90 Tahun Dedikasi bagi Tanah Air yang Sehat, Sejahtera dan Lestari

90 Years of Dedication to a Healthy, Prosperous, and Sustainable Indonesia

Laporan Keberlanjutan Sustainability Report 2023





Dicetak di atas kertas bersertifikat FSC
Printed on FSC certified paper

Sangkalan dan Batasan Tanggung Jawab

Disclaimer and Limits of Responsibility

Laporan Keberlanjutan 2023 PT Unilever Indonesia Tbk berisi data dan informasi material untuk periode 1 Januari hingga 31 Desember 2023 bagi pemegang saham dan pemangku kepentingan. Laporan Keberlanjutan ini saling melengkapi dengan Laporan Tahunan 2023 PT Unilever Indonesia Tbk yang tersedia dalam buku terpisah. Unilever Indonesia telah menerbitkan Laporan Keberlanjutan sejak 2006.

Dalam Laporan Keberlanjutan ini kata "Unilever Indonesia", "Perusahaan", "Perseroan", diasosiasikan kepada PT Unilever Indonesia Tbk. Seluruh data yang tersaji dalam Laporan Keberlanjutan telah terkonsolidasi dan terverifikasi.

Laporan Keberlanjutan ini berisi pernyataan-pernyataan, data dan informasi yang dapat dianggap sebagai pandangan masa depan berupa proyeksi, asumsi, dan ekspektasi yang memiliki prospek risiko dan ketidakpastian, dan kenyataan yang terjadi mungkin dapat secara material berbeda dengan apa yang terdapat dalam pernyataan. Meski disusun melalui pertimbangan yang matang berdasarkan pengalaman selama ini, namun Perseroan tidak bisa menjamin bahwa data dan informasi mengenai pandangan ke depan yang dinyatakan dalam Laporan Keberlanjutan ini dapat sepenuhnya terealisasi dan membawa hasil-hasil tertentu sesuai harapan dikarenakan faktor ketidakpastian dan risiko yang dapat memengaruhi kinerja Perseroan seperti perubahan kondisi ekonomi dan politik baik nasional maupun global, perubahan nilai tukar valuta asing, perubahan harga, permintaan dan penawaran pasar, perubahan kompetisi perusahaan, perubahan regulasi dan prinsip-prinsip akuntansi, serta perubahan kebijakan dan pedoman lainnya.

Salinan digital Laporan Keberlanjutan PT Unilever Indonesia Tbk 2023 dapat diunduh di situs web Perseroan di https://www.unilever.co.id/hubungan-investor/publikasi-perusahaan/laporan-keberlanjutan.

The 2023 Sustainability Report of PT Unilever Indonesia Tbk contains data and material information from the period 1 January to 31 December 2023 for shareholders and stakeholders. This Sustainability Report complements the 2023 Annual Report of PT Unilever Indonesia Tbk, which is available in a separate publication. Unilever Indonesia has published Sustainability Reports since 2006.

In this Sustainability Report, the terms "Unilever Indonesia," "Company," and "Corporation" are associated with PT Unilever Indonesia Tbk. All data presented in the Sustainability Report has been consolidated and verified.

This Sustainability Report contains statements, data, and information that may be considered forward-looking views, including projections, assumptions, and expectations that involve prospects, risks, and uncertainties, and actual events may be materially different from what is contained in the statements. Although prepared with careful consideration based on past experiences, the Company cannot guarantee that the forward-looking views stated in this Sustainability Report will be fully realised and bring certain results to meet certain results as expected due to uncertainty and risk factors that may affect the Company's performance, such as changes in economic and political conditions, both nationally and globally, fluctuations in foreign exchange rate, price changes, market demand and supply, changes in the company's competitive landscape, changes in regulations and accounting principles, as well as changes in policies and other guidelines.

A digital copy of the 2023 Sustainability Report of PT Unilever Indonesia Tbk can be downloaded from the Company's website at https://www.unilever.co.id/hubungan-investor/publikasi-perusahaan/laporan-keberlanjutan.

Daftar Isi

Table of Contents

8 **Ikhtisar Keberlanjutan**
Sustainability Performance Overview

15 **Tentang Laporan**
About the Report

26 **Sambutan Direksi**
Remarks from our Board of Directors

40 **Strategi Keberlanjutan**
Sustainability Strategy

68 **Profil Perusahaan**
Company Profile

106 **Tata Kelola Keberlanjutan**
Sustainable Governance

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

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

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

285 **Lampiran**
Appendix

286 **Pernyataan Penilaian dari Pihak Independen**
Independent Assurance Statement

294 **Indeks Referensi Silang GRI berdasarkan Standar GRI 2021**
Sustainability Report GRI Standards Reference Index Based on 2021 GRI Standards

307 **Indeks Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 51/POJK.03/2017**
Index of Financial Services Authority Regulation (POJK) No. 51/POJK.03/2017

311 **Lembar Umpan Balik**
Feedback Sheet

The Unilever Compass sebagai Panduan Pertumbuhan Berkelanjutan

The Unilever Compass as Guidelines for Sustainable Growth

The Unilever Compass menjadi panduan Unilever Indonesia dalam mengimplementasikan prinsip bisnis berkelanjutan, dengan cara menjaga dan memberdayakan lingkungan serta masyarakat di mana Perseroan beroperasi, sekaligus mewujudkan usaha yang berkesinambungan.

Panduan The Unilever Compass yang berfokus kepada tiga strategi: (1) Meningkatkan kesehatan planet, (2) Meningkatkan kesehatan, kepercayaan diri dan kesejahteraan masyarakat, dan (3) Berkontribusi dalam menciptakan dunia yang lebih adil dan inklusif, diterapkan dengan nilai-nilai Perseroan yaitu Integritas, Saling Menghormati, Tanggung Jawab dan Semangat Kepeloporan. Seluruhnya dijalankan untuk memberikan nilai lebih bagi pemegang saham dan pemangku kepentingan Perseroan.

The Unilever Compass serves as a guide for Unilever Indonesia in implementing the principles of sustainable business by preserving and empowering the environment and people where the Company operates, as well as by realising a sustainable business.

The Unilever Compass focuses on three strategies: (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. These are executed by applying the Corporate values, namely Integrity, Respect, Responsibility, and Pioneering. We implement them all to give added value to the Company's shareholders and stakeholders.



Tujuan Kami:

Menjadikan Kehidupan Berkelanjutan Hal yang Lumrah

Our Purpose:

To Make Sustainable Living Commonplace

Merek dengan Tujuan Mulia akan Bertumbuh

Brands with Purpose Grow

Perusahaan dengan Tujuan Mulia akan Bertahan

Companies with Purpose Last

Individu dengan Tujuan Mulia akan Berkembang

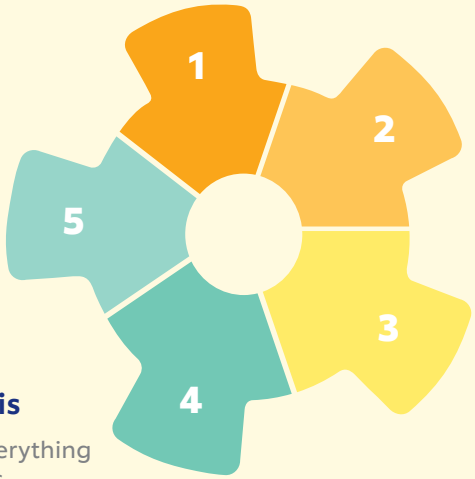
People with Purpose Thrive

5 Strategi Prioritas Unilever Indonesia

Unilever Indonesia 5 Strategic Priorities

Memperkuat dan *unlock* potensi penuh dari merek-merek utama

To strengthen and unlock the full potential of the core brands



Memperluas dan memperkaya portofolio ke premium dan *value segment*

To expand the portfolio to premium and selected value segments

Membangun kekuatan eksekusi untuk memperkuat kepemimpinan di *channel* utama

To build execution powerhouse to strengthen leadership in the main channels

Penerapan E-Everything di semua lini bisnis

To implement E-Everything in all business lines

Tetap menjadi yang terdepan dalam pembangunan bisnis yang berkelanjutan

To lead from the front on the sustainable agenda

Didukung oleh Nilai-nilai Perseroan

Underpinned by Our Values

Integritas

Integrity

Saling Menghormati

Respect

Tanggung Jawab

Responsibility

Semangat Kepeloporan

Pioneering

Menciptakan Nilai Lebih bagi Pemangku Kepentingan

Creating Values for Our Stakeholders

Konsumen

Consumers

Pelanggan

Customers

Pemegang Saham

Shareholders

Karyawan

Employees

Lingkungan dan Masyarakat

Environment and Society

Pemasok dan Mitra Bisnis

Suppliers and Business Partners

Meningkatkan Kesehatan Planet

Improve the Health of the Planet

Aksi Perubahan Iklim

Climate Action

Melindungi dan Meregenarasi Alam

Protect and Regenerate Nature

Dunia Bebas Sampah

Waste-Free World

Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat

Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing

Positive Nutrition

Kesehatan dan Kesejahteraan

Health and Wellbeing

Berkontribusi dalam Menciptakan Dunia yang Lebih Adil dan Inklusif

Contribute to Creating a Fairer, more Socially Inclusive World

Kesetaraan, Keberagaman dan Inklusi

Equity, Diversity, and Inclusion

Meningkatkan Standar Hidup

Raise Living Standard

Pekerjaan di Masa Depan

Future of Work

Ikhtisar Keberlanjutan

Sustainability Overview

Sesuai tema Laporan Keberlanjutan Unilever Indonesia tahun 2023 yaitu "90 Tahun Dedikasi bagi Tanah Air yang Sehat, Sejahtera, dan Lestari", kami ingin menggambarkan bagaimana 90 tahun beroperasi di Indonesia membuat Unilever tidak hanya bertumbuh bersama Indonesia, tetapi juga berdampak positif bagi negeri ini. Jejak langkah Unilever menyatu di dalam produk-produk Unilever Indonesia yang dipakai oleh masyarakat setiap harinya, tujuan dari produk atau merek itu sendiri *(brand's purpose)*, hingga para pemangku kepentingan yang tersentuh oleh keberadaan Unilever.

Perseroan berkomitmen untuk terus menerapkan prinsip keberlanjutan di dalam model bisnis, dengan berpandu kepada The Unilever Compass yang merupakan upaya Unilever secara global untuk menjaga bumi dan lingkungan, meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat serta mendorong terwujudnya dunia yang lebih adil dan inklusif.

In line with the theme of Unilever Indonesia's 2023 Sustainability Report "90 Years of Dedication to Healthy, Prosperous, and Sustainable Indonesia", we want to illustrate how 90 years of operation in Indonesia has not only driven Unilever's growth in the country but also positively impacted the nation. Unilever's footprint is integrated into the products people use daily, the purposes or brands, and the stakeholders touched by Unilever's presence.

The Company is committed to continue implementing sustainability principles in its business model, adhering to The Unilever Compass, which is an overarching Unilever's global strategy to preserve the planet and the environment, improve people's health and well-being, and contribute to a fairer and more socially inclusive world.

