Commissioners and Directors, as well as hold them accountable for the management of the Company.

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

Board of Commissioners

The Board of Commissioners is one of the primary organs of the Company that shares collective responsibility for supervising the performance of the Board of Directors. It also offers recommendations to the Board of Directors regarding the Company's strategies, policies, and operational activities, including conducting risk assessments and audit supervision.

Sebagaimana tercantum dalam Anggaran Dasar Perseroan 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 Perseroan dan memberikan nasihat kepada Direksi.
2. Melakukan pengawasan secara bertanggung jawab dan bijaksana.
3. Bertanggung jawab untuk mengawasi manajemen risiko Perusahaan dan penerapan tata kelola perusahaan yang baik.
4. Membuat 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 kinerja tugasnya,
7. Bertanggung jawab untuk mengevaluasi pelaksanaan komite-komite yang dibentuk oleh Dewan Komisaris.

Secara khusus, Presiden Komisaris memiliki tugas tambahan sebagai berikut:

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

Dalam menjalankan tugasnya, Dewan Komisaris memiliki wewenang untuk mengakses semua dokumen, mengunjungi lokasi Perusahaan dan berbicara dengan karyawan Perusahaan, serta melakukan pemeriksaan atas informasi yang disiapkan oleh Direksi sehubungan dengan setiap transaksi material dan/atau transaksi afiliasi yang akan dilakukan oleh Perusahaan.

Direksi [GRI 2-11, GRI 2-12, GRI 2-14]

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

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

As outlined in the Board of Commissioners Charter, the Board of Commissioners is responsible for carrying out the following duties and responsibilities:

1. Overseeing all Company actions and providing advice to the Board of Directors;
2. Conducting the supervisory function in a responsible manner;
3. Supervising the implementation of the Company's risk management and corporate governance practices;
4. Providing recommendations to the General Meeting of Shareholders (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. Forming a special committee, if necessary, to ensure the effective performance of its duties;
7. Evaluating the performance of the committees established by the Board of Commissioners.

The President Commissioner has the following additional duties:

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

To carry out its responsibilities, the Board of Commissioners is authorised to access every Company document and employee and review the information prepared by the Board of Directors related to any significant transactions and/or affiliated transactions undertaken by the Company.

Board of Directors [GRI 2-11, GRI 2-12, GRI 2-14]

The Board of Directors, being one of the principal organs of the Company, has the responsibility of defining and managing the Company's strategic direction, utilising and safeguarding the Company's assets in a manner consistent with the Company's objectives and interests. Furthermore, the Board of Directors is authorised to represent the Company publicly, including in the court of law.

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

1. Direksi bertanggung jawab atas seluruh tindakan Perusahaan dan memiliki kekuasaan, wewenang dan tugas yang diberikan kepada mereka masing-masing, sesuai dengan peraturan perundang-undangan terkait dan Anggaran Dasar.
2. Dalam keseluruhan tindakan yang dilakukan, Direksi mempertimbangkan kepentingan Perusahaan secara keseluruhan, termasuk pemegang saham, karyawan, pelanggan dan pemasok, dan untuk menjalankan tanggung jawab sosial dan hukum Perusahaan terhadap masyarakat di mana Perusahaan beroperasi dan juga terhadap lingkungan.
3. Direksi harus menerapkan praktik tata kelola perusahaan yang baik dalam setiap kegiatan bisnis dan pada semua tingkatan organisasi.
4. Direksi bertanggung jawab atas pengelolaan, arah dan kinerja Perusahaan serta bisnisnya.
5. Direksi harus mengidentifikasi dan mengelola risiko secara signifikan dalam melaksanakan strategi Perusahaan dan mencapai tujuan jangka panjang, serta sepenuhnya bertanggung jawab untuk mengelola dan meninjau efektivitas sistem pengendalian internal dan manajemen risiko.
6. Untuk melaksanakan tugas-tugas ini secara efektif, Direksi dapat membentuk komite khusus.

Tugas dan tanggung jawab utama Presiden Direktur adalah:

1. Mengkoordinasikan dan mengawasi Direksi dalam rangka memastikan pelaksanaan strategi Perusahaan, termasuk tanggung jawab atas laba dan pengelolaan kinerja bisnis;
2. Memimpin pelaksanaan dan pemantauan strategi dan rencana tahunan, menyetujui pasar produk untuk kegiatan dan tempat operasi kategori, serta memastikan bahwa rencana dan strategi bisnis telah selaras dengan tujuan dan prioritas Perusahaan yang disepakati bersama Direksi;
3. Memimpin penyusunan laporan kinerja bisnis, termasuk pengumuman hasil tahunan, untuk disetujui oleh RUPS;
4. Memastikan kepatuhan terhadap prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan standar etika serta internalisasinya di dalam Perusahaan; dan
5. Memfasilitasi akses terhadap informasi yang berkaitan dengan Perusahaan ketika diperlukan oleh Dewan Komisaris.

As specified 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. Being accountable for all actions of the Company and having the authority, power, and responsibilities assigned by relevant laws and the Articles of Association, the Board must uphold high standards of governance.
2. When dealing with stakeholders such as shareholders, employees, customers, suppliers, and the broader community where the Company operates, the Board must prioritise fulfilling the Company's social and legal responsibilities in areas such as environmental conservation.
3. Implementing GCG practices in all levels of the Company's business activities falls under the responsibility of the Board of Directors.
4. Managing and overseeing the Company's operations and performance is a crucial role performed by the Board.
5. Identifying and managing significant risks arising from its strategies and long-term goals is an important task that the Board must undertake, along with reviewing and managing the effectiveness of the internal control and risk management system.
6. To fulfil these responsibilities effectively, the Board of Directors may consider establishing a special committee.

The main duties and responsibilities of the President Director include the following:

1. Overseeing and supervising the Board of Directors in implementing the Company's strategies, managing profits and business performance;
2. Leading the development and monitoring of annual strategies and plans, approving activity categories and locations for product markets, and ensuring alignment with agreed goals and priorities with the Board of Directors;
3. Preparing business performance reports, including annual result reports, for approval by the GMS;
4. Ensuring adherence to GCG principles and ethical standards, and overseeing their internalisation;
5. Facilitating access to Company information as required by the Board of Commissioners.

Setiap anggota Direksi bertanggung jawab secara individu atas aspek keberlanjutan terkait dengan peran, tanggung jawab, dan wewenangnya.

Unilever Indonesia memiliki komitmen teguh terhadap keberlanjutan dan telah mendirikan Unilever Indonesia Foundation (UIF) sebagai bagian dari upaya mendukung inisiatif keberlanjutan perusahaan. UIF berperan penting dalam menemukan dan memberdayakan individu-individu berbakat di masyarakat, memberikan nilai tambah bagi masyarakat, menyatukan kekuatan para mitranya dalam rangka mempercepat pencapaian program-program keberlanjutan. [E.1]

Pelatihan dan Pengembangan Kompetensi Keberlanjutan [E.2][GRI 2-17]

Pada 2022, Unilever Indonesia memenuhi tanggung jawab operasionalnya sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat dan berpegang pada prinsip keberlanjutan yang digariskan dalam inisiatif the Unilever Compass.

Untuk memastikan bahwa program-program keberlanjutan perusahaan dikomunikasikan dengan baik, Tim Corporate Secretary mengikuti pelatihan yang berkaitan dengan LST (Lingkungan, Sosial, dan Tata Kelola) dan mensosialisasikan perkembangan terakhir terkait regulasi dan praktik terbaik keberlanjutan kepada Direksi dalam rapat-rapat Direksi. Dengan cara ini, Direksi dapat membuat keputusan terbaik yang selaras dengan komitmen dan tujuan keberlanjutan kami.

Beberapa program pelatihan terkait isu keberlanjutan yang dilakukan pada tahun 2022 antara lain:
- Data Privacy Legal masterclass - Digital Commerce Playbook
- SDG 16 Business Framework & Reporting: Inspiring Transformational Governance Consultation Class 3: Accountable, Effective Transparent Institutions
- International Women Day

Laporan Tahunan PT Unilever Indonesia Tbk memuat daftar sesi pelatihan yang lebih lengkap yang tersedia untuk anggota Dewan Komisaris, Direksi, dan karyawan.

Manajemen Risiko

Sistem Manajemen Risiko

Sistem manajemen risiko memiliki tujuan utama untuk meminimalkan dampak dari operasional usaha, termasuk lingkup bisnis, sosial, dan lingkungan.

Each member of the Board of Directors is individually responsible for the sustainability aspects related to their roles, responsibilities, and authority.

Unilever Indonesia is strongly dedicated to promoting sustainability, and this commitment is bolstered and driven by the Unilever Indonesia Foundation (UIF). The UIF plays a crucial role in discovering and empowering talented individuals in the community, providing added value to the community, and uniting the strengths of its partners to accelerate the achievement of sustainability programmes. [E.1]

Sustainability Training and Competency Development [E.2][GRI 2-17]

In 2022, Unilever Indonesia fulfilled its operational responsibilities while also meeting the needs of the community and adhering to the sustainability principles outlined in the Unilever Compass initiative.

To ensure that our sustainability initiatives are effectively communicated, the Corporate Secretary (Corsec) team participated in ESG (Environmental, Social, and Governance) trainings and shared the latest updates on sustainability-related regulations and best practices with our directors during regular board meetings. This way, our directors can make informed decisions that are aligned with our sustainability commitments and goals

Some of the training programmes related to sustainability and ESG issues that were conducted in 2022 include:
- Data Privacy Legal masterclass - Digital Commerce Playbook
- SDG 16 Business Framework & Reporting: Inspiring Transformational Governance Consultation Class 3: Accountable, Effective Transparent Institutions
- International Women Day

The Annual Report of PT Unilever Indonesia Tbk contains a more comprehensive list of training sessions available for members of the Board of Commissioners, the Board of Directors, and employees.

Risk Management

Risk Management System

The primary goal of the risk management system is to decrease the impact of business operations on society and the environment. The Board of Directors

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.

Prinsip dan Landasan Manajemen Risiko

Tingkat risiko yang dapat diterima (*risk appetite*) perusahaan ditentukan oleh prinsip berikut:

1. Pertumbuhan perusahaan harus selaras dengan strategi 4G untuk menghasilkan pertumbuhan yang konsisten, kompetitif, menguntungkan dan bertanggung jawab.
2. Perilaku perusahaan harus selaras dengan Kode Etik.
3. Perusahaan berupaya terus-menerus meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.

Sistem manajemen risiko perusahaan dirancang untuk memberikan kepastian yang wajar, namun tidak mutlak, bahwa aset-aset perusahaan dapat dijaga, dan bahwa risiko-risiko yang ada dalam bisnis perusahaan dapat diperkirakan dan dimitigasi.

Evaluasi Efektivitas Sistem Manajemen Risiko [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.

bears the responsibility of recognising, assessing, and supervising the Company's risk exposures and guaranteeing that possible hazards are reduced. The Chief Financial Officer is accountable for this role, and they are aided by a risk management team comprising the Head of Internal Audit, Financial Controller, Commercial Manager, Business Systems Manager, and Corporate Secretary. The team is responsible for overseeing the creation, execution, and regular evaluation and revision of the Company's risk management system, such as the risk matrix, to ensure that the system competently manages risks associated with the business environment and growth.

Risk Management Approach

Identifying and evaluating opportunities and risks in a structured and disciplined manner is of utmost importance to management in order to increase the likelihood of making informed decisions. The Company's risk profile is in line with its goal of fostering business expansion while decreasing its environmental impact and enhancing its beneficial impact to the society.

Risk Management Principles and Foundation

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

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

The Company's risk management system is designed to provide reasonable, but not absolute, assurance that the Company's assets are safeguarded, and that the risks the business is exposed to are being assessed and mitigated.

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

The Board of Directors performs periodic and comprehensive evaluations of the Company's risk management system, which encompasses critical risks that may have a significant impact on the Company; the Company's risk tolerance when pursuing its strategic objectives; the adequacy and effectiveness of internal controls to manage risk; and the efficacy of actions taken to mitigate risks.

Prosedur untuk menilai sistem manajemen risiko adalah sebagai berikut:

- Mengidentifikasi/menetapkan risiko utama yang dihadapi oleh bisnis;
- Menetapkan kontrol 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.

The assessment procedure for the risk management system comprises the following:

- Identifying/defining the major risks confronting the business;
- Establishing the key measures required to ensure that major business risks are competently managed, thereby safeguarding the Company's reputation;
- Designating the team/individual responsible for ensuring that key controls function as expected;
- Offering a practical and systematic approach to examining the major business risks and key controls and evaluating whether they continue to be relevant, effective, and efficient.

Evaluasi Risiko dan Pengendalian Internal oleh Dewan Komisaris dan Komite Audit

Melalui Komite Audit, Dewan Komisaris telah mengkaji penilaian risiko dan kontrol internal Direksi serta efektivitas dari tindakan perbaikan yang diambil di tahun 2022 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.

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.

Evaluation of Risks and Internal Controls by Board of Commissioners and Audit Committee

The Board of Commissioners, through the Audit Committee, has evaluated the Board of Directors' appraisal of risks and internal controls, along with the effectiveness of corrective actions taken in 2022, and believes that their evaluation is appropriate.

The Board of Commissioners is directly involved in assessing and advising the Board of Directors, whereas the Audit Committee is accountable for advising and ensuring 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.

The Board of Commissioners' main responsibility is to supervise and counsel the Board of Directors to enhance performance and promote the achievement of the Company's goals. The Board of Commissioners employs a variety of methods to provide counsel to the Board of Directors, including holding joint meetings, forming committees, or providing specialised consultations with individual Directors on specific issues.

The Audit Committee serves as a supportive body for the Board of Commissioners, advising and ensuring the integrity of the Company's financial disclosures, supervising internal control, risk management, and external audit, and monitoring compliance with applicable laws and regulations.

Risiko Utama dan Mitigasi

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

Key Risks and Mitigation

The Company's risk management team has identified the key risks through a review and analysis process. The identified risks are provided 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 Company's business results could be significantly impacted by the wide fluctuations in the relative value of a currency. Unstable currency rates could also result in significant price swings for the raw materials necessary for producing 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.	Perseroan 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.
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. Langkah pemerintah, seperti stimulus fiskal, perubahan perpajakan, dan kontrol harga dapat mempengaruhi pertumbuhan dan profitabilitas operasional dalam negeri 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. 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. 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.

No	Risiko Utama Key Risks	Penjelasan Explanation	Mitigasi dan Tinjauan Risiko Risk Mitigation and Review
4	Hukum dan Peraturan	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 pajak.	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.
	Legal and Regulatory	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.	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.
5	Hubungan Industrial	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 Perseroan.	Untuk mengurangi risiko ini, Perseroan senantiasa memantau perubahan peraturan ketenagakerjaan dan menjalin komunikasi yang baik dengan serikat pekerja. Diskusi secara rutin dilakukan untuk lebih memahami setiap kepentingan dan menjaga keharmonisan di antara para pemangku kepentingan industri.
	Industrial Relations	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.	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	Kemampuan Perseroan 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.	Perseroan 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. Perseroan memiliki proses pengembangan manajemen terpadu yang meliputi penilaian kinerja rutin yang didukung oleh seperangkat perilaku kepemimpinan, keterampilan dan kompetensi. Selain itu, Perseroan juga telah menerapkan program yang ditargetkan untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik dan kami secara aktif memantau kinerja guna mempertahankan talenta.
	Talent and People	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.	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	Perseroan 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.	Perseroan 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. Perseroan 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. Perseroan 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*, Perseroan mempertahankan dua tautan jaringan, yaitu tautan primer dan sekunder. Perseroan memelihara sebuah pusat data/*server* di lokasi yang berbeda dan memiliki DRP (*Disaster Recovery Plan*) untuk setiap risiko utama.
	Systems and Information	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.	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, as well as to 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 emails to increase awareness on cyber security. 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 with 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 in place for each principal risk.



No	Risiko Utama Key Risks	Penjelasan Explanation	Mitigasi dan Tinjauan Risiko Risk Mitigation and Review
8	Produk yang Aman dan Berkualitas Tinggi	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.	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.
	Safe and High-quality Products	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.	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	Pembelian bahan, proses produksi yang efisien, dan distribusi produk sesegera mungkin kepada pelanggan merupakan elemen penting dari bisnis Perseroan. Terdapat risiko bahwa rantai pasokan kami terpapar oleh kondisi lingkungan yang buruk, kecelakaan saat produksi, dan gangguan fisik lainnya yang dapat mempengaruhi kemampuan Perseroan untuk mengirimkan produk kepada pelanggan.	Rencana darurat Perseroan dirancang untuk memungkinkannya mengamankan pasokan alternatif bahan baku utama dan menggunakan bahan pengganti dalam formulasi produk dan resep. Rencana ini juga menjamin bahwa Perseroan memiliki fleksibilitas untuk memindahkan atau berbagi produksi antar pabrik. Perseroan 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.
	Supply Chain	Purchasing materials, efficient manufacturing and distributing products promptly to Unilever customers are essential elements of the Company's business. 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.	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.

No	Risiko Utama Key Risks	Penjelasan Explanation	Mitigasi dan Tinjauan Risiko Risk Mitigation and Review
10	Manajemen Portfolio	Pertumbuhan berkelanjutan dan profitabilitas dari bisnis Perseroan tergantung pada kekuatan dan pengembangan yang terus-menerus dari jenis kategori, geografi, dan alur portofolio. Jika Perseroan tidak membuat investasi strategis yang sehat, maka Perseroan dapat kehilangan kesempatan untuk memperoleh pertumbuhan margin secara berkesinambungan.	Strategi dan rencana bisnis Perseroan 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 Perseroan. Kegiatan akuisisi ditentukan oleh strategi portofolio. Perseroan dan bergantung pada proses evaluasi yang jelas serta ditetapkan dengan baik.
	Portfolio Management	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.	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	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 untuk dibeli setiap saat. Kualitas hubungan yang baik dengan para pelanggan juga menentukan kemampuan Perseroan dalam mengamankan harga dan membuat perjanjian kerja sama yang menguntungkan. Kegagalan untuk mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat berdampak negatif terhadap perjanjian kerja sama Perseroan dengan pelanggan yang bersangkutan, sehingga dapat mengurangi ketersediaan produk terhadap konsumen.	- Perseroan 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. - Perseroan mengidentifikasi perubahan kebiasaan konsumen dan membina hubungan dengan pelanggan baru, seperti dengan saluran *e-commerce*. - Perseroan mengembangkan rencana usaha patungan dengan para pelanggan utama yang mencakup rincian rencana investasi serta tujuan dari layanan pelanggan kami. Perseroan 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 proses manajemen stok untuk pelanggan perdagangan distributif.
	Customer Relationship	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 for purchase at all times. The strength of The Company's customer relations also affects its ability to obtain pricing and competitive trade terms. 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.	- 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. - 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

Menjaga integritas bisnis sangat penting bagi Unilever untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan para pemangku kepentingan. Kami menyadari pentingnya kejujuran, integritas, dan keterbukaan dalam semua operasi kami, sekaligus menjunjung tinggi hak asasi manusia.

Nilai-nilai Integritas Bisnis

Untuk memastikan bahwa seluruh karyawan mengikuti prinsip-prinsip bisnis Perusahaan, kami mengkomunikasikan dan menerapkan nilai-nilai berikut ini:

- Kami 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 karyawan, konsumen, dan 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.

Pilar Integritas Bisnis

Integritas Bisnis dijalankan melalui tiga pilar utama berikut ini:

Pencegahan

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

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

Menjunjung Tinggi Integritas Bisnis di Seluruh Organisasi [GRI 2-26]

Untuk menjunjung tinggi standar etika dan mendorong budaya integritas di kalangan karyawan kami, kami telah mendelegasikan tanggung jawab kepada Petugas Integritas Bisnis dan Komite Integritas Bisnis, yang bekerja secara independen

Business Integrity

Maintaining business integrity is of utmost importance for Unilever to establish trust and credibility with our stakeholders. We recognise the significance of honesty, integrity, and openness in all its operations, while also upholding human rights.

Business Integrity Values

To ensure that all employees adhere to the Company's guiding business principles, we communicate and enforce the following values:

- We treat all stakeholders with respect and strive to be transparent in our activities to enhance our legitimacy as outlined in the Code of Conduct.
- We offer the Speak-Up Channel (Whistleblower System) as a platform for employees, consumers, and business partners to report any violations of existing rules and regulations.
- We urge employees to take ownership and initiative in identifying and reporting potential violations.

Business Integrity Pillars

Business Integrity is carried out through the following three main pillars:

Prevention

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

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

Upholding Business Integrity Throughout the Organisation [GRI 2-26]

To uphold ethical standards and promote a culture of integrity within our workforce, we have delegated the responsibility to our Business Integrity Officer and Business Integrity Committee, who work independently to promote ethical business practices among our

untuk mempromosikan praktik bisnis yang etis di antara karyawan. Dengan mempercayakan tugas mempromosikan praktik bisnis yang beretika kepada komite dan pejabat independen, kami memastikan bahwa setiap masalah terkait perilaku beretika dapat diidentifikasi, dilaporkan, dan ditangani dengan cepat dan efektif.

employees. By entrusting the task of promoting ethical business practices to an independent committee and officer, we ensure that any concerns regarding ethical conduct are swiftly identified, reported, and addressed in a timely and effective manner.

Selain itu, Unilever Indonesia juga berusaha membangun kepercayaan, meminimalkan risiko, dan mempertahankan reputasi positif. Unilever Indonesia mengharapkan mitra bisnisnya mengutamakan integritas bisnis. Semua entitas pihak ketiga diharapkan untuk melakukan uji tuntas selama proses tender, termasuk penilaian kepatuhan, praktik anti suap, praktik antikorupsi, dan paparan politik. Jika teridentifikasi adanya aktivitas berisiko menengah atau tinggi, langkah-langkah mitigasi tambahan akan diterapkan.

In order to build trust, minimise risks, and maintain a positive reputation, Unilever Indonesia expects its business partners to prioritise business integrity. All third-party entities are expected to conduct due diligence during the tender process, including assessments of compliance, anti-bribery practices, anti-corruption practices, and political exposure. If any medium or high-risk activities are identified, additional mitigation measures are implemented.

Unilever Indonesia memiliki tim yang bekerja langsung dengan para mitra bisnis di lapangan untuk memantau kepatuhan mereka. Tim melaporkan setiap insiden untuk memastikan bahwa insiden tersebut didokumentasikan dan tindakan yang tepat dapat diambil.

Unilever Indonesia maintains a team that works directly with its partners in the field to monitor their compliance. The team reports any incidents to ensure they are documented and that appropriate actions can be taken.

Pelatihan dan Peningkatan Kesadaran Integritas Bisnis

Kami telah menerapkan beberapa inisiatif berikut untuk memastikan bahwa semua karyawan dilengkapi dengan pengetahuan dan perangkat yang diperlukan untuk mengenali dan mencegah praktik korupsi, menjaga standar etika, dan mematuhi kebijakan dan peraturan perusahaan:

1. **Pelatihan Integritas Bisnis**
   Semua karyawan yang baru bergabung dengan Unilever diminta untuk mengikuti pelatihan terkait Integritas Bisnis yang dikemas di dalam aplikasi Degreed. Artinya, 100% karyawan telah dikomunikasikan mengenai Business Integrity termasuk di dalamnya pelatihan antikorupsi. Dalam pelatihan tersebut diberikan materi *policy refreshment* berkaitan dengan kebijakan-kebijakan yang diatur dalam Unilever Code of Business Principles (CoBP).

2. **Penilaian Risiko ABC** [GRI 2-15]
   Sepanjang 2022, kami terus melakukan Penilaian Risiko ABC (*Anti-Bribery & Corruption*). Dalam Penilaian Risiko ABC tersebut, karyawan yang bersinggungan langsung dengan potensi suap atau korupsi mendapatkan sosialisasi terkait anti-suap dan antikorupsi.

Training and Awareness Raising to Business Integrity

To ensure that all employees are equipped with the knowledge and tools necessary to recognise and prevent corrupt practices, maintain ethical standards, and comply with company policies and regulations, we have implemented several programmes:

1. **Business Integrity Training**
   All new hires at Unilever are obligated to participate in Business Integrity training via the Degreed application. This ensures that 100% of the Company's workforce, including anticorruption training, has completed Business Integrity training. During the programme, participants are provided with updated policy material that pertains to the policies established in the Unilever Code of Business Principles (CoBP).

2. **ABC Risk Assessment** [GRI 2-15]
   In 2022, we continue to perform an Anti-bribery and Corruption (ABC) Risk Assessment. In the ABC Risk Assessment, workers who are in direct contact with the potential risk of bribery or corruption are made aware of anti-bribery and anticorruption through socialisation or awareness campaigns.

Sepanjang 2022, Perusahaan menyelenggarakan pelatihan dan sosialisasi yang mencakup 23 kegiatan, yakni *Data Privacy Day, Business Integrity Day* (PENTAS), *Gift and Hospitality Communication, Economic Sanction, Cybersecurity Awareness, Integrity Moment in Townhall* (setiap kuartal), *Annual Code Declaration, Annual Training mencakup 24 Code Policy Unilever, External Engagement Protocol, Workplace Bullying.* [GRI 205-2]

Di tahun yang sama, kami juga menerima sebanyak 79 *Self-declaration* pengungkapan mandiri untuk gift dan hospitality, dan 4 pengungkapan mandiri tentang conflict of interest dari karyawan kami.

Throughout 2022, the Company conducted socialisation training that includes Data Privacy Day, Business Integrity Day (PENTAS), Gift and Hospitality Communication, Economic Sanctions, Cybersecurity Awareness, Integrity Moment in Townhall (every quarter), Annual Code Declaration, Annual Training covering 24 Unilever Code Policies, External Engagement Protocol, and Workplace Bullying. [GRI 205-2]

In the same year, we also received a total of 79 self-declarations of disclosure for gifts and hospitality, and 4 self-declarations of disclosure regarding conflicts of interest from our employees.

Pelatihan Training	2022	2021	2020
BI Mandatory Training	1.802	1.868	1.747
BI Pledge	1.955	1.788	1.964
New Joiners	308	181	672
BI Offline Trainings*	2.261	234	151

*Offline trainings were conducted in (Cikarang & Rungkut)

Kegiatan dan Pelatihan Activity and Training	Metode Komunikasi Communication Method	Frekuensi Frequency	Jumlah Jangkauan Total Range
Data Privacy Day	Online training and email	2	All employees
Business Integrity Day	Offline Event and email	1	All employees
Gift and Hospitality	Email	2	All employees
Integrity Moment	Hybrid (Offline and online event)	4	
Code Resolution 2022 (Tone from the Top)	Email	1	All Employees
Economic Sanction	Online training	1	All Employees

Antikorupsi

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

Ruang lingkup antikorupsi meliputi menghindari benturan kepentingan, anti-suap, hadiah dan keramahtamahan, catatan, pelaporan dan akuntansi yang akurat untuk melindungi aset keuangan, aset fisik dan kekayaan intelektual Unilever, serta anti-pencucian uang. Selain itu, kami juga telah menerapkan upaya-upaya anti pencucian uang.

Anti-corruption

The trust of our stakeholders is directly proportional to our level of integrity. Therefore, the anti-corruption policy is a key factor in ensuring Unilever's long-term prosperity. Anti-corruption practices are integrated into all of our operations and are an essential component of our business.

Our anti-corruption practices encompass a range of areas, including conflict of interest avoidance, bribery prevention, gift and hospitality management, accurate record-keeping, and reporting and accounting to safeguard Unilever's financial assets, as well as physical assets and intellectual property. Furthermore, we have implemented anti-money laundering measures.

Sepanjang tahun 2022, dapat kami laporkan tidak ada kasus korupsi yang telah terbukti melibatkan para karyawan dan mitra kerja kami. [GRI 205-3]

During 2022, there were zero cases on bribery, gift and hospitality management. In the same year, there were 6 substantiated cases on accurate records, reporting and accounting, avoiding conflict of interests and protecting Unilever's assets that implicated our employees or partners. [GRI 205-3]

Sistem Pelaporan [GRI 2-26]

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 Petugas 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.

Whistleblowing System [GRI 2-26]

To promote reporting of breaches or suspected breaches of Code Policies or any other unlawful conduct, we have established a Whistleblowing System that encourages all stakeholders, including the general public, to report such activities. The confidential reporting system is overseen by the Business Integrity Officer and evaluated at Business Integrity Committee meetings, which is membered by six Board of Directors and a Business Integrity Officer. We assure protection to those who report Whistleblowing, but only reports that meet the specified completeness requirements are processed.

The Whistleblower System (WBS) functions as an internal control mechanism that guarantees the transparency and integrity of employees and management. The WBS guarantees that there is a reporting mechanism for any violations.



Mekanisme Penanganan Laporan [GRI 2-16]
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 di 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 a 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 BI. The investigation is 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 BI 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 adalah data mengenai laporan yang diterima dan penyelesaiannya:

The following is data regarding reports received and their completion:

Deskripsi Description	2022	2021	2020
Laporan yang diterima | Report Received (Case opened)	33	31	17
Laporan yang diinvestigasi | Report Investigated	33	31	16
Laporan yang diselesaikan* | Report closed*	32	25	12
Jumlah kasus yang terbukti | Number of Substantiated Cases	13	15	8
Jumlah kasus yang tidak terbukti | Number of Unsubstantiated Cases	19	5	1

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

Sepanjang 2022, kami menerima 33 laporan internal, dengan 9 diantaranya masih dalam proses penyelesaian. Sanksi terhadap pelanggaran termasuk antara lain penataran, peringatan, dan pemutusan hubungan kerja.

During 2022, we received 33 internal reports, out of which 9 are presently in the process of resolution. The sanctions for the violations varied and included education, warnings, and termination of employment.

Menjunjung 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.

Upholding Human Rights

Our belief is that businesses can only thrive in societies where human rights are safeguarded and respected. We understand that businesses have a responsibility to respect human rights and possess the ability to contribute to a culture of human rights observance.

Hal ini merupakan kebijakan penting bagi karyawan, pekerja, pemegang saham, investor, pelanggan, konsumen, komunitas tempat kami beroperasi, dan

This principle holds great significance for our employees, workers, shareholders, investors, customers, consumers, the communities where we

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.

Komitmen untuk Hak-Hak Masyarakat Adat dan Hak Ulayat

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.

Komitmen untuk Perlindungan Pekerja Rentan

Melindungi pekerja yang rentan adalah sangat penting karena mereka sering menjadi bagian dari kelompok yang paling terpinggirkan dan kurang beruntung dalam masyarakat, dan rentan terhadap berbagai bentuk eksploitasi dan pelecehan di tempat kerja, seperti kondisi kerja yang tidak aman, upah rendah, dan kurangnya perlindungan hukum. Untuk membantu mengatasi masalah ini, Unilever berkomitmen untuk bekerja sama dengan mitra untuk meningkatkan kehidupan masyarakat dengan melindungi hak-hak pekerja rentan, termasuk perempuan, migran, karyawan kontrak, dan pekerja informal, serta menghapus kerja paksa dan pekerja anak.

Memastikan Implementasi Prinsip Hak Asasi Manusia bagi Mitra Kami [GRI 2-30]

Kami menyadari pentingnya bekerja sama dengan mitra yang berbagi nilai dan prinsip kami. Bersama-sama, kita dapat menciptakan budaya penghormatan terhadap hak asasi manusia di seluruh rantai pasokan, yang dapat memberikan hasil positif bagi pekerja, masyarakat, dan lingkungan.

Sebagai bagian dari komitmen kami terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab, kami mewajibkan semua mitra kami untuk menjunjung tinggi prinsip yang sama seperti yang kami lakukan. Ini termasuk mematuhi 12 Prinsip Kebijakan

operate, and civil society groups. Hence, we make certain that we uphold human rights in our business operations and value chain, in line with the United Nations' principles on business and human rights.

Commitment to Indigenous Rights and Land Ownership

We acknowledge that indigenous people and local communities living in or around forests are particularly susceptible to human rights abuses. Their rights to land ownership or use often determine their livelihoods, resources, food security, and other rights. Therefore, we are committed to respecting and promoting their rights to property and land, particularly through the application of Free Prior and Informed Consent (FPIC), and we unequivocally reject all forms of land grabbing.

Commitment in Protecting Vulnerable Workers

Protecting vulnerable workers is of utmost importance as they often belong to the most marginalised and disadvantaged groups in society, and are susceptible to various forms of exploitation and abuse in the workplace, such as unsafe working conditions, low wages, and lack of legal protections. To help address this issue, Unilever is committed to working with partners to enhance people's lives by safeguarding the rights of vulnerable workers, including women, migrants, contract employees, and informal workers, and by eradicating forced and child labour.

Ensuring the Implementation of Human Rights Principles to Our Partners [GRI 2-30]

We recognise the importance of working with partners who share our values and principles. Together, we can create a culture of respect for human rights throughout the supply chain, which can lead to positive outcomes for workers, communities, and the environment.

As part of our commitment to responsible business practices, we require all our partners to uphold the same principles we do. This includes adhering to the 12 Principles of Responsible Sourcing Policy (RSP), which prohibits the use of child labour, discrimination,

Pengadaan yang Bertanggung Jawab (RSP), yang melarang penggunaan pekerja anak, diskriminasi, pemaksaan, dan perdagangan manusia. Kami juga memprioritaskan memastikan kondisi kerja yang aman dan sehat yang menghormati martabat manusia.

Selain itu, kami sangat percaya pada hak atas kebebasan berserikat dan perundingan bersama. Kami berdedikasi untuk mengembangkan prosedur konsultasi dan informasi yang efektif dengan mitra kami untuk memastikan bahwa hak-hak pekerja dilindungi dan ditegakkan.

Praktik Pengamanan yang Bertanggung Jawab

Pelanggaran hak asasi manusia sering terjadi dalam praktik pengamanan, terutama bila tidak ada akuntabilitas atau kepatuhan terhadap proses hukum. Untuk mencegah masalah tersebut, Unilever Indonesia memprioritaskan hak asasi manusia dalam operasi pengamanan dengan mengikuti *Group Security Framework*, yang menekankan praktik pengamanan yang bertanggung jawab dan transparan yang menghormati hak asasi manusia. Kami juga memastikan kepatuhan terhadap persyaratan hukum nasional dan standar internasional untuk hak asasi manusia, memperbarui kebijakan dan prosedur kami secara berkala agar selaras dengan standar etika dan hukum terbaru.

Perlindungan Data dan Praktik Keamanan Siber di Unilever

Memastikan keamanan data adalah hal yang sangat penting di dunia digital karena penyimpanan online dan transmisi informasi sensitif dapat mengekspos bisnis dan pelanggan mereka terhadap risiko keamanan siber yang substansial. Oleh karena itu Unilever Indonesia memprioritaskan pengamanan data melalui penerapan praktik keamanan siber yang kuat, termasuk kerangka kerja keamanan siber global yang menetapkan standar, kebijakan, dan prosedur untuk mengelola risiko keamanan informasi, dan melakukan penilaian risiko secara berkala untuk mengidentifikasi potensi ancaman dan kerentanan keamanan siber sambil menerapkan pengamanan yang sesuai.

Praktik Keamanan Siber Kami yang Tangguh

- Menyediakan program pelatihan dan kesadaran rutin untuk memastikan bahwa karyawan dan kontraktor memahami peran dan tanggung jawab mereka dalam mengamankan data.

coercion, and human trafficking. We also prioritise ensuring safe and healthy working conditions that respect human dignity.

In addition, we strongly believe in the right to freedom of association and collective bargaining. We are dedicated to fostering effective consultation and information procedures with our partners to ensure that workers' rights are protected and upheld.

Responsible Security Operations

Human rights violations frequently occur in security practices, particularly when there is a lack of accountability or adherence to due process. To prevent such issues, Unilever Indonesia prioritises human rights in our security operations by following the Group Security Framework, which emphasises responsible and transparent security practices that respect human rights. We also ensure compliance with national legal requirements and international standards for human rights, regularly updating our policies and procedures to align with the latest ethical and legal standards.

Safeguarding Data and Cybersecurity Practices at Unilever

Ensuring data security is of paramount importance in the digital world as online storage and transmission of sensitive information may expose businesses and their customers to substantial cybersecurity risks, which is why Unilever Indonesia has prioritised safeguarding data through implementing robust cybersecurity practices, including a global cybersecurity framework that establishes standards, policies, and procedures for managing information security risks, and conducting regular risk assessments to identify potential cybersecurity threats and vulnerabilities while implementing appropriate safeguards.

Our Robust Cybersecurity Practices

- Provide regular training and awareness programmes to ensure that employees and contractors understand their roles and responsibilities in safeguarding data.

- Menetapkan rencana respons insiden untuk memastikan respons yang cepat dan efektif terhadap setiap insiden keamanan siber yang mungkin terjadi.
- Mewajibkan semua pemasok pihak ketiga untuk mematuhi standar dan kebijakan keamanan siber yang ditetapkan oleh Unilever Indonesia.
- Melakukan penilaian dampak perlindungan data secara teratur untuk mengidentifikasi dan mengurangi risiko apa pun yang terkait dengan pemrosesan data pribadi.
- Memiliki tim Perlindungan Data khusus di Unilever untuk mengawasi kepatuhan terhadap peraturan perlindungan data dan memastikan peningkatan berkelanjutan dalam praktik perlindungan data.

- Establish incident response plans to ensure a rapid and effective response to any cybersecurity incidents that may occur.
- Require all third-party suppliers to adhere to cybersecurity standards and policies set by Unilever Indonesia.
- Conduct regular data protection impact assessments to identify and mitigate any risks associated with the processing of personal data.
- Have a dedicated Data Protection team in Unilever to oversee compliance with data protection regulations and ensure continuous improvement in data protection practices.

Tantangan Penerapan Usaha Berkelanjutan [E.5]

Sebagai sebuah bisnis, kami memakai berbagai komoditas dalam produk-produk kami, misalnya: minyak kelapa sawit, kedelai, teh, dan gula, yang mengalami volatilitas harga karena berbagai faktor seperti perubahan iklim, penyakit, atau peristiwa geopolitik. Dampak COVID-19 juga masih mempengaruhi keseimbangan penawaran dan permintaan global, yang berdampak pada kelangkaan, kenaikan harga, ketersediaan produksi, serta tantangan terkait tenaga kerja.

Sebagai entitas bisnis yang bertanggung jawab, kami berusaha untuk mempertahankan bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab meskipun banyak tantangan yang kami hadapi. Kami sigap menanggapi gangguan rantai pasokan dan memanfaatkan momentum yang tidak hanya menghadirkan tantangan tetapi juga peluang untuk beradaptasi dan terus bertumbuh. Sejalan dengan komitmen kami untuk menjadi bisnis yang *purpose-led* and *future-fit*, kami beradaptasi dengan melakukan mitigasi risiko, yang merupakan bagian penting dari DNA kami.

Kami secara aktif berusaha untuk mengembangkan praktik pengadaan yang lebih berkelanjutan untuk mengurangi ketergantungan kami pada satu sumber pasokan dan memitigasi risiko yang terkait dengan gangguan rantai pasokan. Ini termasuk bekerja sama dengan pemasok untuk mengembangkan praktik berkelanjutan yang mendukung keanekaragaman hayati, melindungi hak atas tanah, dan mengurangi dampak lingkungan. Hal ini sejalan dengan komitmen global kami untuk mencapai rantai pasokan minyak kelapa sawit, kertas, karton, teh, kedelai, dan kakao yang bebas deforestasi pada tahun 2023 dan untuk membantu melindungi dan meregenerasi 1,5 juta hektar tanah, hutan, dan lautan pada tahun 2030.

Challenges to Sustainable Business [E.5]

As a business, we use a variety of commodities in our products, for instance: palm oil, soy, tea, and sugar, which are subject to price volatility due to various factors like climate change, disease, or geopolitical events. The impact of COVID-19 also still affects the global supply and demand balance, which affects shortages, price increase, production availability, as well as challenges regarding labour.

As a responsible company, we strive to maintain a sustainable and responsible business despite the various challenges we encounter. We have been agile in responding to supply chain disruptions and taking advantage of the momentum that has brought not just challenges but also opportunities to adapt and keep growing. In line with our commitment to becoming a purpose-led and future-fit business, we adapt by having risk mitigation, which is an important part of our DNA.

We are actively working to develop more sustainable sourcing practices to reduce our reliance on a single source of supply and mitigate risks associated with supply chain disruptions. This includes working with suppliers to develop sustainable practices that support biodiversity, protect land rights, and reduce environmental impacts. This is in line with our global commitment to achieving a deforestation-free supply chain for palm oil, paper, cardboard, tea, soy, and cocoa by 2023 and to helping protect and regenerate 1.5 million hectares of land, forests, and oceans by 2030.

Strategi lain yang kami terapkan adalah mempromosikan praktik pertanian berkelanjutan di antara pemasok kami dengan memberikan pelatihan dan dukungan kepada petani lokal. Melalui strategi ini, kami bertujuan untuk memiliki pasokan bahan baku yang berkelanjutan, meningkatkan mata pencaharian para petani ini sekaligus mempromosikan praktik pertanian berkelanjutan. Kami membeli langsung dari petani mitra kami untuk memberdayakan mereka dan melindungi serta meregenerasi lingkungan pertanian.

Another strategy that we have adopted is the promotion of sustainable farming practices among our suppliers by providing training and support to local farmers. Through this strategy, we aim to have a sustainable supply of raw materials, improving the livelihoods of these farmers while also promoting the use of sustainable agricultural practices. We buy directly from our partner farmers to empower them and protect and regenerate the agricultural environment.

Kami juga berupaya meningkatkan ketahanan rantai pasokan kami dengan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemasok lokal dan berinvestasi dalam teknologi baru yang dapat membantu meningkatkan visibilitas rantai pasokan dan mengoptimalkan proses produksi. Dengan mendapatkan bahan baku dari pemasok lokal, kami dapat mengurangi ketergantungan kami pada komoditas impor, sehingga mengurangi dampak fluktuasi mata uang dan ketidakstabilan harga komoditas global.

We are also working to improve the resilience of our supply chains by building stronger relationships with local suppliers and investing in new technologies that can help improve supply chain visibility and optimise production processes. By sourcing raw materials from local suppliers, we are able to reduce our reliance on imported commodities, thereby mitigating the effects of currency fluctuations and volatility in global commodity prices.

Upaya kami dalam mempromosikan praktik pertanian berkelanjutan bersama mitra, akan membantu kami untuk mempertahankan kestabilan pasokan bahan baku sekaligus mendukung pembangunan ekonomi, melindungi lingkungan, dan meningkatkan mata pencaharian petani. Kami percaya bahwa upaya ini pada akhirnya akan membantu kami mencapai tujuan untuk menjadi bisnis purpose-led and future-fit yang berkelanjutan.

Our efforts in promoting sustainable farming practices among our partners will help us to maintain a stable supply of critical materials while also supporting economic development, protecting the environment, and improving the livelihoods of farmers. We believe that these efforts will ultimately help us achieve our goal of becoming a sustainable business with purpose-led and future-fit purpose.



Meningkatkan Kesehatan Planet

Improve the Health of the Planet



95 **Aksi Perubahan Iklim**
Climate Action
106 **Dunia yang Bersih dari Sampah**
Waste-free World
125 **Melindungi dan Memulihkan Alam**
Protect and Regenerate Nature

Meningkatkan Kesehatan Planet

Improve the Health of the Planet

Visi kami adalah mewujudkan planet yang sehat: tempat yang bersih, berkelanjutan, aman, dan nyaman untuk dihuni. Kami bertujuan untuk berkontribusi pada kesehatan planet ini melalui tindakan nyata di semua rantai pasokan, pabrik, dan jaringan distribusi produk kami.

We have a vision for a healthy planet: a clean, sustainable, safe, and comfortable place to inhabit.We aim to contribute to a healthy planet through various actions across the supply chains, our factories, and product distribution networks.

Kesehatan planet kita bergantung pada kebersihan, keberlanjutan, keamanan, dan kenyamanan bagi semua makhluk hidup, termasuk manusia dan keturunannya. Menyadari bahwa kita bergantung pada sumber daya alam di bumi, kita memiliki tanggung jawab kolektif dalam melindungi dan melestarikannya. Hal ini menjadi motivasi yang mendorong tindakan kami di seluruh rantai bisnis dan *brand* Unilever Indonesia, seperti yang dinyatakan dalam the Unilever Compass.

Untuk berkontribusi pada kesejahteraan planet ini, kami menempuh berbagai cara di seluruh rantai pasokan, pabrik, dan jaringan distribusi produk kami. Termasuk di antaranya adalah penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, mendorong pengadaan yang berkelanjutan, mengurangi jejak karbon di seluruh rantai bisnis kami, mengurangi limbah plastik dalam produk kami, melestarikan hutan, serta mendorong pengolahan dan pemanfaatan limbah baik di dalam operasi kami maupun di masyarakat luas. Kami memahami risiko dan berkomitmen untuk melindungi dan melestarikan sumber daya alam, dan motivasi kami dalam melakukan tindakan nyata berangkat dari kesadaran ini.

The health of our planet depends on its cleanliness, sustainability, safety, and comfort for all living beings, including humans and their descendants. Recognising that we rely on the earth's natural resources, we have a collective responsibility to protect and preserve them. This is the driving force behind our actions throughout Unilever Indonesia's business chain and brands, as stated in the Unilever Compass.

To contribute to the planet's wellbeing, we take various actions across our supply chains, factories, and product distribution networks. These include utilising environmentally-friendly raw materials, promoting sustainable sourcing, reducing our carbon footprint throughout our business chain, reducing plastic waste in our products, conserving forests, and promoting waste processing and utilisation both in our operations and in the wider community. We understand the risks and are committed to protecting and conserving natural resources, and our motivation to take real action stems from this awareness.

Kami mematuhi peraturan yang berlaku dan telah menerapkan standar internasional dalam pengelolaan lingkungan. Komitmen Unilever Indonesia untuk mengelola lingkungan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku telah diakui melalui perolehan peringkat BIRU dalam Program Penilaian Peringkat Kinerja Lingkungan Perusahaan (PROPER) untuk tahun 2022 yang diselenggarakan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Kedua pabrik Unilever Indonesia di Cikarang dan Rungkut mendapatkan peringkat BIRU, yang menunjukkan kepatuhan penuh terhadap semua peraturan yang relevan. Selain itu, gedung kantor pusat kami yang telah menerapkan konsep *green building* mendapatkan *rating* tertinggi Greenship Platinum.

We adhere to applicable regulations and have implemented an international standard of environmental management. Unilever Indonesia's commitment to managing the environment in compliance with applicable laws and regulations has been recognised through its BLUE rating in the Company Environmental Performance Rating programme (PROPER) organised by the Ministry of Environment and Forestry in 2022. Both Unilever factories in Cikarang and Rungkut received a BLUE rating, indicating full compliance with all relevant regulations. Additionally, our head office building, which has implemented the green building concept, received the highest rating of Greenship Platinum.

Pencapaian PROPER
PROPER Achievement

Instalasi Instalation	2021-2022	2020-2021	2019-2020
Pabrik Cikarang (6 pabrik) | Cikarang Factory (6 factories)	BIRU	BIRU	BIRU
Pabrik Rungkut (2 pabrik) | Rungkut Factory (2 factories)	BIRU	BIRU	BIRU

Progres Pencapaian Target dan Komitmen *Improve the Health of the Planet*
Progress of Achieving Targets and Commitment of Improve the Health of the Planet

Keterangan Description	2022	2021	2020
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%	0%	3,25%
Mengurangi separuh limbah makanan dalam operasi kami pada tahun 2025 (% perubahan sejak 2019) Halve food waste in our operations by 2025 (% change since 2019)	-10,18%	-10,85%	-20,25%
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)*	88,12%	84,99%	78,89%

Keterangan | Note:
* Perhitungan mencakup kegiatan manufaktur, logistik di gudang, dan Grha Unilever.
The calculation includes manufacturing activities, logistics in the warehouse, and Grha Unilever.

Aksi Perubahan Iklim
Perubahan iklim adalah tantangan global yang menimbulkan bahaya signifikan bagi dunia karena mempengaruhi sumber daya alam, ekosistem, masyarakat, dan ekonomi global. Perubahan iklim menyebabkan peristiwa cuaca ekstrem seperti angin topan, banjir, kekeringan, dan kebakaran hutan yang dapat menyebabkan menipisnya sumber daya alam seperti hutan dan air maupun gangguan pada rantai pasokan global. Perubahan suhu telah menjadi isu yang cukup banyak dibahas di beberapa Konferensi PBB, salah satunya di Konferensi Perubahan Iklim PBB (COP26) di Glasgow pada tahun 2022.

Climate Action
Climate change is a global challenge that poses significant dangers to the world, affecting natural resources, ecosystems, human societies, and the global economy. Climate change causes extreme weather events such as hurricanes, floods, droughts, and wildfires which can cause depletion of natural resources such as forest and water, as well as disruption of the global supply chain. Temperature change has become a considerable issue discussed at several United Nations Conferences, one of them standing at the United Nations Climate Change Conference (COP26) in Glasgow in 2022.

Sebagai perusahaan FMCG terkemuka di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pokok bagi banyak rumah tangga di Indonesia, isu tersebut juga dekat dengan kami karena berdampak langsung pada bisnis dan komunitas kami, serta mengurangi ketersediaan produk FMCG. Dengan the Unilever Compass, kami mengambil tindakan untuk mengurangi jejak lingkungan dengan mempromosikan praktik-praktik berkelanjutan di seluruh operasi mereka.