Aspek Ekonomi [B.1]
Economic Aspects

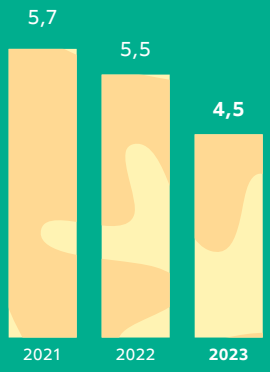
Pendapatan Bersih
Net Revenues

Dalam triliun Rupiah | In trillion Rupiah



Laba Bersih
Net Incomes

Dalam triliun Rupiah | In trillion Rupiah



61%

Persentase Pemasok Lokal untuk *Production Item*

Percentage of Local Suppliers for Production Item

---

170 distributor / distributors

Telah bergabung dalam program "Nusa" dan menjangkau 16.000 toko di seluruh Indonesia

Have joined the "Nusa" programme and covered 16,000 stores across Indonesia

40 merek / brands

Tersedia di berbagai toko di Indonesia

Available at stores in Indonesia

320.000 warung / kiosks

80.000 toko skala kecil/UKM / small-scale stores/SMEs

Memesan barang langsung dari distributor Unilever secara digital melalui platform "Sahabat Warung" setiap bulan

Place orders directly from Unilever's distributors digitally through the "Sahabat Warung" platform every month

38.922.561 Rp juta / Rp million

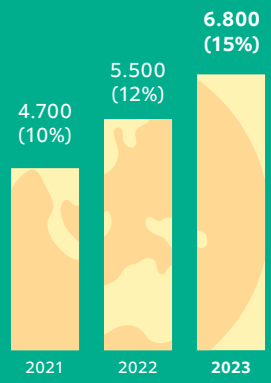
Nilai ekonomi yang didistribusikan di 2023

Economic value distributed in 2023

Aspek Lingkungan [B.2]
Environmental Aspects

Penggunaan Material Ramah Lingkungan
Use of Environmentally Friendly Materials

Dalam ton | In tons



Pengurangan konten plastik baru dalam kemasan produk Unilever di tahun 2023

Reduction of virgin plastic content in Unilever product packaging in 2023

3.200 ton / tons

Penggunaan *Post-Consumer Recycled Plastic* (PCR) dalam kemasan produk Unilever pada 2023

Usage of Post-Consumer Recycled Plastic (PCR) in Unilever product packaging in 2023

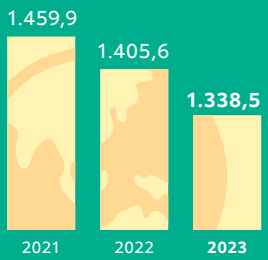
100%

Botol Sunlight, Wipol, dan CIF dapat didaur-ulang

Recyclable bottles for Sunlight, Wipol, and CIF

Efisiensi Operasional dan Pengurangan Dampak Negatif Lingkungan
Operational Efficiency and Reduction of Negative Impacts on the Environment

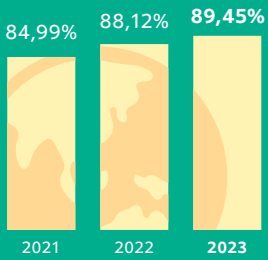
Dalam megaliter | In megalitre



Pengambilan air

Water Withdrawal

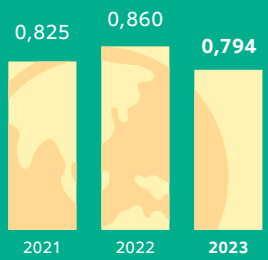
Dalam % | In %



Pengurangan emisi CO_2 untuk cakupan 1 & 2 vs tahun 2015

CO_2 emission reduction for Scope 1 & 2 vs 2015

Dalam GJ/ton | In GJ/ton



Intensitas Energi

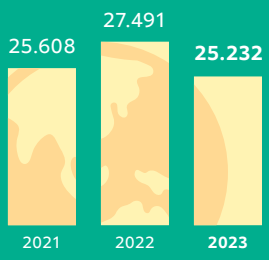
Energy Intensity

0% 2021-2023

Persentase sampah yang dibuang ke Tempat Pemrosesan Akhir (TPA)

Percentage of waste disposed of in landfill

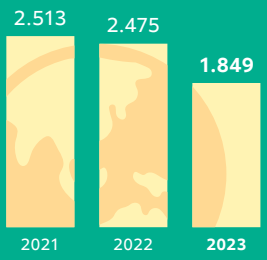
Dalam ton | In tons



Limbah non-B3 yang dihasilkan*

Non-Hazardous Waste generated*

Dalam ton | In tons



Limbah B3 yang dihasilkan*

Hazardous Waste generated*



* Terdapat perhitungan ulang untuk data acuan limbah di tahun 2023
* There is a recalculation for the waste reference data in 2023

Inisiatif Pengurangan Sampah
Waste Reduction Initiatives

56.159 ton tons

Limbah plastik telah berhasil dikumpulkan dan diproses melalui 2 inisiatif, yaitu: jaringan bank sampah yang tersebar di 50 kota/kabupaten & teknologi *Refuse-Derived Fuel* (RDF)

Plastic waste has been effectively collected and processed through 2 initiatives: waste bank networks located in across 50 cities/districts and Refuse-Derived Fuel (RDF) technology

817 Unilever Refill Programme Station

di lokasi *Refill Station* dan jaringannya di wilayah Jabodetabek dan Surabaya

in Refill Station sites and its network in the Greater Jakarta area and Surabaya

Pencapaian
Achievements

23

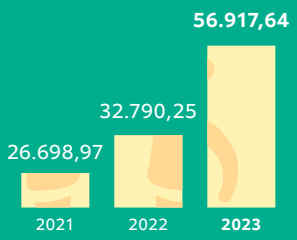
Penghargaan terkait Keberlanjutan

Sustainability related Awards

Aspek Sosial [B.3]
Social Aspects

Terkait SDM
Related to Human Resources

jam | hours



Jumlah jam pelatihan karyawan

Total hours of employee training

4 bulan months

Cuti melahirkan bagi ibu (karyawan wanita)

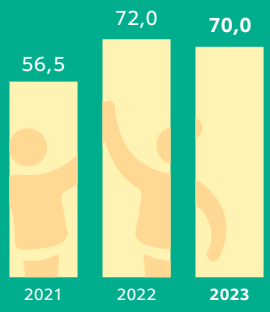
Maternity leave for mothers (female employees)

3 minggu weeks

Bagi ayah (karyawan pria)

Paternity leave for fathers (male employees)

Terkait Pelanggan
Related to Consumer



Consumer Engagement Centre NPS Score

Consumer Satisfaction Index

55:45 perempuan : laki-laki
female : male

Rasio keseimbangan *gender* di tingkat Direksi mencerminkan kesetaraan gender di Perusahaan

A gender-balanced ratio at Board levels to ensure gender equality in the Company

45.533.334 jam | hours

Jam kerja aman

Safe work hours

Kontribusi terhadap kesehatan dan kesejahteraan masyarakat
Contribution to People's health and wellbeing

82%

Produk dengan pencapaian standar nutrisi tertinggi atau highest nutrition standard (HNS) yang dihitung berdasarkan perbandingan standar Unilever dan pemenuhan standar World Health Organization (WHO)

Products with the highest nutrition standards (HNS) which are calculated by comparing Unilever standards and compliance with World Health Organization (WHO) standards

Kecap Bango dan Royco

Telah sesuai internal standar nutrisi yang selaras dengan WHO mengenai level penggunaan garam pada masakan*

Complied with internal nutritional standards that are aligned with WHO regarding the level of salt used in cooking*

* Kandungan garam pada masakan akhir sesuai saran penggunaan yang tercantum pada kemasan
* The salt content in the final dish is according to the recommended use stated on the packaging

176.000 orang people

Mendapatkan akses konsultasi kesehatan gratis melalui kampanye Lifebuoy Siap Amankan Keluarga (SIAGA)

Gain access to free health consultations through the Lifebuoy Siap Amankan Keluarga (Ready to Safeguard Families) (SIAGA) campaign

Direktur dan Sekretaris Perusahaan Unilever Indonesia ditunjuk sebagai Wakil Ketua Bidang Pembangunan Keberlanjutan Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) masa bakti 2023-2028

Director and Corporate Secretary of Unilever Indonesia is appointed as Vice Chair of the Sustainable Development Goals (SDGs) Division of the Indonesia Employers Association (APINDO) from the period of 2023-2028

Yang berfungsi mempromosikan dan mendorong semakin banyak anggota APINDO untuk mengadopsi bisnis yang berkelanjutan

To promote and encourage more APINDO members to adopt sustainable business

Aspek Tata Kelola [B.1]
Governance Aspects

Nilai-nilai Perseroan
Corporate Values

- **Integritas**
  Integrity
- **Saling Menghormati**
  Respect
- **Tanggung Jawab**
  Responsibility
- **Semangat Kepeloporan**
  Pioneering

18,8 (*Low Risk*)

#5 dari 105 perusahaan Household Products di dunia

Ranked 5th out of 105 Household Products companies worldwide

Nilai peringkat ESG dari Sustainalytics

ESG rating score from Sustainalytics

107,17

"Leadership in Corporate Governance"

Hasil penilaian penerapan tata kelola berdasarkan ACGS

Governance implementation score based on ACGS

100%

Anggota Komite Audit dan Komite Nominasi dan Remunerasi adalah Independen

Members of Audit Committee and the Nomination and Remuneration Committee

83%

Komisaris Independen

Independent Commissioners



Keterangan | Note:

ACGS: Asean Corporate Governance Scorecard, standar untuk meningkatkan praktik tata kelola khususnya untuk perusahaan publik di ASEAN
ACGS: ASEAN Corporate Governance Scorecard, a standard to enhance governance practices, particularly for public companies in ASEAN

Sustainalytics: Lembaga penelitian, pemeringkatan dan penyedia data ESG independen terkemuka di dunia
Sustainalytics: A leading independent research, rating, and ESG data provider globally

Tentang Laporan

About the Sustainability Report

Laporan Keberlanjutan Unilever Indonesia merupakan bentuk akuntabilitas dan transparansi Perseroan atas pengelolaan dampak operasi terhadap aspek ekonomi, lingkungan hidup, sosial dan penerapan tata kelola berkelanjutan di setiap proses bisnis Perseroan. Dalam konteks Pembangunan Berkelanjutan (*sustainable development*), Laporan Keberlanjutan Perseroan juga memberikan gambaran kontribusi Perusahaan terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*/SDGs) di Indonesia.

The Sustainability Report of Unilever Indonesia is a form of accountability and transparency regarding the management of operational impacts on economic, environmental, and social aspects, as well as the implementation of sustainable governance in every business process of the Company. Regarding Sustainable Development, the Sustainability Report also provides an overview of the Company's contribution to the Sustainable Development Goals (SDGs) in Indonesia.

Profil Laporan

Report Profile

Pedoman yang Digunakan dan Klaim Kesesuaian terhadap Standar GRI Reference Guidelines Used and Claims of Conformance to GRI Standards	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. Laporan Keberlanjutan 2023 ini dipersiapkan 'dengan rujukan' Standar GRI 2021. Matriks referensi silang isi laporan dengan indikator SEOJK dan GRI terdapat pada halaman 294 - 310 Sebagai anggota dari United Nations Global Compact (UNGC), Unilever Indonesia juga melaporkan sejumlah inisiatif dan pencapaian Perseroan terkait bagaimana prinsip-prinsip UNGC diterapkan di Perseroan. Di Indonesia, kami merupakan salah satu pendiri dan juga member aktif dari Indonesia Global Compact Network. Tentang keanggotaan kami dapat dilihat di IGCN Board - Indonesia Global Compact Network (indonesiagcn.org) This Sustainability Report is prepared in accordance with the Financial Services Authority (OJK) Regulation No. 51/POJK.03/2017 on the Implementation of Sustainable Finance for Financial Services Institutions, Issuers, and Public Companies, the OJK Circular No. 16/SEOJK.04/2021 on the Form and Content Requirements for Annual Report of Issuers or Public Companies, and the 2021 Global Reporting Initiatives (GRI) Standards. The 2023 Sustainability Report is 'with reference' the 2021 GRI Standards. The cross-reference matrix of report contents with the FSA Circular (SEOJK) and GRI indicators can be seen on page 294 - 310 As a member of the United Nations Global Compact (UNGC), Unilever Indonesia also reports several Company initiatives and achievements related to applying the UNGC principles at the Company. In Indonesia, we are one of the founders and active member of Indonesia Global Compact Network. Further information on our membership can be viewed on IGCN Board - Indonesia Global Compact Network (indonesiagcn.org)
Entitas dalam Laporan serta Ruang Lingkup Pelaporan Entities in the Report and Reporting Scope **[GRI 2-2]**	Laporan Keberlanjutan ini hanya memuat kinerja Unilever Indonesia, karena Perseroan tidak memiliki Entitas Anak maupun Entitas Asosiasi. Cakupan pelaporan termasuk berbagai kegiatan Unilever Indonesia di Kantor Pusat, kantor-kantor perwakilan, pabrik-pabrik, dan sentra distribusi Perseroan yang tersebar di seluruh Indonesia. Isi dari laporan ini selaras dengan Laporan Keuangan konsolidasian Perseroan. This Sustainability Report only covers the performance of Unilever Indonesia, as the Company has no Subsidiaries or Associate Entities. The reporting scope includes Unilever Indonesia's activities at the Head Office, representative offices, factories, and distribution centres throughout Indonesia. The content of this report is consistent with the Company's consolidated Financial Statements.