Di tingkat global, Unilever saat ini sedang menjalani transisi menuju penggunaan sumber energi terbarukan di semua operasi, sambil juga berupaya menemukan bahan rendah karbon baru. Kami terus aktif mencari bahan baru yang rendah karbon dan memformulasi ulang produk kami untuk memberikan alternatif yang ramah lingkungan. Ini termasuk mengembangkan makanan nabati dan produk pembersih yang tidak bergantung pada bahan bakar fosil.

Unilever juga berfokus pada efisiensi sumber daya dalam proses produksi untuk meminimalkan emisi gas rumah kaca. Kami telah menetapkan target yang ambisius untuk mengurangi jejak karbon di seluruh rantai nilai kami, termasuk komitmen terhadap nol emisi bersih produk kami dari sumber hingga titik penjualan pada tahun 2039. Kami juga menerapkan teknologi efisiensi energi di pabrik dan pusat distribusi kami untuk mencapai target nol emisi dari aktivitas kami pada tahun 2030.

Being a prominent FMCG company in Indonesia that provides essentials to many households in Indonesia, the matter is close to us as it directly impacts our business and communities, as well as reducing the availability of FMCG products. With the Unilever Compass, we are taking action to reduce our environmental footprint by promoting sustainable practices across their operations.

On a global level, Unilever is currently undergoing a transition towards utilising renewable energy sources across all the operations, while also striving to discover new low-carbon materials. We continue to actively seek out new, low-carbon materials and re-formulating our products to provide environmentally-friendly alternatives. This includes developing plant-based foods and cleaning products that do not rely on fossil fuels.

Unilever is also focused on resource efficiency in our production processes to minimise greenhouse gas emissions. We have set ambitious targets to reduce our carbon footprint throughout our value chain, including a commitment to net-zero emissions from all our products from sourcing to point of sale by 2039. We are also implementing energy-efficient technologies in our factories and distribution centres to achieve our target of zero emissions in our operations by 2030.

Emisi GRK

GHG Emission



Menuju Nol Emisi
Secara global, kami berkomitmen mencapai nol emisi bersih (*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
Globally, we are committed to reaching net zero emissions by 2039, which is 11 years earlier than the 2050 target set in the Paris Agreement on climate change.

Kami menyadari bahwa proses bisnis kami berdampak signifikan terhadap lingkungan, termasuk dari emisi karbon (CO_2), 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 emisi karbon. Target kami adalah 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.

We acknowledge that our business operations have a significant impact on the environment, including the release of carbon (CO_2), gases, and particulate matter, all of which contribute to greenhouse gas emissions and air pollution. To mitigate these impacts, we have taken proactive measures to reduce our carbon footprint and minimise carbon emissions. Our goal is to achieve net-zero emissions by 2039, which is 11 years ahead of the 2050 Paris Agreement target for climate change.

Selain itu, kami bertujuan untuk mengurangi hingga separuh dampak gas rumah kaca di seluruh siklus hidup produk-produk kami pada tahun 2030. Untuk itu, kami berupaya mencapai nol emisi dalam operasi kami pada tahun 2030 dan mengganti karbon yang berasal dari bahan bakar fosil dengan karbon terbarukan atau daur ulang dalam semua formulasi produk pembersih dan binatu kami pada tahun 2030. Kami juga berencana untuk menginformasikan jejak karbon dari setiap produk yang kami jual, untuk membantu konsumen membuat pilihan yang tepat tentang pembelian mereka.

Upaya Pengurangan Emisi [F.12]

Pada periode antara tahun 2015 dan 2022, kami telah mengurangi 88,12% emisi karbon. Pada periode tahun 2021 hingga tahun 2022, kami sudah mengurangi 20,82% emisi karbon dari tahun sebelumnya. Kami telah menerapkan sejumlah inisiatif dalam rangka mengurangi emisi CO_2, yaitu:

- Meningkatkan efisiensi penggunaan energi
- Beralih ke sumber panas terbarukan, seperti penggunaan biomassa
- Mengurangi emisi refrigeran dengan mengganti dengan alternatif yang lebih ramah lingkungan (ODP = 0)
- Meningkatkan kapasitas panel surya di kantor Grha Unilever kami. Saat ini, total kapasitas produksi panel surya yang kami miliki adalah 252,8 kWp, yang dapat menggantikan 10% listrik yang dipasok oleh jaringan.

Additionally, we aim to halve the greenhouse gas impact of our products across the lifecycle by 2030. To achieve these goals, we are working to achieve zero emissions in our operations by 2030 and to replace fossil-fuel-derived carbon with renewable or recycled carbon in all our cleaning and laundry product formulations by 2030. We also plan to share the carbon footprint of every product we sell, to help consumers make informed choices about their purchases.

Measures to Emissions Reduction [F.12]

Between 2015 and 2022, we have made significant strides in reducing our carbon emissions by 88.12%. In the period of 2021 to 2022, we further reduced our carbon emissions by 20.82% from the previous year. We have implemented various measures to reduce CO_2 emissions, including:

- Improving energy efficiency
- Transitioning to renewable heat sources, such as the use of biomass
- Reducing refrigerant emissions by replacing them with more environmentally friendly alternatives (ODP = 0)
- Increasing solar PV capacity at our Grha Unilever office. Currently, we have a total solar PV production capacity of 252.8 kWp, which can replace 10% of the electricity supplied by the grid.

Upaya dan Pencapaian Pengurangan Emisi yang Dilakukan

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 Decarbonisation

Jumlah dan Intensitas Emisi yang Dihasilkan berdasarkan Jenisnya [GRI 305-1, GRI 305-2]

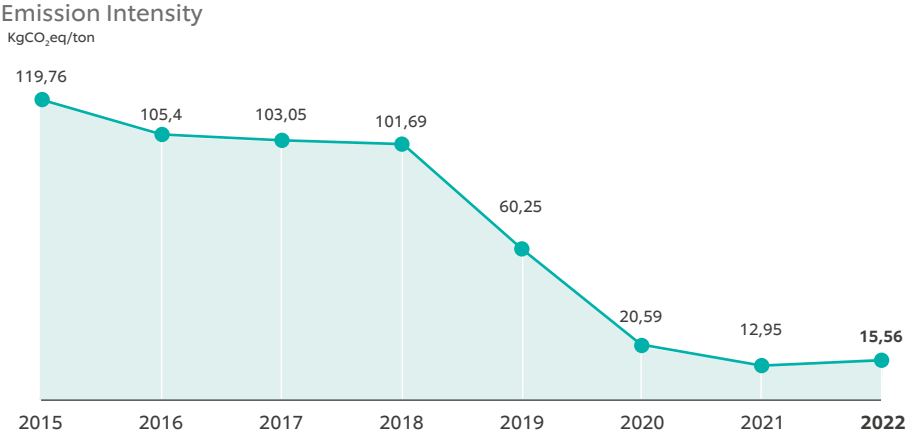
Amount and Intensity of Emissions Produced by Type

Sumber Emisi Emission Sources	2022	2021	2020
Operasional Unilever (Cakupan 1 dan 2) Unilever operations (Scope 1 and 2)	16.516,70	20.858,40	29.343,63
Cakupan 1 (ton CO_2e) | Scope 1 (tonnes CO_2e)	**16.516,70**	**20.858,40**	**16.518,22**
Energi Terbarukan (CO_2 *emission* dari *biomass* dan solar PV) *market based* Renewable energy (CO_2 emission from biomass 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)	15.994,39	20.626,82	16.254,62
Refrigerants	522,31	231,58	263,60
Cakupan 2 (ton CO_2e) | Scope 2 (tonnes CO_2e)	**-**	**-**	**12.825,41**
Energi Listrik Terbarukan yang dibeli Purchased renewable electricity	-	-	-
Energi Listrik Tidak Terbarukan (*electricity grid*) Non-renewable electricity (electricity grid)	-	-	12.825,41

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

Intensitas Emisi [GRI 305-4][F.11]

Emission Intensity



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

Pengurangan Emisi CO_2 dari Tahun Dasar

Reduction in CO_2 Emission from Baseline

Emisi Emission	Satuan Unit	2022	2021	2020	2015 (tahun dasar | baseline year)
CO_2 Emission Scope 1	Tonnes	16.516,70	20.858,40	16.518,17	31.731,73
CO_2 Emission Scope 2	Tonnes	0	0	12.825,41	107.262,47
Total CO_2 Emission	Tonnes	16.516,70	20.858,40	29.343,58	138.994,20
Reduction in CO_2 Emission from Baseline (2015)	%	88,12	84,99	78,89	

Efisiensi Energi [F.7]

Kami menyadari bahwa industri atau produsen memainkan peran penting dalam konsumsi energi dan emisi gas rumah kaca. Karena itu, kami telah menetapkan target ambisius untuk mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan efisiensi energi. Kebijakan energi kami menguraikan komitmen kami terhadap penggunaan energi berkelanjutan dan mengidentifikasi area fokus utama, seperti mengurangi konsumsi energi dalam aktivitas produksi, logistik, dan kantor, serta meningkatkan penggunaan sumber energi terbarukan.

Efisiensi Energi dalam Proses Produksi

Kami menyadari bahwa proses produksi kami membutuhkan energi dalam jumlah yang signifikan dan dapat berdampak signifikan terhadap lingkungan melalui emisi gas rumah kaca. Karena itu, Unilever Indonesia secara proaktif memprioritaskan inisiatif-inisiatif untuk meningkatkan efisiensi energi dalam proses produksi dan fasilitas pendukung kami. Di antaranya pemanfaatan sumber energi baru dan terbarukan maupun modernisasi fasilitas produksi, seperti mengganti mesin produksi yang kurang efisien dengan yang lebih efisien. Berikut adalah beberapa upaya efisiensi energi yang telah kami lakukan di tahun 2022:

- *Warm brine improvement*, Proyek ini meliputi desain ulang pipa air panas dan implementasi *heat recovery* untuk penghematan energi yang lebih optimal dan meningkatkan kinerja lini (pengurangan limbah), menghemat 18.000 GJ per tahun.
- Meningkatkan kapasitas panel surya kami menjadi 253,4 kWp, yang dapat memasok 10% kebutuhan listrik Grha Unilever.
- Memasang filter harmonik pada semua panel distribusi untuk mengurangi kerugian listrik dengan potensi penghematan mencapai 26.506 kWh per bulan.
- Memasang pompa pemanas air yang dapat menghemat hingga 75% energi dengan potensi penghematan mencapai 19.656 kWh per bulan.
- Memperbaiki instalasi peralatan pendingin, yang telah menghasilkan pengurangan 8,4% dari total konsumsi listrik Perusahaan.

Energy Efficiency [F.7]

We recognise that industries or producers play a significant role in energy consumption and GHG emissions. As such, we have set ambitious targets to reduce our environmental impact and improve energy efficiency. Our Energy Policy outlines our commitment to sustainable energy use and identifies key focus areas, such as reducing energy consumption in production, logistics, and offices, as well as increasing the use of renewable energy sources.

Energy Efficiency in Our Production Process

Recognising that our production processes require a significant amount of energy to sustain and may significantly impact the environment through greenhouse gas emissions, we at Unilever Indonesia have taken a proactive approach to prioritise improving our energy efficiency. We implement a variety of measures to improve energy efficiency in our production process and supporting facilities. These include utilising new renewable energy sources and modernising production facilities, such as replacing less efficient production machines with more efficient ones. Here are some of the energy efficiency efforts we have undertaken in 2022:

- Warm brine improvement, Project consists of redesigning hot water pipes and implementing heat recovery to get more optimum energy saving and improve lines performance (waste reduction). It saves 18,000 GJ per year.
- Increasing our solar panel capacity to 253.4 kWp, which can supply 10% of Grha Unilever's electricity needs.
- Installing harmonic filters on all distribution panels to reduce electricity losses and potentially save energy up to 26,506 kWh per month.
- Installing a water heat pump that can save up to 75% of energy with potential saved energy reaches 19,656 kWh per month.
- Improving the cooling equipment installation, which has resulted in an 8.4% reduction in the Company's total electricity consumption.



Optimasi *Drying Tower*

Menyadari bahwa menara pengering (*drying tower*) adalah peralatan yang menghabiskan banyak energi untuk mengeringkan *slurry*, kami di Unilever Indonesia telah mengoptimalkannya untuk meningkatkan efisiensi energi kami. Sebagai hasil dari upaya optimasi, kami berhasil meningkatkan produktivitas perangkat *spray drying tower* melalui pemasangan *Silo Buffer* dan digitalisasi operasional perangkat, sehingga mengurangi waktu operasional perangkat dari 6 hari menjadi 3 hari dan menghemat pemakaian energi hingga 40%.

Efisiensi Energi dalam Proses Distribusi

Di sisi distribusi produk, kami berkolaborasi erat dengan mitra logistik untuk merancang rute pengiriman, mengoptimalkan muatan, dan meningkatkan pilihan transportasi massal, semuanya dengan tujuan meminimalkan konsumsi energi dan emisi gas rumah kaca (GRK).

Seiring pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, kami juga telah menerapkan digitalisasi dalam manajemen logistik untuk meningkatkan efisiensi operasional kami. Di paruh kedua tahun ini, kami telah mengimplementasikan secara penuh perangkat optimalisasi manajemen transportasi truk yang diluncurkan di Jawa dan pulau-pulau terluar. 90% dari pengiriman kami telah berjalan di bawah sistem ini. Melalui penggunaan solusi ini, kami dapat merancang rute dan muatan yang optimal untuk logistik kami.

Drying Tower Optimisation

Recognising that the drying tower is an energy-intensive equipment that consumes a substantial amount of energy to dry slurry, we at Unilever Indonesia have optimised it to improve our energy efficiency. As a result of our optimisation efforts, we have successfully increased the productivity of spray drying tower and reduced running time spray drying tower from 6 to 3 days which has an impact of 40% energy reduction by installing Silo Buffer and digitalisation in tower operation.

Energy Efficiency in Distribution Process

On the product distribution side, we collaborate closely with our logistics partners to design delivery routes, optimise loads, and leverage mass transportation options, all with the goal of minimising energy consumption and greenhouse gas (GHG) emissions.

As we continue to grow and expand, we have also implemented digitalisation in our logistics management to improve efficiency of our operations. In the last half of the year, we have also fully implemented a truck transport management optimisation tool rolled out in Java and outer islands. 90% of our shipment has been covered by this solution. Hence, we are able to design the optimal route and load for our logistics.



Teknologi *Boiler* Modular: Mengedepankan Pembangkit Energi yang Efisien dan Pengurangan Jejak Karbon

Komitmen Unilever Indonesia untuk mengurangi jejak lingkungan mendasari langkah-langkah signifikan kami dalam aksi iklim. Salah satu unit produsen Ice Cream kami, khususnya, telah mengidentifikasi kebutuhan untuk mengurangi konsumsi energi dan menjajaki berbagai opsi untuk mencapai tujuan ini.

Salah satu inisiatif utama yang telah kami terapkan adalah pengembangan *boiler* modular. Solusi inovatif ini disesuaikan dengan kebutuhan energi di unit kami yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi energi dan mengurangi konsumsi energi dalam proses manufaktur.

Dengan menerapkan *boiler* modular, unit Ice Cream telah mencapai pengurangan konsumsi energi yang signifikan, sehingga menghasilkan penghematan biaya dan proses produksi yang lebih berkelanjutan. Dibandingkan dengan *boiler* tradisional, *boiler* modular jauh lebih efisien, membantu kami mengurangi jejak lingkungan sekaligus mempromosikan praktik energi berkelanjutan.

Modular Boiler Technology: Advancing Efficient Energy Generation and Reduction of Carbon Footprint

Unilever Indonesia's commitment to reducing our environmental footprint has led to significant strides in climate action in 2022. One of our operations to produce ice cream, in particular, has identified the need to reduce energy consumption and explored various options to achieve this goal.

One of the key initiatives that we have implemented is the development of a modular boiler. These innovative solutions are tailored to the energy needs of our units designed to increase energy efficiency and reduce energy consumption in the manufacturing process.

By implementing the modular boiler, the Ice Cream unit has achieved significant reductions in energy consumption, leading to cost savings and a more sustainable manufacturing process. Compared to traditional boilers, the modular boiler is far more efficient, helping us to reduce our environmental footprint while also promoting sustainable energy practices.

Komitmen Kami terhadap Energi Terbarukan

Kami memahami dampak signifikan dari sumber energi konvensional, seperti batu bara dan gas, terhadap emisi gas rumah kaca dan tantangan global perubahan iklim. Menyadari keberadaan kami sebagai warga dunia, kami berkomitmen untuk mengurangi jejak lingkungan dan beralih ke sumber energi terbarukan. Transisi ke energi terbarukan merupakan langkah penting dalam upaya kami untuk mengurangi jejak karbon menuju masa depan rendah karbon. Dengan menggunakan sumber-sumber energi terbarukan, kami dapat mengurangi dampak lingkungan dan sekaligus mendukung pertumbuhan dan perkembangan industri energi terbarukan. Untuk itu, kami bekerja sama dengan berbagai pemasok energi terbarukan dan berinvestasi dalam proyek-proyek energi terbarukan.

a. Program Listrik Hijau
   Unilever Indonesia melakukan kontribusi yang signifikan terhadap keberlanjutan melalui Program Listrik Hijau. Sasaran kami adalah mendapatkan 100% listrik kami dari sumber terbarukan pada tahun 2030.

b. Panel Surya di Kantor Pusat
   Sejak 2019, kami telah memasang instalasi panel surya berkapasitas 199,7 kWp di atap kantor pusat kami, Graha Unilever. Inisiatif tersebut telah memperoleh banyak penghargaan dan sertifikasi karena memenuhi standar Bangunan Kantor Hijau yang berkelanjutan.

Our Commitment to Renewable Energy

We recognise the significant impact of conventional energy sources, such as coal and gas, on greenhouse gas emissions and the global challenge of climate change. Recognising our existence as global citizens, we are committed to taking action by reducing our environmental footprint and transitioning towards renewable energy sources. Transitioning to renewable energy is crucial to reducing our carbon footprint and achieving a low-carbon future. By embracing renewable energy sources, we can minimise our environmental impact while also fostering growth and development within the renewable energy industry. To achieve this, we are partnering with various renewable energy suppliers and investing in renewable energy projects.

a. Green Electricity Programme
   Unilever Indonesia has made a significant commitment to sustainability through our Green Electricity programme. Our goal is to source 100% of our electricity from renewable sources by 2030.

b. Solar Panels on Our Head Office
   Since 2019, our head office, Graha Unilever, has installed 199.7 kWp solar panels on its rooftop, an initiative that has garnered numerous awards and certificates for meeting sustainable Green Office Building standards.





Penggunaan Bahan Bakar Biomassa: Solusi Inovatif Sumber Energi Terbarukan untuk Pemanas dalam Proses Produksi

Sebagai bagian dari komitmen kami untuk menggunakan energi dari sumber terbarukan kami menerapkan inovasi dengan membangun instalasi biomassa sebagai pengganti energi panas di pabrik NSD Cikarang. Melalui inisiatif ini, *wood chips* diolah dan diubah menjadi bahan bakar biomassa sebagai sumber energi terbarukan untuk memproduksi sejumlah produk Home Care kami. Dengan memanfaatkan *wood chips* untuk menghasilkan energi, kami mengurangi ketergantungan pada sumber energi tak terbarukan sekaligus menerapkan praktik berkelanjutan. Prakarsa *wood chips* menjadi biomassa juga telah berkontribusi terhadap pengurangan karbon dalam proses produksi kami secara keseluruhan, yang menunjukkan komitmen kami terhadap penggunaan energi terbarukan.

Solusi Pembersih Berkelanjutan: Reformulasi Produk Pencuci Piring Bebas-Minyak Bumi

Minyak bumi adalah sumber daya tak terbarukan yang sering digunakan dalam produksi sabun pencuci piring untuk menghasilkan busa dan membantu memecah lemak dan partikel makanan. Namun, minyak bumi juga menjadi penyumbang polusi udara dan air, serta perubahan iklim. Jika tertelan dalam jumlah banyak, minyak bumi bisa berbahaya bagi kesehatan manusia. Ini juga dapat berkontribusi

Utilising Biomass Fuel: Innovative Renewable Energy Solution for Heat Generation in the Production Process

As part of our commitment to usingenergy from renewable sources, we have implemented an innovation by constructing a biomass installation to replace heat in the NSD Cikarang plant. This initiative converts palm kernel shell or wood chips into biomass fuel, which is used as a renewable energy source to power the production of several of our Home Care products. By utilising wood chips to generate energy, we have successfully reduced our reliance towards non-renewable energy sources while implementing sustainable practices. In addition, the waste-to-biomass initiative has also contributed to our overall carbon reduction in our production, demonstrating our commitment to using renewable energy.

Sustainable Cleaning Solutions: Crude-Oil-Free Dishwash Product Reformulation

Crude oil is a non-renewable resource that is often used in the production of petrochemicals, including dishwashing soap, to create foam and help break down grease and food particles. However, crude oil is also a contributor to air and water pollution, as well as climate change. If ingested in massive amounts, crude oil can harm human health. It can also contribute to water pollution when it is washed down the drain,

terhadap pencemaran air ketika dicuci ke saluran pembuangan, karena dapat terakumulasi dalam ekosistem air dan membahayakan kehidupan air.

accumulating in aquatic ecosystems and harming aquatic life.

Di Unilever, kami berkomitmen untuk menyediakan produk unggulan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk pencuci piring yang membersihkan dan menghilangkan lemak, tetapi juga berkelanjutan secara lingkungan. Oleh karena itu, kami memperkenalkan formulasi baru tanpa mengandung bahan yang berasal dari minyak bumi seperti petrokimia untuk produk pencuci piring dan alat makan Sunlight, di mana kami sepenuhnya menghilangkan penggunaan bahan baku berbasis minyak bumi.

At Unilever, we are committed to delivering superior products that meet customer needs to clean and remove grease from their plates and are also environmentally sustainable. Hence, we introduced our new crude oil-free such as petrochemical formulation for Sunlight Dishwash, where we have entirely removed crude oil from our ingredients.

Tim penelitian dan pengembangan serta produksi kami bekerja terus-menerus untuk mewujudkan inovasi ini. Kami terus berupaya untuk dapat menyediakan produk mengandung formulasi yang tidak hanya lebih baik membersihkan piring lebih baik daripada produk lain, tetapi juga efektif, aman, dan ramah lingkungan.

This initiative is led by our research and development and manufacturing teams, who are committed to not only better than anything in the market in cleaning and removing grease from the plates, but also reducing adverse health impacts associated with exposure to traditional cleaning products and is environmentally friendly.

Penggunaan Energi Terbarukan [GRI 302-4]

Use of Renewable Energy

Inisiatif Initiative	Penghematan Savings
Energi Surya Sejak akhir tahun 2019, Kantor Pusat Unilever Indonesia telah memasang panel solar PV sebesar 199,7 kWp. Panel solar PV ini dipasang di atap Grha Unilever BSD City. Pada 2022, *rooftop* solar PV di Grha Unilever menambah kapasitasnya, sehingga total kapasitas produksi mencapai 252,8 kWp, yang dapat menggantikan 10% energi listrik yang bersumber dari jaringan listrik. Perusahaan juga telah memperluas inisiatif energi terbarukannya ke fasilitas gudang. Unilever Indonesia telah memasang panel surya di gudang WDC, yang berkontribusi pada pengurangan jejak karbon perusahaan.	Pada 2022, energi yang dihemat dari instalasi *rooftop* solar PV sebesar 294.239 kWh per bulan.
Solar Energy Since the end of 2019, Unilever Indonesia's Head Office has installed a PV solar panel of 199.7 kWp. This PV solar panel is installed on the rooftop of Grha Unilever BSD City. In 2022, the rooftop PV solar at Grha Unilever increased its capacity, with a total production capacity of 252.8 kWp, which can replace 10% of the electricity sourced from the grid. The company has also extended its renewable energy initiatives to its warehouse facilities. Unilever Indonesia has installed solar panels on its WDC warehouse, contributing to the reduction of the company's carbon footprint.	In 2022, the energy saved by the installation of rooftop PV solar panels reached 294,239 kWh per month.
Energi Biomassa Pabrik Powder NSD, Cikarang telah menggunakan energi biomassa yang berasal dari *wood chips*, biomassa menggantikan penggunaan gas alam sebagai bahan bakar pada Menara NSD. Selain itu, di pabrik home care kami, kami juga memulihkan panas dari kompresor kami, yang digunakan untuk memanaskan air. Dengan melakukan hal ini, kami dapat mengurangi konsumsi gas alam di pabrik.	Menghemat 44.601 GJ per hari
Biomass Energy The NSD Powder Plant in Cikarang uses biomass energy made from wood chips, replacing natural gas as fuel in the NSD Tower. In addition to that, in our home care factory we have also recovered the heat from our compressor, which is used to preheat water. By doing so, we can reduce natural gas consumption in the factory.	Saving of 44,601 GJ of energy per day

Penggunaan Sumber Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan [GRI 302-1]

Renewable and Non-Renewable Energy Consumption

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

Energi Terbarukan | Renewable Energy	2022	2021	2020
Energi terbarukan tenaga Biomassa *on-site* (Gigajoule) On-site renewable self-generation (Gigajoule) Biomass	125.810,99	158.579,45	145.488,09
Energi terbarukan tenaga Solar PV *on-site* (Gigajoule) On-site renewable self-generation (Gigajoule) PV Solar	1.100,31	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)	541.484,98	583.144,74	481.658,57
Total energi terbarukan | Total renewable energy	**668.396,28**	**742.614,39**	**628.015,36**
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	286.667,53	264.054,77	291.226,67
Energi listrik tidak terbarukan yang dibeli Purchased non-renewable electricity	–	–	115.397,11
Total energi tidak terbarukan | Total non-renewable energy	**286.667,53**	**264.054,77**	**406.623,78**
Konsumsi Energi Total (Gigajoule) Total Energy Consumption (Gigajoule)	**955.063,81**	**1.006.669,16**	**1.034.639,14**

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

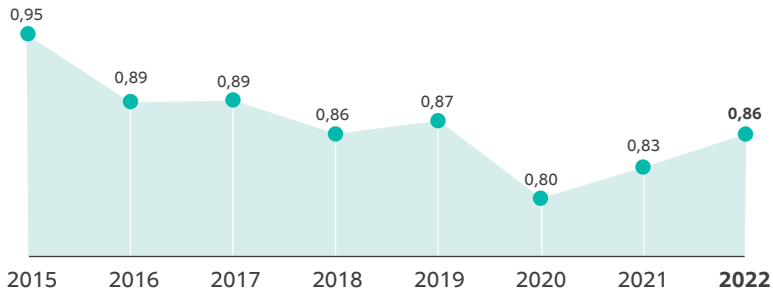
Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan (%) Renewable and Non-renewable Energy (%)	2022	2021	2020
Energi listrik & energi terbarukan (%) **Renewable electricity & energy (%)**	**70%**	**74%**	**61%**
Energi terbarukan *on-site* (%) Biomassa dari total konsumsi energi On-site renewable self-generation (%) Biomass from total energy consumption	13%	16%	14%
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	57%	58%	47%
Energi tidak terbarukan (%) | Non-renewable energy (%)	**30%**	**26%**	**39%**
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	30%	26%	28%
Energi listrik tidak terbarukan yang dibeli % dari konsumsi energi total | Purchased non-renewable electricity % from total energy consumption	0%	0%	11%

Keterangan | Notes
Data mencakup aktivitas produksi, gudang, dan kantor.
The data covers production activities, warehouse, and office.

Intensitas Energi [F.6][GRI 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.

Perbandingan Konsumsi Energi Total dari *Baseline* Tahun 2015

Comparison of Total Energy Consumption from Baseline Year

Emisi Emission	Satuan Unit	2022	2021	2020	2015 (tahun dasar | baseline year)
Total Energy Office	Gigajoule	14.680,59	11.183,09	10.856.02	84,71
Total Energy Manufacturing	Gigajoule	884.436,08	938.209,87	967.314.32	563.65,65
Total Energy Logistic	Gigajoule	55.947,14	57.276,15	56.468.82	420,80
Grand Total Energy	Gigajoule	955.063,81	1.006.669,11	1.034.639,16	564.162,16
Intensity	**GJ/tonne**	**0,860**	**0,825**	**0,804**	**0,95**

Dunia yang Bersih dari Sampah [GRI 306-1, GRI 306-2, GRI 413-1, GRI 413-2]

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%.

Sampah masih menjadi masalah besar di dunia dan di Indonesia, sehingga membutuhkan penanganan segera. Unilever Indonesia menyadari bahwa solusi permasalahan sampah, khususnya sampah plastik, membutuhkan kolaborasi seluruh pemangku kepentingan, mulai pemerintah sampai ke konsumen. Sebagai perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG), kami terus mengambil berbagai tindakan nyata dalam menciptakan ekosistem lingkungan yang berkelanjutan.

Unilever Indonesia menerapkan komitmen jangka panjang melalui langkah-langkah nyata dan terukur untuk ikut mengatasi permasalahan sampah plastik di Indonesia, terutama sampah kemasan plastik sekali-pakai yang umum digunakan di industri FMCG. Kami telah menetapkan target untuk mengurangi sampah Perusahaan, termasuk sampah plastik dan kemasan, sampah makanan, dan sampah lain dari pabrik dan operasional Perusahaan. Kami melakukan langkah nyata yang terukur dan berjangka panjang untuk mencapai target-target tersebut.

Salah satu upaya kami adalah untuk mengatasi permasalahan sampah plastik dari hulu hingga hilir melalui inovasi dan desain kemasan, pelibatan

Waste-free World [GRI 306-1, GRI 306-2, GRI 413-1, GRI 413-2]

Unilever has a global commitment to addressing plastic-related issues throughout the upstream, middle, and downstream sections of our business chain. By 2025, we aim to:

- Achieve a 50% reduction in virgin 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 utilisation of recycled plastic content (PCR) in our packaging by at least 25%.

Waste remains a significant issue globally, including in Indonesia, and requires urgent attention. At Unilever Indonesia, we recognise that solving the problem of waste, particularly plastic waste, requires collaboration among all stakeholders, from the government to consumers. As a Fast Moving Consumer Goods (FMCG) company, we are committed to taking concrete actions to create a sustainable environmental ecosystem.

Our long-term commitment involves implementing tangible and measurable actions to tackle the problem of plastic waste in Indonesia, particularly single-use plastic packaging that is commonly used in the FMCG industry. To this end, we have set targets to reduce the company's waste, including plastic and packaging waste, food waste, and other waste generated by our factories and operations. We are implementing concrete, measurable, and long-term actions to achieve these targets.

One of our key actions is tackling the problem of plastic waste from upstream to downstream through innovation and packaging design, community

masyarakat melalui Bank Sampah, dan berkontribusi terhadap upaya pengelolaan sampah melalui penerapan teknologi *Refuse Derived Fuel* (RDF). Tujuan kami adalah membuat industri kemasan plastik menjadi sepenuhnya sirkular pada tahun 2030, dan membuat seluruh kemasan plastik kami dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau diurai, di tahun 2025.

Saat ini, kami merancang produk-produk kami untuk menggunakan lebih sedikit plastik, memakai plastik daur-ulang sebagai materi kemasan produk, dan menjual produk dengan cara isi-ulang (*refill*) di toko tertentu.

Pengurangan Plastik

Plastik berperan penting dalam memastikan distribusi produk kami secara aman dan efisien, serta memiliki jejak karbon yang lebih rendah dibandingkan bahan lainnya. Namun, sebagai materi yang sukar diurai, plastik menyebabkan masalah lingkungan yang serius.

Meskipun masyarakat Indonesia memiliki budaya pemakaian-kembali dan daur ulang, masih banyak sampah plastik yang tidak diproses dengan benar. Kami percaya bahwa plastik seharusnya menjadi bagian ekonomi sirkular, bukan di jalan atau di lautan.

Unilever Indonesia berkomitmen untuk mempromosikan ekonomi sirkular dimana sumber daya digunakan dalam sistem loop tertutup atau digunakan kembali di setiap aspek bisnis kami, bukan dibuang.

Dengan menggunakan kembali bahan yang sebelumnya terbuang seperti makanan sisa atau plastik berbasis minyak bumi, kami dapat mengurangi ketergantungan kami pada bahan mentah dan memberikan manfaat ekonomi dalam ekosistem bisnis kami.

Komitmen Hulu-sampai-Hilir kami menjadi pedoman dalam mewujudkan planet yang bersih dan berkelanjutan. Di Hulu, kami fokus pada pengurangan plastik melalui inovasi dan desain kemasan, sementara di Tengah melibatkan pengumpulan dan pemilahan sampah. Terakhir, di Hilir kami menggunakan limbah untuk menciptakan ekonomi sirkular.

engagement through the Waste Bank programme, and contributing to waste management efforts through the application of Refuse Derived Fuel (RDF) technology. Our goal is to make the entire plastic packaging industry fully circular by 2030 and to make all our plastic packaging recyclable, reusable, or biodegradable by 2025.

Today, we are designing our products to use less plastic, incorporating recycled plastic into our packaging, and selling products that can be refilled at certain stores.

Plastic Reduction

Plastic plays an important role in ensuring the safe and efficient distribution of our products, and has a lower carbon footprint compared to other materials. However, the difficulty in decomposing plastic causes serious environmental problems.

Although Indonesians have a culture of reusing and recycling, a significant amount of plastic waste is still improperly processed. We believe that plastic belongs in the circular economy, not on the roads or in the oceans.

Unilever Indonesia is committed to promoting a circular economy where resources are used in a closed loop system or reused in every aspect of our business rather than discarded.

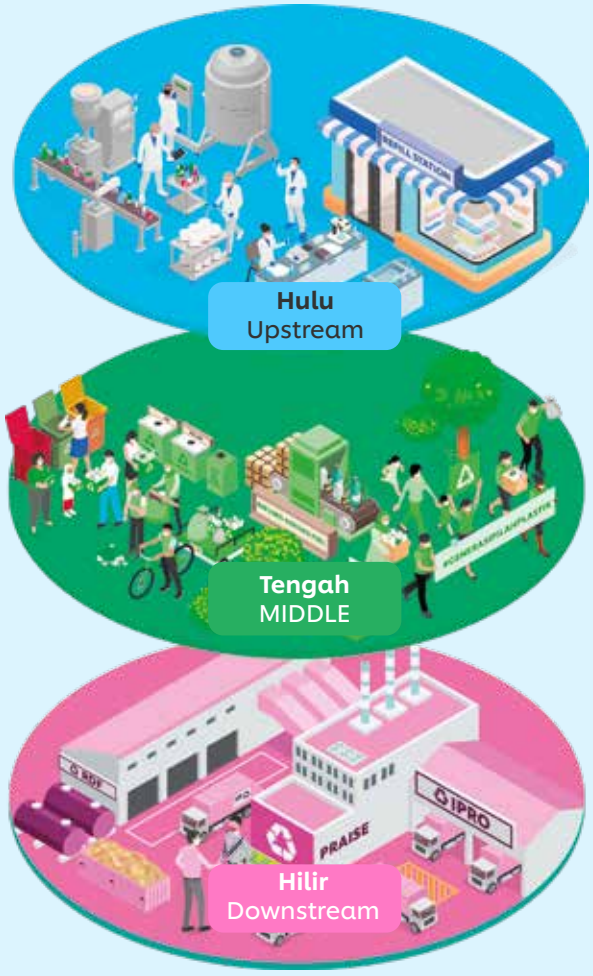
By reusing previously wasted materials like unwanted food or petroleum-based plastics, we can reduce our reliance on raw materials and provide economic benefits within our business ecosystem.

Our Upstream-Downstream commitment serves as a guideline to realise a clean and sustainable planet. The Upstream focuses on reducing plastic through innovation and packaging design, while the Middle involves waste collection and sorting. Finally, the Downstream uses waste to create a circular economy.

Membangun Planet Bersih Lestari dari Hulu ke Hilir

[GRI 301-2, GRI 306-1]

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

- **Mengurangi Plastik**
  Mengurangi 5.500 ton konten plastik baru dalam kemasan produk Unilever pada 2022
- **Plastik yang Lebih Baik**
  Melakukan inovasi agar kemasan plastik dapat didaur ulang. Pada tahun 2022, produk kami telah menggunakan 2.930 ton PCR atau plastik daur ulang. Kami juga mengganti kemasan *sachet* yang tidak dapat didaur ulang dengan yang dapat didaur ulang, beralih ke *sachet monolayer*, dan gelas PP yang secara teknis dapat didaur ulang.
- **Less Plastic**
  Reduce 5,500 tonnes of virgin plastic content in Unilever product packaging by 2022
- **Better Plastic**
  Innovate so that plastic packaging can be recycled. In 2022, we have used 2,930 tonnes of post-consumer recycled (PCR) materials in many of our products. We also replace non-recyclable sachet packaging with recyclable ones, transition to monolayer sachets, and technically recyclable PP cups.

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 50 kota/kabupaten dan 11 provinsi di Indonesia. Pada tahun 2022 mengumpulkan **28.633 ton** sampah plastik pasca-konsumsi
- Menyediakan titik pengumpulan sampah; **10 Smart Dropbox** di Jakarta, Depok, Tangerang sepanjang tahun 2022 dan **17 dropbox** di Jabodetabek
- Melakukan digitalisasi Bank Sampah bekerja sama dengan *platform* digital Duitin dan Google my Business
- Memasang *Reverse Vending Machine* (RVM) dan 5 *Dropbox* konvensional pada fasilitas umum di sekitar Jakarta dan Tangerang Selatan, bekerja sama dengan PlasticPay
- Set up 4,000 waste banks in 50 cities/districts and 11 provinces in Indonesia. In 2021, collect **28,633 tonnes** of post-consumption plastic waste
- Provide waste collection points: **10 Smart Dropboxes** in Jakarta, Depok, Tangerang during 2022 and **17 dropboxes** in Jabodetabek
- Digitise the waste banks in collaboration with the Duitin and Google my Business digital platform
- Install Reverse Vending Machine (RVM) and 5 conventional Dropboxes in public facilities around Jakarta and South Tangerang in collaboration with PlasticPay

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 Organisation
- **RDF**
  Refused-Derived Fuel Program pengolahan sampah menjadi energi terbarukan. Pada tahun 2022, kami telah memproses 33.727 ton sampah plastik
- **Recycler**
  Recycle plastic packaging into plastic packaging again
- **PRAISE**
  Packaging and Recycling Association for Indonesia Sustainable Environment
- **IPRO**
  Indonesia Packaging Recovery Organisation
- **RDF**
  Waste processing programme into renewable energy. In 2022, we have processed 33,727 tonnes of plastic waste

Inovasi dan Desain Kemasan [F.26]

Unilever berkomitmen untuk mencapai target pengurangan plastik dengan berfokus pada inovasi dan teknologi pengemasan. Salah satu strategi kami adalah mendesain-ulang kemasan produk untuk mengurangi penggunaan komponen plastik. Selain itu, kami bertujuan untuk mengembangkan desain kemasan plastik yang dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau diolah menjadi kompos.

Upaya pengurangan plastik kami dipandu oleh kerangka kerja yang mencakup "Kurangi Plastik, Plastik yang Lebih Baik, dan Tanpa Plastik".

Kerangka kerja ini tidak terbatas pada inovasi dan teknologi desain kemasan tetapi juga melibatkan pembangunan ekosistem dan kampanye industri untuk mengurangi sampah plastik. Kami melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan ini.

Komitmen Kami terhadap Kemasan Berkelanjutan

Komitmen kami terhadap keberlanjutan adalah lebih dari sekedar pengadaan bahan baku, pembuatan produk, dan pembuangan produk. Kami juga mempertimbangkan prinsip keberlanjutan dalam formulasi dan kemasan produk kami. Pembuatan bahan kemasan seringkali melibatkan konsumsi bahan bakar fosil dan emisi gas rumah kaca. Selain itu, pembuangan bahan kemasan setelah digunakan juga dapat menyebabkan emisi, sehingga penting untuk menerapkan solusi kemasan yang berkelanjutan.

Untuk mencapai hal ini, kami bekerja sama erat dengan para pemasok kami untuk mempromosikan pengembangan kemasan yang berkelanjutan untuk produk-produk kami.

Ikhtisar Inisiatif Pengurangan Plastik Baru

Di tahun 2022, kami berinisiatif memperkenalkan produk dan kemasan ramah lingkungan yang menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dan konten daur ulang pasca-konsumen untuk mengurangi penggunaan plastik baru dan mempromosikan rantai pasokan yang lebih berkelanjutan. Perusahaan telah membuat kemajuan di seluruh unitnya menuju pengemasan yang berkelanjutan. Misalnya, di unit Personal Care, ada inisiatif seperti botol sabun mandi dan botol deodoran 100% dapat didaur ulang, botol obat kumur menggunakan 100% plastik hasil daur ulang, begitu juga dengan *blister* sikat gigi dengan inklusi sebanyak 80%. Di unit Nutrition, Unilever Indonesia

Packaging Innovation and Design [F.26]

Unilever is committed to achieving its plastic reduction targets by focusing on packaging innovation and technology. One of our strategies is to reduce the use of plastic components in product packaging through redesign. Additionally, we aim to develop plastic packaging designs that can be recycled, reused, or composted.

Our plastic reduction efforts are guided by a framework that includes "Less Plastics, Better Plastic, and No Plastics."

This framework is not limited to packaging design innovation and technology but also involves building an ecosystem and industrial movement to reduce plastic waste. We engage with various stakeholders to achieve this goal.

Our Commitment to Sustainable Packaging

Our commitment to sustainability extends beyond merely procuring raw materials, product manufacturing, and product disposal. We also consider sustainability principles in our product formulation and packaging. For example, manufacturing packaging materials often involves the consumption of fossil fuels and the emission of greenhouse gases. Furthermore, the disposal of packaging materials after use can also lead to emissions, making it important to adopt sustainable packaging solutions.

To achieve this, we maintain close collaboration with our suppliers to promote the development of sustainable packaging for our products.

Highlights of Virgin Plastic Reduction Initiatives

Our initiatives in 2022 involve introducing eco-friendly products and packaging that use recyclable materials and post-consumer recycled content to reduce the use of virgin plastics and promote a more sustainable supply chain. The company has made strides across its units towards sustainable packaging. For example, within the Personal Care unit, there are initiatives such as the 100% recyclable body wash bottle and deodorant bottle, 100% PCR mouthwash bottle, and toothbrush blister with 80% PCR inclusion. In the Nutrition unit, Unilever Indonesia is promoting the use of 100% recycled PET bottles for Bango and 100% recycled packaging for SariWangi black tea sachets. Also, Home Care unit pioneered the usage of 100%

mensosialisasikan penggunaan 100% botol PET daur ulang untuk kecap Bango dan kemasan 100% daur ulang untuk *sachet* teh hitam SariWangi. Unit Home Care memperkenalkan 100% *sachet* yang dapat didaur ulang untuk Rinso. Hal ini setara dengan jejak plastik sebesar 1.700 ton (17% dari total fleksibel).

recyclable sachets through Rinso. This equals to 1,700 tonnes of plastic footprint (17% of total flexible).

Mengurangi Plastik [F.26]
Less Plastic

Kami menggunakan pendekatan teknologi material yang mengoptimalkan ukuran dan berat kemasan, serta mengembangkan material alternatif untuk menggantikan plastik. Berikut adalah upaya pengurangan plastik per jenis produk Unilever:
We use a material technology approach that optimises the packaging size and weight, also finding alternative material to replace plastic. Here are our plastic reduction efforts per Unilever product type:

Produk Product	**Upaya** Effort
Beauty and Well-being 	• Mengurangi berat plastik pada botol *shampoo* & kondisioner • Reducing the weight of plastic in shampoo & conditioner bottles
	• Mengurangi berat plastik pada botol *body lotion* • Reducing the weight of plastic in body lotion bottles
	• Mengurangi ketebalan pada kemasan *tube* Ponds & GAL • Meluncurkan *pouch* 900 ml untuk produk Tresemme, Sunsilk, Dove, dan Lifebuoy untuk mengurangi penggunaan plastik hingga 50%, yang juga mengedukasi konsumen untuk membeli *pouch* daripada membeli botol baru setiap saat • Mengganti *tube* GAL dari bentuk bulat ke bentuk oval dan mengurangi konsumsi plastik murni hingga lebih dari 38 ton • Mengurangi ketebalan botol Citra Body Lotion dan menghemat plastik lebih dari 28 ton • Reducing the tube thickness of Ponds & GAL packaging • Launching the 900 ml refill pouch for our Tresemme, Sunsilk, Dove, and Lifebuoy products to decrease plastic usage by 50%, which also educates consumers to buy refill pouches instead of purchasing new bottles every time • Replacing GAL tubes from round to oval tubes and reducing virgin plastic consumption by more than 38 tonnes • Reducing the bottle thickness of Citra Body Lotion and saving more than 28 tonnes
Personal Care 	• Mengurangi tinggi kemasan sabun mandi 825ml (Lifebuoy, Lux, Dove) dan 250ml (Lifebuoy) • Reducing the packaging height of the 825ml (Lifebuoy, Lux, Dove) and 250ml (Lifebuoy) bodywash packaging
	• Mengganti bahan kemasan dari *non-recyclable* menjadi *recyclable* (dapat didaur ulang) PBL *tube* pada Pepsodent Charcoal 160g, Multi Protection 150g, Complete 8 Centre Fresh 160g, Herbal 75g, Complete 8 Whitening 75g, Siwak 175g & 190g, Action 123 75g & 190g, also Close up Green, untuk kemasan 75g, sehingga dapat mengurangi penggunaan plastik • Menghilangkan plastik dengan mengganti bahan *tray* sikat gigi dari plastik ke kertas • Replacing the tube packaging materials from non-recyclable (ABL) to recyclable (PBL) in Pepsodent Charcoal 160g, Multi Protection 150g, Complete 8 Centre Fresh 160g, Herbal 75g, Complete 8 Whitening 75g, Siwak 175g & 190g, Action 123 75g & 190g, also Close up Green 75g to reduce the plastic usage • Plastic elimination by replacing toothbrush tray material from plastic to paper

Produk Product	Upaya Effort
Homecare 	• Mengurangi berat botol Sunlight UPRO 4,5l • Mengurangi ukuran kemasan *pouch* Sunlight 510ml, 370ml dan Sunlight UPRO 1,8ml • Mengurangi ketebalan kemasan *pouch* Sunlight UPRO 450ml • Reducing the weight of Sunlight UPRO 4,5l bottles • Reducing the size of Sunlight 510ml, 370ml and Sunlight UPRO 1.8ml pouch packaging • Reducing the pouch thickness of Sunlight Glass UPRO 450ml packaging
	• Mengurangi ukuran kemasan *pouch* Wipol 410ml dan Wipol UPRO 1.5ml; serta kemasan *sachet* Wipol 36ml • Mengurangi ketebalan kemasan *pouch* Wipol 200ml • Reducing the size of Wipol 410ml and Wipol UPRO 1.5ml pouch packaging; as well as Wipol 36ml sachet packaging • Reducing the pouch thickness of Wipol 200ml packaging
	• Mengurangi ukuran kemasan Rinso 400g, Molto 720/680ml dan Rinso 625/565ml dalam bentuk *pouch*; serta Rinso 20/18ml dan Rinso 40/38ml dalam bentuk *sachet* • Mengurangi ketebalan kemasan *pouch* Wipol 200ml, Sunlight Glass UPRO 450ml dan Rinso 38ml • Reducing the size of Rinso 400g, Molto 720/680ml and Rinso 625/565ml pouch packaging; as well as Rinso 20/18ml and Rinso 40/38ml sachet packaging • Reducing the pouch thickness of Wipol 200ml, Sunlight Glass UPRO 450ml and Rinso 38ml packaging
Ice Cream 	• Mengurangi 440 MT plastik dengan mengganti bahan dari kemasan sendok plastik ke kemasan sendok kayu • Reducing 440MT of plastic by replacing materials from plastic spoon packaging to wooden spoon packaging
Nutrition 	• Mengurangi ukuran kemasan Bango Hitam Gurih 520ml dan Bango 200ml • Reducing the size of the Bango Hitam Savoury 520ml and Bango 200ml packaging

Plastik yang Lebih Baik [GRI 301-2][F.5]
Better Plastic

Kami mengembangkan kemasan plastik agar dapat didaur ulang dan juga menggunakan plastik daur ulang untuk kemasan produk kami. Sebagai hasilnya, Unilever memiliki *roadmap* yang jelas untuk kemasan plastik baik yang kaku maupun yang fleksibel (misalnya: *sachet*, *pouch*).

We develop our plastic packaging to be recyclable and also use recycled plastic for the packaging of our products. As a result, Unilever has a clear roadmap for both rigid plastic and flexible plastic packaging (eg. sachets, pouches).

Produk Product	Upaya Effort
Beauty and Well-being 	• Menggunakan 50% PCR HDPE pada botol *shampoo* dan kondisioner (Sunsilk, Dove, Clear, Tresemme) • Mengganti bahan kemasan *shampoo sachet* 9ml dari *non-recyclable* menjadi *recyclable* (dapat didaur ulang) • Using 50% PCR HDPE in shampoo and conditioner bottles (Sunsilk, Dove, Clear, Tresemme) • Replacing 9ml shampoo sachet packaging materials from non-recyclable to recyclable
	• Menggunakan minimal 25% PCR HDPE dalam botol *body lotion* (Citra & Vaseline) • Using a minimum of 25% PCR HDPE in body lotion bottles (Citra & Vaseline)
	• Menggunakan minimal 50% PET PCR pada botol Ponds Micellar Water • Mengganti bahan kemasan pada produk perawatan wajah dari yang tidak dapat didaur ulang menjadi dapat didaur ulang • Mengubah material *flow wrap sachet* perawatan kulit menjadi poliolefin yang dapat didaur ulang • Using a minimum of 50% PCR PET in Ponds Micellar Water bottles • Replacing the packaging materials in face care products from non-recyclable to recyclable • Changing flow wrap material of skin care sachets to recyclable polyolefin

Produk Product	Upaya Effort
Personal Care 	• Kemasan *tube* yang dapat didaur ulang untuk Pasta Gigi (sesuai dengan produk yang disebutkan di atas) dengan menggunakan material *Plastic Barrier Laminate* (PBL) • Recyclable tube for Toothpaste (as per above mentioned product) by using Plastic Barrier Laminate (PBL) material
	• Menggunakan 100% *recyclable* botol *bodywash* • Menggunakan plastik yang dapat didaur ulang: – 25% PCR HDPE pada botol Dove Bodywash 550ml & 1000ml, Lifebuoy Bodywash 500ml, Zwitsal Kids 180ml & 280ml – 50% PCR HDPE pada Lifebuoy Bodywash Coconut & 3in1 300ml – 80% PCR PET pada kemasan blister sikat gigi Pepsodent – 100% PCR PET pada botol obat kumur Pepsodent • Using 100% recyclable bodywash bottles • Using recycled plastic: – 25% PCR HDPE in Dove Bodywash 550ml & 1000ml bottles, Lifebuoy Bodywash 500ml, Zwitsal Kids 180ml & 280ml – 50% PCR HDPE Lifebuoy Bodywash Coconut & 3in1 300ml – 80% PCR PET in the blister packaging of Pepsodent toothbrush – 100% PCR PET in Pepsodent Mouthwash bottle
Homecare 	• Menggunakan 100% PET PCR pada botol Sunlight 400ml dan Sunlight 650ml • Using 100% PCR PET in Sunlight 400ml and Sunlight 650ml bottles
	• Menggunakan 100% PCR PET pada botol Wipol 450ml dan Wipol 750ml • Menggunakan PCR HDPE pada botol Vixal 160ml, 50% PCR HDPE pada botol Vixal 460ml dan Vixal 750ml • Using 100% PCR PET in 450ml Wipol and 750ml Wipol bottles • Using PCR HDPE in Vixal 160ml bottles, 50% PCR HDPE in Vixal 460ml and Vixal 750ml bottles
	• Menggunakan LLDPE PCR 7% pada kemasan *pouch* Rinso 215/200ml • Menggunakan satu jenis plastik fleksibel pada kemasan *sachet* bubuk Rinso • Using 7% PCR LLDPE in Rinso 215/200ml pouch packaging • Using one type of flexible plastic in Rinso powder sachet packaging
Ice Cream 	• Mengonversi transisi ke kemasan *sachet bilayer* ke *monolayer* • Mengonversi bahan *cup* dari PS ke PP yang dapat didaur ulang secara teknis • Converting the transition to bilayer to monolayer sachet packaging • Converting cup material from PS to technically recyclable PP

Daftar Kemasan Botol yang Sudah Menggunakan PCR

List of Bottle Packaging Already Using PCR

Merek Brand	Varian Variant	Inklusi Iclusion
Dove	Bodywash 550ml & 1lt	25%
Bango	Semua | All	100%
Tresemme	Semua | All	25%
Sunsilk	Semua | All	25%
Clear	Semua | All	25%
CIF	Semua | All	100%

Merek Brand	Varian Variant	Inklusi Iclusion
Rinso	Semua | All	100%
Pepsodent	Mouthwash	100%
	Blister Toothbrush	80%
Lifebuoy	Bodywash 1l & 500ml	25%
	Bodywash 300ml coconut & 3in1	50%
	Hair, Semua | All	25%
Zwitsal	Kids Bodywash 180ml & 280 ml	25%
Sunlight	Semua | All	100%
Vixal	160ml	100%
	460ml & 750ml	50%
Molto	Semua | All	100%
Wipol	Semua | All	100%

Kemasan Fleksibel yang Dapat Didaur Ulang [F.26]

Rinso dan Molto memperkenalkan kemasan fleksibel yang 100% dapat didaur ulang untuk produk mereka untuk mengurangi jejak plastik dan dampak lingkungan negatif yang disebabkan oleh bahan kemasan tradisional. Kemasan jenis ini terbuat dari bahan yang mudah didaur ulang, seperti kertas, karton, dan jenis plastik tertentu, serta dapat digunakan kembali atau didaur ulang setelah penggunaan pertama kali.

Dengan mengadopsi solusi kemasan berkelanjutan ini, Rinso dan Molto telah mengambil langkah penting untuk menciptakan ekonomi yang lebih sirkular, di mana bahan didaur ulang dan digunakan kembali, bukan dibuang. Perubahan ini berpotensi menghilangkan 3,1 ton jejak plastik, menjadikannya upaya yang patut dipuji untuk melindungi lingkungan.

Recyclable Flexible Packaging [F.26]

Rinso & Molto are introducing 100% recyclable flexible packaging for their products, which can reduce the plastic footprint and negative environmental impact caused by traditional packaging materials. This type of packaging is made from materials that are easy to recycle, such as paper, cardboard, and certain types of plastic, and can be reused or repurposed after their initial use.

By adopting this sustainable packaging solution, Rinso & Molto are taking an important step towards creating a more circular economy, where materials are recycled and reused rather than discarded. This change has the potential to remove 3.1 tonnes of plastic footprint, making it a commendable effort towards protecting the environment.

Tanpa Plastik
No Plastic

Tujuan kami adalah membawa produk ke konsumen tanpa menggunakan kemasan plastik. Ini akan melibatkan penggunaan model bisnis dan bahan-bahan alternatif, seperti kemasan tahan lama yang dapat diisi ulang di stasiun isi ulang. Kampanye U-Refill Unilever adalah langkah untuk mengurangi limbah plastik dan mempromosikan praktik bisnis yang berkelanjutan. Inovasi sistem kemasan isi ulang ini sudah tersedia di 100 lokasi Bank Sampah binaan di wilayah Jabodetabek dan Surabaya, memberikan alternatif belanja yang aman dan ramah lingkungan bagi konsumen. Dengan U-Refill, konsumen dapat mengakses produk perawatan rumah tangga seperti Rinso, Sunlight, dan Molto tanpa menambah masalah sampah plastik.

Kami juga bekerja sama dengan Siklus, sebuah inisiatif isi ulang mobile yang dimulai pada bulan Juni 2022. Melalui kerja sama ini, kami telah menjangkau 20 lokasi di Jabodetabek dan lebih dari 12.000 pelanggan, setara dengan 35.000 liter produk Unilever yang terjual.

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.Unilever's U-Refill campaign is a step towards reducing plastic waste and promoting sustainable business practices. This innovative refillable packaging system is already available in 100 Waste Bank locations in the Jabodetabek and Surabaya areas, offering consumers a safe and environmentally friendly shopping alternative. With U-Refill, consumers can access household care products like Rinso, Sunlight, and Molto without contributing to the plastic waste problem.

We also collaborated with Siklus, a mobile refill initiative that started in June 2022. Through this collaboration, we have reached 20 locations in Greater Jakarta and more than 12,000 customers, equal to 35,000 liters of Unilever products sold.





Rinso dan Anteraja Ajak Masyarakat Menjadi #GenerasiPilahPlastik dalam Upaya Keberlanjutan

Rinso bekerja sama dengan Anteraja menginisiasi program #GenerasiPilahPlastik untuk mengajak masyarakat menjadi generasi yang peduli terhadap lingkungan, khususnya sampah plastik.

Rinso memfasilitasi masyarakat untuk mengirimkan sampah yang sudah dipilah ke Bank Sampah tanpa dipungut biaya. Kerja sama ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mengajak masyarakat untuk memilah sampah. Melalui kerja sama ini, Rinso dan Anteraja menawarkan layanan penjemputan sampah yang telah dipilah dari rumah tangga untuk dikirim ke Bank Sampah.

Inisiatif ini diharapkan dapat membantu pemerintah mencapai target strategisnya, seperti mengurangi sampah plastik yang berakhir di lautan hingga 70%, mengurangi tingkat ketidakpedulian terhadap sampah, meningkatkan kesadaran untuk memilah sampah hingga 50%, dan meningkatkan tingkat daur ulang hingga 50% pada tahun 2025.

Program ini dimaksudkan untuk mendorong masyarakat agar turut serta dalam pelestarian lingkungan dan membantu membangun planet yang berkelanjutan.

Rinso and Anteraja Encourage Communities to Become #GenerasiPilahPlastik in Sustainability Efforts

Rinso, in collaboration with Anteraja, has initiated a programme called #GenerasiPilahPlastik to encourage people to become a generation that cares about the environment, particularly plastic waste.

Rinso facilitates people in sending the waste that they have sorted to the Bank Sampah without any charge. The collaboration aims to increase awareness and encourage people to sort out their waste. With this collaboration, Rinso and Anteraja offer a pickup service for sorted waste from households to be sent to the Bank Sampah.

The initiative hopes to help the government achieve its strategic targets, such as reducing plastic waste that ends up in the ocean by 70%, reducing the level of indifference to waste, increasing awareness to sort waste by 50%, and increasing the recycling rate to 50% by 2025.

The programme is intended to encourage people to take part in environmental preservation and to help in building a sustainable planet.

Pepsodent menjadi Produk Pasta Gigi Pertama dengan Kemasan *Tube* yang Dapat Didaur Ulang

Sebagai bagian dari komitmen terhadap kemasan plastik yang dapat didaur ulang, Unilever Indonesia telah mengganti bahan kemasan *tube* pasta gigi Pepsodent dari laminasi berbahan dasar aluminium menjadi laminasi plastik yang dapat didaur ulang. Inisiatif inovatif ini adalah yang pertama di pasar dan mulai diterapkan pada tahun 2022.

Pepsodent Becomes the First Toothpaste with Recyclable Packaging Tube

As part of its commitment to sustainable packaging, Unilever Indonesia has initiated a shift in the tube packaging material of Pepsodent toothpaste from aluminium barrier lamination to recyclable plastic barrier lamination. This innovative initiative is the first of its kind in the market and was implemented in 2022.

Kemasan baru pasta gigi Pepsodent yang dapat didaur ulang diharapkan dapat secara signifikan mengurangi dampak lingkungan dari produk kami dengan membuatnya lebih mudah untuk didaur ulang. Penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang untuk pasta gigi Pepsodent adalah contoh yang sangat baik dari komitmen kami terhadap inovasi berkelanjutan dan upaya kami untuk menciptakan Dunia yang Bersih dari Sampah di masa depan.

The new recyclable packaging of Pepsodent toothpaste is expected to significantly reduce the environmental impact of our product by making it easier to recycle. The introduction of recyclable packaging for Pepsodent toothpaste is an excellent example of our commitment to sustainable innovation and our efforts to create a Waste-Free World in the future.

Inovasi Kemasan Berkelanjutan untuk Produk Ice Cream

Sebagai perwujudan dari tujuan mulia Wall's "Semua Jadi Happy", divisi Ice Cream berupaya untuk dapat memberikan dampak positif dalam menciptakan planet yang lestari. Salah satu kontribusi untuk menciptakan planet yang lestari adalah dengan mengurangi sampah plastik yang ada di lingkungan kita. Untuk itu, Unilever Indonesia telah memperkenalkan dua perubahan penting pada kemasan produk es krim kami.

Sustainable Packaging Innovation for Ice Cream Products

As a manifestation of Wall's' noble goal to make everyone happy "Semua Jadi Happy", the Ice Cream division strives to create a positive impact in creating a healthy planet. One of our contributions to create a healthy planet is by reducing plastic waste in the environment. To achieve this, Unilever Indonesia has introduced two key changes to the packaging of our ice cream products.

Pertama, semua sendok plastik telah diganti dengan sendok kayu 100%, yang mengurangi jumlah sampah plastik yang dihasilkan oleh unit Ice Cream. Kedua, kemasan es krim diubah dari plastik fleksibel *multilayer* menjadi *monolayer*.

Firstly, all plastic spoons have been replaced with 100% wooden spoons, which reduces the amount of plastic waste generated by our ice cream unit. Secondly, the packaging for ice cream has been changed from a multilayer to a monolayer wrapper.

Perubahan ini mengurangi jumlah bahan kemasan yang dibutuhkan dan membuat kemasan lebih mudah didaur ulang, sehingga mengurangi dampak produk terhadap lingkungan setelah dikonsumsi.

This change reduces the amount of packaging material needed and makes the packaging easier to recycle, thus reducing the environmental impact of the product after consumption.





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.

Waste Collection

Unilever Indonesia recognises that plastic has a valuable role in the economy, but not in the environment, and that reducing plastic waste is a shared responsibility.

Pengumpulan merupakan tahapan penting dari siklus pengelolaan limbah plastik dan sekaligus menjadi salah satu tantangan dalam siklus daur ulang kemasan plastik pasca-konsumsi. Unilever Indonesia melakukan pendekatan dari hulu ke hilir rantai pengelolaan sampah dan 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.

A critical aspect of the plastic waste management cycle is collection, which is both a challenge and a crucial step in post-consumption plastic packaging recycling. Unilever Indonesia takes an upstream-to-downstream approach and partners with various stakeholders, including consumers and community organisations, to enhance the quantity and quality of recycled waste collection points in Indonesia.

Dalam proses pengumpulan sampah, Unilever Indonesia bekerja sama dengan Bank Sampah, Tempat Pengolahan Sampah *Reduce-Reuse-Recycle* (TPS3R), dan waste collector/aggregator.

Regarding waste collection, Unilever Indonesia collaborates with Waste Banks, the Reduce Reuse Recycle (TPS3R) waste processing facility, and waste collectors/aggregators.

Menuju Bank Sampah Terdigitalisasi

Dalam program Bank Sampah, kami berupaya meningkatkan pengelolaan dan daur ulang sampah melalui kemitraan dengan berbagai organisasi dan penerapan solusi-solusi digital. Kami bekerja sama dengan Google untuk meningkatkan visibilitas Bank Sampah di masyarakat, yang dapat mengakses Bank Sampah melalui Google My Business, Google Maps, maupun fitur Google lainnya. Kami juga bermitra dengan penyedia aplikasi keuangan, seperti misalnya Duitin, dalam rangka memperlancar transaksi keuangan yang mudah dan aman. Berbagai kemitraan tersebut telah membuat proses pengelolaan dan daur ulang sampah menjadi lebih efisien dan mudah diakses oleh semua orang.

Journey to Digitalised Waste Bank

In our Waste Bank programme, we strive to improve waste management and recycling efforts through partnerships with various organisations, while also integrating digital solutions. We have collaborated with Google to enhance programme visibility in communities, providing access to Waste Banks through Google My Business, Google Maps, and other Google services. Additionally, we have teamed up with financial apps like Duitin to streamline financial transactions and promote convenient and secure transactions. These partnerships help us to make the waste management and recycling process more efficient and accessible to all.

Melibatkan Konsumen Kami [GRI 203-1]

Sebagai pengguna akhir, konsumen memiliki peran yang penting. Unilever Indonesia aktif melibatkan konsumen produk-produk kami untuk bersama-sama menangani masalah sampah, terutama dengan meningkatkan kesadaran mengumpulkan dan memilah sampah melalui berbagai program dan kampanye kami.

Involving Our Consumers [GRI 203-1]

Consumers are important end-users who play a crucial role. Unilever Indonesia actively engages consumers in joint waste problem-solving efforts, particularly through programmes and campaigns aimed at increasing awareness of plastic waste collection and sorting.

Unilever Indonesia aktif menggencarkan edukasi tentang ekonomi sirkular di rumah tangga, untuk mengedukasi masyarakat agar menggunakan kemasan plastik secara berkelanjutan melalui penggunaan kembali, daur ulang, ataupun dijadikan kompos.

Unilever Indonesia is actively promoting education on the circular economy to households, with the aim of teaching people how to use plastic packaging in a sustainable way by reusing, recycling, or composting it.

Pendekatan kami kepada konsumen mencakup upaya-upaya berikut:

a. Pengembangan Bank Sampah, penyediaan

Our measures in involving our consumers include:

a. The development of a Waste Bank, establishing

gerai isi ulang bekerja sama dengan Saruga Indonesia, QYOS, Siklus, dan 100 U-Refill Station yang tersebar di Bank Sampah binaan, serta inovasi berbasis digital yang disebut Smart Drop Box, yaitu tempat sampah yang dilengkapi sistem pemindai *barcode* untuk mencatatkan sampah kemasan botol plastik yang mereka setorkan, baik dari *brand* Unilever maupun non-Unilever.

a Refill Station in collaboration with Saruga Indonesia, QYOS, Siklus, and 100 U-Refill Station in Waste Banks as well as a digital-based innovation called Smart Drop Box, which is a trash bin that features a barcode scanner system to record the deposit of Unilever and non-Unilever brand plastic bottle packaging.





b. Mengajak masyarakat menjadi #GenerasiPilahPlastik, sebuah inisiatif untuk mendorong masyarakat agar lebih sadar lingkungan dan bertanggung jawab dalam penggunaan kemasan, guna mengubah perilaku masyarakat terhadap sampah plastik.

   Inisiatif ini mampu menghasilkan ~60,9 ribu pengantaran sampah dan mengumpulkan 84 ton sampah plastik dari 12 provinsi di seluruh Indonesia.

b. Inviting people to become #GenerasiPilahPlastik, an initiative that encourages the community to be more environmentally conscious and responsible in their use of packaging to change people's behaviour towards plastic waste.

   This initiative was able to generate ~60.9k waste deliveries and collect 84 tons of plastic waste from 12 provinces across Indonesia.





Mengumpulkan Sampah dengan Little Picker

Collecting Waste with Little Picker



Lebih dari 50 karyawan dan pemangku kepentingan Unilever Indonesia berpartisipasi dalam acara Little Picker di Pantai Lasiana, Nusa Tenggara Timur. Berbekal kantong sampah, peserta dengan antusias mengumpulkan sampah plastik yang berserakan di sekitar area pantai. Acara ini merupakan bagian dari agenda rutin kami untuk menunjukkan komitmen Unilever terhadap lingkungan dengan menjaga lingkungan tetap bersih dan nyaman bagi pengunjung. Melalui kegiatan seperti ini, kami berharap untuk ikut berkontribusi menjaga kebersihan lingkungan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung Pantai Lasiana dan masyarakat Kota Kupang.

Over 50 employees and stakeholders participated in our Little Picker event at Lasiana Beach, Nusa Tenggara Timur. Equipped with waste bags, participants enthusiastically collected plastic waste that was scattered around the beach area. This event is part of our regular agenda that aims to demonstrate Unilever's commitment to the environment by keeping it clean, comfortable, and convenient for visitors. The initiative for this event came from the Unilever team in the area, who are dedicated to contributing to environmental conservation efforts. Through these kinds of activities, we hope to contribute to maintaining a clean environment and providing a pleasant experience for visitors to Pantai Lasiana and the people of Kupang City.

Pemanfaatan Sampah

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

Pendekatan yang kami lakukan adalah

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. Memanfaatkan teknologi *Refuse Derived Fuel* (RDF) untuk mengubah sampah plastik menjadi energi alternatif, untuk digunakan sebagai sumber energi terbarukan rendah-emisi menggantikan batu bara dalam proses pembakaran di pabrik semen.

Waste Utilisation

Once the waste collection and segregation system is in place, the subsequent step is to transport the collected waste to a recycling facility for processing and utilisation.

Our strategy entails the following measures:

1. Partnering with recyclers to create reusable plastic resins for use in Unilever product packaging;
2. Supporting the recycling sector that transforms plastic waste into different plastic goods;
3. Employing Refuse Derived Fuel (RDF) technology to convert plastic waste into alternative energy, which is then used as a low-emission renewable energy source to replace coal in the combustion process in the cement industry.





Total Upaya Pengumpulan dan Pemanfaatan Sampah Plastik yang Dilakukan Unilever Indonesia pada 2022
Total Collection and Utilisation of Plastic Waste by Unilever Indonesia in 2022

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	28.633
2.	Penggunaan plastik daur ulang sebagai alternatif *Refuse Derived Fuel* (RDF) Use of recycled plastic as an alternative to Refuse Derived Fuel (RDF)	33.727
3.	Penggunaan plastik daur ulang untuk kemasan produk Unilever Use of recycled plastic in Unilever product packaging	2.930

Sampah Makanan

Menurut Organisasi Pangan dan Pertanian Perserikatan Bangsa-Bangsa, sekitar sepertiga dari semua makanan yang diproduksi untuk konsumsi manusia hilang atau terbuang percuma setiap tahun, sementara jutaan orang di seluruh dunia menderita kelaparan dan kekurangan gizi. Sampah makanan juga memiliki konsekuensi lingkungan yang signifikan. Saat makanan terbuang sia-sia, sumber daya untuk memproduksi, mengangkut, dan menyimpan makanan tersebut, seperti air, energi, dan tanah, juga terbuang sia-sia. Oleh karena itu, mengurangi limbah makanan merupakan prioritas utama Unilever, sebagaimana diuraikan dalam the Unilever Compass, dengan komitmen untuk mengurangi jumlah limbah makanan yang dihasilkan oleh operasi kami hingga setengahnya pada tahun 2025.

Operasional Unilever Indonesia menghasilkan limbah makanan sebagai produk sampingan dari proses produksi makanan dan minuman. Sampah makanan selama proses produksi berasal dari sumber-sumber berikut:

- Tahap penelitian dan pengembangan (R&D) produk makanan dan minuman
- Scrap yang tidak lolos proses *quality control* selama proses produksi
- Bahan baku dan produk jadi yang kadaluarsa atau rusak saat disimpan di gudang.

Food Waste

According to the Food and Agriculture Organisation of the United Nations, about one-third of all food produced for human consumption is lost or wasted each year, while millions of people around the world suffer from hunger and malnutrition. Moreover, food waste also has significant environmental consequences. When food is wasted, the resources used to produce, transport, and store that food, such as water, energy, and land, are also wasted. Hence, reducing food waste is a key priority for Unilever, as outlined in the Unilever Compass. We have committed to reducing the amount of food waste generated by our operations by half by 2025.

Unilever Indonesia's operations produce food waste as a byproduct of our food and beverage production process. The food waste generated during the production process can be attributed to the following sources:

- The research and development (R&D) phase of food and beverage products
- Scrap that does not meet the quality control standards during the production process
- Raw materials and finished products that have expired or are damaged while stored in the warehouse.

Contoh lain upaya penggunaan-kembali adalah pemanfaatan buangan bahan baku dalam produksi Bango dan Royco sebagai pakan ternak. Kami juga memanfaatkan sampah makanan dari katering sebagai pakan ternak.

Another example of reuse is the repurposing of rejects from raw materials such as Bango and Royco as animal feed. Lastly, food waste from catering is also utilised as animal feed. Wastewater sludge in ice cream is also repurposed as fertiliser.

Pada 2022, pabrik-pabrik Unilever Indonesia menghasilkan 5.578,32 ton sampah makanan selama proses produksi kami, dengan tambahan dari Chemical Oxygen Demand (COD) dan *effluents Waste Water Treatment Plant (*WWTP).

In 2022, Unilever Indonesia factories produced 5,578.32 tons of food waste during our production processes, with addition from Chemical Oxygen Demand (COD) and Waste Water Treatment Plant (WWTP) effluents.

Timbulan sampah dari pabrik nutrition dan ice cream didaur ulang menjadi pupuk dan pakan maggot dengan bekerja sama dengan pihak ketiga.

The waste from nutrition and ice cream factories are recycled as fertiliser and maggot feed in collaboration with third parties.





Lokakarya Limbah Pangan bersama Jawara

Unilever Indonesia telah mengambil sikap tegas dalam mengurangi sampah makanan dengan inisiatif baru di tahun 2022. Bekerja sama dengan Surplus Indonesia dan lebih dari 200 jaringan *outlet* makanan dan minuman di Jakarta, *brand* saus sambal Jawara menyelenggarakan serangkaian lokakarya pemanfaatan bahan makanan berlebih untuk meningkatkan kesadaran tentang masalah limbah makanan dan mengedukasi masyarakat tentang tindakan yang dapat dilakukan untuk dapat menguranginya. Melalui kolaborasi ini, Perusahaan bermitra dengan jaringan F&B untuk mempromosikan gaya hidup lebih ramah lingkungan, yakni dengan memanfaatkan bahan makanan yang tidak terpakai sehingga tidak terbuang sia-sia. Inisiatif-inisiatif ini bertujuan untuk lebih mengefisienkan penggunaan sumber daya dalam perencanaan produksi dan pendistribusian produk makanan.

Food Waste Workshop with Jawara

Unilever Indonesia has taken a strong stance on reducing food waste with new initiatives in 2022. Working together with Surplus Indonesia and over 200 Food and beverage (F&B) chains in Jakarta, the Jawara sambal brand has launched a workshop on utilisation of food to raise awareness about food waste and educate people on how they can take action to reduce it. Through this collaboration, the Company partnered with with F&B chains to promote more environmentally-friendly lifestyles, which is by utilising food ingredients that are not used and ensure food is not wasted unnecessarily. These initiatives aim to make the most efficient use of resources that go into production planning and distributing food products.

Upaya ini telah membantu meningkatkan kesadaran tentang sampah makanan dan mendorong bisnis dan individu untuk mengambil tindakan untuk menguranginya. Dengan mengambil peran

These efforts have helped raise awareness about food waste and encourage businesses and individuals to take action to reduce it. By taking a leadership role in addressing food waste, Unilever Indonesia is taking

kepemimpinan dalam mengatasi sampah makanan, Unilever Indonesia mengambil langkah nyata untuk turut serta dalammembangun sistem pangan yang lebih berkelanjutan dan mengurangi dampak lingkungan dan sosial dari sampah makanan.

real steps to building a more sustainable food system and reducing the environmental and social impacts of food waste.

Perbandingan Total Sampah Makan dari *Baseline*
Comparison of Total Food Waste from Baseline

Deskripsi Description	2022	2021	2020	2019 (tahun dasar | baseline)
Sampah Makanan (ton) Food Waste	**5.578,32**	5.536,75	4.953,10	6.210,69
Pengurangan Sampah Makanan dari *Baseline* 2019 (%) **Reduction in Food Waste from Baseline**	**10,18%**	**10,85%**	**20,25%**	

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 [F.14]

Unilever Indonesia menganut kebijakan *zero waste to landfill* saat mengelola limbah dari kegiatan produksinya. Pendekatan ini memastikan bahwa tidak ada sampah atau limbah non-B3 dari pabrik dan kantor kami yang berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA).

Untuk itu, kami menerapkan prinsip 4R - *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* - untuk mengelola semua jenis sampah yang dihasilkan dari kegiatan kami baik limbah B3 dan non B3 dengan cara-cara yang sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku. Kami memantau limbah yang kami hasilkan secara teratur, dan menerapkan teknologi agar para mitra pengelolaan limbah dapat mengelola data limbah yang terorganisir, termasuk informasi tentang limbah daur ulang.

Kami mengelola dan mengolah limbah lumpur non-B3 dengan berbagai cara. Antara lain, dengan mendaur-ulang limbah lumpur non-B3 untuk menjadi material bahan bangunan.

Waste Management [F.14]

Unilever Indonesia adheres to a zero waste to landfill policy when managing waste from its manufacturing activities. This approach ensures that no waste or non-hazardous waste generated by our factories and offices ends up at landfills.

To achieve this goal, we implement the 4R principle - Reduce, Reuse, Recycle, Recovery - to manage all types of waste generated by our activities, whether they are hazardous and non-hazardous waste with measures that follow governing laws and regulations. We regularly monitor our waste and employ technology to enable our waste management partners to maintain organised waste data, including information on recycled waste.

We employ various methods to manage and treat non-hazardous sludge. One of these methods is recycling, where non-hazardous sludge is turned into raw materials for construction.

Jenis Limbah dan Pengelolaan
Waste Type and the Management

Jenis Limbah Waste Type	Pengelolaan Management
Limbah Padat Solid waste	• Limbah organik dari pabrik Nutrition & Ice Cream didaur ulang menjadi pakan ternak, pakan maggot maupun pupuk organik • Plastik *rigid* dan plastik *flexible* didaur ulang menjadi bijih plastik • Kardus didaur ulang menjadi kertas daur ulang • Organic waste from the Nutrition & Ice Cream factory is recycled into animal feed, maggot feed and organic fertiliser • Rigid plastics and flexible plastics are recycled into plastic ores • Cardboard is recycled into recycled paper

Jenis Limbah Waste Type	Pengelolaan Management
Sludge	• Memasang *sludge rotary drier* dan *filter press* di pabrik. • Bekerja sama dengan Solusi Bangun Indonesia untuk mengolah lumpur non-B3 di pabrik skin care dan home care sebagai bahan bakar alternatif di kiln semen. • Mengurangi kadar air pada limbah lumpur dengan pemasangan *belt press* tambahan, pengeringan dengan panas sisa sehingga mengurangi berat limbah hingga 20%. • Limbah lumpur dari instalasi pengolahan limbah (WWTP) yang sudah terkonfirmasi sebagai limbah non-B3 di pabrik oral care, didaur ulang menjadi material bahan bangunan (*conblock*) • Limbah dari pabrik ice cream diubah menjadi pupuk • Installing sludge rotary driers and filter presses at factories • Collaborated with Solusi Bangun Indonesia to treat sewage sludge in skin care and home care factories as 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 fuel in cement kilns. • Sludge from WWTP which has been confirmed as non-hazardous waste in oral care factories is recycled into building materials (conblock) • Waste from ice cream plants are turned into fertiliser

Jumlah Timbulan Limbah dan Sampah [GRI 306-3, GRI 306-4, GRI 306-5][F.13]

Amount of Waste and Garbage Generation

Deskripsi Description	Satuan Unit	2022	2021	2020
COD (Pembuangan Langsung) COD (Direct Discharge)	Kg	0	0	0
COD (Ke Pengolahan Limbah) COD (Discharge to Municipal)	Kg	189.038,5	187.646,33	242.534,56
Total COD		**189.038,5**	**187.646,33**	**242.534,56**
COD influent	Kg	0	0	0
Limbah B3 | Hazardous Waste	Kg	42	476,00	70,00
Limbah non-B3 | Non-Hazardous Waste	Kg	0	0	902.370,00
Limbah yang dibuang | Disposal of Waste	Kg	0	476,00	902.440,00
Limbah yang didaur ulang | Recycled Waste	Kg	25.150.300,00	26.475.597,00	26.640.552,00
Total Limbah | Total Waste	Kg	25.339.380,5	26.663.719,33	27.785.526,56
SOx dari *Boiler* | SOx from Boiler	Kg SO_2	0	0	0
Intensitas | Intensity				
COD (Pembuangan Langsung) COD (Direct Discharge)	Kg/ton	0	0	0
COD (Ke Pengolahan Limbah) COD (Discharge to Municipal)	Kg/ton	0,184	0,165	0,202
Total COD	**Kg/ton**	**0,184**	**0,165**	**0,202**
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	0,750
Limbah yang dibuang | Disposal of Waste	Kg/ton	0	0	0,750
Limbah yang didaur ulang | Recycled Waste	Kg/ton	24,467	23,278	22,144
Total Limbah | Total Waste	Kg/ton	24,651	23,443	23,096
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, excluding logistic and office activities.

Program Green Pesantren: Mengelola Sampah di Pesantren

Green Pesantren Programme: Addressing Waste Management in Islamic Boarding Schools



Pesantren merupakan bagian penting dari sistem pendidikan di Indonesia, namun juga berdampak signifikan terhadap lingkungan karena timbulan sampah yang terjadi. Program Pengelolaan Sampah Unilever Indonesia, yang dikenal sebagai Green Pesantren, merupakan inisiatif proaktif yang ditujukan untuk mengatasi masalah ini.

Sejak dimulai pada tahun 2019, Green Pesantren telah berhasil mempromosikan praktik pengelolaan sampah melalui berbagai inisiatif, termasuk penyelenggaraan Bank Sampah, edukasi pemilahan sampah, dan *urban farming*, yang bertujuan menciptakan ekonomi sirkular di pesantren. Pada tahun 2022, Unilever memperluas program ini ke wilayah Jawa Timur, Yogyakarta, dan Jawa Tengah.

Melalui program ini, Unilever Indonesia telah mengambil langkah signifikan dalam mengurangi polusi plastik dan mempromosikan keberlanjutan di sektor pendidikan. Dengan bermitra dengan pesantren dan pemangku kepentingan lainnya, Unilever Indonesia membantu menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan sehat bagi seluruh masyarakat Indonesia.

Islamic boarding schools are an important part of Indonesia's educational system, but they also have a significant impact on the environment due to the amount of waste they generate. Unilever Indonesia's Waste Management Programme, known as Green Pesantren, is a proactive initiative aimed at addressing this issue.

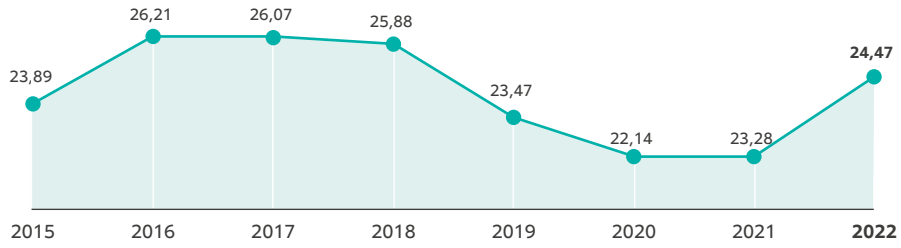
Since its inception in 2019, Green Pesantren has successfully promoted waste management practices through various programmes, including the establishment of Waste Banks, waste sorting education, and urban farming, all of which create a circular economy in pesantrens. In 2022, Unilever expanded the programme to include the regions of East Java, Yogyakarta, and Central Java.

Through the programme, Unilever Indonesia has made significant strides in reducing plastic pollution and promoting sustainability in the education sector. By partnering with Islamic boarding schools and other stakeholders, Unilever Indonesia is helping to create a cleaner, healthier environment for all Indonesians.

Intensitas Limbah

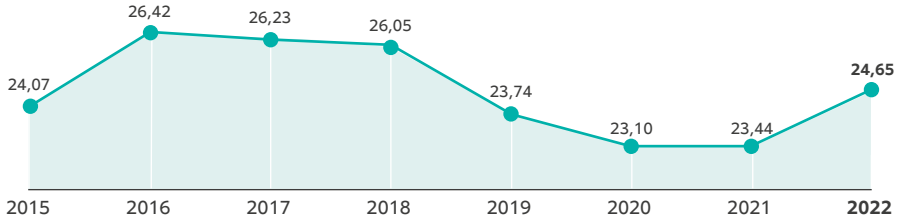
Waste Intensity

Limbah yang Didaur Ulang | Recycled Waste
Kg/ton



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

Total Limbah | Total Waste
Kg/ton



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

Reverse Vending Machine dan *Dropbox* Konvensional untuk Membangun Kesadaran Publik dan Pemilahan Sampah [GRI 203-2]

Unilever Indonesia telah melakukan langkah-langkah yang progresif dalam komitmennya terhadap inisiatif berkelanjutan, dengan prinsip sirkular ekonomi sebagai salah satu fokus utama. Bekerja sama dengan PlasticPay, perusahaan telah mengimplementasikan *Reverse Vending Machine* (RVM). Tiap sampah botol plastik jenis PET yang dimasukkan kedalam mesin RVM bernilai rupiah.

Reverse Vending Machine and Conventional Dropboxes to Raise Public Awareness and Waste Segregation [GRI 203-2]

Unilever Indonesia has taken progressive steps in its commitment to sustainable initiatives, with circular economy principles as one of its main focuses. In collaboration with PlasticPay, the company has implemented a Reverse Vending Machine (RVM). Each PET type plastic bottle waste that is put into the RVM machine is worth rupiah.





Kami juga memiliki lima *Dropbox* konvensional di sejumlah lokasi publik, yang bertujuan untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat tentang pemilahan sampah. Hal ini juga sejalan dengan kampanye Unilever yaitu #GenerasiPilahPlastik.

We also have five conventional dropboxes in several public locations aimed at encouraging behavioural changes in waste sorting, which is also in line with one of our campaigns, #GenerasiPilahPlastik.

Fasilitas RVM ditempatkan di Mall Astha District 8, sedangkan Dropbox konvensional ditempatkan di berbagai tempat, antara lain Apartemen Wesling Kedoya di Jakarta, Masjid Al-itihad di Tangerang, Gereja Katholik Regina Caeli Paroki PIK di Jakarta, Perumahan Bintaro Sektor 4 di Tangerang Selatan, dan Apartment Mall of Indonesia di Jakarta. Inisiatif ini telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pemilahan sampah, serta mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan praktik pembuangan sampah mereka.

The RVM is located at Mall Astha District 8, while the conventional Dropboxes are located in various places, including Apartemen Wesling Kedoya in Jakarta, Masjid Al-itihad in Tangerang, Gereja Katholik Regina Caeli Paroki PIK in Jakarta, Perum. Bintaro Sektor 4 in South Tangerang, and Apartement Mall of Indonesia in Jakarta. These initiatives have been successful in raising public awareness about waste segregation, as well as encouraging the public to be more mindful of their waste disposal practices.

Komitmen Unilever Indonesia terhadap pengelolaan limbah adalah contoh positif dari tanggung jawab sosial perusahaan dalam berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan.

Unilever Indonesia's commitment to waste management is a positive example of a corporate social responsibility that contributes to environmental sustainability.

Melindungi dan Memulihkan Alam

[GRI 203-2, GRI 303-1, GRI 303-2][F.10]

Karena sebagian besar produk Unilever bergantung pada bahan-bahan alami, masa depan bisnis kami terkait erat dengan pelestarian dan pemulihan lingkungan. Dalam upaya kami untuk menjaga planet ini, Unilever Indonesia melakukan berbagai inisiatif yang bertujuan untuk melestarikan sumber daya air, melindungi keanekaragaman hayati, menggunakan bahan baku yang berkelanjutan, mengurangi perubahan iklim, dan meningkatkan mata pencaharian.

Sesuai komitmen kami untuk melindungi dan mermulihkan sumber daya alam, Unilever Indonesia telah mengambil beberapa langkah nyata, antara lain:

1. **Membantu Meningkatkan Penghidupan Petani Kecil dengan Praktik Pertanian Berkelanjutan**
   Unilever Indonesia menghargai kemitraan dengan petani untuk memastikan bahwa mereka menghasilkan bahan baku pertanian yang tersertifikasi berkelanjutan serta berkualitas tinggi sehingga dapat memenuhi standar industri, khususnya untuk bahan baku kecap Bango. Sebagai hasilnya, kami telah melaksanakan berbagai program untuk petani kedelai hitam sejak tahun 2001. Program-program ini memberikan dukungan teknis, akses pembiayaan, pengembangan benih, pengembangan koperasi, dan jaminan pasar bagi petani. Kami bekerja sama dengan tim ahli dari fakultas pertanian

Protect and Regenerate Nature

[GRI 203-2, GRI 303-1, GRI 303-2][F.10]

Since the majority of Unilever's products rely on natural ingredients, our business's future is closely tied to preserving and restoring the environment. In our efforts to safeguard the planet, Unilever Indonesia is dedicated to restoring the planet through various initiatives aimed at conserving water resources, protecting biodiversity, using sustainable raw materials, reducing climate change, and enhancing livelihoods.

To fulfil our pledge to protect and regenerate natural resources, Unilever Indonesia has taken several tangible steps, including:

1. **Helping Improve the Livelihood of Smallholders with Sustainable Agricultural Practices**
   Unilever Indonesia values partnerships with farmers to ensure that they produce high-quality agricultural raw materials that have sustainability certification and are of high quality to meet industry standards, particularly for our Bango soy sauce products. As a result, we have implemented various programmes for black soybean farmers since 2001. These programmes provide farmers with technical support, access to financing, seed development, cooperative development, and market guarantees. We collaborate with a team of experts from the Faculty of Agriculture at Gadjah Mada University (UGM) to provide direct support

Universitas Gadjah Mada (UGM) untuk melakukan pendampingan dan *monitoring* langsung ke petani binaan. Selain itu, kami juga membantu para pemasok untuk mendapatkan akses ke pendanaan dari lembaga keuangan.

and monitoring to our smallholders. In addition, we also assist suppliers in accessing funding from financial institutions.





2. **Menjaga Ketersediaan Air**
   Unilever Indonesia berfokus pada penggunaan air secara efisien dan untuk mengurangi polusi air.
   - Kami terus bermitra dengan berbagai pihak lain dalam Koalisi Air Indonesia yang dibentuk pada tahun 2021.
   - Kami juga melanjutkan kerja sama dengan Fakultas Ilmu Lingkungan Universitas Indonesia (SIL UI) untuk mengembangkan sistem pengelolaan air hujan untuk pesantren. Sistem ini akan membantu menghemat sumber daya air dan mencegah banjir.

2. **Conserving Water**
   Unilever Indonesia focuses on using water efficiently and reducing water pollution.
   - We continue to partner with others to establish the Indonesian Water Coalition in 2021
   - We also continue our project with the School of Environmental Sciences at the University of Indonesia (SIL UI) to develop a rainwater management system for Islamic boarding schools. This system will help conserve water resources and prevent flooding.





Bahan Baku Berkelanjutan

Unilever mengutamakan proses perolehan bahan baku yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, karena kami sangat bergantung pada ketersediaan bahan baku. Untuk menghindari kerusakan terhadap

Sustainable Sourcing

Unilever places great importance on responsible and sustainable raw material acquisition, as we rely heavily on their availability. To avoid harm to the environment and surrounding communities, we only

lingkungan dan masyarakat sekitar, kami hanya berbisnis dengan perusahaan yang sumber bahan bakunya dapat ditelusuri. Tujuan global kami adalah untuk mencapai rantai pasokan bebas deforestasi untuk minyak kelapa sawit, kertas, karton, teh, kedelai, dan kakao pada tahun 2023, dan untuk membantu melindungi dan meregenerasi 1,5 juta hektar tanah, hutan, dan lautan pada tahun 2030.

conduct business with companies that source their raw materials in a traceable manner. Our global aim is to achieve a deforestation-free supply chain for palm oil, paper, cardboard, tea, soy, and cocoa by 2023, and to help protect and regenerate 1.5 million hectares of land, forests, and oceans by 2030.

Selain memastikan kualitas, kami juga berupaya memperoleh bahan baku secara berkelanjutan yang memberikan nilai ekonomi bagi mitra kami, yang sebagian besar merupakan petani kecil yang mengutamakan aspek sosial dan lingkungan dalam usahanya. Tujuan kami adalah untuk memastikan bahwa semua bahan baku yang kami peroleh berkontribusi untuk melindungi ekosistem alam dari deforestasi dan kerusakan lingkungan. Kami berkomitmen untuk menegakkan dan mempromosikan hak asasi manusia dan memanfaatkan sumber-sumber yang dapat ditelusuri yang berdampak positif bagi manusia dan alam. Sebagai contoh, 100% produk SariWangi juga telah mendapatkan sertifikasi dari Rainforest Alliance untuk memastikan bahan baku teh berasal dari sumber-sumber yang berkelanjutan.

In addition to ensuring quality, we also strive to acquire raw materials in a sustainable manner that provides economic value for our partners, many of whom are small farmers that prioritise the social and environmental aspects of their business. Our objective is to ensure that all the raw materials we obtain contribute to preserving natural ecosystems from deforestation and environmental damage. We are committed to upholding and promoting human rights and utilising traceable sources that positively impact both humans and nature. As an example, 100% of SariWangi's products have been certified by the Rainforest Alliance to ensure that the tea's raw materials come from sustainable sources.

Memberdayakan Petani Gula Kelapa melalui Praktik Pertanian Berkelanjutan

Jutaan rumah tangga bergantung pada kebun kelapa untuk mata pencaharian mereka, sehingga budidaya kelapa menjadi komoditas prioritas dan bagian penting dari ekonomi lokal, khususnya untuk industri gula kelapa.

Namun, industri gula kelapa menghadapi tantangan seperti pasokan yang menurun dan rendahnya minat petani generasi muda. Penyadap berpengalaman juga meninggalkan industri untuk pekerjaan yang tidak terlalu menuntut fisik. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan program berkelanjutan untuk merevitalisasi pertanian gula kelapa.

Di tahun 2022, kami tetap berkomitmen untuk melanjutkan program pertanian gula kelapa yang berkelanjutan. Kami bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, meningkatkan ketertelusuran dalam rantai pasokan, dan meningkatkan ketahanan tanaman kelapa dalam menghadapi krisis produksi yang disebabkan oleh perubahan iklim. Program kami dirancang untuk meningkatkan kesejahteraan

Empowering Coconut Sugar Farmers through Sustainable Agricultural Practices

Millions of households rely on coconut farms for their livelihood, making coconut cultivation a priority commodity and key part of the local economy, particularly for the coconut sugar industry.

However, the coconut sugar industry faces challenges, such as declining supply and low interest from young farmers. Experienced tappers are also leaving the industry for less physically demanding jobs. To address these issues, a sustainable programme is necessary to revitalise coconut sugar farming.

In 2022, we remain committed to continuing our sustainable programmes for coconut sugar farming. We aim to increase income, improve traceability in the supply chain, and enhance coconut plant resilience in the face of production crises caused by climate change. Our programmes are designed to improve the social, economic, and environmental wellbeing of smallholder farmers by ensuring their income levels

sosial, ekonomi, dan lingkungan petani kecil dengan memastikan tingkat pendapatan mereka dan kemudian meningkatkan pendapatan mereka melalui jaminan pasar, pembiayaan, dan alih pengetahuan, termasuk dalam praktik pertanian regeneratif.

and then increasing their earnings through market guarantees, financing, and knowledge transfer, including regenerative agriculture practices.





Peremajaan Tanaman Kelapa

Unilever Indonesia secara aktif mengupayakan masa depan yang berkelanjutan untuk industri gula kelapa dengan meremajakan pohon kelapa di area produksi. Program unggulan ini melibatkan penggunaan bibit unggul dan praktik bercocok tanam yang ramah lingkungan serta mendukung regenerasi lahan.

Untuk mendapatkan bibit kelapa unggul, kami bermitra dengan Balai Penelitian Kelapa Sawit untuk penelitian bersama di Manado. Kami memulai upaya peremajaan pohon kelapa pada tahun 2009 di Jawa Barat dan Lampung, dan pada tahun 2017 mulai melakukan peremajaan pohon kelapa tinggi dengan varietas kerdil.

Hingga akhir tahun 2022, kami telah meremajakan 4.600 hektar pohon kelapa dan mendistribusikan hampir satu juta bibit kelapa kerdil kepada 6.000 petani gula kelapa di wilayah Pangandaran, Sukabumi, dan Lampung Timur. Untuk mendukung kesinambungan pasokan bibit kelapa unggul, kami membuka kebun pembibitan di beberapa area produksi gula kelapa. Program kami juga mencakup bantuan teknis kepada petani dalam merawat pohon kelapa kerdil yang mereka tanam.

Pendidikan untuk Petani

Program penting lainnya di tahun 2022 adalah meningkatkan pengetahuan petani dan menerapkan praktik perkebunan kelapa ramah lingkungan dan meregenerasi lahan melalui pertanian regeneratif.

Coconut Plant Rejuvenation

Unilever Indonesia is actively working towards a sustainable future for the coconut sugar industry by rejuvenating coconut trees in production areas. This flagship programme involves the use of superior seedlings and farming practices that are environmentally friendly and support land regeneration.

To obtain these superior coconut seedlings, we have partnered with the Palm Research Institute for joint research in Manado. Our coconut tree rejuvenation efforts started in 2009 in West Java and Lampung, and in 2017, we began rejuvenating tall coconut trees with dwarf varieties.

By the end of 2022, we had rejuvenated 4,600 hectares of coconut trees and distributed nearly one million dwarf coconut seedlings to 6,000 coconut sugar farmers in Pangandaran, Sukabumi and East Lampung regions. To support the continuous supply of superior coconut seedlings, we established a nursery in several coconut sugar production areas. Our programme also includes providing technical assistance to farmers in caring for the dwarf coconut trees they have planted.

Education for the Farmers

Another important programme in 2022 is to increase farmers' knowledge and implement coconut plantation practices that protect the environment and regenerate the land through regenerative agriculture.

Memproduksi Lebih Banyak dengan Lebih Sedikit Sumber Daya

Kami berfokus untuk memanfaatkan praktik pertanian yang baik untuk pertanian berkelanjutan, dengan penekanan khusus pada pengurangan konsumsi dan penggunaan air melalui penerapan praktik pertanian berkelanjutan. Dengan demikian, Unilever mampu meningkatkan produksi gula kelapa dengan penggunaan sumber daya yang lebih sedikit. Hal ini tidak hanya membantu perusahaan mengurangi jejak lingkungan, tetapi juga membantu menciptakan rantai pasokan yang lebih berkelanjutan.