Periode dan Siklus Pelaporan Reporting Period and Cycle **[GRI 2-3]**	Laporan ini memuat kinerja keberlanjutan Unilever Indonesia untuk periode 1 Januari sampai dengan 31 Desember 2023. Laporan Keberlanjutan pada periode tahun sebelumnya diterbitkan pada 30 April 2023. Unilever Indonesia menerbitkan Laporan Keberlanjutan secara tahunan bersamaan dengan Laporan Tahunan Perseroan. This report reflects Unilever Indonesia's sustainability progress from 1 January to 31 December 2023. The previous year's Sustainability Report was published on 30 April 2023. Unilever Indonesia publishes the Sustainability Report on an annual basis in conjunction with its Annual Report.
Perubahan Signifikan pada Laporan dan Penyajian Ulang Significant Changes in the Report and Restatement **[GRI 2-4]**	Penyajian kembali atas informasi yang telah disampaikan dari laporan sebelumnya terdapat pada bagian-bagian yang relevan dalam laporan ini. Struktur dan isi laporan tahun ini diselaraskan kepada strategi keberlanjutan Unilever global, yaitu The Unilever Compass. Melalui struktur ini, Perseroan berupaya mengelaborasi secara lebih detail berbagai inisiatif, program, dan capaian Unilever Indonesia, serta kontribusi Perusahaan terhadap pencapaian strategi dan target The Unilever Compass. The current report contains restated information from the previous report, which can be found in relevant sections of this report. The structure and content of this year's report is aligned with Unilever's global sustainability strategy known as The Unilever Compass. Through this structure, the Company seeks to elaborate in more detail the various initiatives, programmes, and achievements of Unilever Indonesia, as well as the Company's contribution to the achievement of The Unilever Compass strategies and objectives.
Jaminan Kredibilitas Laporan Assurance of Report Credibility **[GRI 2-5][G.1]**	Semua data dan informasi yang tersaji di dalam Laporan Keberlanjutan ini telah diverifikasi oleh pihak ketiga yang independen yakni TUV Rheinland, untuk menjamin akurasi dan keandalan informasi dalam laporan ini. Pernyataan jaminan kredibilitas laporan dari pihak independen terdapat pada halaman 286 - 293 All data and information presented in this Sustainability Report has been verified by an independent third party, TUV Rheinland, to ensure the accuracy and reliability of the information in this report. Statement of assurance of report credibility from the independent party is available on the page of 286 - 293
Pernyataan Direksi dan Dewan Komisaris tentang Tanggung Jawab atas Laporan Keberlanjutan PT Unilever Indonesia Tbk The Board Directors' and The Board of Commissioners' Statement of Responsibility for the 2023 Sustainability Report of PT Unilever Indonesia Tbk	Direksi dan Dewan Komisaris menyatakan bahwa semua informasi dalam Laporan Keberlanjutan PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2023 telah dimuat secara lengkap dan bertanggung jawab penuh atas kebenaran isi Laporan Keberlanjutan Perseroan. The Board of Directors and The Board of Commissioners hereby declare that all the information contained in the 2023 Sustainability Report of PT Unilever Indonesia Tbk has been presented completely in its entirety and that we assume full responsibility for the accuracy of the content of the Company's Sustainability Report.

Penetapan Topik Material

Prinsip Pelaporan dan Penetapan Topik Material [GRI 1-4]

Unilever Indonesia menggunakan prinsip pelaporan dengan panduan GRI 1- Foundation yaitu: akurasi, keseimbangan, kejelasan, dapat dibandingkan, kelengkapan, ketepatan waktu dan dapat diverifikasi.

Sementara penetapan isi dan topik material berpegang pada empat prinsip Laporan Keberlanjutan:

Material Topic Determination

Reporting Principles and Material Topic Determination [GRI 1-4]

Unilever Indonesia applies GRI 1- Foundation reporting principles: accuracy, balance, clarity, comparability, completeness, timeliness, and verifiability.

Meanwhile, the determination of material contents and topics adheres to the four principles of the Sustainability Report, consisting of:

1. Pelibatan pemangku kepentingan

   Perseroan mengidentifikasi pemangku kepentingan yang relevan dengan bisnis Perseroan dan melibatkan mereka dalam proses penentuan topik material;

2. Konteks keberlanjutan

   Perseroan memerhatikan aspek keberlanjutan dalam bidang ekonomi, sosial dan tata kelola yang terkait dengan bisnis Perseroan;

3. Materialitas

   Perseroan berfokus pada topik yang relevan dan signifikan bagi Perusahaan, disesuaikan dengan fokus dan strategi keberlanjutan Perseroan;

4. Kelengkapan

   Perseroan berkomitmen memberikan informasi yang lengkap, menyeluruh dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

1. Stakeholder engagement

   The Company identifies stakeholders relevant to the Company's business and involves them in the process of determining material topics;

2. Sustainability context

   The Company pays attention to sustainability in the economic, social, and governance aspects related to the Company's business;

3. Materiality

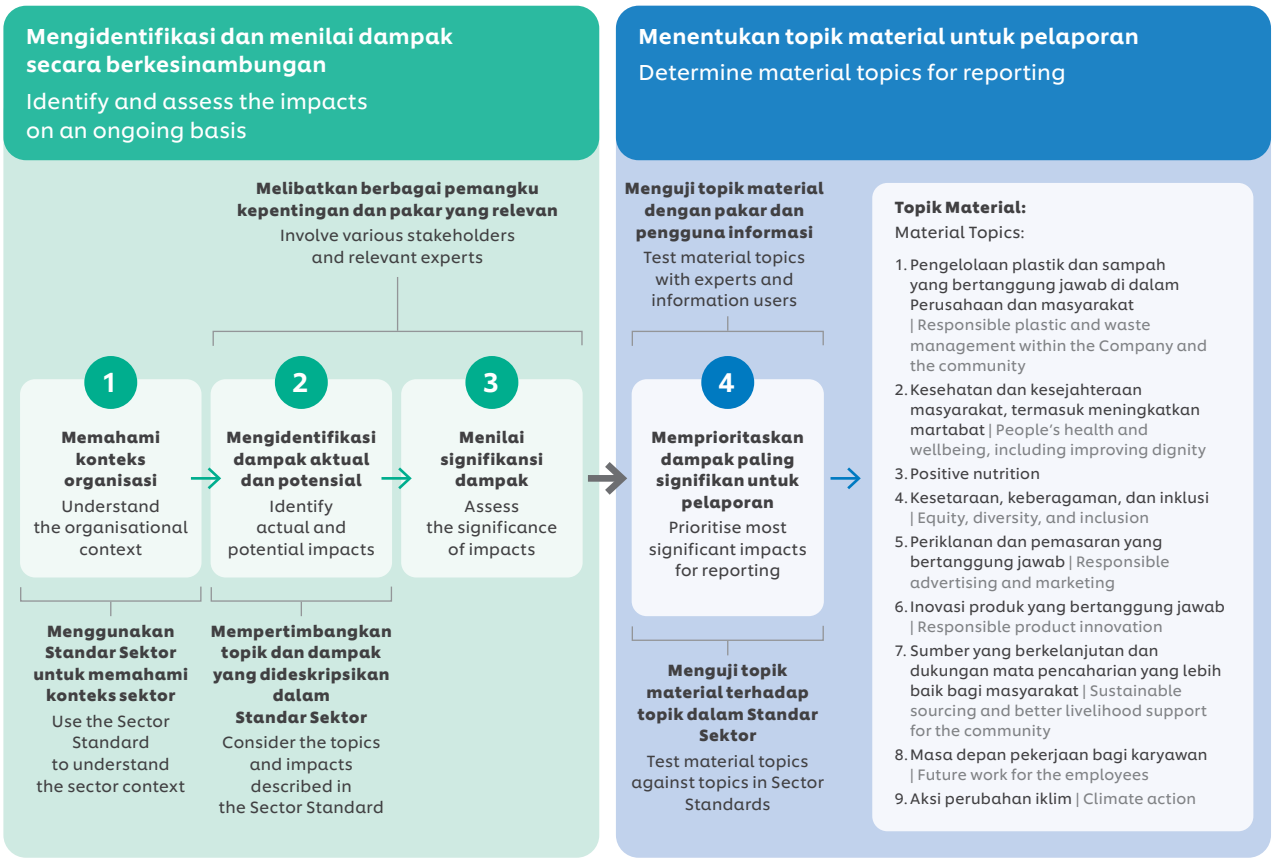
   The Company focuses on topics relevant and significant to the Company, tailored to the Company's sustainability focus and strategy;

4. Completeness

   The Company is committed to providing complete, comprehensive, and accountable information.

Proses Penetapan Topik Material

Process for Determining Material Topics



Topik Material 2023 [GRI 3-1, GRI 3-2, GRI 3-3]

Perseroan telah meninjau topik-topik material dalam Laporan Keberlanjutan 2022 dan menyatakan tidak adanya perubahan topik material untuk Laporan Keberlanjutan 2023. Unilever Indonesia melihat bahwa topik material yang ada masih relevan dengan kebutuhan para pemangku kepentingan Perseroan dan selaras dengan strategi keberlanjutan Unilever Global yaitu The Unilever Compass.

Unilever Indonesia telah mempertimbangkan aspek dampak, baik positif maupun negatif, serta signifikansinya bagi Perseroan dan pemangku kepentingan pada saat penentuan topik material. Penjelasan mengenai mengapa topik material tersebut penting dan signifikan bagi keberlanjutan Perseroan dan pemangku kepentingan terdapat pada pembahasan masing-masing topik material dalam Bab Meningkatkan Kesehatan Planet, Bab Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri dan Kesejahteraan Masyarakat, Bab Mewujudkan Masyarakat yang Adil dan Inklusif, serta Bab Tata Kelola Keberlanjutan.

Topik teratas yaitu pengelolaan plastik dan sampah yang bertanggung jawab di dalam Perusahaan dan masyarakat merupakan topik yang paling berdampak signifikan bagi Unilever Indonesia, baik secara internal maupun eksternal.

Penetapan topik material telah melalui proses diskusi antar fungsi (*cross function*) dan disetujui oleh Direksi Perseroan. [GRI 3]

Material Topics 2023 [GRI 3-1, GRI 3-2, GRI 3-3]

The Company has reviewed material topics in the 2022 Sustainability Report and declared that there is no change in the material topics for the 2023 Sustainability Report. Unilever Indonesia noted that the current material topics are still relevant to the needs of the Company's stakeholders and in line with the sustainable strategies of Unilever Global, namely The Unilever Compass.

Unilever Indonesia has considered aspects of both positive and negative impacts as well as their significance for the Company and stakeholders in determining material topics. Further explanations on why these material topics are important and significant for the sustainability of the Company and its stakeholders can be found in the discussion of each material topic in Chapter Improve the Health of the Planet, Chapter Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing, Chapter Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World, and Chapter Sustainable Governance.

The top topic, namely responsible plastic and waste management within the Company and the community, is the topic with the most significant impact on Unilever Indonesia, both internally and externally.