Kebijakan Pengadaan Minyak Kelapa Sawit Tanpa Deforestasi, Tanpa Gambut, Tanpa Eksploitasi (NDPE)

Unilever Indonesia melakukan pendekatan proaktif untuk mempromosikan praktik sumber yang berkelanjutan melalui penerapan Kebijakan Pengadaan Minyak Kelapa Sawit Tanpa Deforestasi, Tanpa Gambut, Tanpa Eksploitasi (NDPE). Perusahaan berkomitmen untuk melindungi alam dan mempromosikan sumber yang berkelanjutan dengan memastikan bahwa produk kami berasal dari sumber yang bertanggung jawab.

Sebagai contoh, divisi Personal Care Kami telah mencapai 97% kepatuhan NDPE pada tahun 2022, dan kami terus berupaya menemukan pemasok yang berkomitmen terhadap NDPE untuk mencapai 100% kepatuhan.

Sertifikasi Forest Stewardship Council (FSC)

Untuk memastikan sumber bahan baku yang bertanggung jawab dari hutan, unit Nutrition kami telah mencapai 100% sumber yang bertanggung jawab untuk kertas yang terkait dengan pengemasan, dengan sertifikasi Forest Stewardship Council (FSC).

Kepatuhan kami terhadap sertifikasi FSC untuk kertas tetap berada di angka 100% di setiap kuartal di tahun 2022.

Responsible Sourcing Policy (RSP)

[GRI 412-3]

Kami berdedikasi untuk menjalankan bisnis yang bertanggung jawab, yang melibatkan kolaborasi hanya dengan mitra yang mematuhi kebijakan sumber daya berkelanjutan kami dan Kebijakan Pengadaan yang Bertanggung Jawab (RSP). Ini termasuk:

1. Bisnis dijalankan secara legal dan berintegritas.
2. Pekerjaan dijalankan atas dasar persetujuan bersama dan perjanjian kerja yang jelas.

Producing More with Less Resources

We are focused towards utilising good agricultural practices for sustainable farming, with a particular emphasis on reducing water consumption and usage through the implementation of sustainable farming practices. By doing so, Unilever has been able to improve the productivity of our coconut sugar production, with less resource usage. This has not only helped the Company to reduce our environmental footprint, but has also helped to create a more sustainable supply chain.

No Deforestation, No Peat, No Exploitation (NDPE) Palm Oil Sourcing Policy

Unilever Indonesia is taking a proactive approach towards promoting sustainable sourcing practices through the implementation of our No Deforestation, No Peat, No Exploitation (NDPE) Policy for palm oil sourcing. The Company is committed to protecting nature and promoting sustainable sourcing by ensuring that our products are responsibly sourced.

In our Personal Care Business Unit, we have achieved 97% NDPE compliance in 2022, and we are working to find suppliers who are committed to NDPE to reach 100% compliance.

Forest Stewardship Council (FSC) Certification

To ensure responsible sourcing of materials from forests, our Nutrition Business Unit has achieved 100% responsible sourcing for paper related to packaging, with the Forest Stewardship Council (FSC) certification.

Our compliance with FSC certification for paper and board remained at 100% throughout every quarter of 2022.

Responsible Sourcing Policy (RSP)

[GRI 412-3]

We are dedicated to running a responsible business, which involves collaborating solely with partners who adhere to 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. 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.
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 [GRI 414-1]

Kami percaya bahwa orang-orang yang terlibat dalam rantai pasokan adalah pemangku kepentingan yang penting, dan hak-hak mereka harus dihormati dan dilindungi. RSP menguraikan serangkaian persyaratan wajib bagi semua pemasok Unilever Indonesia, yang mencakup pelestarian lingkungan, kesejahteraan masyarakat, dan hak asasi manusia. Kebijakan pengadaan yang bertanggung jawab Unilever Indonesia menetapkan kerangka kerja untuk menjalankan bisnis dengan integritas, transparan, dan menghormati hak asasi manusia secara universal, termasuk kepatuhan terhadap delapan konvensi dasar ILO dan standar ketenagakerjaan lainnya.

RSP juga dirancang untuk melindungi hak asasi pekerja, masyarakat adat, dan komunitas lokal yang rentan terhadap pelanggaran. Komitmen kami juga mencakup menghormati hak tanah masyarakat, termasuk hak masyarakat adat, dan mempromosikannya melalui praktik *Free Prior and Informed Consent* (FPIC). Kami menolak segala bentuk perampasan tanah dan berusaha melindungi pekerja yang rentan, menghapus kerja paksa, dan tidak mempekerjakan anak di bawah umur.

Kami mendukung saluran komunikasi terbuka dan partisipasi semua pemangku kepentingan, termasuk pemerhati dan pembela hak asasi manusia.

Kami secara rutin meninjau dan memantau semua pemasok dalam rantai pasokan kami untuk memastikan kepatuhan terhadap RSP. Kami boleh berbangga bahwa kami tidak menerima pengaduan terkait pelanggaran hak asasi manusia pada tahun 2022. [GRI 412-1]

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. 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 [GRI 414-1]

We believe that the people who work in the supply chain are critical stakeholders, and their rights must be respected and protected.The RSP outlines a set of mandatory requirements for all suppliers of Unilever Indonesia, which encompass environmental preservation, community welfare, and human rights. Our responsible sourcing policy establishes a framework for conducting business with integrity, transparency, and respect for universal human rights, including compliance with the eight basic ILO conventions and other labour standards.

The RSP is also designed to protect the human rights of workers, indigenous peoples, and local communities who are vulnerable to violations. Our commitments extend to respecting community land rights, including those of indigenous peoples, and promoting them through the practice of Free Prior and Informed Consent (FPIC). We reject any form of land grabbing and strive to protect vulnerable workers, eliminate forced labour, and avoid employing minors.

We believe in open communication channels and support the participation of all stakeholders, including human rights observers and defenders.

We regularly review and monitor all suppliers in our supply chain to ensure compliance with the RSP. We are proud to note that we received no complaints related to human rights violations in 2022. [GRI 412-1]

Gula Kelapa **Coconut Sugar**	Unilever Indonesia melanjutkan inisiatif peremajaan tanaman kelapa. Pada tahun 2022, kami menjalin kemitraan dengan Indonesian National Coconut Institute dalam memperkenalkan varian tanaman kelapa baru, Genjah Kuning Bali, di Indonesia dalam rangka meningkatkan pendapatan dan keamanan petani serta memastikan keberlanjutan pasok gula kelapa. Varian tanaman yang baru tersebut hanya mencapai tinggi sepuluh meter sehingga lebih aman untuk dipanen, serta hanya membutuhkan empat tahun untuk tumbuh. Per Juni 2022, Unilever Indonesia telah menanami lahan seluas 3.300 hektar bersama dengan 3.600 petani kecil, termasuk perempuan, yang memberi manfaat bagi sekitar 5.000 keluarga Indonesia. Target kami adalah untuk memperoleh setengah dari pasokan gula kelapa dari varian kelapa baru ini di tahun 2026.	In 2022, we continued our sustainable initiatives for the coconut sugar livelihoods by partner with the Indonesian National Coconut Institute to introduce a new variety of coconut tree, Genjah Kuning Bali. The aim is to increase farmer income, ensure the sustainability of coconut sugar supply, and heighten safety measures during harvesting as the new plant grows only up to ten metres tall and takes only four years to mature. By June 2022, we had cultivated 3,300 hectares of land with 3,600 small-scale farmers, including women, benefiting approximately 5,000 Indonesian families. Our aim is to source half of our coconut sugar supply from this new variant by 2026.
Kedelai Hitam **Black Soybeans**	Inisiatif produksi benih unggul Mallika merupakan proyek kerja sama antara Unilever Indonesia dengan Universitas Gadjah Mada (UGM). Menjaga kemurnian benih unggul Mallika merupakan hal yang penting dalam mempertahankan cita rasa kecap merek Bango yang terkenal dengan kelezatan dan kualitasnya. Proyek tersebut mencakup juga Program Pengembangan Petani Kedelai Hitam secara konsisten dilakukan perusahaan dengan memberikan pelatihan tentang praktik pertanian berkelanjutan kepada petani kedelai hitam. Di 2022, program ini melibatkan lebih dari 3.500petani di hingga 25 kabupaten/kota yang terletak di 3 provinsi. Proyek ini juga mengembangkan koperasi petani dan menyediakan akses ke fasilitas pinjaman modal kerja bagi pemasok lokal.	Malika, an initiative to produce superior seeds, is a project undertaken by Unilever Indonesia with Universitas Gadjah Mada (UGM). Guarding the purity of the superior Malika seeds is an important part in maintaining the taste of Bango-brand soy sauce, which is known for its deliciousness and quality. The project includes the Black Soybean Farmer Development Programme, which is consistently conducted by the company through provision of training regarding sustainable agricultural practices to black soybean farmers. In 2022, the programme reached 25 regencies/cities located in 3 provinces. The project has also developed farmer cooperatives and provided access to working capital loan facilities for local suppliers.
Teh **Tea**	Unilever Indonesia bekerja sama dengan Rainforest Alliance untuk memastikan bahwa semua pemasok teh kami telah tersertifikasi. Kami memberikan pembinaan dan pendampingan dalam proses audit kepada pemasok untuk mendapatkan sertifikasi. Unilever percaya bahwa sertifikasi ini sangat penting untuk mendukung keberlanjutan planet ini. Sertifikasi tersebut mencakup standar seperti melindungi hutan dan keanekaragaman hayati, menghindari deforestasi untuk mengatasi perubahan iklim, menjunjung tinggi hak asasi manusia, dan meningkatkan standar hidup. Produk SariWangi dan Lipton Tea telah 100% disertifikasi oleh Rainforest Alliance. Sertifikasi ini juga memastikan kondisi hidup dan kerja yang lebih baik bagi petani teh.	Unilever Indonesia collaborates with the Rainforest Alliance to ensure that all of our tea suppliers are certified. We provide coaching and assistance in the audit process for suppliers to obtain the certification. Unilever believes that this certification is crucial for supporting the sustainability of the planet. The certification includes standards such as protecting forests and biodiversity, avoiding deforestation to tackle climate change, upholding human rights, and improving living standards. SariWangi and Lipton Tea products have been 100% certified by the Rainforest Alliance. This certification also ensures better living and working conditions for tea farmers.

Melindungi Air [GRI 303-1, GRI 303-2]

Perubahan iklim telah mengakibatkan lebih dari dua miliar orang di seluruh dunia mengalami kesulitan mengakses air bersih. Menanggapi hal ini, Unilever Indonesia mengambil langkah nyata untuk memastikan ketersediaan air bersih melalui penggunaan air yang efisien dan pengurangan polusi air. Komitmen kami tercermin pada tujuan yang ingin kami capai pada tahun 2030, sebagai berikut:

- Membuat formulasi produk yang dapat terurai secara hayati.
- Memperkenalkan program penatagunaan air di 6 pabrik Unilever Indonesia. Kami secara aktif melakukan upaya efisiensi dan mendaur ulang yang kami gunakan di sekitar pabrik kami di Cikarang dan Rungkut untuk mewujudkannya.

Protecting Water [GRI 303-1, GRI 303-2]

Climate change has resulted in over two billion people worldwide facing challenges in accessing clean water. In response, Unilever is taking tangible steps to ensure the availability of clean water through efficient water usage and reduction of water pollution. Our commitment towards achieving the following goals by 2030 demonstrates our dedication to this cause:

- Creating biodegradable product formulations.
- Introducing the water stewardship in 6 Unilever factories. We actively conduct efficiency efforts and recycle what we use in the vicinity of our factories in Cikarang and Rungkut to make this a reality.

Meningkatkan Efisiensi Air

Kami aktif berupaya mengurangi jejak air kami dengan meningkatkan efisiensi penggunaan air dan mengurangi beban pencemaran air limbah. Di tingkat pabrik, kami menerapkan langkah-langkah seperti penyempurnaan proses, pemeliharaan instalasi air, peningkatan fasilitas pengolahan air limbah, dan menerapkan siklus daur pakai air. Salah satu prosesnya adalah CIP Return, di mana kami berhasil mengurangi konsumsi air sebesar 20% dengan menggunakan kembali air dari proses pencampuran dan pemipaan. Selain itu, untuk mengatasi polusi air, kami mempraktikkan pengelolaan limbah yang baik dan mengembangkan produk yang sepenuhnya dapat terurai secara hayati, serta produk yang mengurangi konsumsi air seperti Rinso.

Konservasi Air Secara Berkelanjutan

Selain itu, di Pabrik Cikarang, kami telah mengadopsi standar *Alliance for Water Stewardship* (AWS), di mana kami berkolaborasi dengan pemangku kepentingan yang memiliki sumber air dan daerah tangkapan air yang sama untuk mengatasi kelangkaan air.

Secara global, Unilever merupakan bagian dari *Water Resources Group* (WRG) 2030, yang bekerja untuk mendorong ketahanan pengelolaan air dan perubahan transformatif di negara-negara yang menghadapi kekurangan air. Komitmen jangka panjang kami terhadap pengelolaan air yang bertanggung jawab memastikan keberlanjutan air untuk generasi mendatang, dan kami bekerja sama erat dengan para pemangku kepentingan untuk meningkatkan efisiensi penggunaan air dan melindungi sumber daya air.

Inisiatif Pengurangan Jejak Air

Beberapa inisiatif yang signifikan untuk mengurangi jejak air kami antara lain:

1. Mengurangi air:
   - Menggunakan air daur ulang dengan proses Pembersihan di Tempat (CIP).
   - Meningkatkan efektivitas proses CIP.
2. Memanen dan mendaur ulang air hujan:
   - Meningkatkan kapasitas pemanenan air hujan.
   - Memanen air hujan.
   - Pemanenan air hujan dan daur ulang air *blowdown* kondensor untuk mempromosikan daur ulang air.
   - Daur ulang air hujan di pabrik *Personal Wash* (PW).

Increasing Water Efficiency

We are actively engaged in reducing our water footprint by increasing the efficiency of water usage and mitigating wastewater pollution. At the factory level, we are implementing measures such as enhancing processes, performing water installation maintenance, upgrading wastewater treatment facilities, and introducing wastewater cycles. One of the processes is CIP Return, where we successfully reduce water consumption by 20% by reusing water from the cleaning mixer & piping process. Furthermore, to address water pollution, we are practising good waste management and developing products that are fully biodegradable products, along with products that reduce water consumption like Rinso.

Sustainable Water Conservation

Additionally, we have adopted the Alliance for Water Stewardship (AWS) standard at our Cikarang Factory, where we collaborate with stakeholders who share the same water source and catchment areas to address water scarcity.

Globally, Unilever is part of Water Resources Group (WRG) 2030, working towards promoting water management resilience and transformative change in countries that face water shortages. Our long-term commitment to responsible water management ensures water sustainability for future generations, and we collaborate closely with our stakeholders to improve water use efficiency and protect water resources.

Water Footprint Reduction Initiatives

Some of our significant initiatives towards reducing our water footprint include:

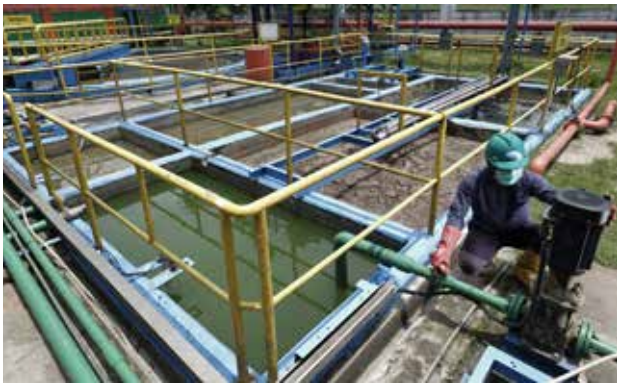
1. Reducing water:
   - Use recycled water through Clean in Place (CIP) process.
   - Improving the CIP process.
2. Harvesting and recycling rainwater:
   - Improving rainwater harvesting capacity.
   - Harvesting rainwater.
   - Rainwater harvesting and condenser blowdown water recycling to promote water recycling.
   - Recycling of rainwater in Personal Wash (PW) factory.





3. Menggunakan teknologi untuk efisiensi air:
   - Memperbaiki Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL)

3. Using technology for water efficiency:
   - Improving Wastewater Treatment Plant (WWTP)





- Pemanfaatan air *reject* RO untuk menara pendingin, berkebun, dan keperluan rumah tangga
- Mengurangi kebocoran air dan menggunakan keran otomatis
- Pembersihan mould otomatis
- Pembersihan otomatis dan mini CIP untuk mengurangi pemakaian air
- Pemasangan *decanter* di menara pendingin untuk mengurangi pemakaian air

- Reusing of reject RO water for makeup in cooling tower, gardening, and domestic purposes
- Reducing water leakages and using automatic valves
- Auto mould cleaning
- Automatic cleaning and mini CIP to reduce water usage
- Installation of decanters in cooling towers to reduce water usage

Kami bangga dengan pencapaian yang dihasilkan dari inisiatif kami di tahun 2022, khususnya dalam aktivitas operasional. Salah satu keberhasilan yang paling signifikan adalah pengurangan konsumsi air. Sebagai contoh, melalui inisiatif pengembalian CIP, kami dapat mengurangi penggunaan air di Unit Bisnis Home Care sebesar 20%, dengan menggunakan kembali air dari proses pembersih mixer dan perpipaan. Unit Bisnis Beauty & Wellbeing juga berkontribusi terhadap pencapaian ini dengan mengurangi konsumsi air sebesar 2%. Kami tetap berkomitmen untuk lebih meningkatkan praktik keberlanjutan kami di masa mendatang.

We are proud of the achievements that resulted from our initiatives in 2022, particularly in our operations. One of the most significant successes was the reduction in water consumption. For example, through our CIP return initiative, we were able to reduce water usage in the Home Care Business Unit by 20%, by reusing water from the cleaning mixer and piping process. In addition, the Beauty & Wellbeing Business Unit also contributed to this achievement by reducing their water consumption by 2%. We remain committed to further improving our sustainability practices in the future.

Intensitas Pengambilan Air

Water Withdrawal Intensity

Pengambilan Air dari Pihak Ketiga [GRI 303-3][F.8]

Withdrawal of Water from Third Parties

Pengambilan Air (m^3) | Water Withdrawal (m^3)

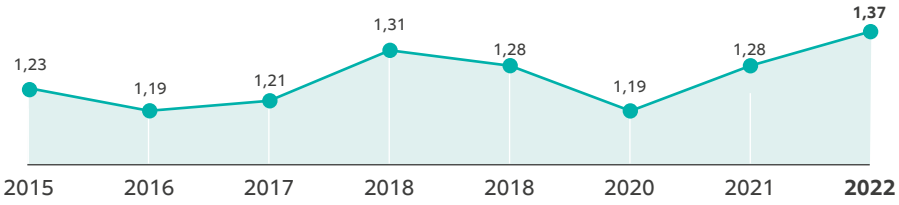
2022	2021	2020
1.405.599,30	1.459.874,13	1.431.240,95

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

Intensitas Pengambilan Air

Water Withdrawal Intensity

m^3/ton



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



Inisiatif Berkelanjutan untuk Edukasi Lingkungan dan Pemanenan Air di Pesantren

Sustainable Initiative for Environmental Education and Water Harvesting in Pesantren



Unilever Indonesia telah melakukan sebuah langkah penting dalam bekerja sama dengan Sekolah Ilmu Lingkungan Universitas Indonesia (SIL UI) untuk merancang sistem pengelolaan air hujan di pesantren.

Salah satu pesantren tersebut adalah Pondok Pesantren Al-Munawwaroh yang memiliki total 1.000 santri. Proyek ini mengelola air hujan dengan memasang fasilitas *Rainwater Harvesting* dan *Edible Garden*. Program ini juga telah mendidik santri dan guru tentang pentingnya kelestarian lingkungan.

Dampak dari program ini sangat signifikan, karena telah menyediakan air bersih untuk kebutuhan sehari-hari para santri dan pengurus pesantren sehingga tidak perlu lagi membeli air dari PAM. Selain itu, pesantren dapat menanam dan menghasilkan sayuran dari kebun untuk dimasak dan dimakan.

Inisiatif ini juga telah meningkatkan kesadaran warga pesantren tentang pelestarian air, pemanfaatan teknologi air, dan kelestarian lingkungan. Program pengelolaan air Unilever Indonesia di Pesantren merupakan contoh yang sangat baik dari inisiatif berkelanjutan yang bertujuan untuk memberi manfaat bagi lingkungan dan masyarakat.

Unilever Indonesia has taken an impressive initiative in collaborating with the School of Environmental Sciences at Universitas Indonesia (SIL UI) to design a rainwater management system in Islamic boarding schools.

One such school is the Al-Munawwaroh Islamic Boarding School, which has a total of 1,000 students. The project has successfully captured rainwater by installing a Rainwater Harvesting and Edible Garden facility. The programme has also educated both students and teachers about the importance of environmental sustainability.

The impact of this programme has been significant, as it has supplied clean water for the daily needs of students and pesantren administrators, eliminating the need to buy water from PAM. Additionally, the school can grow and produce vegetables for cooking from the edible garden.

This initiative has also raised awareness among the school's community about the preservation and utilisation of water technology and environmental sustainability. Unilever Indonesia's water programme in Pesantren has been an excellent example of sustainable initiatives that aim to benefit the environment and society.

Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat

Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing



138 **Brands with Purpose Grow**
Brands with Purpose Grow

146 **Positive Nutrition**
Positive Nutrition

154 **Health and Wellbeing**
Health and Wellbeing

160 **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, meningkatkan kepercayaan diri masyarakat, hingga menjunjung tinggi kesetaraan dan keberagaman.

We believe that Unilever's brands must have purposes, including preserving the environment, promoting hygiene and health, adhering to nutritional standards, improving people's self-confidence, and upholding equality and diversity principles.

Bagi Unilever Indonesia, bisnis tidak hanya berorientasi pada profitabilitas, tetapi juga sebagai sarana memperbaiki kualitas hidup manusia. Untuk mencapai tujuan tersebut, kami telah menjalankan beberapa strategi dengan mempertimbangkan kapasitas, relevansi bidang usaha, serta dampak yang ditimbulkan.

Selama 89 tahun Unilever beroperasi di Indonesia, produk-produk kami telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Prinsip utama perusahaan kami, the Unilever Compass, berfokus pada pencapaian tujuh Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG), termasuk *Positive Nutrition* dan *Health and Wellbeing*. Kami menetapkan tujuan untuk memperbaiki kesehatan dan *wellbeing* dengan target lebih dari satu miliar orang hingga 2030. Selain itu, kami berkomitmen mempromosikan *Positive Beauty* dan mendorong kecantikan yang inklusif bagi setiap orang Indonesia melalui *purpose-led brand* kami.

Brands with Purpose Grow

[GRI 203-1, GRI 413-1][F.17, F.23, F.25, F.26]

Unilever merupakan salah satu produsen terbesar di kategori produk kecantikan (*Beauty and Wellbeing*),

For Unilever Indonesia, business is not solely about profits but also about enhancing human life quality. To accomplish these goals, we have developed various strategies that consider the business sector's ability, impact, and relevance.

Unilever has been operating in Indonesia for 89 years and our products have become an integral part of Indonesians' daily lives. Our company's principles, known as the Unilever Compass, focus on seven sustainable development goals (SDGs), including Positive Nutrition and Health and Wellbeing. We strive to promote the health and wellbeing of more than one billion people by 2030. In addition, we are committed to Positive Beauty and making beauty more inclusive and desirable for all Indonesians through our purpose-led brands.

Brands with Purpose Grow

[GRI 203-1, GRI 413-1][F.17, F.23, F.25, F.26]

Unilever produces an extensive range of beauty products (Beauty and Wellbeing), body care (Personal

perawatan tubuh (*Personal Care*), kebersihan rumah tangga (*Home Care*), makanan dan minuman bergizi (*Nutrition*), dan camilan sehat untuk anak-anak (*Ice Cream*). Produk yang kami pasarkan sudah 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 yang selaras pondasi bisnis kami.

Care), household hygiene (Home Care), nutritious food and beverages (Nutrition), and healthy snacks for children (Ice Cream), making it one of the largest producers in these categories. Our products are distributed in over 190 countries and are used by 2.5 billion people every day, thanks to our ability to create sustainable, innovative, and iconic brands. To ensure that our products have a positive impact and remain memorable to consumers, we undertake various efforts, including setting goals that align with 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, meningkatkan kebersihan dan kesehatan, mematuhi standar gizi, memberdayakan petani kecil, dan menjunjung kesetaraan dan keberagaman. Hal ini selaras dengan strategi bisnis yang tersusun dalam the Unilever Compass.

This purpose is ingrained in every aspect of our company and helps us achieve our vision of being a leader in sustainable business and the global marketplace. We believe that it is crucial for Unilever's brands to have honourable objectives, such as preserving the environment, promoting hygiene and health, adhering to nutritional standards, empowering small-scale farmers, and upholding equality and diversity principles. These goals align with the business strategy outlined in the Unilever Compass.

Dengan memiliki tujuan dalam berbagai *brand* produk Unilever, kami ingin menginspirasi para pemangku kepentingan terutama konsumen agar mampu membuat perubahan kecil yang berdampak signifikan pada kehidupan mereka, sekaligus mengampanyekan gaya hidup berkelanjutan. Berikut adalah ragam *brand* kami dengan masing-masing tujuan yang dibawanya:

Our product brands' objective is to encourage the stakeholders, especially consumers to make small changes that have a significant impact on their lives while promoting sustainable lifestyles. The following list showcases our brands and their respective purposes.

- Pada unit Beauty & Wellbeing, fokus kami berpusat pada promosi kecantikan yang positif dan gaya hidup sehat. Kami menyambut era baru kecantikan dan kesehatan yang mengutamakan inklusivitas, kesetaraan, regenerasi, dan nilai-nilai positif
- Pada unit Personal Care, kami percaya akan pentingnya kepedulian terhadap manusia dan planet ini. Dengan beragam *brand* Unilever Indonesia, kami berperan aktif untuk menciptakan perubahan positif demi masa depan yang lebih baik.
- Di unit Home Care, kami memiliki strategi Clean Future yang merupakan sebuah transformasi untuk membuat beberapa produk brand pembersih dan deterjen kami menghasilkan lebih rendah karbon dan limbah, namun memiliki performa yang sama bahkan lebih baik.
- Pada unit Nutrisi, kami bertujuan menciptakan masa depan di mana sistem pangan dapat menyediakan makanan berkualitas bagi 10 miliar orang, sekaligus memprioritaskan kesehatan dan kesejahteraan planet kita.

- In Beauty & Wellbeing, our value centres around promoting positive beauty and healthy lifestyles. We embrace a fresh era of beauty and wellness that prioritises inclusivity, equity, regeneration, and positivity.
- Through our Personal Care, we believe in the dual importance of caring for both people and the planet. With our diverse range of brands, we are actively taking steps towards creating positive changes for a better future.
- In Home Care, we come up with Clean Future, a strategy how we will transform our cleaning and laundry brands to become lower carbon and lower waste, with the same or even better performance.
- In Nutrition, we aim to create a future where the food system can provide quality sustenance for 10 billion people, while also prioritising the health and wellbeing of our planet.

- Pada unit Ice Cream, kami bermimpi untuk menciptakan momen bahagia (*happy*) di komunitas tempat kami menjadi bagiannya.

- In Ice Cream, we dream of creating happy moments in the communities that we are part of.

Meningkatkan Kualitas Kebersihan & Kesehatan Improving Health and Hygiene		
Lifebuoy	Berbagai inisiatif Lifebuoy di tahun 2022, di antaranya adalah kampanye edukasi, kemitraan dengan sekolah-sekolah dan Halodoc, Nota Kesepahaman dengan Kementerian Pendidikan Indonesia, serta donasi alat kebersihan tangan, telah berhasil menjangkau lebih dari 15 juta anak di lebih dari 50.000 sekolah dan pesantren di 34 provinsi.	Lifebuoy's initiatives in 2022, including education campaigns, partnerships with schools and Halodoc, an MOU with the Indonesian Ministry of Education, and the donation of hand hygiene kits, successfully reached over 15 million children in more than 50,000 schools and Islamic boarding schools in 34 provinces.
	Lifebuoy Shampoo juga memiliki kampanye "Berbagi Kebaikan" yang mendorong donasi rambut untuk membuat rambut palsu bagi para pasien kanker, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka.	Lifebuoy Shampoo also has a campaign called "Berbagi Kebaikan" to encourage hair donations to create wigs for cancer patients, aiming to improve their quality of life.
Pepsodent	Dalam rangka Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) 2022, Pepsodent meluncurkan kampanye nasional bekerja sama dengan PDGI, dan berhasil memecahkan rekor baik *online* maupun *offline* dengan menjangkau lebih dari 700.000 orang, sekaligus memberikan pemeriksaan gigi gratis di 149 kota dan menampilkan kode QR pada kemasan pasta gigi mereka yang terhubung ke dokter gigi untuk konsultasi teledentistry gratis melalui WhatsApp.	During the National Oral Health Month (BKGN) in 2022, Pepsodent launched a nationwide campaign in collaboration with PDGI, successfully breaking records both online and offline by reaching over 700,000 people, while also providing free dental check-ups in 149 cities and featuring a QR code on their toothpaste packaging that links to a dentist for free teledentistry consultation via WhatsApp.
Wipol	Pada tahun 2022, Wipol meluncurkan produk kebersihan rumah tangga dengan probiotik alami melalui Wipol Bioshield: Cegah Kuman Datang Hingga 3 Hari, dan manfaat probiotik dalam produk kebersihan rumah tangga dibahas dalam webinar yang diselenggarakan oleh Indonesia Hygiene Forum (IHF) dan dipresentasikan oleh Unilever Indonesia, sebuah acara yang dibuat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kebersihan melalui edukasi dan ilmu pengetahuan.	Wipol launched a household hygiene product with natural probiotics in 2022 through Wipol Bioshield: Cegah Kuman Datang Hingga 3 Hari, and the benefits of probiotics in household hygiene products were discussed in a webinar hosted by Indonesia Hygiene Forum (IHF) and presented by Unilever Indonesia, an event created to improve public awareness of hygiene through education and science.
	Unilever Indonesia terus melanjutkan kemitraan dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI) dalam program Gerakan Masjid Bersih (GMB) di tahun 2022. GMB bertujuan mendorong keberadaan masjid yang bersih, nyaman dan sehat untuk kaum Muslim di seluruh Indonesia. Sejak dimulai pada tahun 2017, GMB telah menjangkau 155.000 masjid di seluruh negeri.	Unilever Indonesia also continued its partnership with the Indonesian Mosque Council (DMI) by conducting the Clean Mosque Movement (GMB) in 2022. GMB aims to promote a clean, comfortable, and healthy mosque for Muslims throughout Indonesia. Held since 2017, the Clean Mosque Movement has reached 155,000 mosques nationwide.
Vaseline	Vaseline bermitra dengan Perhimpunan Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin Indonesia (Perdoski) untuk memberikan edukasi mengenai kesehatan kulit kepada masyarakat dari para ahli kesehatan yang kredibel, termasuk tips untuk menjaga kesehatan kulit, mengidentifikasi masalah kulit, dan mencari bantuan profesional bila diperlukan. Kemitraan ini juga bertujuan untuk meningkatkan akses terhadap perawatan dermatologi di Indonesia.	Vaseline has partnered with the Indonesian Dermatology Association (Perdoski) to provide education on skin health to the public from credible health experts, including tips for maintaining healthy skin, identifying skin problems, and seeking professional help when needed. The partnership also aims to improve access to dermatological care in Indonesia.
	Vaseline juga meluncurkan Vaseline Gluta-Hya Serum Burst Lotion, yang dikenal sebagai pelembab pertama yang mengandung GlutaGlow dan Hyaluron, yang memanfaatkan keunggulan bahan-bahan perawatan wajah yang canggih dan menjanjikan manfaat yang lebih baik.	Vaseline also launched Vaseline Gluta-Hya Serum Burst Lotion, known as the first first lotion to contain GlutaGlow and Hyaluron, leveraging the power of advanced facial care ingredients and promising better benefits.

Meningkatkan Kualitas Kebersihan & Kesehatan Improving Health and Hygiene		
Buavita 	Buavita melakukan kampanye #AyoMinumBuah yang berhasil menjangkau lebih dari 24.000 orang selama Juli 2022 untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsumsi buah dalam proporsi yang ideal untuk menjaga daya tahan tubuh. Kami terus mengedukasi dan mengajak masyarakat untuk meningkatkan konsumsi buah setiap hari demi kesehatan dan daya tahan tubuh yang lebih baik melalui kampanye ini, yang sejalan dengan upaya Kementerian Kesehatan RI untuk memperbaiki rendahnya angka konsumsi buah di masyarakat Indonesia, khususnya di tengah terus meningkatnya risiko kesehatan.	Buavita carried out #AyoMinumBuah campaign which has successfully reached more than 24,000 people during July 2022 to raise awareness of the importance of consuming an ideal proportion of fruit for maintaining the body's immune system. We continue to educate and encourage people to increase their daily fruit consumption for better health and immune system through this campaign, which is in line with the efforts of the Indonesian Ministry of Health to improve the low fruit consumption rate among Indonesians, especially in the face of increasing health risks.
Royco 	Program Nutrimenu Royco bertujuan untuk mengajak keluarga Indonesia mengkonsumsi makanan yang sehat bagi tubuh dan lingkungan. Komitmen Royco untuk tujuan ini termasuk mengembangkan inovasi produk yang menggabungkan garam beryodium yang diperkaya, serta memberikan pendidikan berkelanjutan untuk mempromosikan kebiasaan makan yang sehat di kalangan penduduk Indonesia. Pada tahun 2022, Royco resmi bekerja sama dengan BKKBN untuk mendukung pencegahan dan penanganan *stunting* melalui pengembangan kapasitas kader DASHAT. Selain itu, kampanye Royco Nutrimenu sukses mencapai, sekaligus sukses mencapai target sajian 100 juta piring bergizi dan lezat melalui program Royco Nutrimenu dan kampanye digital, sebagai bagian dari inisiatif #KebaikanIsiPiringku.	Royco's Nutrimenu programme aims to encourage Indonesian families to consume food that is both healthy for the body and the environment. Royco's commitment to this goal includes developing product innovations that incorporate fortified iodised salt, as well as providing ongoing education to promote healthy eating habits among the Indonesian population. In 2022, Royco officially cooperates with BKKBN to support the prevention and treatment of stunting through capacity building for DASHAT cadres. In addition, the Royco Nutrimenu campaign has successfully achieved its target of serving 100 million nutritious and delicious dishes as part of the #KebaikanIsiMyPiringku initiative.In 2022, Royco officially collaborated with BKKBN to support the prevention and treatment of stunting, while also successfully achieving its target of serving 100 million nutritious and delicious plates through the Royco Nutrimenu programme, as part of the #KebaikanIsiPiringku initiative.
SariWangi 	SariWangi berpartisipasi aktif dalam mempromosikan hidup sehat melalui kerja sama dengan Yayasan Jantung Indonesia (YJI) dan Alodokter pada tahun 2022. Dengan meningkatkan kesadaran akan manfaat mengkonsumsi teh yang kaya akan flavonoid alami, SariWangi telah berkontribusi dalam memerangi kadar kolesterol tinggi, sebuah masalah kesehatan yang cukup memprihatinkan di Indonesia. Dengan fokus pada pendidikan, SariWangi telah memberikan informasi berharga tentang cara memasukkan minum teh ke dalam gaya hidup sehat.	SariWangi actively participated in promoting healthy living through a collaboration with Yayasan Jantung Indonesia (YJI) and Alodokter in 2022. By raising awareness of the benefits of consuming tea rich in natural flavonoids, SariWangi has contributed to the fight against high cholesterol levels, a significant health concern in the country. With a focus on education, SariWangi has provided valuable information on how to incorporate tea drinking into a healthy lifestyle.

Inklusif & Kesetaraan Inclusiveness and Equality		
Clear 	Pada tahun 2022, Clear meluncurkan varian TinyTan edisi khusus di Indonesia, yaitu karakter-karakter dari serial animasi populer BTS TinyTan, dengan tujuan untuk menginspirasi dan mendorong generasi muda mengekspresikan diri melalui tatanan rambut mereka serta membangun rasa percaya diri mereka. Produk tersebut diformulasi menggunakan teknologi Nutrium 10 dan hadir dalam dua varian: *shampoo* dan *conditioner*.	In 2022, Clear has launched a special edition TinyTan variant in Indonesia, featuring characters from the popular BTS TinyTan animated series, aimed at inspiring and encouraging the younger generation to express themselves through their hair and build their confidence. The product is formulated with Nutrium 10 technology and comes in two variants: shampoo and conditioner.

Inklusif & Kesetaraan Inclusiveness and Equality		
Dove 	Melalui gerakan Dove Self-Esteem yang telah aktif selama lebih dari satu dekade, Dove telah berhasil mendidik banyak anak muda untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka. Semua kegiatan ini dilakukan melalui program pembelajaran *online*. Pada tahun 2022, Dove berkolaborasi dengan Dian Sastrowardoyo, seorang artis dan aktivis Indonesia, meluncurkan video musik "Rambutku Mahkotaku", sebagai apresiasi terhadap keindahan dan keberagaman rambut natural perempuan Indonesia. Video musik tersebut menampilkan sejumlah perempuan dengan cerita masing-masing mengenai rambut mereka, dengan pesan mengenai pentingnya ekspresi-diri serta percaya diri. Kolaborasi tersebut adalah bagian dari komitmen Dove terhadap kecantikan yang inklusif dan kemandirian.	Through the Dove Self-Esteem movement, which has been active for over a decade, Dove has successfully educated numerous young individuals on improving their self-confidence. All of these activities are conducted through online learning programmes. In 2022, Dove has also collaborated with Indonesian actress and activist Dian Sastrowardoyo to launch a music video titled "Rambutku Mahkotaku" (My Hair, My Crown), which celebrates the beauty and diversity of Indonesian women's hair and encourages them to embrace their natural hair. The video features a diverse group of women and their hair stories, highlighting the importance of self-expression and confidence. The collaboration is part of Dove's commitment to promoting beauty inclusivity and celebrating individuality.
Glow & Lovely 	Komitmen Glow & Lovely untuk memajukan pendidikan ditunjukkan melalui program tahunan "Glow & Lovely Bintang Beasiswa". Bekerja sama dengan Hoshizora Foundation, Glow & Lovely menyeleksi perempuan muda Indonesia berdasarkan prestasi akademik, aspirasi, dan motivasi mereka untuk mendapatkan beasiswa pendidikan tinggi, pendampingan, dan pengembangan kapasitas. Sejak dimulai pada 2017 hingga 2022, program ini telah menjangkau 330 Adik Bintang di berbagai daerah di Indonesia.	Glow & Lovely's commitment to advancing the education of young Indonesian women is demonstrated through its annual programme, "Glow & Lovely Bintang Beasiswa." In collaboration with the Hoshizora Foundation, Glow & Lovely selects young Indonesian women based on their academic achievements, aspirations, and motivation to receive scholarships for higher education, mentoring, and capacity development. Since its inception in 2017 until 2022, the Glow & Lovely Bintang Beasiswa programme has reached 330 young women from various regions in Indonesia.
Rexona 	Rexona mengajak semua orang untuk tetap aktif, tanpa memandang usia, jenis kelamin, kondisi fisik, ukuran, maupun bentuk tubuh, melalui kampanye #GerakLampauiBatas. Kampanye tersebut telah bermitra dengan Tim Nasional Penyandang Amputasi Indonesia, Garuda INAF, berlaga di Piala Sepak Bola Penyandang Amputasi Dunia di Turki dari 30 September hingga 9 Oktober 2022. Rexona telah mendonasikan Rp1 miliar untuk mendukung persiapan akhir tim, termasuk kamp pelatihan untuk meningkatkan kesehatan fisik dan mental mereka.	Rexona encourages everyone to stay active, regardless of age, gender, physical condition, size, or body shape through #GerakLampauiBatas campaign. The campaign has partnered with the Indonesian Amputee National Football Team, Garuda INAF, who competed in the World Amputee Football Cup in Turkey from September 30 to October 9, 2022. Rexona has donated IDR 1 billion to support the team's final preparations, which include training camps to improve their physical and mental health.
Sunsilk 	Melalui kampanye #TakTerhentikan dan Program Kilaukan Mimpimu, Sunsilk mengundang para guru dan fasilitator untuk membantu menyebarluaskan berbagai materi *online* yang dirancang oleh Sunsilk, organisasi Girl Rising dan International Centre for Research on Women (ICRW) untuk memberdayakan perempuan muda Indonesia agar lebih mampu berupaya merealisasikan mimpi-mimpi mereka. Hingga tahun 2022, inisiatif ini telah menjangkau sebanyak 70.000 perempuan muda dan 45.000 siswa. Sunsilk juga meluncurkan "Sunsilk Activ-Infusion", sebuah produk yang diformulasikan secara khusus untuk rambut wanita Indonesia. Sunsilk menyadari keunikan kecantikan wanita Indonesia dan ingin merayakan dan mengangkatnya dengan ActivInfusion. Dengan inovasi ini, Sunsilk mendorong para wanita untuk menerima kecantikan alami mereka dan merasa percaya diri dengan kulit mereka sendiri.	Through #TakTerhentikan and Kilaukan Mimpimu Programme, Sunsilk invites teachers or facilitators to help disseminate the online materials designed by Sunsilk and Girl Rising & International Centre for Research on Women (ICRW) organisations to empower young women and equip them with the strength to be able to explore their dreams to more Indonesian women. Until 2022, this initiative has reached 70,000 young women and 45,000 students. Sunsilk also launched "Sunsilk Activ-Infusion", a product that is specifically formulated for Indonesian women's hair. Sunsilk recognises the unique beauty of Indonesian women and wants to celebrate and elevate it with ActivInfusion. With this innovation, Sunsilk is encouraging women to embrace their natural beauty and feel confident in their own skin.
Sunlight 	Sunlight bermitra dengan Tokopedia pada tahun 2021 untuk menyelenggarakan Bersinar Foodpreneur Festival yang menarik hampir 25.000 usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner. Program tersebut tidak hanya memberikan tempat bagi UMKM kuliner untuk menjual produknya, tetapi juga kesempatan edukasi untuk mengembangkan usahanya.	Sunlight partnered with Tokopedia in 2021 to organise the Bersinar Foodpreneur Festival, which attracted almost 25,000 micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in the culinary sector. The programme provided culinary MSMEs not only with a place to sell their products, but also with educational opportunities to develop their businesses.

Inklusif & Kesetaraan Inclusiveness and Equality		
Wall's  	Pada tahun 2022 Wall's menjalin kolaborasi dengan Personal Growth dan Bina Masyarakat Peduli (BMP) dalam The Happiness Project untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, dengan mengedukasi anak-anak berusia 6-12 tahun dalam berbagai *workshop*, permainan dan kampanye interaktif mengenai apa itu kebahagiaan serta cara-cara mencapainya melalui lima kunci menuju bahagia.	In 2022, Wall's collaborates with Personal Growth and Bina Masyarakat Peduli (BMP) in The Happiness Project to promote health and wellbeing by educating children between the ages of 6-12 about happiness and providing them with tools to cultivate it through interactive workshops, games, and campaigns that promote the five keys to happiness.

Lingkungan Environment		
Bango  	Program Pengembangan Petani Kedelai Hitam kami memberikan dukungan kepada petani produsen Mallika, memungkinkan mereka untuk hidup lebih produktif dan meningkatkan kesejahteraan mereka secara keseluruhan. Program ini berfokus pada mendidik petani tentang praktik pertanian berkelanjutan untuk mempromosikan kesuksesan dan stabilitas jangka panjang. Kami juga berkomitmen untuk melanjutkan program berkelanjutan kami untuk penghidupan gula kelapa, termasuk meningkatkan pendapatan, meningkatkan ketertelusuran rantai pasok, dan meremajakan pohon kelapa menggunakan bibit unggul dan praktik pertanian yang menjaga dan meregenerasi lingkungan.	Our Black Soybean Farmer Development Programme provides support to Mallika producer farmers, enabling them to live more productive lives and improve their overall welfare. The programme focuses on educating farmers on sustainable farming practices to promote long-term success and stability. We are also committed to continuing our sustainable programmes for coconut sugar livelihood, including increasing income, improving supply chain traceability, and rejuvenating coconut trees using superior seedlings and farming practices that protect and regenerate the environment.
Rinso  	Rinso meluncurkan 5.000 bahan kemasan yang dapat didaur ulang, mengurangi penggunaan plastik hingga 20% dan melakukan transisi dari kampanye "Dare to be Dirty is Good" menjadi "Dare to be Dirty for Good", sementara memperkenalkan kampanye 'Yuk Mulai Bijak Plastik' untuk mendorong kesadaran lingkungan. Di tahun 2022, Rinso bermitra dengan perusahaan logistik Anteraja meluncurkan kampanye #GenerasiPilahPlastik, untuk mendorong praktik pemilaham dan pembuangan sampah plastik dengan benar. Lemitraan tersebut mendukung komitmen global Unilever untuk membuat semua materi kemasan plastik dapat dipergunakan kembali, dapat didaur ulang, atau dijadikan kompos, pada tahun 2025.	Rinso launched 5,000 recyclable packaging materials, reducing plastic usage by 20% and transitioning from "Dare to be Dirty is Good" to "Dare to be Dirty for Good" while launching the 'Yuk Mulai Bijak Plastik' campaign to promote environmental consciousness. In 2022, Rinso partnered with Anteraja for #GenerasiPilahPlastik, promoting proper plastic waste sorting and disposal. The partnership supports Unilever's global commitment to making all plastic packaging reusable, recyclable, or compostable by 2025.

Menginspirasi Perubahan Positif melalui "Every U Does Good"
Inspiring Positive Change through "Every U Does Good"





Unilever Indonesia konsisten melanjutkan kampanye "Every U Does Good", yang mendorong konsumen untuk langsung menghasilkan dampak positif dengan hanya memilih produk atau brand yang memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat. Dengan memilih brand yang purpose-led, konsumen juga berperan langsung dalam mempromosikan upaya berkelanjutan yang bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat.

Unilever Indonesia remains committed to the "Every U Does Good" campaign, which encourages consumers to make a positive impact in a straightforward manner by selecting products or brands that offer favourable outcomes for the environment and society. By choosing purpose-driven brands, consumers also play a direct role in promoting sustainable efforts that benefit the environment and society.

Sebagai bagian dari kampanye ini, Unilever Indonesia meluncurkan program yang disebut "Every U Does Good Heroes" untuk mengenali individu muda yang mendorong perubahan positif di komunitas mereka menuju Indonesia yang lebih hijau, lebih sehat, lebih sejahtera, adil, dan inklusif. Kami memilih 10 tokoh inspiratif dari seluruh Indonesia, masing-masing dengan ide dan kontribusi unik untuk menciptakan perubahan positif.

As part of the campaign, Unilever Indonesia launches a programme called "Every U Does Good Heroes" to recognise young individuals who are driving positive change in their communities towards a greener, healthier, more prosperous, fair, and inclusive Indonesia. We select 10 inspirational figures from across Indonesia, each with unique ideas and contributions for creating positive change.

Pada tahun 2022, kami melanjutkan kampanye dengan meluncurkan program "Every U Does Good Heroes 2022", yang mendapatkan lebih dari 700 nominasi dari anak muda Indonesia yang berkomitmen untuk menciptakan masa depan yang lebih baik bagi diri mereka sendiri dan komunitas mereka. Para finalis menerima pelatihan dan pendanaan untuk menerapkan proyek mereka, dan tiga pemenang kemudian dipilih berdasarkan dampak, kelayakan, dan keberlanjutan proyek mereka.

In 2022, we continue the campaign by launching the "Every U Does Good Heroes 2022" programme, which received over 700 nominations from young Indonesians committed to creating a better future for themselves and their communities. The finalists received training and funding to implement their projects, and three winners were selected based on the impact, feasibility, and sustainability of their projects.

Melalui inisiatif ini, Unilever Indonesia menginspirasi dan memberdayakan anak muda Indonesia untuk menciptakan perubahan positif di komunitas mereka, berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan negara, dan mempromosikan masa depan Indonesia yang lebih baik.

Through these initiatives, Unilever Indonesia is inspiring and empowering young Indonesians to create positive change in their communities, contributing to the country's sustainable development, and promoting a better future for Indonesia.

Jadikan Rambut Sehat untuk Berbagi Kebaikan: Meningkatkan Kualitas Hidup Pejuang Kanker

Make Healthy Hair to Share Kindness: Improving Cancer Warriors' Quality of Life





Melalui Lifebuoy Shampoo, Unilever Indonesia meluncurkan kampanye "Berbagi Kebaikan", bertepatan dengan Hari Anak Internasional tahun 2022. Kampanye ini bertujuan untuk mempromosikan kesehatan rambut sekaligus mendorong masyarakat untuk mendonasikan rambut mereka untuk membuat rambut palsu bagi para pasien kanker yang kehilangan rambutnya akibat kemoterapi. Kampanye ini dilakukan dalam kemitraan dengan Yayasan Kanker Indonesia (YKI).

Tujuan dari kampanye ini adalah untuk mempromosikan kesehatan rambut, mendukung pasien kanker, dan menciptakan kesadaran tentang kanker. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, kampanye ini memiliki beberapa komponen, termasuk pengumpulan donasi rambut, kampanye media sosial, dan iklan.

Kemitraan dengan YKI melibatkan pengumpulan donasi rambut dan pembuatan rambut palsu untuk pasien kanker yang membutuhkan. Masyarakat dapat mendonasikan rambut mereka di salon-salon yang berpartisipasi, dan rambut yang didonasikan harus memiliki panjang minimal 20 cm, bebas dari pewarna rambut, dan dalam kondisi yang baik. YKI akan bekerja sama dengan produsen rambut palsu untuk membuat rambut palsu, yang kemudian akan didistribusikan kepada pasien kanker melalui jaringan rumah sakit dan pusat-pusat kanker di seluruh Indonesia.

Through Lifebuoy Shampoo, Unilever Indonesia has launched a campaign called "Berbagi Kebaikan", coinciding with the International Children's Day in 2022. The campaign aims to promote healthy hair while encouraging people to donate their hair to create wigs for cancer patients who have lost their hair due to chemotherapy. The campaign is being carried out in partnership with the Indonesian Cancer Foundation (YKI).

The objectives of the campaign include promoting healthy hair, supporting cancer patients, and creating awareness about cancer. To achieve these objectives, the campaign has several components, including a hair donation drive, social media campaign, and advertising.

The partnership with YKI involves the collection of hair donations and the creation of wigs for cancer patients in need. People can donate their hair at participating salons, and the hair must be at least 20 cm long, free from hair dye, and in good condition. YKI will work with wig manufacturers to create wigs, which will then be distributed to cancer patients through its network of hospitals and cancer centres across Indonesia.

Positive Nutrition

Nutrisi adalah aspek penting dari kesehatan dan kesejahteraan manusia, dan dampaknya terhadap produktivitas manusia tidak diragukan lagi. Malnutrisi, *stunting*, dan obesitas adalah beberapa masalah gizi utama yang memengaruhi masyarakat secara global, dan dapat berdampak buruk secara signifikan terhadap kesehatan dan produktivitas.

Indonesia telah menetapkan tujuan untuk mengurangi dan menghilangkan tiga beban malnutrisi, suatu kondisi yang terkait dengan kekurangan, kelebihan, dan ketidakseimbangan gizi. Sebagai perusahaan yang beroperasi di Indonesia, penting bagi kami untuk berperan dalam mendukung tujuan ini. Kami berkomitmen untuk mempromosikan pola makan yang lebih sehat dan mengurangi dampak lingkungan dari rantai makanan, seperti yang dicontohkan dalam inisiatif "Future Foods" kami, dengan dua tujuan utama: mempromosikan pola makan yang lebih sehat di seluruh dunia dan mengurangi dampak lingkungan dari rantai makanan. Ikrar ini merupakan manifestasi tanggung jawab Unilever untuk menyediakan produk makanan yang lebih sehat, berkelanjutan, mudah diakses, dan terjangkau bagi konsumen.

Untuk memenuhi komitmen tersebut, Unilever Indonesia telah melakukan berbagai upaya berkelanjutan melalui *brand* di kategori Nutrition dan Ice Cream, seperti Bango, Royco, Buavita, Wall's, The Vegetarian Butcher, SariWangi, dan Sambal Jawara.

Kami berusaha untuk memformulasi-ulang produk makanan kami saat ini untuk memenuhi standar nutrisi tertinggi, bekerja secara konsisten untuk menawarkan pilihan makanan yang sehat dan mendukung sistem pangan yang berkelanjutan. Sebagai perusahaan dengan produk makanan dan minuman yang beragam, kami yakin dapat berkontribusi untuk meningkatkan kesehatan masyarakat dan berkontribusi pada tujuan Indonesia untuk mengurangi dan menghilangkan tiga beban masalah gizi. Selain itu, dengan mengurangi dampak lingkungan dari rantai makanan, kami dapat membantu mencapai tujuan-tujuan keberlanjutan dan berkontribusi pada planet yang lebih sehat untuk semua.

Kami telah menjalankan banyak inisiatif keberlanjutan dan memprioritaskan agenda keberlanjutan kami, yang bertujuan untuk mengajak orang menjadi 'Boldly Healthier' dan pada saat bersamaan mengurangi limbah dan pemakaian plastik.

Positive Nutrition

Nutrition is a crucial aspect of human health and wellbeing, and its impact on people's productivity cannot be overstated. Malnutrition, stunting, and obesity are some of the major nutrition-related issues affecting people globally, and they can have significant adverse effects on health and productivity.

Indonesia has set a goal to reduce and eliminate the triple burden of malnutrition, a condition associated with nutritional deficiency, excess, and imbalance. As a company that operates in Indonesia, it is crucial that we play our part in supporting this goal. We are committed to promoting healthier diets and reducing the environmental impact of the food chain, as exemplified by our "Future Foods" initiative, which aims to achieve two primary objectives: promoting a healthier diet worldwide and reducing the environmental impact of the food chain. This pledge is a demonstration of Unilever's responsible efforts to provide consumers with healthier, more sustainable, accessible, and affordable food products.

To fulfil this commitment, Unilever Indonesia has undertaken various sustainable efforts through brands in the Nutrition and Ice Cream category, such as Bango, Royco, Buavita, Wall's, The Vegetarian Butcher, SariWangi, and Sambal Jawara.

We strive to reformulate our current food products to meet the highest nutritional standards, consistently working to offer healthy food choices and support sustainable food systems. As a company with a vast food and beverage portfolio, we believe we can contribute to improve public health outcomes and contribute to Indonesia's goal of reducing and eliminating triple burden of malnutrition. Moreover, by reducing the environmental impact of our food chain, we can help achieve our sustainability goals and contribute to a healthier planet for all.

We have established many sustainability initiatives and prioritise our sustainability agenda, aiming to bring people together in becoming 'Boldly Healthier' while also reducing waste and using less plastics.

Mempromosikan Pola Makan Nabati untuk Kesehatan Pribadi dan Lingkungan

Mendorong konsumsi makanan nabati sambil mengurangi asupan daging akan bermanfaat bagi kesehatan pribadi dan lingkungan. Unilever memiliki tujuan global untuk mempromosikan kebiasaan makan yang lebih sehat dengan meningkatkan konsumsi alternatif daging dan susu nabati pada tahun 2025-2027. Untuk mencapai hal ini, kami berkomitmen untuk memproduksi produk alternatif nabati yang mudah didapat, terjangkau, menggugah selera, dan bergizi.

Salah satu rangkaian produk mencakup produk nabati dan hewani, seperti kaldu jamur Royco yang memiliki nilai gizi yang sama dengan produk mereka yang lain, dan tambahan Vitamin C esensial ke dalam minuman nabati Buavita kami.

Edukasi Pencegahan Kolesterol Tinggi dan Kesehatan Jantung

Menurut data Kementerian Kesehatan, 41% masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan tinggi lemak, tinggi kolesterol, dan gorengan lebih dari sekali dalam sehari. Kebiasaan tidak sehat tersebut dapat meningkatkan kadar kolesterol dan memicu penyakit seperti hipertensi, penyakit jantung, dan penyakit pembuluh darah. Menanggapi hal ini, merek kami SariWangi telah bermitra dengan Yayasan Jantung Indonesia (YJI) dan Alodokter pada tahun 2022 untuk mempromosikan hidup sehat dengan mendorong masyarakat Indonesia untuk minum teh kaya flavonoid alami. Kemitraan ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga gaya hidup sehat dan menjaga kadar kolesterol 500 peserta, menjangkau masyarakat melalui informasi kesehatan jantung yang bermanfaat.

Flavonoid merupakan senyawa alami yang terdapat pada sayuran, buah-buahan, dan teh, dengan konsentrasi tertinggi pada teh. Penelitian menunjukkan bahwa mengonsumsi flavonoid alami yang terdapat dalam teh dapat membantu menjaga kadar kolesterol. Jika dikonsumsi secara teratur, flavonoid alami pada teh SariWangi dapat membantu menjaga kadar kolesterol yang dapat memicu berbagai penyakit lain seperti hipertensi dan penyakit jantung.

Untuk mengedukasi masyarakat secara lebih luas, kerja sama dengan YJI telah meluncurkan program Heart at Home, yang bertujuan untuk menjaga kadar kolesterol melalui praktik gaya hidup yang baik seperti minum teh. Kerja sama dengan Alodokter bertujuan untuk menyebarkan kesadaran akan

Promoting Plant-Based Eating for Personal Health and the Environment

Encouraging the consumption of plant-based foods while reducing meat intake is beneficial for both personal health and the environment. Unilever has a global goal to promote healthier eating habits by increasing the consumption of plant-based meat and milk alternatives by 2025-2027. To achieve this, we are committed to producing plant-based alternatives that are readily available, affordable, appetising, and nutritious.

One range includes both plant-based and animal-based products, such as Royco's mushroom broth which has the same nutritional value as their other products, and Buavita's addition of essential Vitamin C to our plant-based drinks.

Leading Cholesterol Management and Education Initiatives in Indonesia

According to data from the Ministry of Health, 41% of Indonesians consume high-fat, high-cholesterol foods and fried foods more than once a day. These unhealthy habits can increase cholesterol levels and trigger diseases such as hypertension, heart disease, and vascular disease. In response to this, our brand SariWangi has partnered with Yayasan Jantung Indonesia (YJI) and Alodokter to promote healthy living by encouraging Indonesians to drink natural flavonoid-rich tea in 2022. Through this collaboration, the programme provided education on the importance of maintaining a healthy lifestyle and monitoring cholesterol levels to 500 participants, reaching a wide audience with valuable heart health information.

Flavonoids are natural compounds found in vegetables, fruits, and tea, with the highest concentration in tea. Research suggests that consuming natural flavonoids found in tea can help maintain cholesterol levels. When consumed regularly, natural flavonoids in SariWangi tea can help keep cholesterol levels in check, which can trigger various other diseases such as hypertension and heart disease.

To educate the public more broadly, the collaboration with YJI aims to launch the Heart at Home programme, which aims to maintain cholesterol levels through good lifestyle practices such as drinking tea. The collaboration with Alodokter aims to spread awareness of the benefits of flavonoids in SariWangi's

manfaat flavonoid dalam teh alami 100% SariWangi, yang membantu menjaga kadar kolesterol.

Melalui *Heart at Home*, SariWangi dan YJI berharap dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya pencegahan penyakit jantung melalui pola hidup sehat dan tips menjaga kadar kolesterol, seperti minum teh kaya flavonoid. Kemitraan ini bertujuan untuk mendorong masyarakat Indonesia menerapkan kebiasaan sehat, termasuk meminum tiga cangkir teh alami yang kaya flavonoid setiap hari.

100% natural tea, which helps maintain cholesterol levels.

Through Heart at Home, SariWangi and YJI hope to raise awareness of the importance of preventing heart disease through healthy lifestyles and tips on maintaining cholesterol levels, such as drinking flavonoid-rich tea. The partnership aims to encourage Indonesians to adopt healthy habits, including drinking three cups of natural flavonoid-rich tea every day.



Nutrimenu Mencapai 100 Juta Piring: Mendukung Pola Makan yang Lebih Sehat

Stunting, kondisi kekurangan gizi kronis, memengaruhi 27% anak di bawah usia lima tahun di Indonesia, terutama di daerah pedesaan di mana kemiskinan lebih umum terjadi. Kondisi ini dapat menyebabkan efek jangka panjang pada perkembangan fisik dan kognitif, termasuk penurunan produktivitas di masa dewasa dan peningkatan risiko penyakit kronis.

Nutrimenu Reaches 100 Million Plates: Promoting Healthier Eating Habits

Stunting, a chronic malnutrition condition, affects 27% of children under the age of five in Indonesia, particularly in rural areas where poverty is more common. This condition can lead to long-term effects on physical and cognitive development, including reduced productivity in adulthood and increased risk of chronic diseases.

Unilever Indonesia melalui *brand* Royco berkomitmen untuk memerangi *stunting* di Indonesia dengan mempromosikan pola makan sehat dan gizi seimbang. Untuk mencapai tujuan ini, kami telah mengambil pendekatan proaktif dengan memformulasi ulang produk dengan garam beryodium untuk membantu mencegah *hidden hunger*. Kami juga telah meluncurkan Program Royco Nutrimenu untuk mengedukasi keluarga tentang pentingnya gizi seimbang dan pola makan yang sehat, sejalan dengan panduan makan "Isi Piringku" yang mendukung kampanye dari dari Kementerian Kesehatan.

Unilever Indonesia, through its brand Royco, is committed to combating stunting in Indonesia by promoting healthy eating and balanced nutrition. To achieve this goal, we have taken a proactive approach by reformulating its products with iodised salt to help prevent hidden hunger. We have also launched the Royco Nutrimenu Programme to teach families about the importance of balanced nutrition and healthy eating habits, in line with the Ministry of Health's "Isi Piringku" eating guide.

Untuk memerangi *stunting* lebih lanjut, Unilever menekankan peran wanita dalam menjaga kebiasaan makan yang sehat dan mempromosikan diet seimbang dalam rumah tangga mereka. Riset dari Kementerian Kesehatan menemukan bahwa 16,8% remaja putri usia 13-18 tahun di Indonesia mengalami gizi buruk akibat asupan makanan yang tidak memadai. Dengan menanamkan kebiasaan makan yang sehat di rumah tangga, wanita dapat memainkan peran penting dalam mengurangi risiko kekurangan gizi pada anak-anaknya.

To further combat stunting, Unilever emphasises the role of women in maintaining healthy eating habits and promoting a balanced diet within their households. Research from the Ministry of Health found that 16.8% of adolescent girls aged 13-18 in Indonesia have poor nutrition due to inadequate food intake. By instilling healthy eating habits in households, women can play a vital role in reducing the risk of malnutrition in their children.

Melalui inisiatif dan kerja sama kami dengan lembaga pemerintah, Unilever memberikan dampak positif terhadap masalah terkait nutrisi di Indonesia, dengan tujuan utama untuk memerangi *stunting* di Indonesia dan memastikan bahwa generasi masa depan Indonesia dapat tumbuh dan berkembang secara optimal serta berkontribusi untuk Indonesia yang lebih maju dan produktif.

Through our initiatives and collaboration with government agencies, Unilever is making a positive impact on nutrition-related issues in Indonesia, working towards the ultimate goal of combating stunting in Indonesia and ensuring that the future generation of Indonesia can develop optimally and contribute to a more advanced and productive Indonesia.

Salah satu contohnya adalah kerja sama antara Unilever, Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), dan Kementerian Kesehatan, yang telah menjangkau lebih dari 17.000 rumah tangga dan mengubah pola makan keluarga Indonesia. Program ini diajarkan melalui kader gizi kepada para ibu, dengan menekankan perlunya porsi karbohidrat, protein, sayuran, dan buah-buahan yang seimbang di setiap piring. Upaya Unilever untuk mempromosikan pola makan yang seimbang dan sehat telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap program pemerintah untuk mengatasi *stunting* di Indonesia.

One of the examples is the collaboration between Unilever, the National Family Planning Coordination Board (BKKBN), and the Ministry of Health, that intends to reach more than 17,000 households and change the dietary balance of the Indonesian population. The programme is taught through nutrition cadres to mothers, emphasising the need for a balanced portion of carbohydrates, protein, vegetables, and fruits on every plate. Unilever's efforts to promote a balanced and healthy diet have contributed significantly to the government's programme to tackle stunting in Indonesia.

Pada tahun 2022, program Royco Nutrimenu meraih kesuksesan dengan mentransformasi dan menginspirasi 100 juta piring keluarga di Indonesia untuk mengadopsi panduan 'Isi Piringku' melalui berbagai saluran dan kegiatan.

In 2022, the Royco Nutrimenu programme achieved significant success by transforming and inspiring 100 million family plates in Indonesia to adopt 'Isi Piringku' guidance through various channels and activities.

Future Foods Forum: Membangun Kerja Sama untuk Sistem Pangan Berkelanjutan dan Gizi Positif di Indonesia

Future Foods Forum: Fostering Collaboration for Sustainable Food Systems and Positive Nutrition in Indonesia



Unilever Indonesia mengambil langkah penting dalam mengembangkan gizi positif dan sistem pangan berkelanjutan melalui pembentukan Future Foods Forum. Platform ini bertujuan untuk mempertemukan para ahli dari kalangan akademisi, sektor swasta, pemerintah Indonesia, dan pemangku kepentingan lainnya untuk bersama-sama berupaya mengatasi masalah multidimensional yang berkaitan dengan gizi, pertanian berkelanjutan, dan pembangunan sosial-ekonomi di Indonesia. Dengan membina kolaborasi dan kerja sama, Forum ini diharapkan akan menjembatani kesenjangan antara penelitian ilmiah dan implementasi praktis, serta menyediakan aliansi strategis untuk mengubah sistem pangan Indonesia menuju masa depan yang lebih berkelanjutan.

Future Foods Forum diluncurkan oleh Unilever Indonesia bekerja sama dengan Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TNP2K), Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Universitas Indonesia (LPEM UI), Centre for Indonesian Policy Studies (CIPS), dan Institut Pertanian Bogor (IPB University) pada saat pertemuan Think20 (T20), yang merupakan pertemuan puncak para think-tank dunia, yang diselenggarakan di Bali, Indonesia pada bulan September 2022. Forum ini menyediakan platform interdisipliner dan multi-pemangku kepentingan yang bertujuan untuk memungkinkan para mitra bekerja sama secara lebih efektif untuk mencapai tujuan bersama dalam mempromosikan gizi positif dan keberlanjutan di Indonesia.

Unilever Indonesia has taken an important step towards promoting positive nutrition and sustainable food systems through the creation of the Future Foods Forum. This platform aims to bring together experts from academia, the private sector, the Indonesian government, and other stakeholders to address multi-dimensional problems related to nutrition, sustainable agriculture, and socio-economic development in Indonesia. By fostering collaboration and cooperation, the Forum seeks to bridge the gap between scientific research and practical implementation, providing a strategic alliance to transform Indonesia's food systems towards a more sustainable future.

The Future Foods Forum was launched by Unilever Indonesia in partnership with the National Team for the Acceleration of Poverty Reduction (TNP2K), the Institute for Economic and Social Research at the University of Indonesia (LPEM UI), the Centre for Indonesian Policy Studies (CIPS), and Institut Pertanian Bogor (IPB University) during the Think20 (T20) summit of global think tanks in Bali, Indonesia in September 2022. The Forum provides an interdisciplinary, multi-stakeholder platform that aims to enable partners to work together more effectively towards a common goal of promoting positive nutrition and sustainability in Indonesia.

Progres Pencapaian Target dan Komitmen Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing

Progress of Achieving Targets and Commitment of Improve People's Health, Confidence and Wellbeing

	2022	2021	2020
Positive Nutrition			
Jumlah produk terjual yang mengandung *positive nutrition* Number of products sold that deliver positive nutrition (% of servings sold)	75%	48,17%	29,27%
Portofolio kami memenuhi standar nutrisi WHO pada tahun 2023 Our portfolio to meet WHO-aligned nutritional standards by 2023	80%	86%	87%
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%	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	98%	96%	97%
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	100%	99%	99%
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	3.892.760 orang | persons	3.091.384 orang | persons	–

Kualitas Gizi dalam Makanan

Sementara asupan gula, garam, dan kalori dalam jumlah sedang sangat penting untuk berfungsinya tubuh manusia, konsumsi berlebihan dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan, termasuk obesitas, diabetes, dan penyakit jantung. Oleh karena itu, kami berkomitmen mengurangi kandungan gula, garam, dan kalori dalam produk-produk kami untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen kami.

Kami telah mengambil beberapa langkah menuju tujuan ini, seperti:

- Memperkenalkan es krim untuk anak dengan kandungan kalsium setara dengan segelas susu
- Menawarkan batas 110 kalori pada es krim untuk anak dan mengurangi kandungan garam, gula, lemak jenuh, dan kalori dalam semakin banyak produk kami.
- Menawarkan pilihan makanan dan minuman yang terjangkau dan lebih sehat kepada jutaan orang dan mendorong mereka untuk memasak menggunakan resep yang lebih sehat.
- Menyediakan lebih banyak alternatif nutrisi nabati untuk membantu orang mengonsumsi makanan dengan lebih banyak vitamin dan mineral, seperti buah-buahan, sayuran, biji-bijian, dan kacang-kacangan.

Nutritional Quality of Food

While sugar, salt, and calorie intake in moderation are essential for the human body's proper functioning, excessive consumption can lead to various health problems, including obesity, diabetes, and heart disease. Thus, reducing the sugar, salt, and calorie content in our products has been our commitment to improving the wellbeing of our customers.

We have taken several steps towards this goal, such as:

- Introducing kids' ice cream with calcium content equals to a glass of milk
- Offering a 110-calorie limit on kids' ice cream and reducing the salt, sugar, saturated fat, and calorie content in an increasing number of our products.
- Offering affordable and healthier food and drink options to millions of people and encouraging them to cook using healthier recipes.
- Providing more plant-based nutrition alternatives to help people consume food items with more vitamins and minerals, such as fruits, vegetables, whole grains, and nuts.

Inovasi berkesinambungan memungkinkan kami menciptakan produk yang lebih baik, dengan setidaknya 82% produk kami telah memenuhi standar nutrisi tertinggi (HNS) yang dihitung oleh Unilever dan mematuhi pedoman diet Organisasi Kesehatan Dunia. Ini termasuk mengurangi garam, lemak jenuh, gula, dan kalori dalam produk kami, serta menghilangkan lemak trans dari semua produk. Lebih dari 75% dari 52,3 miliar porsi produk kami juga memenuhi nutrisi positif.

Our constant innovation enables us to create better products, with at least 82% of our products meeting the highest nutrition standards (HNS) calculated by Unilever and comply with the World Health Organisation's dietary guidelines. This includes reducing salt, saturated fat, sugar, and calories in our products, as well as eliminating trans fats from all products. Over 75% of the 52.3 billion servings of our products also comply with positive nutrition.

Standar Gizi Nutrition Standards	**Produk Unilever** Unilever Products	**Gambar Produk** Product Images
Garam WHO menyarankan untuk mengkonsumsi 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 standar nutrisi yang selaras dengan WHO mengenai level penggunaan garam pada masakan*. Royco kini telah menggunakan garam beryodium untuk membantu kecukupan gizi mikro keluarga Indonesia, termasuk upaya pemerintah menanggulangi masalah *stunting*. Royco Kaldu Jamur 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 met internal nutritional guidelines that align with WHO recommendations on limiting salt usage in cooking*. Royco has incorporated iodised salt to promote micronutrient sufficiency among Indonesian households, including the government focus concerning stunting. Royco Mushroom Broth offers plant-based food options with inventive methods to impart savoury flavours without relying on 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 mematuhi standar nutrisi yang ketat dan dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi anak-anak. Satu porsi es krim Paddle Pop mengandung 3 gram lemak jenuh, tetapi bebas dari lemak trans, seperti halnya semua produk Unilever. Paddle Pop ice cream adheres to rigorous nutritional standards and is made with high-quality ingredients that are beneficial for children. One serving of Paddle Pop ice cream contains 3 grams of saturated fat, but it is free from trans fat, as are all Unilever products.	
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 konsisten menurunkan kadar gula, garam, dan lemak. Misalnya, Bango Light menggabungkan stevia pemanis alami dan memiliki kandungan gula 30% lebih rendah daripada kecap biasa*. * Dibandingkan dengan varian Kecap Bango biasa. Buavita telah menurunkan jumlah gula tambahan sebesar 28%. Bango Light soy sauce continuously decreases the amount of sugar, salt, and fat used in their products. For instance, Bango Light incorporates the natural sweetener stevia and has a 30% lower sugar content than regular soy sauce*. * Compared to the regular Bango Soy Sauce variant. Buavita has decreased the amount of added sugar by 28%.	

Standar Gizi Nutrition Standards	Produk Unilever Unilever Products	Gambar Produk Product Images
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	Es krim Paddle Pop diberi label dengan logo "Cemilan Baik Untukmu", dan setiap sajian mengandung tidak lebih dari 110 kkal, 3g lemak jenuh, dan 12g gula. Paddle Pop ice cream is labelled with the "Healthy Snacking" logo, and each serving contains no more than 110 kcal, 3g of saturated fat, and 12g of sugar.	
Vitamin	Semua produk Buavita menyediakan 100% dari kebutuhan harian yang direkomendasikan (RDA) vitamin C. Apel Buavita mengandung vitamin C dan vitamin A, tanpa tambahan bahan pengawet atau pemanis buatan. All Buavita products provide 100% of the recommended daily allowance (RDA) of vitamin C. Buavita Apples contain both vitamin C and vitamin A, with no preservatives or artificial sweeteners added.	

Konsumsi Buah untuk Gaya Hidup Sehat dan Meningkatkan Imunitas serta Program Pencegahan Demam Berdarah bersama Buavitas



Menyadari pentingnya gaya hidup sehat di masa pasca pandemi, kami telah menginisiasi beberapa kampanye untuk mengajak masyarakat menjaga pola makan sehat. Salah satunya adalah kampanye "Ayo Minum Buah" yang mengajak masyarakat untuk mengonsumsi buah-buahan bervitamin C tinggi seperti yang ada di Buavita. Kampanye ini menekankan pentingnya porsi gizi seimbang buah untuk mengedukasi masyarakat tentang manfaat produk untuk meningkatkan kadar vitamin C, dan sejalan dengan komitmen kami untuk mendukung pendidikan kesehatan dan kebersihan bagi masyarakat di tahun 2022.

Kami juga melaksanakan program "Siaga DBD dengan Buavita" untuk pencegahan dan pengobatan demam berdarah, yang meliputi kegiatan *fogging* di Jakarta dan Tangerang serta penyuluhan bahaya penyakit tersebut di sejumlah puskesmas. Buavita Guava telah terbukti dapat mencegah dan mengobati demam berdarah, sehingga berperan aktif dalam program pencegahan dan pemulihan bagi penderita DBD.

Promoting Healthy Lifestyles and Boosts Immunity through Fruit Consumption and Dengue Fever Prevention Initiatives by Buavita



Recognising the importance of a healthy lifestyle in the post-pandemic period, we have initiated several campaigns to encourage people to maintain a healthy diet. One such campaign is "Ayo Minum Buah," which encourages people to consume high vitamin C fruits like those found in Buavita. This campaign emphasises the importance of a balanced nutrition portion of fruit to educate people about the benefits of the product to increase vitamin C levels, and is aligned with our commitment to promoting health and hygiene education for the community in 2022.

We also implemented the "Siaga DBD dengan Buavita" programme to prevent and treat dengue fever, which involves fogging activities in Jakarta and Tangerang and education about the dangers of the disease at health centres. Buavita Guava has been proven to prevent and treat dengue fever, and therefore plays an active role in prevention and recovery programmes for patients with DBD.

Paddle Pop Milkie: Camilan Lezat Bergizi dengan Kalsium Setara Segelas Susu

Unilever Indonesia memahami pentingnya menyediakan pilihan makanan ringan yang sehat untuk anak-anak dan menyadari peran kami dalam mempromosikan praktik gizi berkelanjutan. Selaras dengan komitmen kami untuk meningkatkan kualitas nutrisi produk kami sambil mempertahankan standar tinggi yang kami tetapkan untuk diri kami sendiri, kami memperkenalkan Paddle Pop Milkie pada September 2022. Es krim ini mengandung jumlah kalsium yang sama dengan segelas susu, memberikan kenyamanan dan cara sehat bagi anak-anak untuk mengkonsumsi nutrisi penting ini.

Unilever Indonesia berkomitmen untuk menyediakan pilihan makanan ringan berkelanjutan yang tidak hanya enak tetapi juga mendukung pertumbuhan dan perkembangan anak. Dengan menawarkan suguhan lezat dan bergizi seperti Paddle Pop Milkie, kami mempromosikan kebiasaan ngemil yang sehat dan berkontribusi pada kesejahteraan anak secara keseluruhan.

Health and Wellbeing

Didasari pada the Unilever Compass, kami percaya brand yang memiliki tujuan mulia akan berkembang. Maka dari itu, kami percaya bahwa *brand-brand* kami memiliki peran penting untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Melalui brand-brand kami yang sudah dikenal oleh masyarakat, kami percaya langkah ini berkontribusi dengan memberikan dampak positif bagi kehidupan miliaran orang di seluruh dunia.

Di Indonesia, kami juga telah menjalankan komitmen yang mendukung peningkatan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Diimplementasikan dengan berbagai inisiatif, kami mengedukasi masyarakat tentang kesehatan dan kebersihan, rasa percaya diri, serta mendorong inklusivitas dalam masyarakat.

Paddle Pop Milkie: Nutritious Treat with Calcium Equal to a Glass of Milk

Unilever Indonesia understands the significance of providing healthy snack choices for children and acknowledges our role in promoting sustainable nutrition practices. Aligned with our commitment to enhancing the nutritional quality of our products while maintaining the high standards we set for ourselves, we introduced Paddle Pop Milkie in September 2022. This ice cream treat contains the same amount of calcium as a glass of milk, providing a convenient and healthy way for children to consume this critical nutrient.

Unilever Indonesia is committed to providing sustainable snack options that not only taste great but also support children's growth and development. By offering a tasty and nutritious treat like Paddle Pop Milkie, we promote healthy snacking habits and contribute to children's overall wellbeing.

Health and Wellbeing

We believe that purpose-led brands thrive according to the Unilever Compass. As a result, we see our brands as having a crucial role to play in improving the health and wellbeing of people. We are committed to this cause, knowing that it has the potential to positively impact the lives of billions of people around the world.

In Indonesia, we have also implemented commitments that support the improvement of health and wellbeing of society. Through various initiatives, we educate the public on health and hygiene, confidence-building, and encourage inclusivity in society.

Program Sekolah Sehat



Sekolah Sehat merupakan program yang diinisiasi oleh Unilever Indonesia bekerja sama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan Kementerian Riset dan Teknologi untuk mempromosikan hidup sehat di kalangan anak sekolah di Indonesia. Program ini bertujuan untuk memberikan pendidikan tentang kesehatan dan kebersihan dan menyediakan produk yang diperlukan untuk meningkatkan kesejahteraan anak sekolah secara keseluruhan.

Program ini terdiri dari enam modul pendidikan yang berbeda, termasuk cuci tangan, kebersihan gigi, pola makan sehat, aktivitas fisik, dan pengelolaan sampah. Modul-modul ini dirancang untuk mempromosikan kebiasaan dan perilaku sehat di kalangan siswa yang dapat mereka terapkan dalam kehidupan sehari-hari.

School Health Programme



School Health is a programme initiated by Unilever Indonesia in collaboration with the Ministry of Education and Culture and the Ministry of Research and Technology to promote healthy living among school children in Indonesia. The programme aims to provide education on health and hygiene and supply necessary products to improve the overall wellbeing of school children.

The programme comprises six different educational modules, including hand washing, dental hygiene, healthy eating, physical activity, and waste management. These modules are designed to promote healthy habits and behaviours among students that they can carry forward in their daily lives.

Program Pendampingan Kesehatan Gigi: Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Gigi dan Mulut pada BKGN 2022, Berkolaborasi dengan PDGI



Unilever Indonesia, khususnya melalui *brand* kami Pepsodent, telah mengambil langkah mempromosikan kesehatan gigi di Indonesia. Salah satu kampanye terbesar Pepsodent adalah acara tahunan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) bekerja sama dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia

Oral Health Outreach Programme: Raising Oral Health Awareness in BKGN 2022, in Collaboration with PDGI



Unilever Indonesia, specifically through our brand Pepsodent, has been making strides in promoting oral health in the country. One of Pepsodent's biggest campaign is the annual National Oral Health Month campaign (BKGN) in collaboration with the Indonesian Dental Association (PDGI), the Association

(PDGI), Persatuan Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI), Asosiasi Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Indonesia (ARSGMPI), dan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia untuk melakukan salah satu kampanye. Sejak tahun 2020, acara ini diselenggarakan setiap tahun dan yang menjadi Tema BKGN 2022 adalah "Pulih Bersama Senyum Indonesia Sehat" yang menekankan pentingnya mengembalikan kebiasaan sehat gigi dan mulut serta rutin berkonsultasi dengan dokter gigi, yang sempat menurun selama pandemi.

Salah satu kegiatan utama dari kampanye ini adalah pencanangan BKGN 2022 dengan kegiatan sikat gigi bersama yang diadakan di Gelora Bung Karno, Jakarta. Kegiatan ini melibatkan 701.009 siswa yang berasal dari 500 siswa SD di wilayah Jabodetabek dan ribuan siswa dari 210 kota dan kabupaten di Indonesia yang berpartisipasi baik secara *offline* maupun *online*. Kegiatan sikat gigi bersama ini berhasil memecahkan rekor MURI untuk "Peserta Sikat Gigi Terbanyak di Satu Lokasi" dan "Peserta Sikat Gigi Terbanyak dalam Satu Acara".

Kegiatan ini melambangkan komitmen kami untuk meningkatkan kebiasaan kesehatan gigi dan mulut serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan gigi dan mulut, dengan menyikat gigi dua kali sehari dan mengunjungi dokter gigi secara teratur setidaknya dua kali setahun (setiap enam bulan), terutama pada usia anak.

Unilever Indonesia juga menyertakan kode QR pada kemasan pasta gigi Pepsodent yang terhubung ke konsultasi gigi gratis dengan dokter gigi melalui WhatsApp, memungkinkan konsumen mengakses konsultasi gigi dari kenyamanan rumah mereka. Selain itu, kami telah bermitra dengan PDGI dan mitra pengecer utama untuk menawarkan pemeriksaan gigi gratis di 149 kota, menyediakan akses ke layanan kesehatan gigi untuk populasi yang lebih luas.

Mempromosikan Kebersihan Tangan dan Kesehatan Masyarakat bersama Halodoc

Mempromosikan kebersihan tangan yang benar di antara anak-anak sangat penting dalam mengurangi penularan penyakit di sekolah, rumah, dan masyarakat. Anak-anak, dengan sistem kekebalan yang lebih lemah dan kecenderungan untuk menyentuh wajah, mulut, dan hidung, lebih rentan terhadap penyakit. Untuk mengatasi masalah ini, *brand* Unilever Indonesia, Lifebuoy, melakukan kampanye edukasi melalui iklan TV dan media digital serta bermitra dengan sekolah untuk mengajarkan teknik mencuci tangan yang benar.

of Indonesian Dental Faculties (AFDOKGI), the Association of Indonesian Dental and Oral Hospitals Education (ARSGMPI), and the Ministry of Health of the Republic of Indonesia. This campaign has been held annually since 2010 and the theme for the BKGN 2022 was "Recovering Together with Healthy Indonesian Smiles," which emphasised the importance of restoring healthy oral habits and regular dental check-up, which have declined during the pandemic.

One of the main activities of the campaign is the BKGN 2022 inauguration with joint tooth brushing activity held at Gelora Bung Karno, Jakarta. The activity involves 701,009 students in total from 500 elementary school students in the Jabodetabek area and thousands of students from 210 cities and regencies in Indonesia, participating both through offline & online. The joint tooth brushing activity broke the MURI record for "Most Participants Brushing Teeth at a Single Location" and "Most Participants in a Toothbrushing Event".

This activity symbolised our commitment to improve oral health habits and raising awareness of the importance of dental and oral health by brushing twice a day and regularly visiting the dentist at least two times a year (every six months), particularly for children.

Unilever Indonesia has also included QR codes on the packaging of Pepsodent toothpaste that link to free online dental consultations with dentists through WhatsApp, enabling consumers to access dental consultations from the comfort of their homes. Furthermore, we have partnered with the Indonesian Dental Association and key retailers to offer free dental check-ups in 149 cities, providing access to dental healthcare services to a wider population.

Promoting Hand Hygiene and Community Health with Halodoc

Unilever Indonesia recognises the importance of promoting proper hand hygiene among children to reduce the transmission of diseases in schools, homes, and communities. Children are more susceptible to illnesses due to their weaker immune systems and tendency to touch their face, mouth, and nose. To address this issue, Unilever Indonesia's brand, Lifebuoy, conducts education campaigns via TV commercials and digital media and partners with schools to teach proper handwashing techniques.

Kami juga menyediakan dan menyumbangkan perlengkapan kebersihan tangan kepada pemerintah dan sekolah-sekolah untuk membantu mempromosikan praktik kebersihan di masyarakat. Melalui upaya-upaya ini, kami berharap dapat mendorong individu untuk lebih bertanggung jawab atas kesehatan dan kesejahteraan mereka, sekaligus berkontribusi untuk masa depan yang berkelanjutan.

Untuk lebih memperkuat komitmen kami terhadap kesehatan masyarakat, pada tahun 2022, Unilever Indonesia telah bermitra dengan Halodoc, sebuah aplikasi kesehatan, untuk memberikan konsultasi kesehatan *online* gratis dan meningkatkan akses layanan kesehatan bagi masyarakat. Kemitraan ini telah membantu mempromosikan kesehatan dan kesejahteraan yang baik di masyarakat.

Melalui berbagai inisiatif ini, Unilever Indonesia membantu meningkatkan kesadaran tentang pentingnya kebersihan tangan dan mempromosikan praktik kebersihan yang baik di masyarakat, berkontribusi pada upaya kami untuk menjaga kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

Berkolaborasi Meningkatkan *Health and Wellbeing*

Senyum Sehat untuk Hidup Lebih Sehat

Kesehatan mulut yang buruk telah dikaitkan dengan berbagai masalah kesehatan, seperti penyakit jantung, diabetes, dan infeksi pernapasan. Oleh karena itu, untuk mencegah masalah tersebut, kami ingin mempromosikan praktik kebersihan mulut yang baik dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya praktik tersebut.

Bekerja sama dengan FDI World Dental Federation dan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), Unilever Indonesia meluncurkan kampanye "Senyum Sehat untuk Hidup Lebih Sehat" di bawah merek Pepsodent dan prakarsa "Yuk, #SikatGigiSekarang!". Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk mengedukasi keluarga Indonesia, terutama para orang tua, tentang pentingnya menyikat gigi dua kali sehari dan keterkaitan antara kesehatan gigi dan mulut dengan kesehatan tubuh secara keseluruhan.

Untuk memperluas jangkauan kampanye, Pepsodent mengajak seluruh dokter gigi dan mahasiswa kedokteran gigi di Indonesia untuk berpartisipasi dengan mengembangkan materi edukasi yang mempromosikan praktik kesehatan gigi dan mulut yang baik. Para peserta didorong untuk membagikan pesan mereka di media sosial menggunakan tagar "Yuk, #SikatGigiSekarang!"

Unilever Indonesia also provides hand hygiene kits and donates them to the government and schools to promote hygiene practices in the community. Through these efforts, Unilever Indonesia aims to encourage individuals to take more responsibility for their health and wellbeing while contributing to a sustainable future.

In 2022, Unilever Indonesia strengthened its commitment to community health by partnering with Halodoc, a healthcare app, to provide free online health consultations and improve access to healthcare services for people. This partnership has helped promote good health and wellbeing in the community.

Overall, Unilever Indonesia's initiatives have helped raise awareness about the importance of hand hygiene and promote good hygiene practices in the community, contributing to efforts to maintain community health and wellbeing.

Collaboration to Improve Health and Wellbeing

Healthy Smile for a Healthier Life

Poor oral health has been associated with various health issues, such as heart disease, diabetes, and respiratory infections. Therefore, to prevent such problems, we aim to promote good oral hygiene practices and raise awareness about their significance.

In partnership with the FDI World Dental Federation and the Indonesian Dental Association (PDGI), Unilever Indonesia has launched the Healthy Smile for a Healthier Life campaign under its Pepsodent brand and "Yuk, #SikatGigiSekarang!" initiative. The primary objective of this campaign is to educate Indonesian families, especially parents, about the importance of brushing teeth twice a day and the connection between oral health and overall body health.

To expand the campaign's reach, Pepsodent has invited all dentists and dental students in Indonesia to participate by developing educational materials that promote good dental and oral health practices. The participants are encouraged to share their message on social media using "Yuk, #SikatGigiSekarang!"

Pendidikan Gigi Melalui *Teledentistry* di BKGN 2022

Pepsodent bersama PDGI, AFDOKGI, dan ARSGMPI berkomitmen untuk melindungi kesehatan gigi dan mulut penduduk Indonesia dan mendukung upaya pemerintah untuk mentransformasi sistem kesehatan.

Namun, kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut masih rendah karena beberapa hal, salah satunya adalah keterbatasan akses terhadap fasilitas kesehatan gigi dan mulut. Untuk membantu mengatasi masalah tersebut, Pepsodent menyediakan pemeriksaan kesehatan gigi secara gratis secara *online* melalui layanan *teledentistry* "Tanya Dokter Gigi by Pepsodent" yang dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Pada tahun 2022, lebih dari 30.000 konsultasi telah dilakukan yang didukung oleh dokter gigi dari 28 fakultas kedokteran gigi dan 107 cabang PDGI.

Program 1.000 Hari Pertama Kehidupan (HPK)

Mengasuh anak bisa menjadi peran yang menegangkan dan menantang bagi individu di banyak belahan dunia, termasuk Indonesia. Banyak orang tua, termasuk ibu, mungkin mengalami tingkat stres dan tekanan yang tinggi ketika harus membesarkan anak-anak mereka. Menyadari masalah ini, merek Zwitsal Unilever telah meluncurkan beberapa inisiatif untuk mendukung para ibu dan membantu mereka membangun hubungan emosional yang kuat dengan anak-anak mereka selama periode 1.000 Hari Pertama Kehidupan (HPK) yang penting.

Program "Zwitsal 1000 Days of Little One" adalah salah satu inisiatif yang menyediakan sumber daya bagi para ibu bekerja sama dengan mitra dan pakar, termasuk aplikasi dengan konsultasi tele-pediatri dan pelacak imunisasi. Selain itu, Zwitsal telah meluncurkan kampanye #MomenBondingBermakna di tahun 2022, yang bertujuan untuk membantu para orang tua menciptakan *bonding moments* yang bermakna dengan anak-anak mereka.

Kampanye dimulai dengan Festival Zwitsal #MomenBondingBermakna yang menawarkan berbagai inspirasi dan aktivitas bagi para orang tua untuk menciptakan *bonding moments* yang unik dengan anak-anak mereka. Dengan memberikan sumber daya dan inspirasi, kampanye ini berharap dapat mendukung para ibu dalam membangun

Making Dental Checkup Accessible through Pepsodent Free Teledentistry

Pepsodent, together with PDGI, AFDOKGI, and ARSGMPI, is committed to protecting the oral health of the Indonesian population and supporting the government's efforts to transform the healthcare system.

However, the awareness on the importance of maintaining oral health is still low due to several reasons, such as limited access to oral health facilities. To help solve the issue, Pepsodent provides free online dental health checkup through teledentistry service "Tanya Dokter Gigi by Pepsodent", which can be accessed from anywhere and at any time. In 2022, more than 30,000 consultations had taken place which was supported by dentists from 28 dental faculties and 107 PDGI branches.

First 1,000 Days of Life (HPK) Programme

Parenting can be a stressful and challenging role for individuals in many parts of the world, including Indonesia. Many parents, including mothers, may experience high levels of stress and pressure when it comes to raising their children. Recognising this issue, Unilever's Zwitsal brand has launched several initiatives to support mothers and help them build strong emotional connections with their children during the crucial First 1,000 Days of Life (HPK) period.

The "Zwitsal 1000 Days of Little One" programme is one such initiative that provides resources for mothers in collaboration with partners and experts, including an app with tele-paediatric consultations and immunisation trackers. Additionally, Zwitsal has launched the #MomenBondingBermakna campaign in 2022, which aims to help parents create meaningful bonding moments with their children.

The campaign began with the Zwitsal #MomenBondingBermakna Festival, which offered various inspirations and activities for parents to create unique bonding moments with their children. By providing resources and inspiration, the campaign hopes to support mothers in building strong emotional connections with their children during the

hubungan emosional yang kuat dengan anak-anak mereka selama masa HPK, masa yang sangat penting bagi perkembangan anak. Inisiatif ini menunjukkan bagaimana Zwitsal menyadari pentingnya peran ibu selama periode ini dan bertujuan untuk memberikan dukungan untuk membantu mereka mengatasi tantangan mengasuh anak.

HPK period, a crucial time for a child's development. These initiatives show how Zwitsal recognises the significance of the mother's role during this period and aims to provide support to help them navigate the challenges of parenting.

Mempromosikan Kesehatan dan Kesejahteraan melalui The Happiness Project oleh Wall's di Indonesia

Kebahagiaan sangat penting untuk kesejahteraan secara keseluruhan dan dapat mengarah pada peningkatan kesehatan fisik dan mental. Memahami hal ini, Unilever Indonesia melalui merek kami Walls Ice Cream menginisiasi The Happiness Project, sebuah program yang bertujuan untuk mengajak dan mengedukasi untuk memaknai kebahagiaan dengan cara yang tepat kepada anak-anak sedari dini yang dapat berpengaruh pada perkembangan karakter anak dalam jangka panjang. Program ini mendorong penerima manfaat untuk mempraktikkan lima kunci kebahagiaan: mengungkapkan rasa syukur, tetap positif, membangun hubungan, tetap aktif, dan penuh perhatian.

Promoting Health and Well-Being through The Happiness Project by Wall's in Indonesia

Happiness is essential for overall wellbeing and can lead to improved physical and mental health. Understanding this benefit, Unilever Indonesia through Walls Ice Cream initiated The Happiness Project, a programme that aims to promote and educate how to define happiness in the right way among children in the golden period, and it can affect their adulthood. The programme encourages beneficiaries to practise the five keys to happiness: expressing gratitude, staying positive, building relationships, staying active, and being mindful.

Pada tahun 2022, program ini menargetkan anak-anak berusia antara 6-12 tahun dan telah menjangkau 108.101 anak melalui berbagai kegiatan dan acara. Kegiatan tersebut meliputi lokakarya interaktif, permainan, dan kampanye yang bertujuan untuk mengedukasi anak-anak tentang pentingnya kebahagiaan dan cara-cara mencapainya.

In 2022, the programme targeted children between the ages of 6-12 and reached 108,101 children through various activities and events. These activities include interactive workshops, games, and campaigns that aim to educate children about the importance of happiness and how to cultivate it.

Walls Ice Cream telah bekerja sama dengan berbagai mitra dan pemangku kepentingan untuk menyukseskan program ini. Wall's bekerja sama dengan Personal Growth dan mitra Bina Masyarakat Peduli (BMP) Indonesia, yang telah membantu merancang dan mengimplementasikan kurikulum dan kegiatan program.

Walls Ice Cream has collaborated with various partners and stakeholders to make this programme a success. Wall's partnered with Personal Growth and Bina Masyarakat Peduli (BMP), who has helped design and implement the programme's curriculum and activities.

The Happiness Project telah menerima umpan balik positif dari orang tua dan anak-anak, yang mengapresiasi pendekatan program yang menyenangkan dan interaktif untuk meningkatkan kebahagiaan. Walls Ice Cream berharap program ini akan menginspirasi keluarga untuk menerapkan pandangan hidup yang lebih positif dan optimis serta membantu mereka menjalani hidup yang lebih bahagia dan lebih sehat.

The Happiness Project has received positive feedback from both parents and children, who appreciate the programme's fun and interactive approach to promoting happiness. Walls Ice Cream hopes that the programme will inspire families to adopt a more positive and optimistic outlook on life and help them lead happier and healthier lives.

Tanggung Jawab Produk

Komitmen pada Keamanan dan Kualitas Produk [F.27]

Pengelolaan yang transparan 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 yang ditentukan, sejak mulai dari proses pengadaan, penerimaan bahan, proses produksi, sampai pada pergudangan dan pengiriman. Kami berupaya mencapai tujuan ini melalui penerapan solusi-solusi otomatis dan sistem kontrol di seluruh pabrik yang sepenuhnya mengintegrasikan kecerdasan dari setiap unit lini produksi. [F. 27]

Kami percaya bahwa semua karyawan dan pemangku kepentingan berbagi tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk dan layanan kami memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Jika salah satu produk kami gagal memenuhi standar kualitas tinggi kami atau standar yang disyaratkan oleh pasar, kami akan mengambil tindakan yang cepat dan tepat.

Menerapkan standar kontrol kualitas, tindakan keamanan pangan, dan standar lainnya bukanlah satu-satunya tindakan yang kami lakukan untuk memastikan keamanan produk kami. Kami juga mematuhi standar yang ditetapkan oleh Safety and Environmental Assurance Centre (SEAC), dan berkomitmen untuk menjamin keamanan produk kami maupun bahan baku yang digunakan dalam produksinya.

Unilever Indonesia berkomitmen untuk mencegah penggunaan bahan-bahan kimia berbahaya dalam bisnisnya. Unilever Indonesia senantiasa juga berupaya mengikuti regulasi otoritas lokal dan mengikuti perkembangan terbaru terkait aspek keamanan material sebagaimana ditentukan oleh standar keamanan nasional misalnya yang ditentukan oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Selain itu, kami telah memperoleh sertifikasi FSSC 22000 pada 100% produk makanan kami, yang menunjukkan bahwa praktik bisnis Unilever Indonesia memenuhi persyaratan keamanan pangan yang diakui, termasuk audit pihak ketiga secara berkala oleh badan sertifikasi yang terakreditasi.[GRI 416-1]

Bukti lain dari komitmen kami untuk mempertahankan standar tertinggi dalam kualitas dan keselamatan

Product Responsibility

Commitment in Ensuring Product Safety and Quality [F.27]

Ensuring transparency in management is essential for enhancing food safety for both producers and consumers, and our company is committed to achieving this goal by maintaining product quality through adherence to set standards and measurements, which are enforced starting from the procurement process, material receipt, production process, and ending at warehousing and delivery. We achieve this by utilising automated solutions and factory-wide control systems that integrate the intelligence of each unit of the production line. [F. 27]

We believe that all employees and stakeholders share the responsibility to ensure that our products and services meet or exceed consumer expectations. If any of our products fail to meet our high-quality standards or the standards required by the market, we will take prompt and appropriate action.