The determination of material topics has gone through a cross-function discussion process and has been approved by the Company's Board of Directors. [GRI 3]

01	Pengelolaan plastik dan sampah yang bertanggung jawab di dalam Perusahaan dan masyarakat Responsible plastic and waste management within the Company and the community
02	Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, termasuk meningkatkan martabat People's health and wellbeing, including improving dignity
03	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 better livelihood support for the community
08	Masa depan pekerjaan bagi karyawan Future work for the employees
09	Aksi perubahan iklim Climate change action

Batasan Topik

Perseroan mengkaji bagaimana setiap topik berdampak pada rantai pasokan, baik internal maupun eksternal, agar Perusahaan dapat lebih memahami bagaimana cara mengelola risiko dalam rantai pasokan. Unilever Indonesia dapat terlibat secara langsung maupun tidak langsung melalui hubungan bisnisnya dengan entitas lain.

Topik material Perseroan juga memberikan gambaran kontribusi Perusahaan terhadap SDGs.

Topic Boundaries

The Company assessed how each topic impacts both internal and external supply chains, allowing the Company to better understand how we manage risks in our supply chain. Unilever Indonesia could be directly and indirectly involved through its business relations with other entities.

The Company's material topics also provide an overview of the Company's contribution to the SDGs.

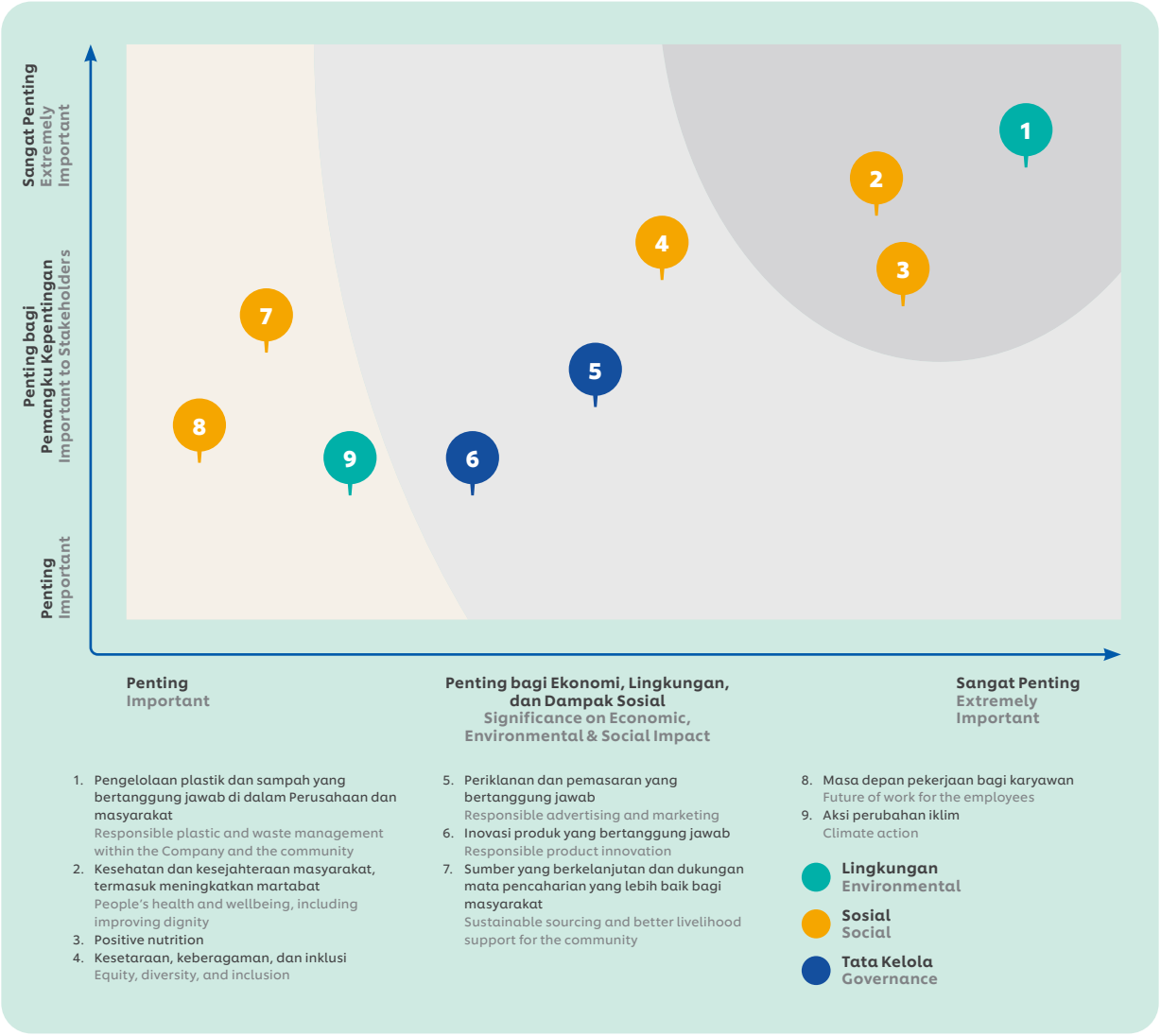
No	Topik Material Material Topics	Topik GRI GRI Topics	Dampak Internal Internal Impacts	Dampak Eksternal External Impacts	Pengungkapan Dampak pada SR (halaman) Impact Disclosure in SR (page)
1	Pengelolaan plastik dan limbah yang bertanggung jawab di dalam perusahaan kami dan dengan masyarakat Responsible plastic and waste management within the Company and with the community	Material, limbah Materials, waste	√	• Pemerintah • Pelanggan • Masyarakat • Government • Customers • Community	188 - 208
2	Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, termasuk meningkatkan harga diri People's health and wellbeing, including improving dignity	Kesehatan dan keselamatan konsumen Consumer health and safety	√	• Pemegang Saham • Pelanggan • Masyarakat • Shareholders • Customers • Community	228 - 234

No	Topik Material Material Topics	Topik GRI GRI Topics	Dampak Internal Internal Impacts	Dampak Eksternal External Impacts	Pengungkapan Dampak pada SR (halaman) Impact Disclosure in SR (page)
3	Positive nutrition 	Kesehatan dan keselamatan konsumen Consumer health and safety	√	• Pemerintah • Pelanggan • Masyarakat • Government • Customers • Community	223 - 227
4	Kesetaraan, keberagaman, dan Inklusivitas Equity, diversity, and inclusion 	Keberagaman, kesetaraan, dan kesempatan Diversity, equity, and opportunity	√	• Masyarakat • Pemasok • Community • Supplier	247 - 255
5	Iklan dan pemasaran yang bertanggung jawab Responsible advertising and marketing 	Pemasaran dan pelabelan Marketing and labeling	√	• Pelanggan • Masyarakat • Media • Customers • Community • Media	235 - 241
6	Inovasi produk yang bertanggung jawab Responsible product innovation 	Material, Energi, Emisi, limbah Materials, Energy, Emission, waste	√	Pelanggan Customers	177 - 208
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	√	• Masyarakat • Pemasok • Community • Supplier	152 - 156
8	Pekerjaan di masa depan bagi karyawan Future work for the employees 	Pelatihan dan pendidikan Training and education	√		259 - 270
9	Aksi perubahan iklim Climate action 	Material, emisi, energi, air Materials, emission, energy, water	√		166 - 176

Internal: karyawan, pabrik, depo, manajemen.
Internal: employees, factories, depots, management.

Matriks Topik Material

Material Topic Matrix



Pelibatan Pemangku Kepentingan [GRI 2-29]

Bisnis haruslah berjalan seiring dengan manfaat yang diberikan kepada masyarakat dan lingkungan. Untuk itu, topik-topik utama yang dielaborasi dalam laporan ini berangkat dari suara para pemangku kepentingan, yaitu mereka yang terdampak oleh kegiatan operasional Perseroan maupun yang memiliki pengaruh terhadap kelangsungan bisnis Perseroan. Perseroan memprioritaskan beberapa kelompok pemangku kepentingan berdasarkan tingkat kepentingan serta pengaruh mereka terhadap Perseroan.

Stakeholder Engagement [GRI 2-29]

Business should run hand in hand alongside benefits to the community and the environment. To that end, the principal topics elaborated in this report reflect the views of stakeholders who are affected by the Company's operations and those who impact the Company's business continuity. The Company prioritised several stakeholder groups based on their level of interest and influence on the Company.

Identifikasi Pemangku Kepentingan
[E.4] [GRI 2-29]

Unilever Indonesia mengidentifikasi pemangku kepentingan yang relevan menggunakan standar AA1000SES (Stakeholder Engagement Standard) dengan kriteria sebagai berikut:

Stakeholders Identification
[E.4] [GRI 2-29]

Unilever Indonesia identifies relevant stakeholders using the AA1000SES (Stakeholder Engagement Standard) with the following criteria:

Ketergantungan Dependency (D)	Adanya ketergantungan Perusahaan pada seseorang atau organisasi, demikian sebaliknya. The dependence of the Company on an individual or organisation, and vice versa.
Kewajiban Responsibility (R)	Adanya tanggung jawab legal, komersial atau etika terhadap seseorang atau organisasi. The legal, commercial, or ethical responsibilities towards an individual or organisation.
Tekanan Tension (T)	Seseorang atau organisasi memiliki pengaruh terhadap Perusahaan terkait isu ekonomi, sosial atau lingkungan. An individual or organisation has an influence on the Company related to economic, social, or environmental issues.
Pengaruh Influence (I)	Seseorang atau organisasi memiliki pengaruh terhadap Perusahaan, baik dalam penerapan strategi maupun kebijakan. An individual or organisation has influence on the Company, both in the implementation of strategies and policies.
Perbedaan Pandangan Diverse Perspective (DP)	Seseorang atau organisasi memiliki pandangan yang berbeda yang dapat memengaruhi situasi dan mendorong adanya aksi yang tidak ada sebelumnya. An individual or organisation holds different perspectives that can influence situations and drive actions that were not present before.
Kedekatan Proximity (P)	Seseorang atau organisasi memiliki kedekatan geografis dan operasional dengan Perusahaan. An individual or organisation has geographic and operational proximity to the Company.

Dari hasil identifikasi, Perseroan kemudian dapat menentukan kelompok kepentingan yang paling relevan untuk dilibatkan dalam penentuan topik material. Metode pelibatan pemangku kepentingan dapat dilakukan dengan berbagai cara, dari mulai diskusi grup, rapat, survei kepuasan, aktivasi merek, umpan balik secara tertulis dan metode lainnya.

Based on identification results, the Company can determine the most relevant stakeholder groups to be involved in determining material topics. Stakeholder engagement methods can be carried out in various ways, ranging from group discussions, meetings, satisfaction surveys, brand activations, written feedback, and other methods.