Incorporating quality control standards, food safety measures, and other standards are not the only measures we take to ensure the safety of our products. We also adhere to the standards set by the Safety and Environmental Assurance Centre (SEAC), and are committed to guaranteeing the safety of both our products and the raw materials used in our production.

Unilever Indonesia is strongly committed to ensuring the safety of our products by avoiding the use of hazardous chemicals in our business. Unilever Indonesia always strives to adhere to the local regulations and follows the latest developments in material safety, as stipulated by national safety standards, such as BPOM (Indonesia's National Agency of Drug and Food Control). Additionally, we obtained 100% certification for our food products by FSSC 22000, demonstrating that our system meets the requirements of a recognised food safety certification scheme, including regular third-party audits by accredited certification bodies. [GRI 416-1]

Another way to demonstrate our commitment to maintaining the highest standards of quality and

produk adalah keberadaan proses penanganan insiden kualitas pasar, termasuk penarikan produk. Proses ini mencakup sejumlah tahapan, mulai dari identifikasi potensi insiden, sampai pada penerapan langkah perbaikan dan pencegahan serta berbagi *lesson learned* untuk memperbaiki proses-proses di masa mendatang. Proses ini di supervisi oleh Global Technical Manager Quality Leads (GTM Q Leads) dengan kolaborasi antar berbagai tim dan pemangku kepentingan. Sebagai hasil dari dedikasi kami dalam hal ini, sepanjang tahun 2022 tidak terdapat produk kami yang ditarik dari peredaran. [F.29]

Sertifikasi halal telah diterapkan sebagai tolok ukur di seluruh pabrik kami sejak tahun 2016. Kami menyadari bahwa selain kualitas, jaminan halal dapat menjadi faktor penting bagi konsumen saat memilih produk kami. [F.28]

safety for our products is by having a thorough process for managing marketplace quality incidents, including product recalls. This process involves various stages, from identifying potential incidents to implementing corrective and preventive actions and sharing learnings to improve future processes. The process is overseen by our Global Technical Manager Quality Leads (GTM Q Leads) and involves collaboration among different teams and stakeholders. As evidence of our dedication to this cause, we are proud to report that none of our products were recalled from the market in 2022. [F.29]

Halal certification has been implemented as a benchmark at all of our factories since 2016. We recognise that, in addition to quality, halal assurance can be a crucial factor for consumers when selecting our products. [F.28]





Sertifikasi

ISO 9001

Sistem Manajemen Mutu
Diterapkan di lini bisnis Beauty & Wellbeing, Personal Care, dan Home Care

Quality Management System
Applied in all factories Beauty & Wellbeing, Personal Care, and Home Care

FSSC 22000

Sistem Keamanan Pangan
Diterapkan di lini bisnis Nutrition & Ice Cream

Food Safety System
Applied in all Nutrition & Ice Cream factories

Certification

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 Pelabelan [F.28]

Memastikan transparansi informasi produk menjadi prioritas utama Perusahaan, yang bertanggung jawab penuh atas semua label dan informasi yang disampaikan pada kemasan produk. Hal ini memerlukan rincian komprehensif tentang bahan produk, termasuk kandungan bahan mentah, serta petunjuk penggunaan, keamanan, tanggal kadaluwarsa, dan kepatuhan terhadap standar peraturan. [GRI 417-1]

Labeling Information [F.28]

Ensuring transparency in product information is a top priority for the Company, which takes full responsibility for all labelling and the information conveyed on product packaging. This entails providing comprehensive details about the product ingredients, including raw material content, as well as instructions for use, safety, expiration date, and compliance with regulatory standards. [GRI 417-1]

Kami menyediakan informasi ini di situs resmi kami dan juga menyediakannya di setiap label produk. Tidak ada insiden yang signifikan terkait ketidakpatuhan terhadap peraturan pemasaran dan pelabelan di tahun 2022. [GRI 417-2]

Label kemasan produk es krim Unilever Indonesia adalah cerminan komitmen kami dalam memberikan informasi produk yang komprehensif. Label tersebut mencakup rincian tentang nilai gizi, petunjuk penggunaan, jumlah kandungan, dan persentase kebutuhan harian dari lima nutrisi utama (energi, gula, lemak total, lemak jenuh, dan garam natrium) yang direpresentasikan melalui ikon. Selain itu, kemasan menampilkan nomor *hotline* Suara Konsumen kami untuk pertanyaan konsumen. Pada tahun 2022, kami fokus mempromosikan pilihan camilan sehat untuk anak-anak melalui produk Paddle Pop dengan tetap berpegang pada kebijakan Unilever untuk pemasaran langsung kepada para ibu sebagai pengambil keputusan utama.

We make this information available on our official website and also provide it on every product label. There were no significant incidents of non-compliance regarding marketing and labelling regulations in 2022. [GRI 417-2]

Unilever Indonesia's ice cream product packaging label is an illustration of our commitment to providing comprehensive product information. It includes details on nutritional value, instructions for use, amount of content, and the percentage of daily requirement of five key nutrients (energy, sugar, total fat, saturated fat, and sodium salt) which are represented through icons. Additionally, the packaging features our Suara Konsumen hotline number for consumer queries. In 2022, we focus on promoting healthy snacking options for children through Paddle Pop products while adhering to Unilever's policy of marketing directly to moms as the primary decision makers.





Layanan Konsumen

Unilever sangat memperhatikan aspek tanggung jawab kepada semua konsumen, dan kami menyambut baik dan mendengarkan umpan balik dari semua orang, terlepas dari latar belakang atau status sosial mereka. Kami menanggapi dengan cepat dan hangat semua pertanyaan dan umpan balik dengan tujuan memenuhi harapan pelanggan dan mencapai kepuasan konsumen, sebagai faktor yang penting untuk kemajuan kami ke depan. Untuk memfasilitasi komunikasi dengan konsumen, kami menyediakan berbagai layanan informasi dan sarana komunikasi, termasuk layanan informasi konsumen melalui telepon, *e-mail, live chat*, dan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk semua merek dan produk Unilever. [F.24]

Customer Service

Unilever takes its responsibility to all customers seriously, and we welcome and listen to feedback from everyone, regardless of their background or social status. We respond promptly and warmly to all questions and feedback with the aim of meeting customer expectations and achieving their satisfaction, which is essential for our progress going forward. To facilitate communication with our customers, we offer various information services and means of communication, including consumer information services via telephone, e-mail, live chat, and social media platforms such as Facebook, Twitter, and Instagram for all Unilever brands and products. [F.24]

Informasi Kontak
Contact Information

Jenis Komunikasi Communication 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	

Perlindungan Data Pelanggan
Sepanjang tahun 2022, tidak ada pengaduan terkait penyalahgunaan data pelanggan. Kami menerapkan kebijakan yang sangat ketat terhadap privasi dan perlindungan data pelanggan dan tidak pernah menggunakan data pelanggan untuk kepentingan lain di luar semestinya. [GRI 418-1]

Kepuasan Konsumen [GRI 2-25]
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 terhadap informasi dan edukasi konsumen mengenai produk maupun program *brand-brand* Unilever. Kami senantiasa tanggap terhadap masukan dari konsumen, dan terus berusaha untuk meningkatkan pelayanan kami melalui evaluasi berkala untuk menciptakan *consumer engagement and satisfaction*.

Setiap masukan yang diterima melalui Suara Konsumen akan ditangani sesuai dengan protokol yang ketat dan diselesaikan dalam jangka waktu tertentu. Suara Konsumen (*Consumer Engagement Centre*) juga akan berkoordinasi dengan divisi terkait dan harus memperoleh persetujuan semua fungsi yang relevan dalam menetapkan solusi dari setiap masukan yang diterima. [GRI 2-16]

Customer Data Protection
No complaints were received in 2022 regarding the misuse of customer data. We have a rigorous policy in place to safeguard customer data, and we never use such data for inappropriate purposes. [GRI 418-1]

Consumer Satisfaction [GRI 2-25]
We offer a variety of communication channels and information services to address consumer and public concerns, including "Consumer Voice," which is accessible through phone, email, or social media. The Consumer Voice is committed to providing quality service and ensuring easy access to information and education about Unilever's products and brand programmes. We are always responsive to consumer feedback and continuously strive to improve our services and ensure customer engagement and satisfaction through periodic evaluations.

Every complaint received through the Consumer Voice is handled according to a strict protocol and must be resolved within a specified timeframe. The Consumer Engagement Centre must coordinate with and obtain approval from the relevant departments and functions when determining the solution for each complaint. [GRI 2-16]

Unilever Indonesia secara berkala juga melakukan survei kepuasan konsumen melalui e-mail dengan menggunakan indeks Net Promotor Score (NPS) yang berkisar antara -100 hingga 100 yang mengukur kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk dan layanan Perusahaan kepada konsumen lain. Skor NPS digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen secara keseluruhan, termasuk kualitas produk dan layanan serta loyalitas merek. [F.24][F.30]

In addition, Unilever Indonesia regularly conducts customer satisfaction surveys via email using the Net Promoter Score (NPS) index, which ranges from -100 to 100 and measures the willingness of consumers to recommend our products and services to others. The NPS scores are used to evaluate overall consumer satisfaction, including product and service quality as well as brand loyalty. [F.24][F.30]

Kinerja Manajemen Konsumen
Consumer Management Performance

Kinerja Manajemen Konsumen Consumer Management Performance	2022	2021	2020
Keluhan yang diterima | Complaints received	6.149	2.604	1.280
Keluhan yang diselesaikan | Complaints resolved	6.149	2.604	1.280

Catatan | Note:
Kenaikan komplain terjadi karena Suara Konsumen mengintegrasikan *social media tools* ke CRM tools, sehingga setiap komplain yang diterima melalui *channel Social Media* sudah terdata di sistem, sejak November 2021.
Kenaikan komplain terjadi karena Suara Konsumen mengintegrasikan social media tools ke CRM tools, sehingga setiap komplain yang diterima melalui channel Social Media sudah terdata di sistem, sejak November 2021.

Indeks ini digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan Perusahaan, serta kesediaan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

This index is used to measure the satisfaction of consumers with the company's products and services, as well as their willingness to recommend them to others.

Skor NPS yang diperoleh Unilever Indonesia pada tahun 2022 masuk kategori *green* (sangat baik), menunjukkan bahwa konsumen cenderung bersedia merekomendasikan produk dan layanan Unilever kepada orang lain.

The NPS score obtained by Unilever Indonesia in 2022 is in the green category (very good), indicating that consumers are likely to recommend Unilever's products and services to others.

Skor NPS tahun 2022
NPS Score in 2022

Bulan Month	Layanan Service	Produk Product
Januari | January	72	75
Februari | February	69	74
Maret | March	73	76
April | April	65	68
Mei | May	70	75
Juni | June	69	72
Juli | July	67	72
Agustus | August	68	74
September | September	74	78
Oktober | October	72	75
November | November	72	74
Desember | December	70	74

Konsumen diminta menilai kesediaan mereka, pada skala 0 hingga 10, untuk merekomendasikan produk dan layanan kami kepada teman atau kolega. Berdasarkan penilaian tersebut, konsumen kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga kategori:

- **Detractors**
  Konsumen yang memberikan nilai tidak lebih dari 6, yang berarti tidak puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh Perusahaan.

- **Passive**
  Konsumen yang memberikan skor tujuh atau delapan, yang berarti pendapatnya berada di antara *detractor* dan *promoter*, dan ada kemungkinan mereka akan menyarankan produk atau layanan Perusahaan kepada orang lain

- **Promoters**
  Konsumen yang menyukai produk dan layanan Perusahaan dan akan merekomendasikannya kepada orang lain

Kami akan menganalisis hasil survei untuk mengidentifikasi area di mana kami dapat meningkatkan produk dan layanan kami serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Kami juga akan mempertimbangkan dampak aktivitas kami terhadap keberlanjutan bisnis maupun kepentingan pemangku kepentingan kami. [F.30]

Consumers are asked to rate their willingness to recommend our products and services to friends or colleagues on a scale of 0 to 10. The scores are then used to classify consumers into three categories:

- **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 seven or eight, 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 analyse the results of the survey to identify areas where we can improve our products and services and increase customer satisfaction. We will also take into account the impact of our activities on business sustainability and the interests of our stakeholders. [F.30]

Mewujudkan Masyarakat yang Adil dan Inklusif

Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World



170 **Kesetaraan, Keberagaman, dan Inklusi di Tempat Kerja**
Equity, Diversity, and Inclusion in the Workplace

181 **Menjamin Kesejahteraan Karyawan**
Ensuring Employee Welfare

182 **Mempromosikan Upah yang Layak dan Adil di Seluruh Rantai Pasokan**
Promoting Fair Living Wage Throughout the Supply Chain

183 **Pekerjaan di Masa Depan**
Future of Work

188 **Pengembangan Kompetensi**
Competency Development

191 **Menjamin Kebebasan Berserikat**
Ensuring Freedom of Association

193 **Lingkungan Kerja yang Aman dan Sehat**
Safe and Healthy Work Environment

199 ***Selling with Purpose***
Selling with Purpose

Kontribusi untuk Dunia yang Lebih Adil dan Inklusif

Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World

Di Unilever, kami berkomitmen untuk menciptakan budaya di mana setiap orang dapat berkembang, individu diperlakukan dengan adil dan hormat, dan kualitas unik mereka dihargai. Pendekatan kami bersifat holistik, memanfaatkan skala dan jangkauan bisnis kami untuk memberikan dampak positif, tidak hanya di tempat kerja kami tetapi juga di luar.

At Unilever, we are committed to creating a culture where everyone can thrive where individuals are treated fairly and respectfully, and where their unique qualities are celebrated. Our approach is holistic, leveraging the scale and reach of our business to have a positive impact, not only within our workplace but also beyond.

Di Indonesia, isu-isu seputar kesetaraan dan inklusi menjadi penting karena populasi negara ini yang unik dan beragam. Diskriminasi, ketidaksetaraan, dan marjinalisasi terhadap kelompok tertentu, seperti perempuan dan penyandang disabilitas dan kelompok golongan rentan, tetap menjadi tantangan yang mendesak, ditambah lagi oleh faktor kemiskinan dan terbatasnya akses ke pendidikan. Unilever Indonesia menyadari bahwa mengatasi masalah ini sangat penting, dimulai dari menciptakan dunia yang lebih adil dan inklusif di tempat kerja dan masyarakat luas. Sebagai perusahaan yang *purpose-led* dan *future-fit*, Unilever Indonesia telah mengidentifikasi serangkaian strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan di tempat kami beroperasi agar dapat berkontribusi secara efektif pada agenda ini.

In Indonesia, issues surrounding equity and inclusion are significant due to the country's unique and diverse population. Discrimination, inequality, and marginalisation of certain groups, such as ethnic and religious minorities, women, and people with disabilities, remain pressing challenges, compounded by poverty and limited access to education. Unilever Indonesia recognises that addressing these issues is critical for creating a more equitable and socially inclusive workplace and society. As a purpose-led and future-fit company, Unilever Indonesia has identified a range of strategies tailored to the local context through which it can effectively contribute to this important agenda.

Salah satu aspek dari pendekatan Unilever Indonesia adalah pengakuan akan pentingnya karyawan dalam memberikan kontribusi bagi kesuksesan perusahaan. Untuk itu, kami menegaskan pentingnya kesejahteraan karyawan dan mitra kerja dengan memastikan lingkungan kerja yang aman dan sehat, mempromosikan keragaman dan inklusi, serta menjunjung tinggi kebebasan berserikat. Dengan berinvestasi dan memberdayakan karyawannya, Unilever Indonesia tidak hanya berkontribusi untuk menciptakan masyarakat yang lebih adil dan inklusif secara sosial, tetapi juga membantu memastikan kesuksesan jangka panjang perusahaan di Indonesia.

One crucial aspect of Unilever Indonesia's approach is the recognition of the importance of its employees in contributing to the company's success. To this end, we reiterate the importance of wellbeing of its employees and partners by ensuring safe and healthy work environments, promoting diversity and inclusion, and upholding the freedom of association. By investing in and empowering its employees, Unilever Indonesia not only contributes to creating a more equitable and socially inclusive society but also helps to ensure the long-term success of the company in Indonesia.

Selain itu, Unilever Indonesia berkomitmen untuk membantu membangun masyarakat yang inklusif dengan meningkatkan standar hidup, menciptakan peluang, dan mempersiapkan orang untuk pekerjaan di masa depan.

Furthermore, Unilever Indonesia is committed to helping build an inclusive society by raising living standards, creating opportunities, and preparing people for the jobs of tomorrow.

Unilever mematuhi semua peraturan yang relevan dan standar ketenagakerjaan internasional, memastikan lingkungan kerja yang kondusif, mendorong potensi karyawan, menjaga hubungan industrial yang harmonis, serta memprioritaskan keselamatan dan kesehatan karyawan. Kami juga menjunjung tinggi komitmen yang kuat terhadap keberagaman dan hak asasi manusia di tempat kerja, serta kesempatan yang sama bagi semua karyawan.

Unilever adheres to all relevant regulations and international employment standards, ensuring a conducive workplace environment, promoting employee potential, maintaining harmonious industrial relations, and prioritising employee safety and health. We also uphold a strong commitment to diversity and human rights in the workplace, as well as equal opportunities for all employees.

Perusahaan memiliki berbagai program yang terus mendukung masyarakat, memungkinkan mereka untuk berkembang, merealisasikan potensi terbaik, dan tetap berdaya di tengah situasi yang penuh tantangan. Melalui upaya ini, Unilever Indonesia membantu membangun masa depan perusahaan yang lebih stabil dan berkelanjutan, karena bergantung pada populasi yang sehat, berpendidikan, dan sejahtera.

The Company has various programmes that continuously support the community, enabling them to develop, reach their greatest potential, and remain empowered even amid challenging situations. Through these efforts, Unilever Indonesia helps to build a more stable and sustainable future for the company, as it relies on a healthy, educated, and prosperous population.

Progres Pencapaian Target dan Komitmen *Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World*

Progress of Achieving Targets and Commitment to Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World

Keterangan | Description	2022
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)	40,30%

Kesetaraan, Keberagaman, dan Inklusi di Tempat Kerja [F.18]



Komitmen Unilever terhadap keberagaman dan inklusivitas merupakan landasan strategi Perusahaan, dan telah menjadi bagian integral dari pendekatan kami selama bertahun-tahun. Kami percaya bahwa menciptakan tempat kerja yang merangkul individu dari berbagai latar belakang akan membuka potensi inovatif karyawan kami, yang mengarah pada tenaga kerja yang lebih produktif dan terlibat. Dewan Kesetaraan, Keberagaman, dan Inklusi (EDI Board) kami berfokus pada bidang-bidang penting seperti rekrutmen, kesetaraan gender, dan manajemen kinerja, yang selaras dengan the Unilever Compass.

Di Unilever, kami memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh karyawan, tanpa memandang suku, ras, agama, jenis kelamin, disabilitas, pendidikan, atau budaya. Kami menjamin hak asasi manusia dengan menjamin akses terhadap kesempatan yang sama dalam pengembangan karir dan kompensasi. Komitmen kami untuk mengembangkan budaya yang adil dan inklusif tercermin dalam kebijakan dan praktik manajemen sumber daya manusia yang bebas dari prasangka dan diskriminasi.

Komposisi Kepemimpinan dan Karyawan

Sebagai bagian dari the Unilever Compass, kami berfokus memfasilitasi kebijakan yang mendorong representasi keberagaman di semua tingkat kepemimpinan, dengan penekanan khusus pada gender. Per 31 Desember 2022, Unilever memiliki komposisi gender sebesar 19% di antara 4.837 karyawan non-eksekutif kami, dengan enam dari dua belas anggota Direksi (50%) adalah perempuan. Ini merupakan keseimbangan gender yang lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya.

Equity, Diversity, and Inclusion in the Workplace [F.18]



Unilever's commitment to diversity and inclusivity is a cornerstone of the Company's strategy, and it has been integral to our approach for many years. We believe that creating a workplace that embraces individuals from all backgrounds unlocks the innovative potential of our employees, leading to a more productive and engaged workforce. Our Equity, Diversity, and Inclusion Board (EDI Board) focuses on critical areas such as recruitment, gender equality, and performance management, aligning with the Unilever Compass.

At Unilever, we provide equal opportunities to all employees, irrespective of their ethnicity, race, religion, gender, disability, education, or culture. We ensure human rights by guaranteeing access to equal opportunities in career development and compensation. Our commitment to fostering a fair and inclusive culture is reflected in our human resource management policies and practices, which are free of prejudice and discrimination.

Leadership and Employee Composition

As part of the Unilever Compass, we are focused on accelerating policies that promote diversity representation at all leadership levels, with a particular emphasis on gender. As of 31 December 2022, Unilever had a gender composition of 19% among our 4,837 non-executive employees and had six out of twelve executive members (50%) who were women, representing a more balanced gender composition from the previous year.



Unilever Indonesia berkomitmen untuk meningkatkan proporsi perempuan di posisi manajerial di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), proporsi perempuan di posisi manajemen hanya mencapai 32,26% pada tahun 2022, menurun dari 32,5% di tahun 2021[1].

Sementara itu, pada tahun 2022, sebanyak 43% karyawan kami di tingkat *middle-senior management* adalah perempuan. Ini mencerminkan komitmen kami terhadap kesetaraan gender di posisi-posisi kepemimpinan.

Pada tahun 2022, baik audit internal maupun eksternal mengkonfirmasi bahwa tidak ada insiden atau ketidakpatuhan terhadap peraturan, maupun keluhan terkait diskriminasi seperti perundungan dan pelecehan di tempat kerja. [GRI 406-1]

Unilever Indonesia is committed to increase the proportion of women in managerial positions in Indonesia. Based on the Central Statistics Agency (BPS), the proportion of women in management positions only reached 32.26% in 2022, a decrease from 32.5% in 2021[1].

Meanwhile, 43% of our employees at the middle-senior management level in 2022 are female, reflecting our commitment to gender equality in leadership positions.

In 2022, both internal and external audits confirmed that there were no incidents or non-compliance with regulations, nor any complaints related to discrimination such as bullying and harassment in the workplace. [GRI 406-1]

Mempercepat Inklusi Perempuan dalam Bisnis melalui B20 Indonesia 2022

Accelerating Women's Inclusion in Business through B20 Indonesia 2022





1 https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/2004/sdgs_5/1

Unilever Indonesia percaya bahwa keberlanjutan adalah lebih dari sekedar tanggung jawab terhadap lingkungan, namun mencakup juga menciptakan masyarakat yang adil dan inklusif. Sebagai bagian dari komitmen kami untuk memberdayakan perempuan, kami memainkan peran penting dalam Presidensi B20 Indonesia dengan memimpin forum Women in Business Action Council 2022, di mana kami mengembangkan tiga rekomendasi kebijakan utama untuk mempercepat inklusi perempuan dalam bisnis di Indonesia.

Unilever Indonesia believes that sustainability goes beyond environmental responsibility, and extends to creating an equitable and inclusive society. As part of our commitment to empowering women, we played a leading role in the B20 Indonesia 2022 Women in Business Action Council, where we developed three key policy recommendations to accelerate the impactful inclusion of women in business in Indonesia.

Rekomendasi kebijakan kami berfokus pada pemberdayaan pengusaha perempuan, membangun kemampuan digital dan kepemimpinan, serta menyediakan tempat kerja yang aman dan setara. Kami menyadari bahwa faktor-faktor ini sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung partisipasi perempuan dalam perekonomian.

Our policy recommendations focus on empowering women entrepreneurs, building digital and leadership capabilities, and providing safe and equitable workplaces. We recognise that these factors are crucial to creating an enabling environment that supports women's participation in the economy.

Untuk mengubah rekomendasi kami menjadi tindakan nyata, kami meluncurkan platform One Global Women Empowerment (OGWE). Platform ini bertujuan untuk mempercepat inklusi perempuan yang berdampak secara global, dan menyediakan ruang bagi para pemangku kepentingan untuk berkumpul dan berbagi praktik terbaik, pengalaman, dan sumber daya terkait pemberdayaan ekonomi perempuan.

To turn our recommendations into concrete actions, we launched the One Global Women Empowerment (OGWE) platform. This platform aims to accelerate the impactful inclusion of women globally, and provides a space for stakeholders to come together and share best practices, experiences, and resources related to women's economic empowerment.

Sebagai bagian dari komitmen kami terhadap OGWE, kami berkolaborasi dengan Tokopedia untuk meningkatkan dan memberikan literasi kewirausahaan dan keuangan digital bagi perempuan pelaku UMKM di Indonesia. Melalui kolaborasi ini, kami bertujuan untuk mendukung para perempuan pengusaha UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka dan menjadi lebih mandiri secara finansial. Program rintisan yang dikenal dengan "Akademi UMKM Perempuan Berdaya dan Maju Digital" ini diselenggarakan di tiga kota (Bandung, Jember, dan Banyuwangi) berupa serangkaian pelatihan, lokakarya dan bantuan teknis. Dengan menciptakan peluang bagi perempuan untuk berkembang dalam perekonomian, kami percaya kami dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan berkontribusi untuk masa depan yang lebih berkelanjutan.

As part of our commitment to OGWE, we collaborated with Tokopedia to improve and provide entrepreneurial and digital financial literacy for Indonesian women-led MSMEs. Through this collaboration, we aim to support micro-entrepreneurial women to grow their businesses and become more financially independent. The pilot programme which called "Akademi UMKM Perempuan Berdaya dan Maju Digital/Women-led MSMEs Empowerment and Digitalisation Academy" was conducted in three cities, Bandung, Jember, and Banyuwangi through series of training, workshop, and technical assistance. By creating opportunities for women to thrive in the economy, we believe we can make a positive impact on society and contribute to a more sustainable future.

Mengedepankan ED&I di Perusahaan

Unilever Indonesia secara terus menerus mendorong kesadaran seluruh manajemen dan karyawan melalui kampanye berkelanjutan yang mempromosikan kesetaraan, keberagaman, dan inklusi (*Equity, Diversity & Inclusion*/EDI) di tempat kerja. Kampanye

ED&I Promotion in the Organisation

Unilever Indonesia continuously drives awareness to all management and staff through a continuous campaign that promotes equity, diversity, and inclusion in the workplace. This campaign aimed to educate employees and equip them with the

ini bertujuan untuk mengedukasi karyawan dan membekali mereka dengan pengetahuan dan alat yang dibutuhkan untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman dan inklusif.

knowledge and tools needed to create a safe and inclusive work environment

Ruang Inklusif: Kampanye Unilever Indonesia untuk Membangun Toleransi dan Keberagaman

Mempromosikan toleransi dan menghapus diskriminasi dan stigma sangat penting dalam menciptakan lingkungan yang adil dan inklusif. Kami menyadari hal ini dan berkomitmen untuk mencapainya melalui program aktivasi dan kampanye internal yang berkelanjutan. Perusahaan memberikan penekanan kuat pada tindakan pencegahan dalam pendidikan, mendorong karyawan untuk mewujudkan nilai dan keyakinan kami.

Ruang Inklusif: Unilever Indonesia's Campaign to Foster Tolerance and Diversity

The importance of promoting tolerance and eradicating discrimination and stigma is crucial in creating a fair and inclusive environment. We recognise this and are committed to achieving this through a sustained internal campaign and activation programme. The company places a strong emphasis on preventive measures in education, encouraging employees to embody our values and beliefs.

Untuk lebih mempromosikan toleransi, kami meluncurkan kampanye internal yang disebut 'Ruang Inklusif' pada tahun 2022, bertepatan dengan Hari Toleransi Internasional. Kampanye tersebut bertujuan untuk memberikan beragam perspektif tentang kemanusiaan dengan mendorong ruang dialog yang inklusif. Melalui video pendek, kami berbagi cerita tentang individu-individu yang sebelumnya mengalami stigma dan rentan terhadap perilaku diskriminatif, namun kini menjadi berdaya dan menginspirasi orang lain. Kampanye ini berfokus pada penanganan *toxic masculinity*, bias gender dalam peran dan teknologi perempuan, stigma sosial dalam perspektif agama, disabilitas, dan masalah kesehatan mental.

To further promote tolerance, we launched an internal campaign called 'Ruang Inklusif' in 2022, coinciding with International Tolerance Day. The campaign aimed to provide diverse perspectives on humanity by fostering an inclusive dialogue space. Through short videos, we shared stories of individuals who had previously experienced stigma and were vulnerable to discriminatory behaviour but have now become empowered and inspiring to others. The campaign focuses on addressing toxic masculinity, gender bias in women's roles and technology, social stigma in religious perspectives, disabilities, and mental health issues.





Pesan utama kami adalah untuk mempromosikan keterbukaan dan toleransi, menciptakan lingkungan di mana karyawan dapat menafsirkan perbedaan dan hidup berdampingan tanpa stigma dalam peran mereka di dalam perusahaan. Kami mengadakan dialog inklusif dengan tokoh-tokoh berpengaruh untuk memberikan ruang bagi karyawan untuk mengembangkan empati dan memahami pentingnya

Our key message is to promote openness and tolerance, creating an environment where employees can interpret differences and coexist without stigma in their roles within the company. We organised inclusive dialogues with influential figures to provide a space for employees to develop empathy and understand the importance of tolerance. Facilitated by toleransi.id, inclusion advocates shared their life

toleransi. Difasilitasi oleh toleransi.id, para pegiat inklusi membagikan perjalanan hidup, pengalaman inspiratif, dan cerita tentang stigma yang mereka hadapi. Lebih dari 100 karyawan kami dari seluruh Indonesia secara aktif berpartisipasi dalam sesi dialog hybrid yang terbuka untuk semua, semakin menegaskan komitmen kami untuk mempromosikan toleransi dan menghapus diskriminasi dan stigma.

journeys, inspiring experiences, and stories of the stigma they had faced. More than 100 of our employees from across Indonesia actively participated in the open-for-all hybrid dialogue, further emphasising our commitment to promoting tolerance and eradicating discrimination and stigma.

Memerangi Perundungan di Tempat Kerja Bersama Sudah Dong melalui *E-Booklet* "Anti-Workplace Bullying"

Perundungan di tempat kerja dapat berdampak buruk bagi karyawan dan organisasi, menciptakan lingkungan kerja yang *toxic*, mengurangi produktivitas, dan berdampak negatif terhadap kesehatan mental dan kesejahteraan karyawan. Menanggapi masalah ini, Unilever Indonesia bermitra dengan Sudah Dong untuk menerbitkan *e-booklet* berjudul "Anti-Workplace Bullying: Building a Safe and Respectful Workplace," yang menawarkan saran praktis untuk mengidentifikasi dan melaporkan perundungan di tempat kerja, menciptakan budaya tempat kerja yang aman dan saling menghargai, serta menyediakan sumber daya dan tautan untuk membantu menghadapi perundungan di tempat kerja. Unilever Indonesia berkomitmen untuk mempromosikan budaya keberagaman, inklusi, dan rasa hormat di tempat kerja serta membina lingkungan di mana karyawan merasa nyaman untuk melaporkan setiap insiden perundungan di tempat kerja.

Combating Workplace Bullying with Sudah Dong through "Anti-Workplace Bullying" E-Booklet

Workplace bullying can have a devastating impact on both employees and organisations, creating a toxic work environment, reducing productivity, and negatively affecting the mental health and wellbeing of employees. In response to this issue, Unilever Indonesia has partnered with Sudah Dong to release an e-booklet titled "Anti-Workplace Bullying: Building a Safe and Respectful Workplace," which offers practical advice for identifying and reporting workplace bullying, creating a safe and respectful workplace culture, and provides resources and links to assist with dealing with workplace bullying. Unilever Indonesia is committed to promoting a culture of diversity, inclusion, and respect in the workplace and fostering an environment where employees are comfortable reporting incidents of workplace bullying.

Keberagaman Gender [GRI 405-1]

Gender Diversity

Deskripsi Description	2022		2021		2020	
	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	8	10	7	8	6	9
	44%	56%	47%	53%	40%	60%
Semua Karyawan (kecuali Direksi dan Dewan Komisaris) All Employees (except the Board of Directors and the Board of Commissioners)	941	3.896	903	4.038	949	4.262
	19%	81%	18%	82%	18%	82%

Komparasi Perempuan (2022) di Setiap Tingkat

Comparison of Female (2022) at Every Level

Level Position	Perempuan Female	Laki-laki Male	Total
Direktur Directors	6	6	12
	50%	50%	
Manajer Senior dan Manajer Senior Manager and Manager	181	237	418
	43%	57%	
Asisten Manajer Assistant Manager	516	694	1.210
	43%	57%	
Staf Staff	244	2.965	3.209
	8%	92%	

Profil Karyawan berdasarkan Tingkat, Usia, Pendidikan, dan Status Kepegawaian [C.3][GRI 2-7, GRI 2-8]

Employee Profile by Level, Age, Education, and Employment Status

Deskripsi Description	Kantor Pusat Head Office		Pabrik Factory		Depo Depot		Total
	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	
Tingkatan | Level							
Direktur | Director	6	6	0	0	0	0	12
Manajer Senior dan Manajer Senior Manager and Manager	158	164	37	16	42	1	418
Asisten Manajer Assistant Manager	288	351	97	68	309	97	1.210
Staf | Staff	61	112	2.859	84	45	48	3.209
Sub Total	**513**	**633**	**2.993**	**168**	**396**	**146**	**4.849**
Usia | Age							
<30 tahun | years old	105	238	355	31	96	74	899
30-50 tahun | years old	362	367	2551	123	267	70	3.740
>50 tahun | years old	46	28	87	14	33	2	210
Sub Total	**513**	**633**	**2.993**	**168**	**396**	**146**	**4.849**
Pendidikan | Education							
Di bawah SMA Below Senior High School	0	0	346	11	0	0	357
SMA & Setara Senior High School & Equivalent	16	15	2.354	51	4	2	2.442
D2	4	6	8	1	4	0	23
D3	26	39	104	17	20	8	214
S1	425	533	174	84	362	136	1.714
S2 & S3	42	40	7	4	6	0	99
Sub Total	**513**	**633**	**2.993**	**168**	**396**	**146**	**4.849**
Status | Status							
Tetap | Permanent	509	627	2.843	167	396	146	4.688
Kontrak | Non Permanent	4	6	150	1	0	0	161
Sub Total	**513**	**633**	**2.993**	**168**	**396**	**146**	**4.849**

Menjunjung tinggi ED&I di Seluruh Rantai Pasokan

Rantai Pasokan yang Bertanggung Jawab: Melindungi Hak Asasi Manusia dan Keselamatan Pekerja

Komitmen kami terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab meluas hingga ke rantai pasokan, di mana kami secara ketat mematuhi aturan *Responsible Business Policy* (RBP) dan tidak mempekerjakan anak di bawah umur. Kami juga sangat menentang kerja paksa atau kerja wajib, dan memprioritaskan kebebasan berpendapat dan berserikat di tempat kerja. Selain itu, kami mendukung hak karyawan untuk menolak pekerjaan yang dapat membahayakan kesehatan dan keselamatan mereka. [F.19][GRI 408-1, GRI 409-1]

Unilever Indonesia Bermitra dengan ITC She Trades untuk Mempromosikan Praktik Pengadaan yang Tanggap-Gender

Kami percaya bahwa pemberdayaan pengusaha perempuan dapat membuka potensi mereka dan berkontribusi pada masyarakat yang lebih inklusif dan sejahtera. Untuk tujuan ini, Unilever Indonesia telah mengumumkan kolaborasi dengan ITC She Trades pada tahun 2022 untuk mempromosikan praktik pengadaan barang tanggap-gender di negara ini. Kemitraan ini bertujuan untuk memberdayakan pengusaha perempuan dengan menyediakan akses ke informasi pasar, pelatihan, dan sumber daya untuk meningkatkan daya saing mereka dalam rantai pasokan.

ITC She Trades adalah inisiatif global yang mendukung pengusaha wanita untuk terhubung dengan pasar dan pembeli, dan Unilever Indonesia berkomitmen untuk mempromosikan kesetaraan gender dan pemberdayaan wanita melalui praktik bisnisnya. Kolaborasi ini diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam ekosistem bisnis Indonesia dengan meningkatkan jumlah bisnis milik perempuan dalam rantai pasokan.

Melalui kemitraan ini, Unilever Indonesia akan bekerja sama dengan ITC She Trades untuk mengidentifikasi dan melibatkan bisnis milik perempuan yang dapat memasok produk dan layanan ke Unilever Indonesia. Kolaborasi ini juga akan melibatkan program peningkatan kapasitas dan pelatihan

Upholding ED&I Throughout the Supply Chain

Responsible Supply Chain: Protecting Human Rights and Worker Safety

Our commitment to responsible business practices extends to our supply chain, where we strictly adhere to our Responsible Business Policy (RBP) and do not employ minors. We are also strongly against forced or compulsory work, and prioritise the freedom of opinion and association in the workplace. Furthermore, we support the right of employees to refuse work that may endanger their health and safety. [F.19][GRI 408-1, GRI 409-1]

Unilever Indonesia Partners with ITC She Trades to Promote Gender-Responsive Procurement Practices

We believe that empowering women entrepreneurs can unlock their potential and contribute to a more inclusive and prosperous society. To this end, Unilever Indonesia has announced a collaboration with ITC She Trades in 2022 to promote gender-responsive procurement practices in the country. The partnership aims to empower women entrepreneurs by providing them with access to market information, training, and resources to increase their competitiveness in the supply chain.

ITC She Trades is a global initiative that supports women entrepreneurs to connect with markets and buyers, and Unilever Indonesia is committed to promoting gender equality and women's empowerment through its business practices. The collaboration is expected to create a significant impact in Indonesia's business ecosystem by increasing the number of women-owned businesses in the supply chain.

Through this partnership, Unilever Indonesia will work closely with ITC She Trades to identify and engage with women-owned businesses that can supply products and services to Unilever Indonesia. The collaboration will also involve capacity building and training programmes to enhance the skills and capabilities

untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan pengusaha perempuan untuk memenuhi persyaratan kualitas dan kuantitas rantai pasokan kami.

of women entrepreneurs to meet the quality and quantity requirements of the supply chain.

Kami berharap dapat menciptakan efek riak yang akan menginspirasi perusahaan lain di negara ini untuk mengadopsi praktik pengadaan tanggap-gender yang serupa. Dengan memanfaatkan jaringan dan sumber daya kami, kami bertujuan untuk menciptakan ekosistem bisnis yang lebih inklusif dan adil yang menguntungkan semua orang.

We hope to create a ripple effect that will inspire other companies in the country to adopt similar gender-responsive procurement practices. By leveraging our networks and resources, we aim to create a more inclusive and equitable business ecosystem that benefits everyone.

Kolaborasi ini merupakan bagian dari upaya Unilever Indonesia yang lebih luas untuk mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan PBB, khususnya Tujuan 5, yang berupaya mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan semua perempuan dan anak perempuan. Melalui kemitraan ini, kami menegaskan kembali komitmen kami untuk menciptakan masa depan yang berkelanjutan dan adil bagi semua.

This collaboration is part of Unilever Indonesia's broader efforts to support the United Nations Sustainable Development Goals, particularly Goal 5, which seeks to achieve gender equality and empower all women and girls. Through this partnership, we reaffirm our commitment to creating a sustainable and equitable future for all.

Memberdayakan Penyandang Disabilitas melalui UniLead

Penyandang disabilitas menghadapi berbagai hambatan fisik, sosial, dan sikap yang menghalangi mereka untuk berpartisipasi secara penuh dalam masyarakat. Inisiatif pemberdayaan seperti pendidikan, pelatihan, dan kesempatan kerja dapat memberikan mereka alat dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengatasi hambatan ini, mencapai potensi penuh mereka, dan berkontribusi pada masyarakat yang lebih toleran dan menerima mereka.

Empowering People with Disabilities through UniLead

People with disabilities face numerous physical, social, and attitudinal barriers that prevent them from fully participating in society. Empowerment initiatives such as education, training, and employment opportunities can provide them with the tools and resources needed to overcome these barriers, achieve their full potential, and contribute to a more tolerant and accepting society.

Untuk memberikan kesempatan yang sama bagi mahasiswa penyandang disabilitas, Unilever Indonesia meluncurkan program beasiswa dan pemberdayaan yang disebut UniLead pada tahun 2022. Program ini diberikan kepada lima mahasiswa penyandang disabilitas yang berprestasi. Melalui UniLead, Unilever Indonesia bertujuan untuk membantu mengembangkan potensi dan keterampilan mereka, sehingga mereka dapat menjadi pemimpin di masa depan.

To provide equal opportunities for students with disabilities, Unilever Indonesia launched a scholarship and empowerment programme called UniLead in 2022. This programme is awarded to five outstanding students with disabilities, and through UniLead, Unilever Indonesia aims to help develop their potential and skills, so they can become future leaders.

Melalui program UniLead, penerima akan mendapatkan bantuan dana untuk pendidikan, modul kepemimpinan dan pengembangan, serta kesempatan untuk magang di Unilever Indonesia. Selain itu, mereka juga akan didampingi dalam mempersiapkan diri untuk mengikuti *Assessment Centre* sebagai bagian dari program rekrutmen UFLP.

Through the UniLead Programme, the grantees will receive financial assistance for education, leadership and development modules, as well as opportunities to intern at Unilever Indonesia. Additionally, they will be accompanied in preparing for the Assessment Centre as part of the UFLP recruitment programme.

Program UniLead merupakan salah satu aksi nyata yang dilakukan Unilever Indonesia untuk menciptakan

The UniLead programme is one of the tangible actions Unilever Indonesia is taking to create a more equal,

masyarakat yang lebih setara, beragam, dan inklusif. Sebagai pelopor di antara market Unilever secara global, program ini memberikan kesempatan kepada para mahasiswa penyandang disabilitas untuk membuktikan kemampuan mereka tanpa ada keraguan dan diskriminasi. Diharapkan para penerima beasiswa UniLead memiliki keterampilan dan kepercayaan diri yang cukup untuk bergabung dengan perusahaan-perusahaan terkemuka lainnya atau bahkan menjadi bagian dari keluarga besar Unilever Indonesia.

diverse, and inclusive society. As a pioneer among Unilever markets globally, the programme provides opportunities for students with disabilities to prove their abilities without doubt and discrimination. It is expected that UniLead scholarship recipients will have enough skills and confidence to join other leading companies or even become part of the Unilever Indonesia family.

Gerak Lampaui Batas: Kampanye Rexona untuk Memberdayakan Penyandang Disabilitas Melalui Olahraga dan Aktivitas Fisik

Sebagai salah satu *brand* Unilever, Rexona mendorong setiap orang untuk bergerak melampaui batas kemampuan mereka dalam kampanye #GerakLampauiBatas, yang bertujuan untuk memberdayakan para penyandang disabilitas melalui olahraga dan aktivitas fisik. Kampanye ini menunjukkan komitmen Unilever Indonesia terhadap keberagaman dan inklusivitas, dengan iklan-iklan kami yang menampilkan orang-orang dengan beragam bentuk dan ukuran tubuh dan kondisi fisik.

Rexona menunjukkan komitmennya dalam memberdayakan para penyandang disabilitas dengan memberikan dana sebesar Rp1 miliar untuk mendukung Tim Nasional Sepakbola Amputasi Indonesia, Garuda INAF. Pendanaan ini akan memungkinkan tim untuk berpartisipasi dalam Piala Dunia *Amputee* di Turki pada 30 September hingga 9 Oktober 2022.

Dengan dukungan Rexona dan bantuan dari pemerintah Indonesia, Garuda INAF siap untuk menunjukkan kehebatan Indonesia di arena sepak bola amputasi dan menginspirasi lebih banyak orang untuk bergerak melampaui keterbatasan mereka. Persatuan Sepakbola Amputasi Indonesia menyambut baik dukungan Rexona kepada Garuda INAF dalam mempersiapkan diri menuju Piala Dunia untuk pertama kalinya.

Move Beyond Limits: Rexona's Campaign to Empower People with Disabilities through Sport and Physical Activity

As one of Unilever's brands, Rexona encourages everyone to push their limits in the #GerakLampauiBatas campaign, which aims to empower people with disabilities through sports and physical activities. This campaign demonstrates Unilever Indonesia's commitment to diversity and inclusivity, with our ads featuring people with diverse body shapes, sizes, and physical conditions.

Rexona shows its commitment to empowering people with disabilities by providing a donation of Rp1 billion to support the Indonesian Amputee Football National Team, Garuda INAF. This funding will enable the team to participate in the Amputee World Cup in Turkey from 30 September to 9 October 2022.

With Rexona's support and the Indonesian government's assistance, Garuda INAF is ready to showcase Indonesia's prowess in the amputee football arena and inspire more people to move beyond their limitations. The Indonesian Amputee Football Association welcomed the support of Rexona towards Garuda INAF as they prepare for their first-ever World Cup.

Rekrutmen

Unilever Indonesia tidak hanya menjunjung tinggi prinsip-prinsip keberagaman dan kesempatan yang sama di antara para karyawan kami, tetapi juga menawarkan berbagai peluang kerja. Proses rekrutmen kami mengabaikan faktor-faktor seperti etnis, ras, agama, jenis kelamin, disabilitas, pendidikan, dan budaya, dan semata-mata didasarkan pada kualifikasi, kemampuan, dan pengalaman.

Recruitment

Unilever Indonesia not only upholds diversity and equal opportunity principles among our employees, but also offers a wide range of employment opportunities. Our recruitment process disregards factors such as ethnicity, race, religion, gender, disability, education, and culture, and is solely based on qualifications, abilities, and experience.





Untuk menghadapi tantangan lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, kami membutuhkan talenta-talenta yang inovatif. Proses rekrutmen kami dikelola oleh tim internal yang bekerja sama dengan tim branding, dan mencakup berbagai kegiatan seperti program "Inspiring Unileader" di mana manajemen tingkat atas dari Unilever Indonesia memberikan presentasi di berbagai kampus. Sehubungan dengan pandemi, kami telah mengalihkan fokus kami ke aktivitas *online*, termasuk akun Instagram @unileveridn dan @kami.unilever.

Di Unilever Indonesia, kami sangat percaya bahwa *People with Purpose Thrive* (karyawan yang memiliki purpose akan berkembang). Oleh karena itu, kami berusaha untuk membantu karyawan kami menemukan dan memenuhi tujuan mereka dengan mendorong karyawan baru untuk berpartisipasi dalam kursus *online* atau *Purpose Workshop*.

Membuka Kesempatan untuk Berkarya [GRI 401-1]

Unilever Leadership Internship Programme

Unilever Indonesia menyadari pentingnya berinvestasi pada generasi penerus dengan menawarkan kesempatan magang bagi para mahasiswa melalui *Unilever Leadership Internship Programme* (ULIP). Melalui ULIP, mahasiswa dapat belajar dan mendapatkan pengalaman berharga di Unilever, sekaligus mengembangkan kompetensi dan keterampilan mereka. Bagi mereka yang memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan, program ini juga memberikan kesempatan untuk bergabung dengan Unilever sebagai karyawan, yang akan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan dan pengembangan karir mereka. Dengan menawarkan kesempatan ini, Unilever Indonesia tidak hanya

To address the challenges of a rapidly evolving business landscape, we seek out innovative talent. Our recruitment process is managed by an internal team working in tandem with the branding team, and includes various activities such as the "Inspiring Unileader" programme where top-level management from Unilever Indonesia deliver presentations at multiple campuses. In light of the pandemic, we have shifted our focus to online activities, including our Instagram accounts @unileveridn and @kami.unilever.

At Unilever Indonesia, we firmly believe that People with Purpose Thrive. As such, we strive to help our employees discover and fulfil their purpose by encouraging new hires to participate in an online course or Purpose Workshop.

Opening Opportunities for Work [GRI 401-1]

Unilever Leadership Internship Programme

Unilever Indonesia recognises the importance of investing in the next generation by offering internship opportunities for students through the Unilever Leadership Internship Programme (ULIP). Through ULIP, students are able to learn and gain valuable experience at Unilever, while also developing their competencies and skills. For those who meet the necessary qualifications, the programme also provides an opportunity to join Unilever as employees, contributing to their career growth and development. By offering these opportunities, Unilever Indonesia is not only investing in the future workforce but also supporting the development of young talent in Indonesia. In 2022, the ULIP programme had 203

berinvestasi pada tenaga kerja masa depan, tetapi juga mendukung pengembangan talenta muda di Indonesia. Pada tahun 2022, program ULIP diikuti oleh 203 peserta dari total 42.623 pelamar yang menjalani proses seleksi.

Unilever Future Leaders Programme

Unilever Indonesia berdedikasi untuk mengembangkan pemimpin masa depan melalui Unilever Future Leaders Programme (UFLP), sebuah program pelatihan manajemen komprehensif selama 30 bulan yang dirancang untuk mempersiapkan individu-individu yang akan menduduki posisi kepemimpinan di Perusahaan. Para peserta diberikan proyek dan peran yang menantang dan sesuai dengan kriteria masa depan, sehingga memberikan mereka kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dan kompetensi di berbagai bidang. Pada tahun 2022, sebanyak 42.138 orang berpartisipasi dalam program UFLP.

Rekrutmen Putra-putri Daerah [GRI 203-2]

Menyadari keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh karyawan lokal melalui pemahaman yang lebih mendalam dan keterlibatan kami dengan budaya lokal, Unilever Indonesia memprioritaskan perekrutan putra-putri daerah dari setiap lokasi kami. Kami percaya bahwa hal ini tidak hanya memperkuat operasi bisnis kami, namun juga sejalan dengan komitmen kami untuk mendukung masyarakat di mana kami beroperasi. Sebagai bagian dari komitmen kami untuk mengembangkan kompetensi karyawan, kami juga menawarkan kesempatan bagi karyawan putra-putri daerah untuk melamar penempatan di area lain guna meningkatkan keterampilan dan memperluas pengalaman mereka.

participants out of a total of 42,623 applicants who underwent the selection process.

Unilever Future Leaders Programme

Unilever Indonesia is dedicated to cultivating future leaders through the Unilever Future Leaders Programme (UFLP), a comprehensive thirty-month management trainee programme designed to prepare individuals for leadership roles within the Company. Participants are given challenging projects and roles that adhere to future-fit criteria, providing them with the opportunity to develop their skills and competencies in various areas. In 2022, 42,138 individuals participated in the UFLP programme.

Local Recruitment [GRI 203-2]

Recognising the competitive advantage that local employees bring through our deeper understanding and engagement with the local culture, Unilever Indonesia places a priority on recruiting from the local community in each of our locations. We believe that this not only strengthens our business operations but also aligns with our commitment to support the communities where we operate. As a part of our commitment to develop our employees' competencies, we also offer opportunities for local employees to apply for placements in other areas to further enhance their skills and broaden their experiences.

Program Rekrutmen

Recruitment Programme

Pendaftar Applicants	2022	2021	2020
ULIP (+ UAIP)	42.623	24.378	28.781
UFLP	42.138	58.123	30.935
U-FRESH	36.257	10.497	–
UFLL	1.273	–	1.602
WULF	197	341	–

Data Perputaran [GRI 401-1] Turnover Data	HQ	Area Pabrik Factory	Depo Depot	Jenis Kelamin Gender		Usia Age		
				Laki-laki Male	Perempuan Female	<30	30–50	>50
Karyawan Baru | New Hire	163	135	74	196	176	296	72	4
Karyawan Mengundurkan Diri | Employee Resigned	117	38	23	83	95	89	89	0

Menjamin Kesejahteraan Karyawan
[GRI 401-2]

Unilever Indonesia tidak hanya berfokus pada rekrutmen tetapi juga pada pentingnya mempertahankan talenta terbaik. Strategi retensi kami mencakup penyediaan tunjangan kesejahteraan karyawan dan menciptakan saluran komunikasi yang terbuka:

1. Menyediakan saluran komunikasi terbuka melalui Univoice untuk mendengarkan aspirasi karyawan. Tahun ini, kami memperoleh aspek dimensi keseluruhan dengan persentase skor 82%.
2. Menyelenggarakan program kesehatan mental yang disebut Warung Curhat untuk mendukung karyawan pada masa-masa sulit.
3. Untuk meningkatkan kinerja dan kenyamanan karyawan, Unilever menawarkan pilihan kerja yang fleksibel. Karyawan di Kantor Pusat memiliki pilihan untuk Bekerja dari Rumah (WFH) dengan pemantauan.
4. Mengadakan konferensi tahunan, serta memperkenalkan kebijakan baru untuk memberikan kompensasi kepada karyawan yang mengambil cuti.

Ensuring Employee Welfare [GRI 401-2]

Unilever Indonesia not only focuses on recruitment but also places importance on retaining top talent. Our retention strategy includes providing employee welfare benefits and creating open communication channels:

1. Providing open communication channels through Univoice to listen to employees expectations. This year, we obtained an overall dimension aspect with a score percentage of 82%.
2. Establishing a mental health programme called Warung Curhat to support employees during difficult times.
3. Enhancing employee performance and comfort, Unilever offers flexible employment options. Employees in the Head Office have the option to Work from Home (WFH) with monitoring.
4. Holding an annual conference in, as well as introducing a new policy to compensate employees for taking leave.

Manfaat dan Fasilitas

Fasilitas dan tunjangan sangat penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif di mana karyawan merasa dihargai. Kami menyediakan berbagai fasilitas dan tunjangan untuk mendukung karyawan kami seperti transportasi, kepemilikan saham, jaminan sosial, asuransi, layanan kesehatan termasuk *general check-up*, THR, cuti, pensiun, ruang laktasi, dan penitipan anak. Manfaat tambahan termasuk program kepemilikan mobil, program kepemilikan rumah, kredit mobil, dan kredit sewa rumah yang diberikan berdasarkan tingkatan dan jenis pekerjaan.

Benefits and Facilities

Benefits and facilities are essential for creating a positive and supportive work environment that values our employees. We provide various facilities and benefits to support our employees such as transportation, share ownership, social security, insurance, health services including general check-ups, THR, leave, pensions, nursery facilities, and childcare. Additional benefits include car ownership programmes, house ownership programmes, car loans, and housing rent loans provided based on job levels and types.

Kebijakan Remunerasi [GRI 2-19][F.20]

Di Unilever Indonesia, kami percaya bahwa kami menghargai karyawan kami dengan memberikan upah yang layak bagi mereka. Hal ini berarti memastikan bahwa upah mereka memenuhi kebutuhan dasar mereka dan berkontribusi pada kesejahteraan mereka secara keseluruhan. Kami melebihi standar Upah Minimum Provinsi (UMP) yang ditetapkan oleh pemerintah, dan kami bahkan melebihi ketentuan yang ada dalam hal rasio remunerasi kami. [GRI 202-1]

Selain itu, kami berkomitmen untuk mempromosikan keadilan dan kesetaraan di tempat kerja tanpa memandang gender dalam hal pengupahan. Kami

Remuneration Policies [GRI 2-19] [F.20]

At Unilever Indonesia, we believe in valuing our employees by providing them with a fair living wage. This means ensuring that their wages meet their basic needs and contribute to their overall wellbeing. We exceed the Provincial Minimum Wage (UMP) standards set by the government, and we even exceed the existing provisions in terms of the ratio of our remuneration as well. [GRI 202-1]

Furthermore, we are committed to promoting fairness and equality in the workplace by not discriminating against any gender in terms of wages. We understand

memahami bahwa diskriminasi upah berdasarkan gender dapat menyebabkan upah yang tidak setara untuk pekerjaan yang setara dan berkontribusi pada ketidaksetaraan sosial yang lebih luas. [GRI 405-2]

that gender-based pay discrimination can lead to unequal pay for equal work and contribute to wider societal inequalities. [GRI 405-2]

Saat ini kami belum dapat mengungkapkan rasio kompensasi antara pendapatan tertinggi dan terendah karena kerahasiaan. [GRI 2-21]

However, at the moment we are not able to disclose the compensation ratio between the highest and lowest income due to confidentiality. [GRI 2-21]

Remunerasi Karyawan [GRI 202-1]
Employees' Remuneration

Wilayah Operasional Operational Area	UMP 2022 (Rp)	Gaji Karyawan Gol. Terendah | Lowest Employee Salary			
		Tetap Permanent (Rp)	Rasio Ratio (Rp)	Kontrak Non-Permanent (Rp)	Rasio Ratio (Rp)
Kantor Pusat (Banten) Head Office (Banten)	4.230.792,65	5.135.069,00	1,21	5.135.069,00	1,21
Pabrik Cikarang, Jawa Barat Cikarang Factory (West Java)	4.791.843,90	5.135.069,00	1,07	5.135.069,00	1,07
Pabrik Rungkut, Jawa Timur Rungkut Factory (East Java)	4.375.479,19	5.135.069,00	1,17	5.135.069,00	1,17

Mempromosikan Upah yang Layak dan Adil di Seluruh Rantai Pasokan

Unilever memberikan prioritas utama pada pengupahan yang adil, tidak hanya untuk karyawan kami tetapi juga untuk semua pihak yang terlibat dalam penyediaan barang dan jasa bagi perusahaan. Kami berkomitmen untuk memastikan bahwa setiap orang, setidaknya, mendapatkan upah layak atau pendapatan yang sesuai dengan tujuan the Unilever Compass pada tahun 2030. Untuk itu, kami mewajibkan mitra manufaktur kami untuk memberi upah yang layak dan adil kepada karyawan dan pekerja kontrak yang terlibat dalam operasi manufaktur di lokasi-lokasi yang mendukung bisnis Unilever.

Upah layak ditetapkan sesuai wilayah geografis terkecil dan dapat dihitung dengan menggunakan metodologi tolok ukur yang disetujui oleh Unilever. Untuk menentukan upah layak, Unilever menggunakan metodologi tolok ukur yang disetujui oleh perusahaan, yang mempertimbangkan wilayah geografis terkecil. Unilever bekerja sama secara erat dengan para pemasoknya untuk memastikan kepatuhan yang tepat waktu terhadap kebijakan ini dan menjaga komunikasi yang terbuka dengan mereka. Konsultasi rutin dilakukan sesuai kebutuhan untuk memastikan pemahaman bersama tentang Standar Upah Layak.

Promoting Fair Living Wage Throughout the Supply Chain

Unilever places a high priority on fair wages not only for our employees but also for all those involved in providing goods and services to the Company. Our commitment is to ensure that everyone earns at least a living wage or income that aligns with the Unilever Compass goals by 2030. To achieve this, we require our collaborative manufacturing partners to pay a fair living wage to their employees and contract workers involved in manufacturing operations at sites supporting Unilever's business.

The applicable living wage is determined by the smallest geographic area and may be calculated using a Unilever-approved benchmark methodology. To determine the appropriate living wage, Unilever uses a benchmark methodology approved by the company, which considers the smallest geographic area. Unilever collaborates closely with its suppliers to ensure timely compliance with this policy and maintains open communication with them. Regular consultations take place as needed to ensure a mutual understanding of the Living Wage Standard.

Kami percaya bahwa memberikan upah yang adil kepada semua pekerja sangat penting untuk menciptakan lingkungan bisnis yang lebih adil dan berkelanjutan, dan kami tetap berkomitmen pada tujuan ini.

We believe that providing fair wages to all workers is essential for creating a more equitable and sustainable business environment, and we remain committed to this goal.

Di Indonesia, Unilever memiliki empat lokasi khusus, dan semuanya telah mematuhi komitmen pengupahan yang layak sesuai yang tertuang dalam Kerangka Kerja Unilever untuk Kompensasi yang Adil (*Unilever Framework for Fair Compensation*). Kepatuhan ini menyiratkan bahwa mereka membayar upah layak kepada semua pekerja mereka, termasuk karyawan tetap perusahaan pemasok dan pekerja dari pihak ketiga yang melakukan tugas-tugas yang terkait dengan manufaktur.

In Indonesia, Unilever has four such dedicated sites, and all of them are now compliant with its living wage commitment. Compliance implies that they pay a living wage to all workers in scope, including all direct employees of the supplier company and third-party workers performing tasks related to manufacturing.

Pekerjaan di Masa Depan

Meningkatnya pengaruh teknologi digital diprediksi akan mentransformasi Pekerjaan Masa Depan, termasuk peran kerja dan cara-cara bekerja. Oleh karena itu, penting untuk mempersiapkan diri dengan menyesuaikan diri dengan teknologi baru, seperti machine learning dan kecerdasan buatan.

Future of Work

The increasing influence of digital technology is predicted to transform the Future of Work, including job roles and working practices. Therefore, it is important to prepare ourselves by adjusting to novel technologies, such as machine learning and artificial intelligence.

Namun, sama pentingnya untuk memastikan bahwa kemajuan teknologi didukung oleh sumber daya manusia (SDM) yang terampil, inventif, dan efisien. Kami berdedikasi untuk membantu karyawan kami baik saat ini maupun di masa depan, mengingat pandemi telah mengubah rutinitas kerja dan proses bisnis.

However, it is equally crucial to ensure that technological advancements are supported by skilled, inventive, and efficient human resources (HR). We are devoted to assisting our employees both currently and in the future, given that the pandemic has altered work routines and business processes.

Kami juga siap untuk mengadopsi pendekatan yang lebih fleksibel untuk bekerja. Pandemi telah mengajarkan kepada kami bahwa bekerja dari mana saja bisa menjadi efektif dan produktif, memungkinkan kami memberikan lebih banyak otonomi kepada karyawan kami atas keseimbangan kehidupan kerja mereka, termasuk kebebasan untuk memilih di mana dan kapan mereka bekerja. Ini memberdayakan karyawan kami untuk menentukan kapan mereka perlu istirahat, belajar, atau berlatih.

We are also prepared to adopt a more flexible approach to work. The pandemic has taught us that working from anywhere can be effective and productive, allowing us to grant our employees more autonomy over their work-life balance, including the freedom to choose where and when they work. This empowers our employees to determine when they need to rest, study, or train.

Tujuan utama kami adalah untuk menciptakan lingkungan di Unilever yang merangkul perkembangan baru dan memupuk keseimbangan yang harmonis antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Untuk itu, kami membekali karyawan dengan alat yang dibutuhkan untuk beradaptasi dengan cepat dan menerapkan metode kerja yang lebih fleksibel dengan menawarkan pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat masing-masing.

Our primary objective is to create an environment at Unilever that embraces new developments and fosters a harmonious balance between work and personal life. To this end, we equip each employee with the tools required to swiftly adapt and employ more flexible work methods by offering training tailored to their individual needs and interests.

Untuk mencapai tujuan ini, kami berkonsentrasi pada tiga bidang utama:

1. Membantu memperlengkapi 10 juta anak muda dengan keterampilan penting pada tahun 2030;
2. Merintis model-model baru untuk memberi karyawan kami pilihan pekerjaan yang fleksibel pada tahun 2030; dan
3. Melakukan *reskilling* atau *upskilling* karyawan kami dengan keterampilan masa depan pada tahun 2025.

Unilever Business Academy

Unilever Business Academy (UBA) adalah sebuah inisiatif untuk mengembangkan talenta-talenta kami, khususnya di divisi Marketing dan Customer Development, bekerja sama dengan University of Melbourne. Program UBA bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan di antara talenta, dengan meningkatkan keterampilan fungsional mereka. Tujuan UBA adalah untuk memberikan pelatihan tentang praktik-praktik terbaik yang relevan yang siap diterapkan untuk memungkinkan Unilever Indonesia berkembang "dari baik menjadi hebat."

Unilever Business Academy terdiri dari tiga program: Pemasaran, Penjualan, dan *Train of the Trainer* (ToT). Setiap program menawarkan serangkaian modul yang unik untuk memastikan program tersebut menghasilkan akademi bisnis kelas dunia yang dapat memenuhi kebutuhan Unilever Indonesia dalam pemasaran dan pengembangan pelanggan.

Hingga tahun 2022, ada sebanyak 512 karyawan Unilever telah berpartisipasi dalam program ini, dan mereka memberikan penilaian yang bagus untuk UBA. Unilever Indonesia berencana memperluas program untuk memasukkan lebih banyak peserta pada tahun 2022, melanjutkan kesuksesan Unilever Business Academy.

Restrukturisasi yang Bertanggung Jawab dengan PIJAR

Di Unilever Indonesia, kami percaya bahwa setiap orang harus berkembang dalam kehidupan profesional mereka. Tujuan kami adalah mengelola transformasi dengan hati-hati dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, sehingga memaksimalkan semua kemungkinan peluang, dan memberdayakan tim kami untuk berkembang. Untuk mencapai hal tersebut, kami telah menerapkan inisiatif Program Inspiratif untuk Belajar (PIJAR), yang meliputi sesi-sesi pembelajaran untuk meningkatkan kemampuan karyawan kami dalam aspek komunikasi, pemikiran analitis, kreativitas, dan kerja sama tim.

To accomplish this objective, we concentrate on three key areas:

1. Help equip 10 million young people with essential skills by 2030;
2. Pioneer new models to provide our employees with flexible employment options by 2030; and
3. Reskill or upskill our employees with future-fit skills by 2025.

Unilever Business Academy

Unilever Business Academy (UBA) is an initiative implemented to develop our talents especially in Marketing and Customer Development divisions, in partnership with the University of Melbourne. The UBA programme aims to bridge the knowledge gap among talents, by enhancing their functional skills. The aim of UBA is to provide training on relevant best practices that are readily applicable to enable Unilever Indonesia to develop "from good to great."

The Unilever Business Academy consists of three programmes: Marketing, Sales, and Train of the Trainer (ToT). Each programme offers a unique set of modules to ensure that it delivers a world-class business academy that can meet Unilever Indonesia's needs in marketing and customer development.

Until 2022, a total of 512 Unilever employees have participated in this programme, and they have given good ratings to the academy. Unilever Indonesia plans to expand the programme to include more participants in 2022, building on the success of the Unilever Business Academy.

Responsible Restructuring with PIJAR

At Unilever Indonesia, we believe that people should thrive in their professional lives. Our objective is to manage transformations with care and adhere with regulations, in order to maximise all possible opportunities, and empower our team to thrive. To achieve this, we have implemented the Program Inspiratif untuk Belajar (PIJAR) initiative, which includes learning sessions to upskill the capabilities of our employees in communication, analytical thinking, creativity, and teamwork.

Kami menyadari bahwa terkadang keputusan sulit perlu dibuat untuk memastikan keberlanjutan bisnis kami dalam jangka panjang, dan restrukturisasi organisasi adalah salah satu cara mencapai hal tersebut. Kami memahami bahwa keputusan ini berdampak signifikan pada karyawan kami, dan kami ingin meyakinkan mereka bahwa kami telah mengambil setiap langkah yang memungkinkan untuk meminimalkan dampak ini.

We recognise that sometimes difficult decisions need to be made to ensure the long-term sustainability of our business, which unfortunately involves restructuring our organisation. We understand that these decisions have a significant impact on our employees, and we want to assure them that we have taken every possible step to minimise this impact.

Sepanjang proses restrukturisasi, kami berkomunikasi secara terbuka dan transparan dengan karyawan kami, memberikan dukungan dan sumber daya kepada mereka yang terdampak. Kami juga telah menerapkan program *Change Management for Future of Work*, yang mencakup inisiatif PIJAR yang komprehensif. Inisiatif ini dirancang untuk memitigasi dampak negatif dari restrukturisasi terhadap karyawan kami dengan mengomunikasikan perubahan kepada mereka, melatih mereka kembali sebelum perubahan terjadi, memberikan peluang untuk memperoleh keterampilan baru, menawarkan posisi pekerjaan alternatif, dan memberikan pelatihan kewirausahaan saat karyawan mengundurkan diri.

Throughout the process, we have communicated openly and transparently with our employees, providing support and resources to those affected. We have also implemented a Change Management for Future of Work programme, which includes the comprehensive PIJAR initiative. This initiative is designed to mitigate the negative impact of the restructuring on our employees by communicating changes to them, retraining them before changes occur, providing opportunities for new skills acquisition, offering alternative job positions, and providing entrepreneur training when employees resign.

Meskipun keputusan ini tidak pernah mudah, kami tetap berkomitmen untuk memperlakukan karyawan kami dengan hormat dan bermartabat selama proses berlangsung. Kami bangga dengan upaya kami untuk mendukung karyawan kami selama masa sulit ini, dan tetap berdedikasi untuk memastikan bahwa Unilever Indonesia menjadi bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab di tahun-tahun mendatang.

While these decisions are never easy, we remain committed to treating our employees with respect and dignity throughout the process. As it is still in accordance with the applicable laws and regulations, we provide as much assistance as possible in our efforts to support our employees during this difficult time, and remain dedicated to ensuring that Unilever Indonesia is a sustainable and responsible business for years to come.

Menciptakan Peluang bagi Kaum Muda

Unilever Indonesia menyadari pentingnya berinvestasi pada generasi pemimpin dan inovator berikutnya, oleh karena itu kami menawarkan berbagai program pengembangan untuk memulai karir siswa dan memimpin proyek inovatif untuk dunia kerja.

Creating Opportunities for the Youth

Unilever Indonesia recognises the importance of investing in the next generation of leaders and innovators, which is why we offer various development programmes to kickstart students' careers and lead innovative projects for the world of work.

Program-program ini meliputi program magang, pelatihan, dan inisiatif lain yang dirancang untuk memberi siswa pengalaman dan keterampilan berharga yang dapat mereka gunakan untuk berhasil dalam karier masa depan mereka.

These programmes include internships, traineeships, and other initiatives designed to provide students with valuable experience and skills that they can use to succeed in their future careers.

Program ini terbuka untuk semua universitas lokal dan luar negeri, dengan proses penyaringan yang ketat untuk memastikan bahwa kami memilih individu yang paling berbakat dan cakap. Magang juga berfungsi sebagai jalur untuk mendapatkan pekerjaan permanen potensial di Unilever Indonesia,

This programme is open to all local and overseas universities, and the screening process is rigorous to ensure that we select the most talented and capable individuals. Internships also serve as a pathway for potential permanent employment at Unilever Indonesia, providing an opportunity for students

memberikan kesempatan bagi siswa untuk bergabung dengan tim kami dan berkontribusi pada misi keberlanjutan dan praktik bisnis yang bertanggung jawab.

Unilever Academy Internship Programme

Menciptakan peluang magang bagi siswa sangat penting karena memberi mereka pengalaman praktis. Unilever *Academy Internship Programme* (UAIP) adalah kolaborasi unggulan antara Unilever dan Kampus Merdeka yang bertujuan untuk menciptakan peluang bagi siswa untuk mendapatkan pengalaman kerja nyata dan berkembang secara profesional. UAIP menawarkan kepada mahasiswa kesempatan untuk berpartisipasi dalam berbagai proyek Unilever selama enam bulan, berfungsi sebagai *talent pool* untuk Unilever *Future Leaders Program* (UFLP) atau *Direct Hire*, dan memberikan ide-ide segar kepada Unilever Indonesia, menjadikannya kesempatan berharga bagi mahasiswa untuk memperoleh keterampilan khusus yang dibutuhkan industri dan membangun landasan yang kuat untuk karier masa depan mereka.

U-FRESH

U-FRESH adalah program pelatihan bagi tenaga *sales* yang dirancang untuk membantu mengembangkan karir di bidang *customer development*. Sebagai bagian dari program, peserta pelatihan akan ditempatkan di depo Unilever di seluruh Indonesia selama 12 bulan. Program ini ditujukan untuk mengembangkan *talent pipeline* untuk mengisi posisi kosong dalam fungsi *customer development*. U-FRESH memberikan kesempatan unik bagi individu untuk membangun karir mereka dalam *customer development*. Pada tahun 2022, sebanyak 36.257 orang telah berpartisipasi dalam program U-FRESH.

Unilever Future Leaders' League

Unilever *Future Leaders' League* (UFLL) adalah kompetisi kasus bisnis global yang mengajak anak muda untuk memberikan solusi kreatif dan inspiratif untuk studi kasus dari salah satu *brand* Unilever. Sebanyak 30 partisipan akan dipilih untuk UFLL tingkat lokal yang bertujuan untuk mendapatkan ide dan wawasan baru tentang konsumen, terutama Gen Z, dan untuk mengidentifikasi talenta terbaik. Kompetisi berlangsung setahun sekali di Q1 dan terbuka untuk mahasiswa sarjana tahun terakhir. UFLL memberikan kesempatan yang sangat baik bagi mahasiswa untuk menunjukkan keterampilan dan kreativitas mereka, serta untuk mendapatkan pengalaman praktis dalam menghadapi tantangan bisnis dunia

to join our team and contribute to our mission of sustainability and responsible business practices.

Unilever Academy Internship Programme

Creating internship opportunities for students is crucial as it provides them with practical experience. The Unilever Academy Internship Programme (UAIP) is an exemplary collaboration between Unilever and Kampus Merdeka aimed at creating such opportunities for students to gain real-life work experience and develop professionally. UAIP offers students the chance to participate in various Unilever projects for six months, serving as a talent pool for Unilever Future Leaders Programme (UFLP) or Direct Hire and providing fresh ideas to Unilever Indonesia, making it a valuable opportunity for students to acquire industry-specific skills and build a strong foundation for their future careers.

U-FRESH

U-FRESH is a sales trainee programme designed to help develop careers in the field of customer development. As part of the programme, trainees will be placed in Unilever's depots throughout Indonesia for a period of 12 months. The programme is aimed at developing a talent pipeline to fill vacant positions within the customer development function. U-FRESH provides a unique opportunity for individuals to build their careers in customer development. In 2022, 36,257 individuals participated in the U-FRESH programme.

Unilever Future Leaders' League

Unilever Future Leaders' League (UFLL) is a global business case competition that invites young people to provide creative and inspiring solutions to a case study from one of Unilever's brands. 30 students will be selected for the UFLL local round, which aims to obtain new ideas and insights about consumers, especially Gen Z, and to identify the best talents. The competition takes place once a year in Q1 and is open to final year undergraduate students. UFLL provides an excellent opportunity for students to showcase their skills and creativity, as well as to gain practical experience in addressing real-world business challenges. In 2022, 1,273 individuals participated in UFLL. Through this competition, Unilever hopes to

nyata. Pada tahun 2022, 1.273 orang berpartisipasi dalam UFLL. Melalui kompetisi ini, Unilever berharap dapat menemukan dan membina generasi pemimpin bisnis berikutnya yang memiliki komitmen yang sama terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship

Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship (WULF) adalah program yang dirancang untuk mendukung mahasiswi Indonesia yang mengejar karir di bidang teknik dengan memberikan pemahaman yang luas tentang rantai pasokan manufaktur di industri FMCG kepada 30 mahasiswi teknik terpilih. Tujuannya adalah untuk menarik dan menginspirasi perempuan berbakat yang fokus di bidang teknik untuk mengejar karir di bidang manufaktur dan untuk mendukung kesetaraan gender di tempat kerja. Program ini membuka satu *batch* per tahun di Q4 dan terbuka untuk mahasiswi teknik tahun terakhir atau yang setara. Dengan WULF, Unilever berkontribusi pada pengembangan tenaga kerja yang beragam dan inklusif, memberdayakan perempuan untuk mencapai potensi penuh mereka di industri teknik. Pada tahun 2022, 197 orang berpartisipasi dalam program WULF.

discover and nurture the next generation of business leaders who share their commitment to sustainability and social responsibility.

Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship

Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship (WULF) is a programme designed to support Indonesian female students pursuing a career in engineering by providing a broad understanding of supply chain manufacturing in the FMCG industry to 30 selected engineering students. The aim is to attract and inspire women talent focusing on engineering to pursue a career in manufacturing and to support gender equality in the workplace. The programme has one intake per year in Q4 and is open to final-year engineering students or equivalent. With WULF, Unilever is contributing to the development of a diverse and inclusive workforce, empowering women to achieve their full potential in the engineering industry. In 2022, 197 individuals participated in the WULF programme.





Keseimbangan Karier, Keluarga, dan Aktualisasi Diri

Unilever Indonesia memahami bahwa Menyeimbangkan antara karier, keluarga, dan pengembangan pribadi dapat menjadi tantangan. Kami telah mengambil langkah proaktif untuk mengatasi masalah ini melalui berbagai inisiatif untuk mendukung karyawan kami.

1. **Kerangka Kesejahteraan**
   Perusahaan telah menerapkan kerangka kesejahteraan, dengan akses ke fasilitas olahraga, ruang permainan, dan karaoke, serta 23 klub aktivitas dan hobi yang berbeda.

Balancing Career, Family, and Self-Actualisation

Unilever Indonesia understands that juggling career, family, and personal development can be challenging. We have taken proactive steps to address this issue through multiple initiatives to support our employees.

1. **Wellbeing Framework**
   The Company has implemented a wellbeing framework, providing access to sports facilities, game rooms, and karaoke, as well as 23 different activity and hobby clubs.

2. **Program *Online***
   Program *online* kami terdiri dari studi bersama dan acara senam, telah diselenggarakan untuk meningkatkan semangat kerja karyawan selama pandemi.

3. **Cuti Orang Tua dan Fasilitas**
   Pada tahun 2018, Unilever memperpanjang cuti hamil dan mengizinkan para ayah mengambil cuti hingga tiga minggu untuk menemani pasangan dan bayi mereka yang baru lahir. Perusahaan juga menawarkan kamar bayi dan layanan penitipan anak di kantor pusat kami dan menyediakan fasilitas *Maternity and Paternity Platform Support* (MAPS), yang menawarkan layanan medis dan tes DNA untuk karyawan dan keluarganya.

2. **Online Programmes**
   Our online programmes consist of joint studies and gymnastics events, have been organised to boost employee morale during the pandemic.

3. **Parental Leave and Facilities**
   In 2018, Unilever extended maternity leave and allowed fathers to take up to three weeks of leave to support their spouse and newborn child. The Company also offers a baby room and child care services at our head office and provides Maternity and Paternity Platform Support (MAPS) facilities, which offer medical services and DNA testing for employees and their families.





4. **Kerja Fleksibel**
   Unilever Indonesia memperkenalkan inisiatif baru di tahun 2022 untuk mempromosikan keseimbangan kehidupan dan pekerjaan, yang bermanfaat bagi karyawan di semua tingkatan dan memungkinkan aktualisasi diri. Inisiatif ini mencakup kerja paruh waktu dan pengaturan kerja yang fleksibel antara di rumah dan di kantor. Komitmen Unilever Indonesia terhadap kesejahteraan karyawan mendukung adanya tenaga kerja yang sehat dan produktif, dengan fokus khusus mendukung pekerja ibu dengan anak. Program tersebut menunjukkan dedikasi perusahaan untuk menciptakan lingkungan kerja yang suportif dan inklusif bagi seluruh karyawan, terlepas dari tanggung jawab keluarga mereka.

4. **Flexible Working**
   Unilever Indonesia introduced new initiatives in 2022 to promote work-life balance, benefiting employees at all levels and enabling self-actualisation. These initiatives include part-time work and a flexible work arrangement between home and office. Unilever Indonesia's commitment to employee wellbeing promotes a healthy and productive workforce, with a particular focus on supporting working mothers with kids. The programme demonstrates the Company's dedication to creating a supportive and inclusive work environment for all employees, regardless of their family responsibilities.

Pengembangan Kompetensi [F.22]

Untuk mengikuti perubahan lingkungan bisnis yang cepat, karyawan diharapkan untuk terus meningkatkan kompetensinya. Unilever Indonesia memberikan kesempatan pelatihan dan pengembangan bagi seluruh karyawan, baik secara khusus untuk peran kerja mereka maupun secara

Competency Development [F.22]

To keep up with the fast-changing business environment, employees are expected to continuously improve their competencies. Unilever Indonesia provides training and development opportunities for all employees, either specifically for their roles or comprehensively to enhance their skills

komprehensif untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka. Perusahaan mengidentifikasi kompetensi yang dibutuhkan untuk proses bisnis dan menyediakan program pelatihan dan pengembangan SDM yang relevan.

Karyawan dapat mengikuti pelatihan melalui media pembelajaran mandiri yang disediakan perusahaan atau kelas *online* dan *offline* bersama fasilitator. Perusahaan telah mengadopsi sistem pembelajaran yang inovatif, di mana karyawan dapat belajar secara *online* melalui platform digital bernama Degreed, yang mendorong pembelajaran sosial dan berbagi pengetahuan.

Pengembangan Karyawan dengan Prinsip 70-20-10

Unilever Indonesia melakukan pendekatan komprehensif untuk pengembangan karyawan dengan memberikan program pelatihan yang berfokus pada peningkatan keterampilan umum, keterampilan fungsional, dan keterampilan kepemimpinan. Dengan prinsip 70-20-10, perusahaan menekankan *on-the-job training, mentoring*, dan *traditional training* untuk memberikan pengalaman belajar yang menyeluruh bagi karyawan.

Dengan berinvestasi dalam pengembangan karyawan, Unilever Indonesia menunjukkan komitmennya untuk memelihara bakat dan membangun tenaga kerja terampil yang dapat berkontribusi pada kesuksesan perusahaan.

Program Kepemimpinan

Perusahaan mempersiapkan pemimpin masa depan dengan penekanan pada aspek keterampilan kepemimpinan dan kompetensi. Setiap karyawan dan manajer lini mereka membuat rencana pengembangan individu jangka panjang, yang mencakup:

- *Soft skills*
- Keterampilan teknis
- Keterampilan profesional
- Pelatihan untuk sertifikasi
- Rencana pengembangan untuk setiap karyawan guna mempersiapkan mereka untuk peran kepemimpinan di masa depan

Pada tahun 2022, perusahaan memberikan pelatihan *online* melalui 594 modul setiap bulan kepada 1.870 peserta, dengan total 32.790,85 jam pelatihan.

and knowledge. The Company identifies required competencies for business processes and provides relevant training and HR development programmes.

Employees can participate in training through independent learning media provided by the Company or online and offline classes with facilitators. The Company has adopted an innovative learning system, where employees can learn online through a digital platform called Degreed, which fosters social learning and knowledge sharing.

Employee Development with the 70-20-10 Principle

Unilever Indonesia takes a comprehensive approach to employee development by providing training programmes that focus on enhancing general skills, functional skills, and leadership skills. With the 70-20-10 principle, the company emphasises on-the-job training, mentoring, and traditional training to provide a well-rounded learning experience for employees.

By investing in employee development, Unilever Indonesia demonstrates its commitment to nurturing talent and building a skilled workforce that can contribute to the company's success.

Leadership Programme

Leadership and competency skills are emphasised in the Company's preparation of future leaders. Each employee and their line manager create a long-term individual development plan, including:

- Soft skills
- Technical skills
- Professional skills
- Certification training
- Development plan for each employee to prepare them for future leadership roles

In 2022, the Company provided online training through 594 modules per month to 1,870 participants, totaling 32,790.85 hours of training.

Degreed

Sejak tahun 2017, Unilever Indonesia telah menggunakan platform digital Degreed untuk meningkatkan dan melatih kembali karyawan kami dengan keterampilan yang sesuai untuk masa depan (*future-fit*), dalam rangka mendukung pertumbuhan dan pengembangan karir mereka. Melalui Degreed, karyawan dapat membuat *Future-Fit Plan* yang dipersonalisasi guna memandu jalur karier mereka dan membantu mereka mengidentifikasi dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk kesuksesan mereka. Ini termasuk peningkatan keterampilan untuk peran kerja mereka saat ini, pelatihan ulang untuk peran yang berbeda dalam organisasi, maupun mempersiapkan karier di luar perusahaan. Dengan materi pembelajaran yang dipersonalisasi dan peluang untuk terlibat dengan orang lain di jalur pembelajaran yang serupa, platform ini mempromosikan lingkungan belajar kolaboratif yang meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan. Kami mendorong karyawan kami untuk memiliki *Future-Fit Plan* di platform Degreed, memberdayakan mereka untuk bertanggung jawab atas pertumbuhan karier mereka dan tetap siap menghadapi masa depan. Secara keseluruhan, Degreed telah menjadi alat yang berharga bagi kami untuk mendukung pengembangan dan kesuksesan profesional karyawan kami.

Degreed

Unilever Indonesia has been using the digital platform Degreed since 2017 to upskill and reskill our employees with future-fit skills, in order to support their career growth and development. Through Degreed, employees are able to create a personalised Future-Fit Plan that guides their career path and helps them identify and develop the skills required for their success. This includes upskilling for their current role, reskilling for a different role within our organisation, or preparing for careers beyond our company. With personalised learning materials and opportunities to engage with others on similar learning tracks, the platform promotes a collaborative learning environment that enhances employees' skills and knowledge. We encourage our employees to have a Future Fit Plan on Degreed, empowering them to take charge of their career growth and stay future-ready. Overall, Degreed has been a valuable tool for us to support our employees' professional development and success.

Membangun Keterampilan *Future-Fit*: *Reskilling* dan *Upskilling* Karyawan dengan Kemampuan Digital dan Analitis

Seiring kemajuan teknologi yang terus membentuk lanskap bisnis, Unilever Indonesia menyadari kebutuhan untuk membekali karyawan dengan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk beradaptasi dan berkembang di lingkungan yang selalu berubah ini. Kami berkomitmen untuk membangun keterampilan yang sesuai dengan masa depan dengan melatih kembali dan meningkatkan keterampilan karyawan kami dalam kemampuan digital dan analitis.

Sejalan dengan strategi kami untuk memimpin dalam kapabilitas *Digital & Data Driven*, divisi SDM perusahaan berfokus pada penyusunan kamus keterampilan untuk keterampilan digital dan analitis pada tahun 2022. Penemuan unik ini dikembangkan di Indonesia dan dapat diimplementasikan secara global. Setiap fungsi di perusahaan memiliki kamus keterampilan digital dan analitisnya sendiri, dan peran-peran kunci dimonitor untuk menilai keterampilan digital karyawan.

Selama tahun 2022, 40,30% karyawan kami telah mengikuti program ini.

Building Future-Fit Skills: Reskilling and Upskilling Employees in Digital and Analytical Abilities

As technology continues to advance and shape the business landscape, Unilever Indonesia recognises the need to equip our employees with the skills and knowledge required to adapt and thrive in this ever-changing environment. We are committed to building future-fit skills by reskilling and upskilling our employees in digital and analytical abilities.

In line with our strategy to lead in Digital & Data Driven capabilities, the Company's HR division has focused on creating a skill dictionary for digital and analytical skills in 2022. This unique invention was developed in Indonesia and can be implemented globally. Each function in the Company has its own digital and analytical skill dictionary, and key roles are scanned to assess employees' digital skills.

During 2022, 40.30% of our employees have joined this programme.

Pelatihan dan Pengembangan [F.22] [GRI 404-1]
Training of Development

Pendaftar Applicants	2022	2021	2020
Jumlah manajer yang berpartisipasi dalam *Purpose Workshop* Number of managers participating in the Purpose Workshop	5 (292 yang sudah) dari 428 (WL2+)	17 dari 408 (WL2+)	14 dari 374 (WL2+)
Jumlah karyawan yang mengakses Degreed Number of employees accessing Degreed	1870	2.047	1.783
Jumlah rata-rata modul yang dipelajari setiap bulan Average number of modules studied each month	594	4.498	3.895
Jumlah jam belajar Total Learning hours	32.790,25	26.698,97	33.802,67
Rata-rata jam belajar (laki-laki) Average learning hours (male)	7,12	5,92	3,18
Rata-rata jam belajar (perempuan) Average learning hours (female)	2,34	5,52	21,72
Rata-rata jam pelatihan dan pengembangan kemampuan karyawan *level entry* Average learning and skills development hours for entry level employees	7,36	-	-
Rata-rata jam pelatihan dan pengembangan kemampuan karyawan *level middle* Average learning and skills development hours for middle level employees	2,25	-	-
Rata-rata jam pelatihan dan pengembangan kemampuan karyawan *level senior* Average learning and skills development hours for senior level employees	6	-	-

Program Pelatihan [GRI 404-2]
Training Programme

Deskripsi Description	2022	2021	2020
Sertifikasi | Certification	302	113	562
Soft Competency	9.847	6.572	9.030
Technical Competency	4.939	1.219	1.661
Professional Skill	10.077	3.523	2.961

Menjamin Kebebasan Berserikat

Saling menghormati dan visi bersama untuk kemakmuran jangka panjang adalah dasar dari hubungan yang harmonis antara Unilever dan karyawan kami. Dengan demikian, kami memastikan bahwa karyawan memiliki hak untuk secara bebas berserikat, berkumpul, dan mengungkapkan pendapat mereka. Kami juga mendukung hak mereka untuk bergabung dengan serikat pekerja yang mereka pilih.

Penandatanganan Perjanjian Kerja Bersama (PKB) merupakan bukti kematangan hubungan industrial Unilever. Perjanjian ini menetapkan hubungan kerja antara kedua belah pihak berdasarkan prinsip kepatuhan dan keberlanjutan. Dengan merumuskan PKB sebagai pedoman bersama, manajemen dan Serikat Pekerja menunjukkan komitmen untuk mewujudkan hubungan industrial yang harmonis dan produktif di perusahaan. Seluruh karyawan kami dilindungi oleh PKB. [GRI 2-30]

Ensuring Freedom of Association

Mutual respect and a shared vision for long-term prosperity are the foundations of a harmonious relationship between Unilever and our employees. As such, we ensure that our employees have the right to freely associate, assemble, and express their opinions. We also support their right to join a trade union of their choosing.

The signing of a Collective Labour Agreement (CLA) is evidence of our mature industrial relations. This agreement establishes a working relationship between both parties based on compliance and sustainability principles. By formulating the CLA as a common guideline, the management and the Labour Union demonstrate our commitment to achieving harmonious and productive industrial relations at the Company. All of our employees are covered by the CLA. [GRI 2-30]

Kami memprioritaskan pendekatan kekeluargaan untuk menyelesaikan setiap masalah yang mungkin timbul. Namun, dalam beberapa kasus, penyelesaian hukum mungkin diperlukan.

We prioritise a familial approach to resolving any issues that may arise. However, in some cases, legal resolution may be necessary.

Glow & Lovely Bintang Beasiswa: Memberdayakan Perempuan melalui Edukasi dan Inspirasi

Glow & Lovely Bintang Beasiswa: Empowering Women through Higher Education and Inspiration





Glow & Lovely Bintang Beasiswa adalah sebuah program yang bertujuan untuk memberikan akses ke pendidikan tinggi dan inspirasi bagi para wanita untuk mencapai cita-cita mereka melalui kulit yang sehat dan bercahaya. Bekerja sama dengan Hoshizora Foundation, Glow & Lovely menyeleksi perempuan muda Indonesia atas dasar prestasi akademis, aspirasi dan motivasi mereka untuk memperoleh beasiswa tersebut.

Glow & Lovely Bintang Beasiswa is a programme aimed at providing access to higher education and inspiration for women to achieve their goals through healthy and glowing skin. In collaboration with the Hoshizora Foundation, Glow & Lovely selects young Indonesian women based on their academic achievements, aspirations, and motivation to receive the scholarships.

Sejak diluncurkan pada tahun 2017, program ini telah menerima lebih dari 27.000 pendaftar dari berbagai provinsi di Indonesia, dan telah mendukung total 330 perempuan, membantu mereka untuk mengenali, mengembangkan, dan mengoptimalkan potensi diri agar dapat berkontribusi secara aktif bagi diri sendiri, keluarga, dan bangsa.

Since its launching in 2017, the programme has received more than 27,000 applicants from various provinces in Indonesia, and has already supported a total of 330 women, helping them to recognise, develop and optimise their potential in order to contribute actively to themselves, their families and the nation.

Glow & Lovely Bintang Beasiswa merupakan program yang sangat dinanti-nantikan dan mendapat respons positif setiap tahunnya, dengan ribuan pelamar yang telah melalui proses seleksi yang ketat. Oleh karena itu, pada tahun 2023, kuota beasiswa akan ditingkatkan sebesar 25% dari tahun-tahun sebelumnya, yang akan diberikan kepada 75 perempuan muda.

Glow & Lovely Bintang Beasiswa is a highly anticipated programme that receives positive responses each year, with thousands of applicants going through a rigorous selection process. Therefore, in the year 2023, the scholarship quota will be increased by 25% from the previous years, which will be provided for 75 young women.

Program ini tidak hanya memberikan bantuan finansial, tetapi juga inspirasi dan wadah bagi para mahasiswi untuk menunjukkan ide dan prestasi mereka di luar prestasi akademik. Sebagai bagian dari kampanye #CerahkanPendidikanIndonesia, kami akan terus mempromosikan program Glow & Lovely

The programme not only provides financial assistance, but also inspiration and a platform for female students to showcase their ideas and achievements beyond their academic performance. As part of the #CerahkanPendidikanIndonesia campaign, we will continue to promote the Glow & Lovely Bintang

Bintang Beasiswa untuk memberdayakan perempuan Indonesia agar percaya diri, bercahaya dan cantik, memberikan inspirasi dan dampak positif bagi lebih banyak perempuan di seluruh Indonesia.

Beasiswa programme to empower Indonesian women to be confident, glowing and beautiful, inspiring and positively impacting more women throughout the country.

Lingkungan Kerja yang Aman dan Sehat [F.21]

Safe and Healthy Work Environment [F.21]





Karyawan perusahaan adalah pemangku kepentingan kunci yang berperan penting dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan. Oleh karena itu, sebagai mitra strategis, perusahaan bertanggung jawab untuk memastikan keselamatan dan kesehatan karyawan kami dengan menerapkan kebijakan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) di seluruh area operasional.

The employees of the Company are considered as important stakeholders who play a crucial role in fulfilling the Company's vision and mission. Thus, as a strategic partner, the Company is responsible for ensuring the safety and health of our employees by implementing Occupational Health and Safety (OHS) policies in all operational areas.

Untuk menjalin hubungan kerja yang baik, setiap pimpinan unit bertanggung jawab untuk menyediakan fasilitas dan pelatihan yang layak dan aman bagi karyawan kami. Kami mengambil tindakan proaktif untuk mencegah kecelakaan, melaporkan ketidaksesuaian, dan melakukan penyelidikan menyeluruh saat insiden terjadi. Setiap karyawan bertanggung jawab atas keselamatan mereka sendiri serta keselamatan orang-orang di sekitar mereka.

To establish a good working relationship, every unit leader is responsible for providing suitable and secure facilities and training for our employees. We take proactive measures to prevent accidents, report non-conformities, and conduct thorough investigations when incidents occur. Every employee is accountable for their own safety, as well as the safety of those around them.

Unilever memprioritaskan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) karyawan kami melalui inisiatif *Vision Zero*. Unit *Safety, Health & Environment Committee* (CSHEC) kami mengawasi pengembangan rencana strategis untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman melalui program Keselamatan Kesehatan Kerja dan Lingkungan (K3L).

Unilever prioritises the Occupational Health and Safety (OHS) of our employees through our Vision Zero initiative. Our Safety, Health & Environment Committee (CSHEC) oversees the development of strategic plans to create a safe work environment through Occupational Safety, Health, and Environment (K3L) programmes.

CSHEC terdiri dari 5 sub-komite, masing-masing diketuai oleh dua anggota Direksi. Direktur Lokasi memimpin *Health and Environment Safety Committee* (USHEC) di setiap lokasi. Komite-komite ini mengelola program Keselamatan Kesehatan Kerja dan

CSHEC is composed of 5 sub-committees, each chaired by two members of the Board of Directors. Site Directors lead Health and Environment Safety Committees (USHEC) at each location. These committees manage the Occupational Safety, Health,

Lingkungan baik untuk pihak internal (karyawan) maupun pihak eksternal (masyarakat dan mitra kerja), yang dituangkan dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB).

Kami telah menerapkan Sistem Manajemen K3 (SMK3) di kantor pusat dan 9 pabrik kami, sesuai dengan peraturan pemerintah dan Standar Internasional OHSAS 18001/ISO 45001 untuk Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja. Hal ini memastikan penerapan kebijakan K3 dilakukan secara terstruktur dan sistematis. [GRI 403-1]

Prinsip-Prinsip Penerapan K3

Prinsip Penerapan K3

- Menetapkan Kebijakan K3 untuk mendapat persetujuan Manajemen;
- Merencanakan program K3 berdasarkan target yang ditetapkan, baik secara global maupun internal;
- Melakukan penilaian kepatuhan untuk memastikan kesesuaiannya dengan peraturan atau persyaratan K3 yang berlaku;
- Melaporkan insiden K3 ke Manajemen maupun pihak Dinas Tenaga Kerja dan melakukan investigasi untuk mengetahui penyebab kecelakaan dan menentukan tindakan perbaikan;
- Memberikan pelatihan K3 yang sesuai kepada karyawan dan kontraktor; dan
- Menetapkan standar keselamatan untuk vendor, pemasok, dan mitra bisnis, serta mengevaluasi penerapannya melalui audit berkala.

Identifikasi Bahaya Terkait Pekerjaan

[GRI 403-2]

Unilever Indonesia menyadari bahwa identifikasi bahaya terkait pekerjaan di perusahaan merupakan langkah penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi karyawan.

Oleh karena itu, kami telah mengambil tindakan untuk mencegah insiden kecelakaan di tempat kerja dengan mengidentifikasi potensi bahaya terkait pekerjaan. Bahaya tersebut meliputi poin-poin di bawah ini:

- Risiko ergonomis
- Kecelakaan di jalan raya
- Sengatan listrik
- Kecelakaan yang disebabkan oleh mesin dan alat transportasi
- Bekerja di ketinggian
- Penggunaan bahan kimia

and Environment programme for both internal (employees) and external (community and business partners) parties, as outlined in the Collective Labour Agreement (CLA).

We have implemented an OHS Management System (SMK3) at our head office and all 9 factories, in compliance with government regulations and OHSAS 18001/ISO 45001 International Standards for Occupational Health and Safety Management Systems. This ensures that the implementation of OHS policies is carried out in a structured and systematic manner. [GRI 403-1]

Principles of OHS Application

Principles of OHS Application

- Establish an OHS Policy for the approval of the Management;
- Plan OHS programmes based on the set targets, both globally and internally;
- Conduct assessment of compliance to ensure that it is in line with the applicable OHS regulations or requirements;
- Report OHS incidents to the Management and Manpower Office and conduct investigations to find out the causes of accidents and determine corrective actions;
- Provide appropriate OHS training to employees and contractors; and
- Establish safety standards for vendors, suppliers and business partners, and evaluate their implementation by conducting periodic audits.