Metode Pelibatan Pemangku Kepentingan [E.4] [GRI 2-29]

Methods of Stakeholder Engagement [E.4] [GRI 2-29]

Pemangku Kepentingan Stakeholders	**Basis Penetapan** Basis of Determination	**Metode Pelibatan** Engagement Methods	**Topik yang Material bagi Pemangku Kepentingan** Material Topics for Stakeholders	**Respons Perseroan** Company Response
Konsumen Consumers	D,R,I,P	- Media sosial Social media - Suara konsumen Consumers feedback - Aktivasi *brand* Brand activation - Survei kepuasan Satisfaction survey	Kualitas dan keamanan produk Product quality and safety	1. Menyediakan produk yang berkualitas yang memenuhi kebutuhan nutrisi dan sesuai ketentuan kesehatan yang berlaku. 2. Menyediakan layanan informasi dan keluhan pelanggan melalui Suara Konsumen. 3. Menyediakan sarana informasi via situs web dan layanan belanja online. 1. Providing quality products that meet nutritional needs and comply with the applicable health regulations. 2. Customer information and complaint services through Suara Konsumen (Consumen Voice). 3. Providing information via websites and online shopping services.
Karyawan Employees	D,R,T,I,P	- Jalur komunikasi internal Internal communication channels - Survei kepuasan karyawan Employee satisfaction surveys	- Kesehatan dan keselamatan kerja Occupational health and safety - Pengembangan karyawan Employee development and trainings	1. Jaminan K3 HSE assurance 2. Sarana dan fasilitas Infrastructure and facilities 3. Kesempatan yang sama Equal opportunities 4. Pengembangan karier Career development 5. Hubungan industrial yang harmonis Harmonious industrial relations
Pemerintah dan Regulator Government and Regulator	R,T,I,DP	- Pertemuan bilateral Bilateral meetings - Sesi dengar pendapat Public hearing - Sosialisasi publik Dissemination - Kolaborasi dan kerjasama dengan pemerintah dan regulator Collaboration and cooperation with the Government and regulators	- Kepatuhan peraturan Compliance with regulations - Kemitraan yang berkelanjutan Sustainable partnerships	1. Pemenuhan kewajiban terhadap Pemerintah/Pemda dan regulator usaha yang terkait lainnya seperti BEI, POJK, dan lain-lain Obligations fulfilment towards the Government/Pemda and other related business regulators such as IDX, POJK etc 2. Mendorong pertumbuhan ekonomi Encouraging economic growth 3. Kebijakan dan kegiatan yang sejalan dan mendorong keberhasilan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) atau Sustainable Development Goals (SDGs) Policies and activities which in line with and promote the success of the Sustainable Development Goals

Pemangku Kepentingan Stakeholders	**Basis Penetapan** Basis of Determination	**Metode Pelibatan** Engagement Methods	**Topik yang Material bagi Pemangku Kepentingan** Material Topics for Stakeholders	**Respons Perseroan** Company Response
Pemegang Saham dan Investor Shareholders and Investors	D,R,I,P	- Pelaporan kinerja secara berkala sesuai ketentuan peraturan, meliputi Laporan Keuangan, Laporan Tahunan dan Laporan Keberlanjutan Regular performance reporting as per regulatory requirements, including Financial Report, Annual Report, and Sustainability Report - Tatap muka dengan investor dan analis Face-to-face meetings with investors and analysts - RUPS GMS - Paparan publik Public presentations	- Kinerja bisnis dan keuangan yang terus bertumbuh Continued business and financial growth - Informasi yang jelas dan cepat terkait aksi korporasi dan keputusan strategis Clear and timely information regarding corporate actions and strategic decisions - Komitmen kinerja berkelanjutan Commitment to sustainable performance	1. Secara berkala menyediakan laporan yang transparan dan peningkatan kinerja usaha Periodically provide transparent reports and improve business performance 2. Transparansi prosedur kerja sama, memberi peluang yang sama atas dasar kemampuan dan kualitas Transparency of cooperative procedures, providing equal opportunities based on capability and quality
Pemasok Suppliers	D,R,I,P	- Pertemuan rutin Regular meetings - Laporan kinerja Performance reports	- Kemudahan kerjasama Ease of collaboration - Perlakuan yang setara Equal treatment - Kesejahteraan Employee Wellbeing	1. Transparansi prosedur kerja sama, memberi peluang yang sama atas dasar kemampuan dan kualitas The transparency of cooperative procedures, provides equal opportunities based on capability and quality 2. Mengembangkan sumber pasokan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan Developing responsible and sustainable sourcing
Media	T,I,DP	- Kerjasama dengan pihak media dalam hal promosi dan sosialisasi - Menggunakan situs web sebagai sarana keterbukaan informasi bagi media - Pertemuan rutin dengan media melalui kegiatan konferensi media, mengunjungi kantor media, dan pertemuan lainnya - Rutin menerbitkan siaran pers untuk memberikan informasi terkini - Collaboration with the media in terms of promotion and outreach - Using the website as a means of disclosing information to the media - Regular meetings with the media through media conference, visiting media offices, and other meetings - Regularly issuing press releases to provide up-to-date information	- Keterbukaan informasi Disclosure of information - Hubungan kerjasama terkait publikasi dan promosi Collaborative relationships related to publications and promotions	Pembaruan konten situs web sebagai sarana keterbukaan informasi yang bisa diakses pihak media lainnya. Melakukan kerja sama dengan pihak media dalam hal promosi dan sosialisasi Website content updates as a means of disclosure of information that other media parties can access. Cooperating with the media in terms of promotion and outreach.

Pemangku Kepentingan Stakeholders	**Basis Penetapan** Basis of Determination	**Metode Pelibatan** Engagement Methods	**Topik yang Material bagi Pemangku Kepentingan** Material Topics for Stakeholders	**Respons Perseroan** Company Response
LSM dan Masyarakat NGOs and Community	D,R,T,I,DP,P	- Kolaborasi dan kerja sama Collaboration and cooperation - Penyebaran informasi Perusahaan melalui situs web dan media sosial Unilever Indonesia Dissemination of Company information via the Unilever Indonesia website and social media - Mengaitkan *brand* Unilever dengan kampanye lingkungan dan sosial Associating the Unilever brand with environmental and social campaigns	- Dampak nyata terhadap pengembangan sosial dan lingkungan Real impact on social and environmental development - Kemajuan dalam program-program yang melibatkan masyarakat Progress in programmes involving the community - Kesempatan untuk berkolaborasi dalam berbagai kampanye program peningkatan kesehatan, kepercayaan diri dan kesejahteraan masyarakat The opportunity to collaborate in various programme campaigns to improve people's health, confidence, and wellbeing	Melakukan kolaborasi dalam kegiatan keberlanjutan yang meliputi bidang pendidikan, kesehatan, pemberdayaan masyarakat, lingkungan Collaborating in sustainability activities covering the fields of education, health, community empowerment, the environment

Umpan Balik dan Kontak terkait Laporan Keberlanjutan [G.3]

Unilever Indonesia terbuka atas umpan balik dari pemangku kepentingan terkait isi Laporan Keberlanjutan, yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi peningkatan laporan di tahun berikutnya. Sepanjang tahun 2023 Perseroan tidak menerima umpan balik dari pemangku kepentingan terkait Laporan Keberlanjutan 2022.

Informasi lebih lanjut, masukan, maupun umpan balik terkait Laporan Keberlanjutan dapat dikirimkan melalui:

Sekretaris Perusahaan

Grha Unilever
Green Office Park Kav. 3
Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City
Tangerang, Banten, Indonesia

T: +62 21 8082 7000 (Hunting)
F: +62 21 8082 7002
E-mail: unvr.indonesia@unilever.com

Feedback and Contact regarding Sustainability Reports [G.3]

Unilever Indonesia is open to feedback from stakeholders regarding the contents of this Sustainability Report, which can be used as evaluation material to improve the report in the following year. Throughout 2023 the Company did not receive any feedbacks from stakeholders regarding the 2022 Sustainability Report.

Further information, input, and feedback on the Sustainability Report can be sent via:

Corporate Secretary

Grha Unilever
Green Office Park Kav. 3
Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City
Tangerang, Banten, Indonesia

T: +62 21 8082 7000 (Hunting)
F: +62 21 8082 7002
E-mail: unvr.indonesia@unilever.com

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

Message from The Board of Directors

Sebagai perusahaan yang dibangun atas dasar tujuan mulia (*purpose-led*) dan mampu bersaing di masa depan (*future-fit*), Unilever Indonesia memercayai bahwa keberlanjutan merupakan bagian tidak terpisahkan dari bisnis. Bagi kami, adalah hal yang mutlak bahwa apa yang dilakukan perusahaan juga memiliki dampak positif kepada lingkungan dan masyarakat.

As a purpose-led and future-fit company, Unilever Indonesia puts sustainability at the core of its business practices. This commitment is reflected in our Company's actions, which are designed to engender positive impacts on communities and the environment.

90 tahun sudah kami berada dan bertumbuh bersama Indonesia, dan selama ini kami terus berupaya membawa dampak yang positif bagi negeri ini, baik melalui manfaat superior produk-produk kami, inisiatif-inisiatif yang kami lakukan melalui merek-merek kami, upaya kami dalam menjaga kelestarian lingkungan dan perubahan iklim, hingga keberadaan kami sebagai perusahaan yang melibatkan berbagai pihak di dalam rantai pasok kami.

Melalui Laporan Keberlanjutan ini kami akan menyampaikan informasi penerapan dan pencapaian kinerja keberlanjutan Perseroan di sepanjang tahun 2023. Laporan ini merupakan bentuk akuntabilitas dan transparansi Unilever Indonesia atas pengelolaan dampak operasional terhadap aspek ekonomi, lingkungan, sosial dan penerapan tata kelola keberlanjutan di dalam proses bisnis kami.

Unilever Indonesia telah menerbitkan Laporan Keberlanjutan sejak 2006. Dalam konteks Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs), Laporan Keberlanjutan ini juga menyajikan informasi terkait kontribusi inisiatif keberlanjutan Perseroan terhadap pencapaian SDGs.

For the past 90 years of operational growth in Indonesia, we have been striving to positively impact the country through our products, our brands, and our actions. We remain committed to providing superior benefits to consumers through our products while also galvanising many stakeholders in our supply chain to improve environmental sustainability through a series of climate change mitigation strategies.

We are delighted to present this Sustainability Report to you, as it outlines the Company's achievements and the implementation of our sustainability initiatives during 2023. This report is indicative of Unilever Indonesia's commitment to accountability and transparency regarding the economic, environmental, and social aspects of our management and operations, as it reveals exactly how sustainability governance processes are implemented throughout our business.

Unilever Indonesia has published Sustainability Reports since 2006. This latest iteration of our Sustainability Report places local operations in a global context, offering insights into how the Company's sustainability initiatives contribute to the achievement of United Nations Sustainable Development Goals (SDGs).



Benjie Yap

Presiden Direktur

President Director

Menjadikan Kehidupan Berkelanjutan sebagai Hal yang Lumrah

Di tahun 2023 kami tetap berpedoman kepada The Unilever Compass dalam menjalankan strategi keberlanjutan. Dengan tujuan utama menjadikan kehidupan berkelanjutan sebagai hal yang lumrah, kami terus berfokus kepada tiga pilar The Unilever Compass, yaitu: 1) Meningkatkan kesehatan planet, 2) Meningkatkan kesehatan, kepercayaan diri, dan kesejahteraan masyarakat, serta 3) Berkontribusi dalam menciptakan dunia yang lebih adil dan inklusif.

Didasari oleh *purpose-led*, kami terus berfokus kepada penerapan tiga pilar The Unilever Compass yang dibalut oleh nilai keberlanjutan yang mengutamakan integritas, kemanusiaan, kualitas, serta dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat. Nilai-nilai keberlanjutan tersebut menjadi budaya perusahaan yang kami jalankan sebagai bagian dari proses bisnis sehari-hari, dan menjadikannya tanggung jawab semua pihak.

Kami melihat, perubahan organisasi menjadi lima unit bisnis yaitu, Home Care, Personal Care, Beauty & Wellbeing, Nutrition, dan Ice Cream yang dilakukan di tahun 2022, telah membuat penerapan keberlanjutan menjadi lebih akuntabel melalui masing-masing unit bisnis.

Kini, setiap unit bisnis dan merek di dalamnya dapat memprioritaskan isu-isu keberlanjutan yang sesuai dengan kebutuhan, dan mencapai target tujuan mulia masing-masing merek melalui penerapan strategi mereka. Langkah ini membuat unit bisnis dapat bergerak lebih gesit dan efisien, serta menopang keberlanjutan bisnis Perseroan dalam jangka panjang.

Pada tahun 2023 kami meneruskan langkah penerapan keberlanjutan di dalam seluruh proses bisnis, dimulai dari proses rantai pasok yang berkelanjutan, inovasi produk yang mengedepankan keberlanjutan seperti membuat kemasan yang ramah lingkungan, mengurangi

Making Sustainable Living Commonplace

During 2023, The Unilever Compass was our guide in the execution of our sustainability strategy, with the ultimate aim of making sustainable living commonplace. To that end, we continued to build progress around three central pillars: 1) Improving the health of the planet; 2) Improving people's health, confidence, and wellbeing; and 3) Contributing to a fairer, more socially inclusive world.