Identification of Work-related Hazards

[GRI 403-2]

Unilever Indonesia realises that identification of work-related hazards in a company is a crucial step towards creating a safe and healthy work environment for employees.

Therefore, we have taken measures to prevent safety incidents at the workplace by identifying potential work-related hazards. These hazards encompass points below:

- Ergonomic risks
- Road accidents
- Electric shock
- Accidents caused by machinery and Transportation equipment
- Working at heights
- Use of chemicals

Karyawan didorong untuk melaporkan tindakan atau kondisi yang tidak aman kepada Pemimpin Tim/Manajer Lini mereka atau langsung ke tim SHE melalui berbagai jalur, termasuk:

- *Briefing* keselamatan
- Rapat *toolbox*
- Rapat P2K3
- *Stand-down* keselamatan
- Rapat-rapat terkait keselamatan lainnya

Informasi yang dikumpulkan akan digunakan oleh tim SHE dan departemen terkait lainnya untuk mengambil tindakan pencegahan dan melakukan evaluasi.

Jika terjadi insiden keselamatan, *Site Leader* wajib melaporkannya kepada Vice President (VP) terkait dalam waktu empat jam. VP kemudian akan melaporkan kejadian tersebut kepada tim Pimpinan sesuai dengan hirarki yang telah ditetapkan. Investigasi dilakukan dalam waktu maksimal 30 hari setelah pemberitahuan insiden dan menyertakan pembelajaran bagi tim terkait dan lokasi kerja lainnya.

Program Keselamatan Kerja [GRI 403-5]

Kami percaya bahwa setiap individu, dengan kesadaran yang baik akan potensi bahaya dan pentingnya perilaku yang aman, dapat berperan untuk mencegah kecelakaan dan cedera sebelum terjadi. Kegiatan *World Class Manufacturing* di perusahaan bertujuan untuk meningkatkan *safety awareness* melalui program *Behaviour Safety Excellence* (BeSafE) yang dikembangkan oleh DuPont. Program ini melibatkan individu dari berbagai latar belakang yang memahami potensi bahaya di tempat kerja, bekerja untuk menguranginya, dan bertindak dengan aman untuk memastikan keselamatan diri mereka sendiri dan rekan mereka. Selain itu, Unilever Indonesia telah menetapkan *Six Cardinal Rules of Safety* (*Golden Safety Rules*), *Safe Travel Program*, dan "*Safety week* - Unilever *Disaster Alert*" untuk lebih mempromosikan keselamatan.

Employees are encouraged to report any unsafe acts or conditions to their Team Leader/Line Manager or directly to the SHE team through various channels such as:

- Safety briefings
- Toolbox meetings
- P2K3 meetings
- Safety stand-downs
- Other safety-related meetings

The information gathered will be used by the SHE team and other relevant departments to take preventive measures and conduct evaluations.

In the event of a safety incident, the Site Leader is required to report it to the related Vice President (VP) within four hours. The VP will then report the incident to the Leadership team according to the established hierarchy. Investigations are conducted within a maximum of 30 days after the incident notification and include lessons learned for the related team and other sites.

Occupational Safety Programme

[GRI 403-5]

We believe that individuals, with good awareness of potential hazards and the importance of safe behaviour, can take steps to prevent accidents and injuries before they occur. The Company's World Class Manufacturing activities aim to increase safety awareness through the Behaviour Safety Excellence (BeSafE) programme, developed by DuPont. This programme involves individuals from various backgrounds who understand potential workplace hazards, work to reduce them, and act safely to ensure the safety of themselves and their colleagues. Additionally, Unilever Indonesia has established the Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules), a Safe Travel Programme, and "Safety week - Unilever Disaster Alert" to further promote safety.

Pelatihan *Defensive Driving* dan Program *Safe Travel*

Defensive Driving Training and Safe Travel Programme

Defensive Driving Training		Safe Travel
20 sesi pelatihan | training sessions	466 peserta | participants	54.634.195 km

Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules) Unilever Indonesia

Unilever Indonesia's Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules)

01	02	03	04	05	06
Prosedur dan perilaku saat mengemudikan kendaraan;	Melaksanakan kegiatan bisnis;	Bekerja di ketinggian;	Bekerja di ruangan tertutup;	Menggunakan peralatan listrik; dan	Mengangkat beban atau barang.
Procedures and behaviour when driving a vehicle;	Conducting business activities;	Working at heights;	Working in confined spaces;	Using electrical equipment; and	Manual handling.

Unilever Indonesia telah berkomitmen untuk memastikan keselamatan dan kesehatan karyawan kami di tahun 2022 melalui pembentukan *Central Safety, Health and Environment Committee* (CSHEC). CSHEC bertujuan untuk memastikan bahwa setiap program, baik di dalam maupun di luar lingkungan Unilever, berjalan sesuai dengan tujuan atau target yang diinginkan, dan ini termasuk visi kami untuk menjadi organisasi nihil-kecelakaan dengan menerapkan aktivitas sehari-hari secara aman.

Upaya keselamatan kerja kami ditujukan untuk mencapai peringkat kecelakaan nihil, dan meliputi:
- Program *charter* tahunan berdasarkan pengalaman sebelumnya
- Berkolaborasi dengan CSHEC untuk memastikan semua program sejalan dengan standar keselamatan
- Memprioritaskan risiko dan mengalokasikan sumber daya yang sesuai
- Menugaskan peran dan tanggung jawab kepada semua anggota CSHEC
- Memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan menerapkan langkah-langkah peningkatan
- Melakukan penilaian rutin untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi bahaya dan risiko

Unilever Indonesia has made a commitment to ensuring the safety and health of our employees in 2022 through the formation of the Central Safety, Health and Environment Committee (CSHEC). The CSHEC aims to ensure that every programme, both inside and outside the Unilever premises, runs according to its intended goals or targets, and this includes our vision to become an organisation with zero accidents by implementing its daily activities safely.

Our work safety efforts are aimed at achieving a zero accident rating, and these efforts include:
- Annual charter programmes based on past experiences
- Collaborating with the CSHEC to ensure all programmes are in line with safety standards
- Prioritising risks and allocating resources accordingly
- Assigning roles and responsibilities to all members of the CSHEC
- Ensuring compliance with regulations and implementing improvement measures
- Conducting regular assessments to identify and evaluate hazards and risks

Layanan Kesehatan Kerja
[GRI 403-3, GRI 403-6]

Akses ke Tenaga Medis Profesional di Tempat Kerja
Unilever memiliki departemen *Medical Occupational Health* (MOH) khusus yang dipimpin oleh seorang dokter, dan setiap pabrik bersertifikasi HIPERKES memiliki dokter Perusahaan sendiri. Kami memiliki klinik kesehatan di setiap pabrik dengan tenaga paramedis tersedia untuk setiap *shift* untuk memberikan bantuan medis. MOH melakukan penilaian bahaya kesehatan untuk mengidentifikasi penyakit yang berhubungan dengan pekerjaan dan menilai potensi dampak area kerja terhadap kesehatan karyawan kami.

Occupational Health Services
[GRI 403-3, GRI 403-6]

Providing Access to Medical Professionals at the Workplace
Unilever has a dedicated Medical Occupational Health (MOH) department that is headed by a doctor, and each HIPERKES certified factory has its own Company doctors. We have health clinics in every factory with paramedics available for each shift to provide medical assistance. MOH conducts health hazard assessments to identify any work-related illnesses and assess the potential impacts of work areas on the health of our employees.

Mempromosikan Gaya Hidup Sehat

Kami telah merancang program kesehatan kerja untuk mendorong karyawan menerapkan gaya hidup sehat dan meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan. Selain melakukan pemeriksaan kesehatan secara berkala bagi seluruh karyawan, kami juga memberikan peningkatan fasilitas di empat aspek kesehatan, antara lain:

Encouraging Healthy Lifestyle

We have designed occupational health programmes to encourage our employees to adopt a healthy lifestyle and improve their overall performance. Apart from conducting regular medical check-ups for all employees, we also provide improved facilities in four areas of health, including:





Fasilitas Terkait Kesehatan untuk Karyawan

Health-related Facilities for Employees

Gizi Nutrition	Fisik Physique	Mental Mental	*Purpose* Purpose
Menyediakan makanan bergizi dan berserat tinggi di kantin karyawan, seperti aneka jus, salad sayuran dan buah-buahan. Menghadirkan konselor gizi untuk memberikan sesi konsultasi dengan karyawan, baik melalui lokakarya di kelas maupun konsultasi pribadi mengenai memasak sehat dan pola makan sehat.	Dukungan fasilitas olahraga dan menambahkan lebih banyak kelas aktivitas fisik untuk karyawan. Kami membuat sistem *reminder* untuk mengingatkan karyawan untuk berolahraga dan melakukan aktivitas fisik.	Menyediakan *Employee Assistance Programme* (EAP) berupa layanan *hotline* 24/7 untuk konsultasi dengan konselor. Menawarkan program kesehatan mental komprehensif yang mencakup Program Peningkatan Kesehatan (HIP) dan program kesehatan mental dan ketahanan untuk mendukung kesejahteraan keseluruhan karyawannya.	Memfasilitasi sistem pengingat terkait pencapaian karyawan atas tujuan mereka. Perusahaan menyediakan tim pemantauan untuk memfasilitasi karyawan mengenali pencapaian mereka serta memberikan saran tindak lanjut.
Provide a range of nourishing and fibre-rich food options in the employees canteen, such as assorted juices, vegetable and fruit salads. Arrange for nutrition experts to conduct educational workshops and individual consultations on healthy cooking techniques and eating habits for our employees.	Provide sports amenities and expanded physical activity courses for employees. Furthermore, we have established a reminder system to encourage employees to participate in exercise and engage in physical activities.	Provide an Employee Assistance Programme (EAP) that includes a hotline with a counsellor available 24 hours a day. Offer a comprehensive mental health programme that includes a Health Improvement Programme (HIP) and a mental health and resilience programme to support the overall wellbeing of its employees.	We have established a system to prompt employees about their objectives, and the Company has a monitoring team in place to aid employees in recognising their accomplishments and offering subsequent recommendations.

Keselamatan Kontraktor [GRI 403-7, GRI 403-8]

Untuk memperluas implementasi sistem manajemen K3 (SMK3) di seluruh rantai pasokan, perusahaan mewajibkan kontraktor mematuhi persyaratan K3 di lingkungan perusahaan sesuai prosedur *Contractor Safety Management System* (CSMS). CSMS bertujuan untuk meningkatkan keselamatan dan kesehatan kontraktor dengan menerapkan SMK3 dan memastikan kepatuhan terhadap Hak Asasi Manusia di tempat kerja.

Contractor Safety [GRI 403-7, GRI 403-8]

To extend the implementation of the OHS management system (SMK3) throughout the supply chain, the Company mandates that contractors adhere to the OHS requirements within the Company's environment, as per the Contractor Safety Management System (CSMS) procedure. The CSMS aims to improve the safety and health of contractors by implementing SMK3 and ensuring compliance with Human Rights at work.

Pelatihan untuk Kontraktor

Perusahaan secara rutin memberikan *Basic Safety Training* kepada kontraktor, memberikan pelatihan kepada petugas K3 kontraktor, dan melakukan audit K3 terhadap kontraktor baik melalui Tim K3 perusahaan maupun lembaga audit independen yang ditunjuk. Audit meliputi *Fire & Explosion Risk Analysis* (FERA) berdasarkan pedoman *National Fire Protection Association* (NFPA).

100% dari jumlah dan persentase karyawan dan pekerja (baik dari perusahaan maupun kontraktor) yang telah menerapkan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) diaudit secara internal, dengan audit eksternal dilakukan oleh lembaga sertifikasi SMK3 setiap tiga tahun, untuk menjaga kepatuhan.

Komite K3 [GRI 403-4]

Unilever Indonesia telah membentuk Komite Keselamatan dan Kesehatan Kerja yang terdiri dari ketua, wakil ketua, dan sekretaris yang menjalankan tugas dan tanggung jawab masing-masing dengan dibantu oleh anggota komite. Untuk menyempurnakan sistem manajemen K3, perwakilan dari karyawan dan serikat pekerja berpartisipasi dalam rapat komite bulanan, memberikan umpan balik dan saran.

Training for Contractors

The Company offers regular Basic Safety Training for contractors, provides training for contractor OHS officers, and conducts OHS audits on contractors through both the Company's OHS Team and appointed independent audit institutions. The audits include Fire & Explosion Risk Analysis (FERA) based on the National Fire Protection Association (NFPA) guidelines.

100% of both number and percentage of employees and workers (both from the Company and contractors) who have implemented the Occupational Health and Safety Management System (SMK3) are audited internally, with external audits conducted by SMK3 certification bodies every three years, to maintain compliance.

OHS Committee [GRI 403-4]

Unilever Indonesia has formed an Occupational Safety and Health Committee that includes a chairman, vice-chairman, and secretary who perform their respective duties and responsibilities with the assistance of committee members. To enhance the OHS management system, representatives from employees and trade unions participate in monthly committee meetings, providing feedback and suggestions.

Pelatihan dan Audit Kontraktor

Contractor Audit and Training Class

Audit Kontraktor | Contractor Audit	Lokasi | Location
51	51
Kelas Pelatihan | Training Class	**Peserta | Participants**
116	692

Kecelakaan Kerja [GRI 403-9]

Tujuan utama kegiatan K3 kami adalah untuk mencegah kecelakaan, terus meningkatkan sistem K3 kami, dan meningkatkan kesadaran K3 di seluruh organisasi. Pada tahun 2022, *Total Recordable Frequency Rate* (TRFR) untuk kecelakaan kerja adalah 0,48 untuk karyawan dan 0,26 untuk kontraktor.

Kami terus berupaya mencapai target *Vision Zero* kami dengan melibatkan para pemimpin dan pelopor keselamatan kerja, meningkatkan tata kelola, dan berfokus pada indikator kinerja utama. Upaya kami telah menghasilkan *Severity Index* sebesar 0,00 yang menunjukkan *Zero Lost Time Accidents*, dan nihil kecelakaan yang dilaporkan di seluruh pabrik kami pada tahun 2022. Sesuai dengan definisi perusahaan, kami telah mencapai *Zero Serious HSE Incidents*.

Work Accidents [GRI 403-9]

The main objective of our OHS activities is to prevent accidents, continually improve our OHS system, and enhance OHS awareness across the organisation. In 2022, the Total Recordable Frequency Rate (TRFR) for employee accidents was 0.48, while for contractors, it was 0.26.

We are continuously working towards our Vision Zero target by engaging leaders and safety champions, improving governance, and focusing on key performance indicators. Our efforts have resulted in a Severity Index of 0.00, indicating Zero Lost Time Accidents, and zero accidents reported across all our factories in 2022. As per our Company's definition, we achieved Zero Serious HSE Incidents.

Total Recordable Frequency Rate (TRFR)

Total Recordable Frequency Rate (TRFR)

TRFR kontraktor pada 20222 Contractor TRFR 2022 0,26	Total jam kerja aman di pabrik Unilever Indonesia Total safe work hours in Unilever Indonesia factories 45.321.289	*Lost Time Accidents* Lost Time Accidents 2
TRFR karyawan pada 2022 Employee TRFR 2022 0,48		*Fatalities* Fatalities 0

Keselamatan Kerja Karyawan Occupational Safety of Employee	2022		2021		2020	
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	1	0	3	0	1	0
Number of Fatalities	0	0	0	0	0	0
Restricted Work Cases	0	0	1	0	0	0
Medical Treatment Cases	4	0	2	0	3	0
First Aid Cases	1	1	3	1	5	1

TRFR	2022	2021	2020
TRFR Karyawan | Employee TRFR	0,48	0,56	0,37

Keselamatan Kerja Kontraktor Occupational Safety of Contractor	2022		2021		2020	
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	1	0	0	0	1	0
Number of Fatalities*	0	0	0	0	0	0
Restricted Work Cases	0	0	0	0	0	0
Medical Treatment Cases	1	0	1	0	1	0
First Aid Cases	1	0	3	0	2	0

* tidak termasuk insiden fatal yang dikategorikan bukan kecelakaan/penyakit akibat kerja, yaitu 1 kasus *Class* C dan 4 kasus fatal *Class* D
not including fatal incident categorised as non-work accident/disease which were 1 Class C cases and 4 Class D fatal cases

TRFR	2022	2021	2020
TRFR Kontraktor | Contractor TRFR	0,26	0,14	0,28

Selling with Purpose

Di Unilever Indonesia, kami berkomitmen untuk menciptakan tempat kerja yang inklusif, beragam, dan mendorong kesejahteraan karyawan. Namun, hal tersebut tidak berhenti pada karyawan kami. Kami juga menyadari peran penting yang dimainkan oleh peritel usaha kecil dan menengah dalam mendistribusikan produk kami kepada konsumen di seluruh negeri. Kami memahami bahwa mereka sering kali menjadi titik kontak pertama dengan konsumen dan kesuksesan mereka merupakan bagian integral dari kesuksesan kami. Oleh karena itu, kami bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan para peritel ini dan mendukung bisnis mereka.

Selling with Purpose

At Unilever Indonesia, we are committed to creating a workplace that is inclusive, diverse, and promotes the wellbeing of our employees. However, our goals go beyond just our own workforce. We also recognise the crucial role that small and medium-sized business retailers play in distributing our products to consumers nationwide. We understand that these retailers are often the first point of contact with consumers and their success is integral to our own. Therefore, we are dedicated to improving the welfare of these retailers and supporting their businesses.

Sebagai pengakuan atas kontribusi yang diberikan oleh toko-toko kelontong kecil yang menjual produk-produk Unilever dan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan mitra peritel kami, Unilever Indonesia meluncurkan program *Selling with Purpose* pada tahun 2016 untuk meningkatkan kemampuan para peritel tradisional melalui beberapa strategi.

In recognition of the contributions made by small grocery stores that sell Unilever products and in an effort to improve the wellbeing of our retail partners, Unilever Indonesia launched the Selling with Purpose programme in 2016 to enhance the capabilities of traditional retailers through several strategies.

Solusi Digital untuk Toko Kecil agar Berkembang

Sejalan dengan pertumbuhan *e-commerce* dan belanja *online*, kami mengembangkan solusi inovatif untuk membantu toko-toko kecil memanfaatkan teknologi digital. Hal ini termasuk membuka akses ke platform e-B2B dan memfasilitasi keterlibatan digital dengan Unilever dan distributor kami. Kami yakin bahwa segmen digital ini akan terus tumbuh dan mendorong penjualan secara keseluruhan.

Digital Solutions for Small Shops to Thrive

In line with the growth of e-commerce and online shopping, we have developed innovative solutions to help small shops take advantage of digital technology. This includes enabling access to the e-B2B platform and facilitating digital engagement with Unilever and our distributors. We are confident that this digital segment will continue to grow and drive overall sales.

Sebagai bagian dari strategi jangka panjang kami, kami memberikan penekanan pada penyediaan pelatihan keterampilan dan pemberdayaan wirausaha, termasuk wirausaha skala kecil, kios, dan agen penjualan. Hal ini sangat penting mengingat model distribusi jarak jauh yang kami lakukan memberikan tantangan tersendiri dalam menjangkau konsumen, terutama di daerah dengan infrastruktur ritel yang terbatas.

As part of our long-term strategy, we place great emphasis on providing skill training and empowering entrepreneurs, including small-scale entrepreneurs, kiosks, and sales agents. This is particularly important given the long-distance distribution model, which presents challenges in reaching consumers, especially in areas with limited retail infrastructure.

Sahabat Warung

Sahabat Warung





Unilever Indonesia merespons pergeseran perilaku konsumen yang disebabkan oleh dunia digital dengan mengedepankan inovasi sementara tetap berkomitmen terhadap tujuan mulia (*purpose-led*), serta relevan dan mampu bertahan di masa depan (*future-fit*).

Unilever Indonesia has responded to the shift in consumer behaviour caused by the digital world by prioritising innovation while remaining committed to our noble goal and being relevant and future-fit.

Perusahaan telah mengambil inisiatif untuk mempercepat adopsi digital bagi ribuan toko dan warung kecil di Indonesia, dengan aplikasi Sahabat

The Company has taken the initiative to accelerate digital adoption among thousands of small shops and stalls in Indonesia, with the Sahabat Warung

Warung sebagai pusatnya. Aplikasi ini merupakan bagian dari program *eRoute to Market* (eRTM), yang memfasilitasi komunikasi digital antara warung dan Unilever dan memungkinkan pemesanan langsung secara digital dari distributor Perusahaan.

Program ini memberikan beberapa manfaat, yaitu:
- Efisiensi: Dengan digitalisasi sistem komunikasi dan pemesanan, prosesnya menjadi lebih efisien dan lebih cepat, sehingga mengurangi waktu yang dibutuhkan toko untuk menerima pesanan dan mengisi ulang inventaris mereka.
- Kenyamanan: Toko dapat melakukan pemesanan kapan saja melalui aplikasi Sahabat Warung.
- Transparansi: Program ini memberikan transparansi informasi mengenai harga, penawaran, produk baru, promosi, dan inovasi baru.
- Keamanan: Program ini meminimalisir kontak fisik antara pemilik warung dengan distributor atau petugas pengiriman, terutama selama COVID-19, sehingga mengurangi risiko kecelakaan dan cedera. Aplikasi ini juga memungkinkan transaksi non-tunai, sehingga mengurangi risiko pencurian atau perampokan.

Kami memberikan pelatihan kepada para mitra kami mengenai cara mengunduh, menginstal, dan menggunakan aplikasi, serta cara memperoleh informasi yang berguna bagi bisnis mereka. Kami telah mendukung pengembangan keterampilan, keuangan, dan teknologi untuk berbagai UKM dalam rantai nilai ritel Unilever, dengan sekitar 320.000 toko saat ini terdaftar di aplikasi tersebut. Perusahaan percaya bahwa program akselerasi digital ini akan membantu para mitra kami untuk tetap sehat, aman, dan kompetitif dalam lingkungan digital yang berkembang pesat saat ini.

Kami juga mengumpulkan *Net Promoter Score* (NPS) untuk setiap pesanan pertama setiap bulannya, dan umpan balik dari pemilik toko sangat positif. Pada tahun 2022, skor NPS kami mencapai rata-rata 86,67%, yang menunjukkan bahwa kami telah mampu memberikan layanan yang baik kepada pelanggan kami.

Program Nusa: Memperluas Jangkauan Produk Hingga Pedesaan

Program Nusa dari Unilever Indonesia bertujuan untuk memperluas cakupan produk kami hingga ke pelosok dan pedesaan. Perusahaan menyadari potensi di wilayah-wilayah tersebut, sekaligus tantangan yang dihadapi distributor dalam menjangkau konsumen disana. Untuk itu, Unilever menawarkan subsidi untuk

application as the centrepiece. This application is part of the eRoute to Market (eRTM) programme, which facilitates digital communication between shops and Unilever and enables direct digital ordering from the Company's distributors.

This programme offers several benefits, including:
- Efficiency: By digitising the communication and ordering system, the process becomes streamlined and faster, reducing the time it takes for shops to receive their orders and restock their inventory.
- Convenience: You can place an order at any time via the Sahabat Warung application.
- Transparency: The programme provides transparency of information regarding prices, offers, new products, promotions, and new innovations.
- Safety: The programme minimises the need for physical contact between shop owners and distributors or delivery personnel, especially during COVID-19, which can reduce the risk of accidents and injuries. Additionally, the application allows for cashless transactions, reducing the risk of theft or robbery.

We provide training to our partners on how to download, install, and use the application, as well as on how to obtain useful information for their business. Therefore, we have supported the development of skills, finance, and technology initiatives for numerous SMEs in Unilever's retail value chain, with approximately 320,000 stores currently registered on the app. The Company believes that this digital acceleration programme will help our partners to stay healthy, safe, and competitive in today's rapidly evolving digital environment.

We also collect Net Promoter Score (NPS) for every first order of the month, and the feedback from store owners has been overwhelmingly positive. In 2022, our NPS score reached 86.67% on average, which shows that we have been able to provide exceptional service to our customers.

Nusa Programme: Expanding Product Coverage to Rural Areas

Unilever Indonesia has a programme called Nusa that aims at expanding the coverage of our products to remote and rural areas. The Company recognises the potential in these areas but acknowledges the challenges faced by distributors in reaching them. To tackle this problem, Unilever is offering subsidies to cover investment seeding territory, helping

menutup investasi *seeding territory*, membantu distributor yang sebelumnya mengalami kesulitan dengan profitabilitas karena tingginya biaya yang harus dikeluarkan.

distributors who previously struggled with profitability due to high cost to serve.

Di bawah program Nusa, Unilever menempatkan personel khusus untuk memastikan pengecer di lokasi terpencil dapat mengakses produk kami. Inisiatif ini berhasil menjangkau 15.335 toko di 205 lokasi, dilayani oleh 322 *salesman* melalui 147 GT-Distributor. Perluasan cakupan ini sangat penting untuk memungkinkan pengecer di lokasi terpencil memenuhi permintaan pembeli dan konsumen mereka.

Under the Nusa programme, Unilever is placing dedicated personnel to ensure retailers in remote locations can access their products. This initiative has successfully covered 15,335 stores in 205 locations, served by 322 salesmen through 147 GT-Distributors. This expansion of coverage is essential in enabling retailers in remote locations to meet the demands of their shoppers and consumers.

Komitmen kami terhadap program ini menggarisbawahi dedikasi kami untuk memastikan bahwa setiap orang memiliki akses ke produk kami, dimanapun mereka berada.

Our commitment to this programme highlights our dedication to ensuring everyone has access to our products, regardless of their location.

Purpose Led, Future Fit

Rejuvenating Growth for a Sustainable Future

Di Unilever Indonesia, kami berkomitmen untuk menciptakan perubahan positif demi masa depan yang lebih berkelanjutan. Dengan tema "Rejuvenating Growth to Sustainable Future", kami telah menjadikan periode dua tahun terakhir pandemi ini sebagai peluang untuk memprioritaskan kesehatan sambil memperluas fokus ke serangkaian inisiatif berskala lebih kecil di berbagai aspek selain kesehatan.

Seiring perubahan model organisasi kami menjadi lima grup bisnis berbasis kategori produk, kami sekarang lebih mengintensifkan berbagai inisiatif keberlanjutan kami dan mengidentifikasi mana yang paling berdampak. Transformasi ini telah berujung pada operasional yang lebih cepat dan sederhana sehingga memungkinkan kami untuk fokus pada strategi, profitabilitas, dan pertumbuhan yang ditetapkan di setiap kategori produk di seluruh dunia.

Grup bisnis kami yang berbasis kategori produk adalah kunci untuk mendorong keberlanjutan dan inovasi. Dengan revitalisasi pertumbuhan menuju masa depan yang berkelanjutan serta fokus pada kekuatan dan peluang unik di setiap kategori, kami dapat menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus mempromosikan kehidupan yang berkelanjutan. Kami berkomitmen untuk menjadikan kehidupan yang berkelanjutan sebagai hal yang lumrah dan percaya bahwa grup-grup bisnis kami yang berfokus pada kategori merupakan bagian integral untuk mencapai tujuan keberlanjutan kami.

Saat menatap ke masa depan, kami tetap berkomitmen untuk mendorong perubahan positif untuk masa depan yang berkelanjutan. Dengan tema "Rejuvenating Growth to Sustainable Future", kami yakin bahwa upaya keberlanjutan kami akan membantu kami meningkatkan kinerja bisnis dan sekaligus memberi manfaat bagi lingkungan dan masyarakat.

At Unilever Indonesia, we are committed to creating positive change for a more sustainable future. With the theme "Rejuvenating Growth to Sustainable Future," we have taken the past two years of the pandemic as an opportunity to prioritise health while expanding our focus to various smaller-scale initiatives across multiple aspects beyond health.

As we have transformed our organisational model into five category-focused business groups, we are now intensifying the impact of our sustainability initiatives and identifying which ones have the most impact. This transformation has resulted in faster and simpler operations, enabling us to focus on each category's designated strategy, profits, and growth worldwide.

Our category-focused business groups are key to driving sustainability and innovation. By rejuvenating growth to a sustainable future and focusing on each category's unique strengths and opportunities, we can create products that meet the needs and desires of our consumers while also promoting sustainable living. We are committed to making sustainable living commonplace and believe that our category-focused business groups are integral to achieving our sustainability goals.

As we look towards the future, we remain committed to driving positive change for a sustainable future. With the theme "Rejuvenating Growth to Sustainable Future," we are confident that our sustainability efforts will help us to improve our business performance while also benefiting the environment and society.

Indeks Referensi Silang GRI Standards

Sustainability Report GRI Standards Reference Index

Standar GRI 2021 GRI Standard 2021	Pengungkapan		Halaman Page	Disclosure
PENGUNGKAPAN UMUM | GENERAL DISCLOSURE				
GRI 2: Pengungkapan Umum General Disclosures 2021	2-1	Rincian organisatoris	48	Organizational details
	2-2	Entitas yang dicantumkan dalam pelaporan keberlanjutan organisasi	5, 49	Entities included in the organization's sustainability reporting
	2-3	Periode, frekuensi, dan titik kontak pelaporan	4	Reporting period, frequency and contact point
	2-4	Penyajian kembali informasi	5	Restatements of information
	2-5	Penjaminan eksternal	5	External assurance
	2-6	Kegiatan, rantai nilai dan hubungan bisnis lain	48	Activities, value chain and other business relationships
	2-7	Tenaga kerja	56, 175	Employees
	2-8	Pekerja yang bukan pekerja langsung	56, 175	Workers who are not employees
	2-9	Struktur dan komposisi tata kelola	71	Governance structure and composition
	2-10	Pencalonan dan pemilihan badan tata kelola tertinggi	AR: 209, 217	Nomination and selection of the highest governance body
	2-11	Ketua badan tata kelola tertinggi	73	Chair of the highest governance body
	2-12	Peran badan tata kelola tertinggi dalam mengawasi manajemen dampak	32, 73	Role of the highest governance body in overseeing the management of impacts
	2-13	Delegasi tanggung jawab untuk mengelola dampak	32	Delegation of responsibility for managing impacts
	2-14	Peran badan tata kelola tertinggi dalam pelaporan keberlanjutan	34, 73	Role of the highest governance body in sustainability reporting
	2-15	Konflik kepentingan	84	Conflicts of interest
	2-16	Komunikasi masalah penting	87, 163	Communication of critical concerns
	2-17	Pengetahuan kolektif badan tata kelola tertinggi	75	Collective knowledge of the highest governance body
	2-18	Evaluasi kinerja badan tata kelola tertinggi	AR: 211, 224	Evaluation of the performance of the highest governance body
	2-19	Kebijakan remunerasi	181	Remuneration policies
	2-20	Proses untuk menentukan remunerasi	181 AR: 226	Process to determine remuneration
	2-21	Rasio kompensasi total tahunan	182	Annual total compensation ratio
	2-22	Pernyataan tentang strategi pembangunan berkelanjutan	8	Statement on sustainable development strategy
	2-23	Komitmen kebijakan	27	Policy commitments
	2-24	Menanamkan komitmen kebijakan	41	Embedding policy commitments
	2-25	Proses untuk memperbaiki dampak negatif	163	Processes to remediate negative impacts
	2-26	Mekanisme untuk mencari nasihat dan mengemukakan masalah	67, 83, 86	Mechanisms for seeking advice and raising concerns
	2-27	Kepatuhan terhadap hukum dan peraturan	45	Compliance with laws and regulations
	2-28	Asosiasi keanggotaan	57, 60	Membership associations
	2-29	Pendekatan untuk keterlibatan pemangku kepentingan	19	Approach to stakeholder engagement

Standar GRI 2021 GRI Standard 2021	Pengungkapan		Halaman Page	Disclosure
	2-30	Perjanjian perundingan kolektif	88, 191	Collective bargaining agreements
TOPIK MATERIAL | MATERIAL TOPICS				
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-1	Proses untuk menentukan topik material	21	Process to determine material topics
	3-2	Daftar topik material	21	List of material topics
PENGELOLAAN PLASTIK DAN LIMBAH YANG BERTANGGUNG JAWAB DI DALAM PERUSAHAAN KAMI DAN DENGAN MASYARAKAT RESPONSIBLE PLASTIC AND WASTE MANAGEMENT WITHIN OUR COMPANY AND WITH THE COMMUNITY				
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material	106-125	Management of material topics
GRI 203: Dampak Ekonomi Tidak Langsung Indirect Economic Impacts 2016	203-1	Investasi infrastruktur dan dukungan layanan	115-118, 138	Infrastructure investments and services supported
	203-2	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan	124, 180	Significant indirect economic impacts
GRI 301: Material Materials 2016	301-2	Material input dari daur ulang yang digunakan	108, 111	Recycled input materials used
GRI 306: Limbah Waste 2020	306-1	Timbulan limbah dan dampak signifikan terkait limbah	106, 108	Waste generation and significant waste-related impacts
	306-2	Manajemen dampak yang signifikan terkait limbah	106	Management of significant waste-related impacts
	306-3	Timbulan limbah	122	Waste generated
	306-4	Limbah yang dialihkan dari pembuangan akhir	122	Waste diverted from disposal
	306-5	Limbah yang dikirim ke pembuangan akhir	122	Waste directed to disposal
KESEHATAN DAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT, TERMASUK MENINGKATKAN HARGA DIRI HEALTH AND WELLBEING OF PEOPLE, INCLUDING IMPROVING SELF ESTEEM				
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material	138-165	Management of material topics
POSITIVE NUTRITION | POSITIVE NUTRITION				
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material	146-154, 160-162	Management of material topics
GRI 416: Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan Customer Health and Safety 2016	416-1	Penilaian dampak kesehatan dan keselamatan dari berbagai kategori produk dan jasa	160	Assessment of the health and safety impacts of product and service categories
KESETARAAN, KEBERAGAMAN, DAN INKLUSIVITAS | EQUITY, DIVERSITY, AND INCLUSION				
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material	170-180	Management of material topics
GRI 405: Keanekaragaman dan Peluang Setara Diversity and Equal Opportunity	405-1	Keanekaragaman badan tata kelola dan karyawan	174	Diversity of governance bodies and employees
	405-2	Rasio gaji pokok dan remunerasi perempuan dibandingkan laki-laki	182	Ratio of basic salary and remuneration of women to men
GRI 406: Non-diskriminasi Non-discrimination 2016	406-1	Insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang dilakukan	171	Incidents of discrimination and corrective actions taken
GRI 408: Pekerja anak Child Labour 2016	408-1	Pekerja anak	176	Child labor

Standar GRI 2021 GRI Standard 2021	Pengungkapan		Halaman Page	Disclosure
GRI 409: Kerja Paksa atau Wajib Kerja Forced or Compulsory Labour 2016	409-1	Kerja Paksa atau Wajib Kerja	176	Forced or Compulsory Labor
IKLAN DAN PEMASARAN YANG BERTANGGUNG JAWAB | RESPONSIBLE PRODUCT INNOVATION				
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material	161-162	Management of material topics
GRI 417: Pemasaran dan Pelabelan Marketing and Labelling 2016	417-1	Persyaratan untuk pelabelan dan informasi produk dan jasa	161	Requirements for product and service information and labeling
	417-2	Insiden ketidakpatuhan terkait informasi dan pelabelan produk dan jasa	162	Incidents of non-compliance concerning product and service information and labeling
INOVASI PRODUK YANG BERTANGGUNG JAWAB | RESPONSIBLE PRODUCT INNOVATION				
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material	108-117 140-143	Management of material topics
SUMBER YANG BERKELANJUTAN DAN MENDORONG MATA PENCAHARIAN YANG LEBIH BAIK BAGI MASYARAKAT SUSTAINABLE SOURCING AND PROMOTING BETTER LIVELIHOOD FOR THE COMMUNITY				
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material	124-131	Management of material topics
GRI 414: Penilaian Sosial Pemasok Supplier Social Assessment 2016	414-1	Seleksi pemasok baru dengan menggunakan kriteria sosial	130	New Suppliers That Were Screened Using Social Criteria
FUTURE OF WORK FOR THE EMPLOYEES				
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material	188-192	Management of material topics
GRI 404: Pelatihan dan Pendidikan Training and Education 2016	404-1	Rata-rata jam pelatihan per tahun per karyawan	191	Average Hours of Training Per Year Per Employee
	404-2	Program untuk meningkatkan keterampilan karyawan dan program bantuan peralihan	191	Programs for Upgrading Employee Skills and Transition Assistance Programs
CLIMATE ACTION				
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material	95-105	Management of material topics
GRI 302: Energi Energy 2016	302-1	Konsumsi energi dalam organisasi	105	Energy Consumption Within the Organization
	302-3	Intensitas energi	105	Energy Intensity
	302-4	Pengurangan konsumsi energi	104	Reduction of energy consumption
GRI 305: Emisi Emission 2016	305-1	Emisi GRK (Cakupan 1) langsung	98	Direct (Scope 1) GHG emissions
	305-2	Emisi energi GRK (Cakupan 2) tidak langsung	98	Energy indirect (Scope 2) GHG emissions
	305-4	Intensitas emisi gas rumah kaca	98	GHG emissions intensity
PENGUNGKAPAN LAINNYA | OTHER DISCLOSURES				
GRI 201: Performa Ekonomi Economic Performance 2016	201-1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan	45	Direct economic value generated and distributed
GRI 202: Keberadaan Pasar Market Presence 2016	202-1	Rasio standar upah karyawan *entry-level* berdasarkan jenis kelamin terhadap upah minimum	181-182	Ratios of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage

Standar GRI 2021 GRI Standard 2021	Pengungkapan		Halaman Page	Disclosure
GRI 205: Antikorupsi Anti-Corruption 2016	205-2	Komunikasi dan pelatihan tentang kebijakan dan prosedur antikorupsi	85	Communication and training about anticorruption policies and procedures
	205-3	Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil	86	Confirmed incidents of corruption and actions taken
GRI 303: Air dan Efluen Water and Effluents 2016	303-1	Interaksi dengan air sebagai sumber daya bersama	125-135	Interactions with water as a shared resource
	303-2	Manajemen dampak yang berkaitan dengan pembuangan air	125-135	Management of water discharge-related impacts
	303-3	Pengambilan air	134	Water withdrawal
GRI 401: Kepegawaian Employment 2016	401-1	Perekrutan pekerja baru dan pergantian pekerja	179, 180	New employee hires and employee turnover
	401-2	Tunjangan yang diberikan kepada pekerja purnawaktu yang tidak diberikan kepada pekerja sementara atau paruh waktu	181	Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees
GRI 403: Kesehatan dan Keselamatan Kerja Occupational Health and Safety 2018	403-1	Sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja	194	Sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja | Occupational health and safety management
	403-2	Identifikasi bahaya, penilaian risiko, dan investigasi insiden	194	Hazard identification, risk assessment, and incident investigation
	403-3	Layanan kesehatan kerja	196	Occupational health services
	403-4	Partisipasi, konsultasi dan komunikasi pekerja tentang keselamatan dan kesehatan kerja	198	Worker participation, consultation, and communication on occupational health and safety
	403-5	Pelatihan pekerja mengenai keselamatan dan kesehatan kerja	195	Worker training on occupational health and safety
	403-6	Peningkatan kualitas kesehatan pekerja	196	Promotion of worker health
	403-7	Pencegahan dan mitigasi dampak dari keselamatan dan kesehatan kerja yang secara langsung terkait hubungan bisnis	197	Prevention and mitigation of occupational health and safety impacts directly linked by business relationships
	403-8	Pekerja yang tercakup dalam sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja	197	Workers covered by an occupational health and safety management system
	403-9	Kecelakaan kerja	198	Work-related injuries
GRI 413: Masyarakat Lokal Local Communities 2016	413-1	Operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian dampak dan program pengembangan	106	Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs
	413-2	Operasi yang secara aktual dan yang berpotensi memiliki dampak negatif signifikan terhadap masyarakat lokal	106	Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities
GRI 418: Privasi Pelanggan Customer Privacy 2016	418-1	Pengaduan yang berdasar mengenai pelanggaran terhadap privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan	163	Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data

Indeks Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 51/POJK.03/2017 [G.4]

Index of Financial Services Authority Regulation (POJK) No. 51/POJK.03/2017

No	Nama Indeks	Halaman Page	Index Name
STRATEGI KEBERLANJUTAN | SUSTAINABILITY STRATEGIES			
A.1	Penjelasan Strategi Keberlanjutan	26	An Elaboration on Sustainability Strategies
IKHTISAR KINERJA ASPEK KEBERLANJUTAN | PERFORMANCE HIGHLIGHTS ON SUSTAINABILITY ASPECTS			
B.1	Aspek Ekonomi	2	Economic Aspect
B.2	Aspek Lingkungan Hidup	2, 3	Environmental Aspect
B.3	Aspek Sosial	3	Social Aspect
PROFIL PERUSAHAAN | COMPANY PROFILE			
C.1	Visi, Misi, dan Nilai keberlanjutan	52-53	Vision, Mission, and Sustainability Values
C.2	Alamat Perusahaan	48	Company's Address
C.3	Skala Usaha		Business Scale
	a. Total aset atau kapitalisasi aset, dan total kewajiban	56	a. Total assest or assest capitalisation, and total liability
	b. Jumlah karyawan menurut jenis kelamin, jabatan, usia, pendidikan, dan status ketenagakerjaan	56, 175	b. The number of employees based on gender, position, age, education and employment status
	c. Nama pemegang saham dan persentase kepemilikan saham	48, 56	c. Name of shareholders and shareholding percentage
	d. Wilayah operasional.	48, 56	d. Areas of operations
C.4	Produk, Layanan, dan Kegiatan Usaha yang Dijalankan	48	Products, Services, and Business Activities Carried Out
C.5	Keanggotaan pada Asosiasi	57-59	Membership in Associations
C.6	Perubahan Emiten dan Perusahaan Publik yang Bersifat Signifikan	71	Significant changes on issuers and public companies
PENJELASAN DIREKSI | BOARD'S OF DIRECTOR MESSAGE			
D.1	Penjelasan Direksi	8-17	Board's of Director Message
TATA KELOLA KEBERLANJUTAN | SUSTAINABILITY GOVERNANCE			
E.1	Penanggung Jawab Penerapan Keuangan Berkelanjutan	75	Person in Charge for the Implementation of Sustainable Finance
E.2	Pengembangan Kompetensi Terkait Keuangan Berkelanjutan	75	Competency Development on Sustainable Finance
E.3	Penilaian Risiko Atas Penerapan Keuangan Berkelanjutan	76	Risk Assessment on the Implementation of Sustainable Finance
E.4	Hubungan Dengan Pemangku Kepentingan	19	Relationship with Stakeholders
E.5	Permasalahan Terhadap Penerapan Keuangan Berkelanjutan	90	Issues encountered on Implementing Sustainable Finance
KINERJA KEBERLANJUTAN | SUSTAINABILITY PERFORMANCE			
F.1	Kegiatan Membangun Budaya Keberlanjutan	41	Activity to Build Culture of Sustainability
	Kinerja Ekonomi		Economic Performance
F.2	Perbandingan Target dan Kinerja Produksi, Portofolio, Target Pembiayaan, atau Investasi, Pendapatan dan Laba Rugi	45	Comparison between Targets and Performance of Production,Portfolio, Financing or Investment Target, Income and Profit or Loss
F.3	Perbandingan Target dan Kinerja Portofolio, Target Pembiayaan, atau Investasi pada Instrumen Keuangan atau Proyek yang Sejalan dengan Keuangan Berkelanjutan	45	Comparison between Target and Performance of Portfolio, Financing Target, or investments on Financial Instruments or Projects that are in line with Sustainable Finance

No	Nama Indeks	Halaman Page	Index Name
	Kinerja Lingkungan Hidup		**Environmental Performance**
	Aspek Umum		**General Aspect**
F.4	Biaya Lingkungan Hidup	45	Environmental Cost
	Aspek Material		**Material Aspect**
F.5	Penggunaan Material yang Ramah Lingkungan	111	Use of Environmentally Friendly Materials
	Aspek Energi		**Energy Aspect**
F.6	Jumlah dan Intensitas Energi yang Digunakan	105	Total Amount and Intensity of the Energy Used
F.7	Upaya dan Pencapaian Efisiensi Energi dan Penggunaan Energi Terbarukan	99-105	Efforts and Achievements on Energy Efficiency and The Use of Renewable Energy
	Aspek Air		**Water Aspect**
F.8	Penggunaan Air	134	Use of Water
	Aspek Keanekaragaman Hayati		Biodiversity Aspect
F.9	Dampak dari Wilayah Operasional yang Dekat atau Berada di Daerah Konservasi atau Keanekaragaman Hayati	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.	Impacts of Operational Areas that are Within or Near A Conservation Area or Ones that Have Biodiversity
F.10	Usaha Konservasi Keanekaragaman Hayati	125-126	Initiatives for Biodiversity Conservation
	Aspek Emisi		**Emission Aspect**
F.11	Jumlah dan Intensitas Emisi yang Dihasilkan Berdasarkan Jenisnya	98	Total Amount and Intensity of the Emission Produced Based on Types
F.12	Upaya dan Pencapaian Pengurangan Emisi yang Dilakukan	97-106	Efforts and Achievements on Emission Reduction
	Aspek Limbah dan Efluen		**Waste and Effluent Aspect**
F.13	Jumlah Limbah dan Efluen yang Dihasilkan Berdasarkan Jenis	122	Total Amount of Waste and Effluent Produced Based on Types
F.14	Mekanisme Pengelolaan Limbah dan Efluen	121-122	Mechanism for Waste and Effluent Management
F.15	Tumpahan yang Terjadi (jika ada)	Tidak ada tumpahan signifikan selama tahun pelaporan No significant spill throughout the reporting period	Spills (if any)

No	Nama Indeks	Halaman Page	Index Name
	Aspek Pengaduan Terkait Lingkungan Hidup		**Aspect on Environmental Complaints**
F.16	Jumlah dan Materi Pengaduan Lingkungan Hidup yang Diterima dan Diselesaikan	Sepanjang tahun 2022, Unilever Indonesia tidak menerima pengaduan terkait kinerja lingkungan Throughout 2022, Unilever Indonesia did not receive complaints regarding environmental performance	Number and Subjects of Environmental Complaints Received and Resolved
	Kinerja Sosial		**Social Performance**
F.17	Komitmen untuk Memberikan Layanan atas Produk dan/atau Jasa yang Setara kepada Konsumen	138-143	Commitment in Providing Fair and Impartial Services to Customers for Offered Products and/or Services
	Aspek Ketenagakerjaan		**Employment Aspect**
F.18	Kesetaraan Kesempatan Bekerja	170-178	Equal Employment Opportunity
F.19	Tenaga Kerja Anak dan Tenaga Kerja Paksa	176	Child Labour and Forced Labour
F.20	Upah Minimum Regional	181-182	Regional Minimum Wage
F.21	Lingkungan Bekerja yang Layak dan Aman	193-199	A Conducive and Safe Working Environment
F.22	Pelatihan dan Pengembangan Kemampuan Pegawai	188-192	Employee Training and Development
	Aspek Masyarakat		**Community Aspect**
F.23	Dampak Operasi terhadap Masyarakat Sekitar	138-143	Impact of Operations on Surrounding Communities
F.24	Pengaduan Masyarakat	162-165	Complaints from The Community
F.25	Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL)	138-143	Environmental Social Responsibility Activities (CSR)
	Tanggung Jawab Pengembangan Produk/Jasa Berkelanjutan		**Responsibility for Developing Sustainable Products and/or Services**
F.26	Inovasi dan Pengembangan Produk/Jasa Keuangan Berkelanjutan	108-117 140-143	Innovation and Development of Sustainable Finance Products and/or Services
F.27	Produk/Jasa yang Sudah Dievaluasi Keamanannya bagi Pelanggan	160	Products/Services That Have Been Evaluated for Customer Safety
F.28	Dampak Produk/Jasa	161	Impacts of Products/Services
F.29	Jumlah Produk yang Ditarik Kembali	161	Total Amount of Recall Products
F.30	Survei Kepuasan Pelanggan terhadap Produk dan/atau Jasa Keuangan Berkelanjutan	164, 165	Customer Satisfaction Survey on the Sustainable Finance Products/Services
LAIN-LAIN | OTHERS			
G.1	Verifikasi Tertulis dari Pihak Independen (jika ada)	211	Written Verification from Independent Party (if any)
G.2	Lembar Umpan Balik	211	Feedback Sheet
G.3	Tanggapan Terhadap Umpan Balik Laporan Keberlanjutan Tahun Sebelumnya	Tidak ada Not available	Response to Previous Year Report Feedback
G.4	Daftar Pengungkapan Sesuai Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik	208	List of Disclosures in Accordance to Regulation of Financial Services Authority No. 51/POJK.03/2017 on Application of Sustainable Finance to Financial Services Institution, Issuer and Publicly Listed Companies

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

Tim Penyusun Laporan Keberlanjutan

Sustainability Report Preparation Team







2022
Laporan Keberlanjutan
Sustainability Report

Purpose Led, Future Fit

Rejuvenating Growth for a Sustainable Future

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

Dicetak di atas kertas bersertifikat FSC
Printed on FSC certified paper