Through a purpose-led approach, we have remained focused on implementing the three pillars of The Unilever Compass, which keeps us firmly oriented towards sustainability values like integrity, humanity, and quality, thereby impacting communities and the environment in a positive manner. These sustainability values are an integral part of our corporate culture, meaning all parties are responsible for ensuring their integration into our daily business practices.

With that in mind, we have made a number of organisational adjustments across the five business units (Home Care, Personal Care, Beauty & Wellbeing, Nutrition, and Ice Cream); initiated in 2022, these changes have enabled a more accountable implementation of sustainability measures through each business unit.

Today, each business unit and the brands within them are able to prioritise sustainability issues that suit their needs and achieve their respective targets through the implementation of appropriate strategies. This allows the business units to be more agile and efficient, which is conducive to the long-term sustainability of the Company.

In 2023, we furthered the integration of sustainability into all business processes. This included the implementation of sustainable supply chain processes, the creation of product innovations that promote sustainability through environmentally friendly packaging, and reductions of the carbon

jejak karbon dalam proses produksi dan distribusi, hingga melakukan beragam inisiatif ke mitra peritel untuk pengembangan usaha serta konsumen dan masyarakat umum dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan.

Proses Bisnis Berkelanjutan untuk Dunia yang Lebih Lestari

Sebagai produsen barang konsumsi sehari-hari, kami menyadari bahwa proses produksi dan operasional kami dapat berdampak kepada lingkungan dan masyarakat. Demikian pula sampah kemasan plastik sekali pakai yang digunakan oleh produk-produk kami akan berpotensi mengganggu kelestarian lingkungan bila tidak dikelola dengan baik.

Untuk itu kami terus berupaya meminimalkan potensi dampak kepada lingkungan dan masyarakat, dimulai dari produk-produk kami yang hanya dibuat dari bahan baku berkelanjutan. Seperti 100% pasokan teh SariWangi yang telah mendapatkan sertifikasi Rainforest Alliance, menunjukkan bahwa produk tersebut diproduksi menggunakan metode yang mendukung pilar sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Upaya keberlanjutan juga kami terapkan melalui pemberdayaan para mitra pemasok yang merupakan petani kecil. Sebagai contoh, Bango telah membantu 35.000 petani kedelai hitam dan gula kelapa di Indonesia sejak tahun 2001 melalui program Bango Pangan Lestari. Inisiatif ini selain mendukung para mitra untuk bertumbuh, juga membantu kami dalam menjaga kualitas dan keberlanjutan bahan baku Bango.

Kebijakan pengadaan Unilever juga mengedepankan kepatuhan terhadap aspek hukum, hak asasi manusia, serta aspek lingkungan berkelanjutan, yang terangkum di dalam *Responsible Partner Policy* (RPP) yang diperkenalkan di tahun 2022 dan harus dipatuhi oleh seluruh calon pemasok. Perseroan juga terus mendorong peningkatan jumlah pemasok lokal untuk memberdayakan sumber daya nasional. Di tahun 2023, jumlah pemasok lokal *Production Item* material kami mencapai 61% dari total pemasok.

footprint associated with our production and distribution processes. In order to drive business development and improve the health and wellbeing of consumers and communities, we also engaged in a number of initiatives with various retail partners.

Sustainable Business Processes for a More Sustainable World

As a manufacturer of fast-moving consumer goods (FMCG), we recognise the impacts our production and operational processes can have on both communities and the environment. For example, if poorly managed, the single-use plastic packaging used in our products can have potentially harmful consequences for the environment.

For that reason, we continually strive to minimise our negative impact on communities and the environment, starting with the use of exclusively sustainable raw materials in our products. For instance, 100% of the tea we use to make SariWangi products has been certified by the Rainforest Alliance, which verifies the product has been produced using methods that are aligned with our commitment to social, economic, and environmental sustainability.

These sustainability initiatives also set out to empower our suppliers, many of whom are smallholder farmers. For example, since 2001, we have supported 35,000 black soybean and palm sugar farmers in Indonesia through the Bango Sustainable Food (Bango Pangan Lestari) programme, an initiative that not only allows us to ensure the quality and sustainability of Bango's raw materials but also helps our partners to grow.

In addition, Unilever's procurement policy prioritises legal compliance, human rights, and environmental sustainability, which are reflected in the Responsible Partner Policy (RPP) introduced in 2022 to which all prospective suppliers must adhere. In order to empower national resources, the Company constantly pushes for an increase in the number of local suppliers. In 2023, local businesses for Production Item materials made up 61% of our total supplier base.

Kami terus melakukan inisiatif untuk mengurangi atau meminimalkan jejak karbon, baik di proses produksi, distribusi maupun di pabrik dan kantor pusat kami. Misalnya dengan mengganti mesin produksi dengan mesin yang lebih efisien, menerapkan teknologi baru yang dapat menghemat energi, mengatur jalur distribusi dengan lebih efisien, hingga meningkatkan penggunaan sumber energi terbarukan.

Upaya pengurangan emisi dilakukan di seluruh proses bisnis, termasuk di lima unit bisnis Unilever Indonesia, di mana pengurangan emisi tidak hanya mencakup operasional, namun juga emisi produk yang dihasilkan. Sepanjang tahun 2023 kami telah mengurangi 11,22% emisi karbon (cakupan 1 dan 2) dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan demikian, pada periode tahun 2015 (*baseline*) hingga tahun 2023 kami telah berhasil mengurangi 89,45% emisi karbon.

Perseroan menerapkan komitmen jangka panjang dari hulu ke hilir untuk mengatasi permasalahan sampah kemasan plastik sekali pakai dari produk-produk kami. Beberapa cara yang berhasil kami lakukan di tahun 2023 antara lain: mengurangi 6.800 ton konten plastik baru (*virgin plastic*) dalam kemasan produk, menggunakan 3.200 ton plastik daur ulang atau *post-consumer recycled* (PCR), serta mengganti kemasan *sachet* dengan material yang dapat didaur ulang.

Kami juga terus mengembangkan 4.000 bank sampah yang tersebar di 50 kota/kabupaten dan 13 provinsi di Indonesia untuk meningkatkan kuantitas pengumpulan sampah plastik. Sepanjang tahun 2023, bank sampah yang kami kelola telah berhasil mengumpulkan 28.317 ton sampah plastik setelah pemakaian. Selain itu, kami mengedukasi masyarakat untuk bisa menjadi bagian dari praktik memilah sampah dari rumah dan menjadi bagian dari #GenerasiPilahPlastik. Kampanye ini diperkuat oleh kerja sama dengan berbagai komunitas.

We continue to devise and implement initiatives that can minimise our carbon footprint in production and distribution processes, as well as at our factories and head office. This includes replacing production machinery with more efficient technology, implementing new energy-saving solutions, organising distribution channels more efficiently, and increasing our use of renewable energy sources.

Efforts are being made across the board to reduce emissions in all business processes, including in the five business units of Unilever Indonesia. This concerns the emissions associated with our products and our operations. During 2023, we successfully further reduced our carbon emissions (scope 1 and 2) by 11.22% compared to the previous year. Thus, from 2015 (baseline) to 2023, we have succeeded in reducing the Company's carbon emissions by a total of 89.45%.

In addition, to address the problem of single-use plastic waste associated with our product packaging, the Company has made a long-term, upstream-to-downstream commitment. In 2023, we put this commitment into reality through a number of measures: Reducing the amount of virgin plastic in our product packaging by 6,800 tons, using 3,200 tons of post-consumer recycled (PCR) plastic, and replacing sachet packaging with recyclable materials.

We have also been working to improve the ubiquity of plastic waste collection infrastructure through the development of 4,000 waste banks spanning 50 cities/regencies and 13 provinces in Indonesia. During 2023, these waste banks collected 28,317 tons of post-consumer plastic. Through a number of dedicated outreach campaigns in collaboration with various community groups, Unilever Indonesia actively educates people on the circular economy and encourages them to get involved in plastic waste management and disposal at the domestic level. To date, we have educated people nationwide, helping them to sort their domestic waste and encouraging them to join the #GenerasiPilahPlastik plastic waste sorting movement.

Unilever Indonesia mengajak masyarakat untuk terlibat aktif dalam mengelola sampah plastik melalui edukasi ekonomi sirkuler sampah plastik di rumah tangga, antara lain melalui penyediaan gerai isi ulang produk yang kami namakan Unilever Refill Programme dengan memperbesar skala jumlah hingga 817 gerai di bank sampah binaan Unilever Indonesia dan jaringannya, memasang *Reverse Vending Machine* (RVM) yang dapat menukar sampah plastik menjadi Rupiah, serta menyediakan lima Dropbox konvensional pada fasilitas umum di sekitar Jakarta dan Tangerang Selatan.

A number of other positive impacts have been achieved: Working through the Unilever Refill Programme, we have scaled up a total number of 817 product refill outlets at waste banks established by Unilever Indonesia and its network; we have installed Reverse Vending Machines (RVM), which allows people to convert plastic waste into Rupiahs; and we have installed five conventional drop boxes at public facilities around Jakarta and South Tangerang.

Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat

Produk-produk kami dipakai oleh masyarakat Indonesia setiap harinya. Oleh karena itu, produk dan merek kami menjadi saluran terbaik untuk mempromosikan peningkatan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Sepanjang tahun 2023 kami telah menghasilkan berbagai inovasi dan inisiatif untuk mempromosikan gizi yang seimbang, praktik kebersihan yang baik, serta mendorong potensi masyarakat untuk dapat meningkatkan kesejahteraannya.

Kami berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang kini lebih sadar akan pentingnya hidup sehat melalui berbagai inovasi produk dengan bahan yang lebih sehat dan bergizi. Contohnya, Bango *Less Sugar* dengan kadar gula 45% lebih rendah dari Bango biasa, yang bisa menjadi pilihan alternatif konsumen.

Kemudian ada Royco Kaldu Spesial Jamur yang terbuat dari bahan nabati dan memiliki kandungan natrium 35% lebih rendah dibandingkan Royco Kaldu Ayam, serta Buavita yang kini hadir dengan kadar gula 25% lebih rendah dari sebelumnya. Produk-produk Ice Cream juga dibuat dengan bahan yang lebih sehat dengan kandungan nutrisi optimal, dengan cara mengandung lebih banyak susu dan buah.

Melalui inovasi-inovasi tersebut kami berhasil mempertahankan 82% produk Nutrition dan Ice Cream dengan pencapaian standar nutrisi tertinggi atau *highest nutrition standard* (HNS) yang dihitung berdasarkan perbandingan standar Unilever dan standar World Health Organization (WHO).

Improving People's Health and Wellbeing

Our products and brands are used by Indonesians every day. As such, they represent a perfect conduit for the promotion of improvements to people's health and wellbeing. Throughout 2023, we have devised various innovations and initiatives which aim to promote balanced nutrition and good hygiene practices, thereby helping communities improve their well-being and reach their full potential.

Indonesian society is increasingly aware of the importance of a healthy lifestyle, and we continually endeavour to meet their needs. Through various product innovations, we provide healthier and more nutritious ingredients. For example, Bango Less Sugar has 45% less sugar content than the original Bango and, therefore, provides a healthier alternative for consumers.

Then there's Royco Special Chicken Broth, made from plant-based ingredients and with 35% lower sodium content than Royco Chicken Broth, and Buavita, which is now available with 25% less sugar than before. We have also optimised the nutritional content of our Ice Cream products by increasing the amount of healthy ingredients like milk and fruit.

As a result of these innovations, 82% of our Nutrition and Ice Cream products have achieved the highest nutrition standard (HNS), which is calculated based on a combination of Unilever and World Health Organization (WHO) standards.

Untuk menjaga kualitas dan keamanan produk, kami mematuhi standar yang ditetapkan sebagai jaminan keamanan produk maupun bahan baku dalam proses produksi, seperti *Safety and Environmental Assurance Centre* (SEAC) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Informasi yang memuat bahan produk, petunjuk penggunaan, pernyataan alergen serta tanggal kadaluarsa juga tercantum di dalam label pada kemasan produk.

Dalam upaya meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, kami menghadirkan beragam inisiatif yang menyasar masyarakat langsung. Di topik gizi, kami menjalankan Program "Royco Nutrimenu", hasil kolaborasi antara Unilever Indonesia dan Badan kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) sejak tahun 2019 untuk mengadopsi pola makan yang sehat bagi tubuh dengan tujuan mengatasi masalah *stunting* di Indonesia. Hingga 2023, program ini telah menjangkau 17 ribu rumah tangga di Indonesia.

Melalui Pepsodent, kami merayakan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) dengan mengampanyekan pentingnya kesehatan mulut melalui perawatan gigi kepada 230 ribu masyarakat Indonesia. Pepsodent juga meluncurkan layanan konsultasi gigi (*teledentistry*) gratis via WhatsApp yang telah memberi manfaat kepada 50 ribu orang.

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, konsumen dan masyarakat muslim menjadi sangat penting bagi kami. Untuk itu kami terus berinovasi dalam memberikan produk terbaik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim, termasuk menjaga jaminan sertifikasi Halal yang telah dimiliki oleh produk dan pabrik-pabrik kami.

Dalam rangka memperingati hari jadi Unilever Indonesia yang genap berusia 90 tahun, kami menandatangani nota kesepahaman atau *Memorandum of Understanding* (MoU) bersama DMI untuk menyelenggarakan program "Renovasi 90 Surau" yang didukung oleh Pepsodent, Lifebuoy, Royco, Sunsilk, dan Sunlight.

To ensure the quality and safety of our products and raw materials, we adhere to a number of established standards from organisations such as the Safety and Environmental Assurance Centre (SEAC) and the Indonesia Food and Drug Administration (BPOM). Detailed information related to product ingredients, usage instructions, allergen warnings, and expiration dates is also presented on the labels of our product packaging.

As part of our efforts to improve people's health and well-being, we have introduced various initiatives with the public in mind. With a focus on nutrition, we teamed up with the National Population and Family Planning Agency (BKKBN) to create the 'Royco Nutrimenu' programme since 2019, which promotes healthy eating habits and sets out to address the issue of stunting in Indonesia. Until 2023, this programme has so far reached 17,000 households nationwide.

Working through Pepsodent, we celebrated National Dental Health Month (BKGN) by promoting the importance of oral health through dental care to 230,000 people in Indonesia. Pepsodent also provided free teledentistry dental consultations via WhatsApp, which benefitted 50,000 individuals.

Given that Indonesia is home to the largest Muslim population in the world, Muslim consumers and communities are of utmost importance to us. Therefore, we continue to innovate in providing top-quality products that meet the needs of Muslim consumers, which includes securing Halal certification for our products and factories.

To commemorate the 90th anniversary of Unilever Indonesia, we signed a Memorandum of Understanding (MoU) with DMI to carry out the 'Renovation of 90 Surau' programme powered by Pepsodent, Lifebuoy, Royco, Sunsilk, and Sunlight.

Selain itu, di bulan Desember 2023, melalui merek Wipol dan Sunlight, Perseroan memperkuat kerja sama program "Gerakan Masjid Bersih" dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI) yang telah dijalankan sejak tahun 2017, untuk menciptakan kebersihan 50 ribu masjid di berbagai wilayah di Indonesia di tahun 2024

In December 2023, through the Wipol and Sunlight brands, the Company strengthened its cooperation with the Indonesian Mosque Council (DMI) via the "Clean Mosque Movement" programme, which has been running since 2017. In 2024, this initiative will promote hygiene in 50,000 mosques in various regions in Indonesia.

Mendorong Kesetaraan, Menghapus Diskriminasi dan Stigma

Unilever Indonesia percaya bahwa kesetaraan dan keberagaman tiap individu akan menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan mampu bersaing di masa depan. Oleh karena itu kami selalu menghargai tiap individu yang bekerja di Perseroan tanpa memandang latar belakang, jenis kelamin, suku, ras, maupun agama.

Dalam menerapkan keberagaman dan inklusi di lingkungan kerja, Unilever Indonesia berpegang kepada tiga pilar, yaitu: kesetaraan gender, kesetaraan untuk penyandang disabilitas, serta penghapusan diskriminasi dan stigma.

Kesetaraan gender di Unilever Indonesia terlihat dari representasi perempuan di level manajemen senior yang mencapai 44,7% di tahun 2023. Di tingkat Direksi, komposisi perempuan dan laki-laki adalah 55:45.

Kami berkomitmen untuk mempertahankan keseimbangan gender tersebut, terutama di level kepemimpinan, karena hal ini memastikan terwakilinya berbagai perspektif di dalam proses pengambilan keputusan di perusahaan.

Kesejahteraan mental dan fisik karyawan (*wellbeing*), serta pengembangan kompetensi karyawan juga menjadi prioritas utama Perseroan. Oleh karena itu kami selalu memberikan remunerasi yang adil tanpa membedakan jenis kelamin, dengan nilai remunerasi yang berada di atas standar industri. Kami juga membekali karyawan dengan peningkatan kompetensi yang *future-fit*.

Promoting Equity, Eliminating Discrimination and Stigma

Unilever Indonesia believes that equality and diversity are essential to creating an inclusive work environment, which is essential to the long-term success of the Company. As such, we value every individual working within the organisation, regardless of their background, gender, ethnicity, race, or religion.

As part of efforts to promote diversity and inclusion at the workplace, Unilever Indonesia upholds three pillars: Gender equality, equality for persons with disabilities, and elimination of discrimination and stigma.

At Unilever Indonesia, our commitment to gender equality is reflected in women's representation, which in 2023 reached 44.7% at the senior management level and 45% at the level of the Board of Directors.

To ensure various perspectives are represented in the Company's decision-making processes, we are committed to gender equality at all levels of leadership.

Another top priority is employees' well-being and competency development. We provide fair pay to employees irrespective of their gender, with remuneration levels above the industry standard. We also equip each employee with future-fit competency development.

Untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan karyawan, kami menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat memudahkan mereka dalam menyeimbangkan peran mereka di kantor dan keluarga, seperti waktu kerja yang fleksibel melalui program *Work From Anywhere* (WFA), fasilitas penitipan anak, cuti melahirkan selama empat bulan untuk ibu dan cuti selama tiga minggu untuk para ayah, fasilitas pusat kebugaran (*gym*), serta berbagai komunitas olahraga dan hobi.

In line with our concern for employees' health and well-being, we provide facilities that help them to balance work and family responsibilities effectively. This includes flexible working hours through the Work From Anywhere (WFA) programme; childcare facilities with four months of maternity and three weeks of paternity leave; and gym, health clubs, and hobby and sports clubs.

Kesehatan mental karyawan juga sangat kami perhatikan. Oleh karena itu kami menyediakan *Employee Assistance Programme*/EAP melalui nomor panggilan bebas pulsa 24 jam, sebagai tempat karyawan bisa berkonsultasi masalah yang mengganggu kesehatan mental seperti tekanan pekerjaan, depresi, gangguan kecemasan, dan lain-lain.

The close attention we pay to the well-being of our employees is encapsulated in our Employee Assistance Programme (EAP), through which our employees can gain access to consultation services, allowing them to talk about problems that could potentially affect their mental health, such as work pressure, depression, anxiety, etc.

Di tahun 2023 kami juga menerapkan aplikasi yang memberikan dukungan holistik untuk membantu karyawan dalam meningkatkan ketahanan fisik, mental, gizi, dan finansial. Melalui aplikasi ini, kami memberikan layanan termasuk sesi konsultasi dengan psikolog, pelatih kebugaran, dan ahli gizi, yang dirancang untuk membantu karyawan kami mencapai kesehatan fisik dan mental yang optimal.

In 2023, we applied an application, that provides holistic support to help employees build their physical, mental, nutritional, and financial health. We provide a number of services through this app to help our employees achieve optimal physical and mental wellbeing. This includes consultation sessions with psychologists, fitness trainers, and nutritionists.

Sesuai dengan komitmen Unilever global untuk mempekerjakan para penyandang disabilitas hingga 5% dari total tenaga kerja pada 2025, Perseroan telah bersiap mendukung penyandang disabilitas sebagai bagian dari Unilever Indonesia.

Aligned with Unilever's global commitment to employ persons with disabilities and have them represent at least 5% of the total workforce by 2025, the Company is ready to support persons with disabilities as a part of Unilever Indonesia.

Di antaranya melalui program *Youth of Unilever Self-Development Training and Enhancement Programme* (YOU-STEP!), yaitu program kerja sama dengan KONEKIN, *start-up* sosial yang mendorong ekosistem inklusif di Indonesia, untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan 30 mahasiswa disabilitas agar siap memasuki dunia kerja. Selain itu, kami juga telah membuat 90% fasilitas di kantor pusat kami ramah terhadap penyandang disabilitas.

One of the ways we are delivering on this promise is through our Youth of Unilever Self-Development Training and Enhancement Programme (YOU-STEP!), a collaborative effort alongside KONEKIN, a social start-up with the aim of fostering an inclusive ecosystem in Indonesia that works to build the skills and knowledge of 30 students with disabilities, so they will be better prepared for employment. In addition, we have also improved disability access in 90% of our head office facilities.

Di tahun 2023 kami menerima berbagai penghargaan terkait pengelolaan sumber daya manusia, termasuk salah satu yang kami banggakan yaitu Indonesia's #1 Employer of Choice yang telah kami peroleh selama sepuluh tahun berturut-turut.

During 2023, our commitment to effective and inclusive human resources management was recognised and reflected in the various awards we received, including the prestigious Indonesia's #1 Employer of Choice award, which we have now won 10 years in a row.

Memperkuat Integritas Bisnis

Penerapan tata kelola perusahaan atau *good corporate governance* (GCG), terutama kepatuhan terhadap integritas bisnis merupakan hal yang terus kami perkuat secara internal. Keseriusan ini diwujudkan melalui sosialisasi terkait integritas bisnis yang juga termuat di dalam Kode Etik, yang terus kami lakukan secara proaktif, mulai dari pimpinan tertinggi hingga ke seluruh karyawan melalui berbagai program kampanye dan pelatihan.

Pada 2023, seluruh karyawan serta Dewan Komisaris dan Direksi telah menyelesaikan pelatihan 2023 Annual Business Integrity Training yang mencakup kebijakan pengendalian korupsi, gratifikasi dan benturan kepentingan.

Penerapan GCG juga kami wajibkan kepada pihak ketiga yang terlibat di dalam proses bisnis Perseroan melalui RPP, kebijakan pengadaan Unilever yang mengedepankan kepatuhan hukum dan integritas bisnis, termasuk mengenai anti penyuapan.

Perseroan juga terus mengampanyekan *Speak Up Channel*, sistem pelaporan pelanggaran (*whistleblowing system*) bagi karyawan, konsumen dan mitra bisnis untuk melaporkan apabila terjadi pelanggaran hukum maupun etika yang dilakukan oleh karyawan Perseroan. Adapun sistem pelaporan pelanggaran Perseroan dikelola oleh pihak ketiga independen.

Kami menjamin setiap pihak yang melapor dengan itikad baik akan dilindungi, dan laporan yang diterima akan diperlakukan secara rahasia. Langkah perlindungan terlihat dari adanya beberapa pilihan saluran pelaporan yang berbeda, termasuk pilihan pelaporan melalui saluran *hotline* langsung kepada tim Unilever Global.

Secara umum, kami melihat Unilever Indonesia telah menerapkan GCG pada koridor yang tepat dilihat dari hasil penilaian oleh lembaga independen berdasarkan ASEAN Corporate Governance Scorecard (ACGS) yang mendapatkan status 'Leadership in Corporate Governance' dengan nilai sebesar 107,17. Nilai tersebut menunjukkan bahwa praktik tata kelola perusahaan telah sesuai dengan standar internasional.

Strengthening Business Integrity

We continue to strengthen internal good corporate governance (GCG) practices, particularly in regard to compliance with business integrity. This dedication, aligned with our Code of Business Principles, is manifested in a dedicated outreach programme that has been rolled out at all levels of the Company, from managers and the upper levels to all employees, through a number of campaigns and training initiatives.

In 2023, all employees and the Board of Commissioners and Directors attended the 2023 Annual Business Integrity Training course, which included policies on anti-corruption, gratification control, and conflicts of interest.

Furthermore, any third parties involved in the Company's business processes are obligated to implement GCG through the RPP, Unilever's procurement policy, which prioritises legal compliance and business integrity, including our anti-bribery policy.

The Company also continues to promote the Speak Up Channel, a whistleblowing system through which employees, consumers, and business partners can report legal or ethical violations committed by any of the Company's representatives. Further, the Company's whistleblowing system is managed by the independent third party.

In responding to these complaints, we ensure that every party reporting in good faith is protected and their reports are treated with the utmost confidentiality. These protective measures are a central feature of the various reporting channels, which include a direct hotline to the Unilever Global team.

This report can hereby confirm that Unilever Indonesia has effectively implemented GCG, as evidenced by the results of the assessment by independent institution based on ASEAN Corporate Governance Scorecard (ACGS), in which a score of 107.17 was attained, connoting the status of 'Leadership in Corporate Governance'. This score indicates the Company's corporate governance practices are in full compliance with international standards.

Dari hasil penilaian ACGS tersebut, Perseroan juga terpilih sebagai satu dari total sembilan perusahaan tercatat di Indonesia, satu-satunya perusahaan FMCG di antara sembilan perusahaan Indonesia yang masuk dalam kategori sebagai ASEAN Asset-Class PLCs di 2021, yang menunjukkan penerapan tata kelola yang baik oleh Perseroan dan layak menjadi pilihan investasi bagi investor global.

Di tahun 2023 Perseroan juga mendapatkan peringkat ESG 18,8 (*Low Risk*) dari Morningstar Sustainalytics, lembaga pemeringkat *Environmental, Social* dan *Governance* (ESG) independen dunia. Peringkat ini mencerminkan pengelolaan risiko ESG perusahaan yang baik.

Tantangan, Peluang dan Strategi Pencapaian Kinerja Keberlanjutan

Beragam upaya kami dalam menerapkan bisnis yang berkelanjutan telah mendapatkan apresiasi dari berbagai pihak eksternal di tahun 2023, antara lain: ASEAN Asset-Class PLCs dari Bursa Efek Indonesia, Indonesia Excellence Good Corporate Governance Award dari Warta Ekonomi, BPOM Environmental Sustainability Award, ESG Award 2023 dari Yayasan KEHATI, serta TOP Halal Award untuk berbagai kategori produk kami.

Meski demikian, perjalanan kami dalam menerapkan kinerja keberlanjutan tentu bukanlah tanpa tantangan. Contohnya, kami menghadapi tantangan sentimen konsumen akibat dari situasi geopolitik terhadap produk dan merek Unilever, yang cukup memengaruhi kinerja bisnis dan operasional kami di penghujung tahun 2023.

Namun, bermodal 90 tahun pengalaman berbisnis di Indonesia, kami terus berupaya menghadapi tantangan yang ada dengan eksekusi strategi yang tepat. Prioritas kami dalam menghadapi tantangan sentimen konsumen adalah melakukan berbagai langkah yang diperlukan guna meluruskan informasi yang beredar, serta membangun kembali kepercayaan konsumen, pelanggan, dan masyarakat.

Based on the ACGS assessment, the Company had also been selected as one of the nine publicly listed companies in Indonesia, the only FMCG company among nine Indonesian companies that categorised as an ASEAN Asset-Class PLCs in 2021, signifying that the Company is committed to good governance and, therefore, represents an attractive prospect to global investors.

In 2023, the Company also achieved an Environmental, Social, and Governance (ESG) rating of 18.8 (Low Risk) from Morningstar Sustainalytics, an independent global ESG rating agency. This rating indicates the effectiveness of the Company's ESG risk management approach.

Challenges, Opportunities, and Strategies for Achieving Sustainability Performance

During 2023, our efforts to implement sustainable business practices have been recognised through numerous awards from independent organisations. This includes ASEAN Asset-Class PLC recognition from the Indonesia Stock Exchange; the Indonesia Excellence Good Corporate Governance Award from Warta Ekonomi; the Indonesia Food and Drug Administration (BPOM) Environmental Sustainability Award; the 2023 ESG Award from the KEHATI Foundation; and TOP Halal Awards across various product categories.

Despite these accolades, our ongoing journey to improve sustainability performance has not been without challenges. For instance, we had to overcome the negative consumer sentiments arising from the global geopolitical circumstances towards the end of 2023, which had affected Unilever products and brands and impacted our business and operational performance.

By leveraging our 90 years of business experience in Indonesia and executing appropriate strategies, we continue to overcome various challenges. For example, to address the issue of consumer sentiment, we have taken all steps necessary to clarify the misinformation that has been in circulation, thereby rebuilding trusts among consumers, customers, and the public.

Pada tahun 2023, kami juga menghadapi volatilitas harga komoditas yang digunakan di dalam produk-produk kami, akibat dampak dari perubahan iklim, serta situasi geopolitik yang memengaruhi keseimbangan penawaran dan permintaan global.

Dalam menghadapi tantangan volatilitas harga komoditas, kami terus berpegang kepada komitmen kami untuk mengurangi ketergantungan kepada satu sumber pasokan dan memitigasi risiko yang terkait dengan gangguan rantai pasokan. Satu hal yang pasti, kami hanya bekerja sama dengan pemasok yang mengembangkan praktik berkelanjutan termasuk mendukung keanekaragaman hayati, melindungi hak atas tanah, dan mengurangi dampak lingkungan.

Di sisi lain, kami terus memberikan pelatihan dan dukungan kepada petani lokal untuk mendapatkan pasokan bahan baku yang berkelanjutan, sekaligus meningkatkan mata pencaharian para petani dan mempromosikan praktik pertanian berkelanjutan. Dengan mendapatkan bahan baku dari pemasok lokal, Perseroan juga dapat mengurangi ketergantungan pada komoditas impor, sehingga mengurangi dampak fluktuasi mata uang dan ketidakstabilan harga komoditas global.

Pada tahun 2024, kami melihat situasi geopolitik yang tidak menentu masih akan menjadi faktor yang dapat memengaruhi keseimbangan penawaran dan permintaan global yang dapat berujung kepada kenaikan harga komoditas, dan memicu peningkatan inflasi serta suku bunga di berbagai negara.

Meski demikian, kami optimis dengan pertumbuhan perekonomian di dalam negeri, mengingat faktor penopang pertumbuhan adalah konsumsi domestik yang mencapai 270 juta masyarakat Indonesia. Pemerintah Indonesia menargetkan pertumbuhan ekonomi tahun 2024 akan mencapai 5,2%.

Secara keseluruhan, strategi kami akan terus berpedoman kepada strategi keberlanjutan yang telah kami jalankan selama beberapa tahun terakhir yaitu The Unilever Compass. Selain itu, kami

Moreover, in 2023, the price of commodities used in our products were quite volatile, as the combined impacts of climate change and the aforementioned geopolitical circumstances affected the balance of global supply and demand.

Similarly, in response to the aforementioned volatility in commodity prices, we have remained steadfast in our commitment to reduce dependence on any single source of supply, thereby mitigating the risk of supply chain disruptions. One thing remains constant in this process: We only collaborate with suppliers that are dedicated to sustainable practices and have demonstrated their commitment to supporting biodiversity, protecting land rights, and minimising environmental impact.

In addition, to secure a sustainable supply of raw materials, we continue to provide training and assistance to local farmers, thereby improving their livelihoods and promoting sustainable agricultural practices. Furthermore, by prioritising local suppliers in the procurement of raw materials, the Company has been able to reduce its dependency on imported commodities, thereby mitigating the impacts of currency fluctuations and price instability in global commodities.

In 2024, we anticipate that uncertainties in the global geopolitical circumstances will continue to be a significant factor affecting the global supply-demand equilibrium, potentially resulting in increased commodity prices and subsequently triggering inflation and interest rate fluctuations across multiple countries.

Nevertheless, we remain optimistic about domestic economic growth, given that a key driving factor is domestic consumption, which is supported by 270 million Indonesians. The Government of Indonesia shares this optimism and has set a target of 5.2% for economic growth in 2024.

Moving forward, we will continue to implement the various sustainable strategies devised in recent years, guided by The Unilever Compass. Furthermore, in order to strengthen the Company's

juga akan menerapkan manajemen risiko untuk memperkuat ketahanan organisasi perusahaan di tengah berbagai kondisi ketidakpastian yang dapat memberi disrupsi kepada proses bisnis.

Perseroan secara periodik melakukan evaluasi dan monitoring terhadap risiko-risiko yang berpotensi mengganggu pencapaian target keberlanjutan perusahaan, sekaligus memberikan perhatian dan mengambil kesempatan terhadap hal-hal yang dapat menjadi peluang dan mendukung prospek usaha Perseroan di masa yang akan datang.

Misalnya, penguatan integrasi digital ke dalam proses bisnis yang dapat meningkatkan efisiensi yang selaras dengan komitmen keberlanjutan. Selain itu kami juga dapat memperluas penggunaan digital di dalam rantai distribusi untuk semakin memudahkan operasional mitra bisnis kami, khususnya pelanggan yang secara reguler melakukan proses pemesanan dan memonitor penjualan.

organisational resilience and prepare for all scenarios and uncertainties that could disrupt business processes, we intend to put additional risk management safeguards in place.

With the above in mind, the Company has scrutinised and evaluated a series of risks that could potentially jeopardise the achievement of sustainability targets while also taking opportunities and other positive factors that could be supportive of the Company's business prospects into consideration.

For instance, the continued implementation of sustainability commitments in our business processes could be made more efficient via a process of digital integration. We intend to extend this digitalsation into our distribution chains, thereby benefiting the operations of our business partners – especially customers who regularly make purchases and monitor sales.

Penutup

Dalam Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) tanggal 19 Desember 2023, saya diangkat oleh pemegang saham menjadi Direktur Utama menggantikan Ibu Ira Noviarti, efektif sejak tanggal 1 Januari 2024. Selama menjabat, Ibu Ira Noviarti telah banyak mendorong program-program keberlanjutan, termasuk tentang kesetaraan gender dan inklusivitas, seperti terlihat di dalam partisipasi Perseroan pada Women in Business Action Council (WiBAC) dan peluncuran One Global Women Empowerment (OGWE) dalam forum B20 yang berlangsung di tahun 2022.

Closing

At the Extraordinary General Meeting of Shareholders, held on December 19, 2023, I was appointed by the general shareholders as the President Director, replacing Ira Noviarti, effective January 1, 2024. During her term in office, Ira Noviarti advocated many sustainability programmes, including gender equality and inclusivity, which resulted in the Company's participation in the Women in Business Action Council (WiBAC) and the launch of the One Global Women Empowerment (OGWE) initiative at the B20 forum in 2022.

Melalui kesempatan ini, mewakili Direksi saya mengucapkan terima kasih kepada Ibu Ira Noviarti atas landasan kuat yang telah diberikan dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan. Saya juga ingin menghaturkan apresiasi kepada seluruh karyawan, konsumen, mitra bisnis dan para pemangku kepentingan Unilever Indonesia, atas dukungan dan kontribusinya terhadap Perseroan dalam mewujudkan bisnis yang berkelanjutan.

Unilever Indonesia senantiasa berupaya menyebarkan kebaikan melalui merek, produk, dan inisiatif yang kami lakukan selama 90 tahun beroperasi di Indonesia. Langkah tersebut sudah menjadi bagian dari komitmen kami untuk menjadi insan korporat yang bertumbuh, bertanggung jawab dan senantiasa berdampak positif bagi Indonesia.

Upaya menuju masa depan yang berkelanjutan adalah tanggung jawab bersama. Oleh karena itu, selain memperkuat upaya keberlanjutan secara internal, kami juga akan terus bekerja sama dan bermitra dengan masyarakat, pemerintah, maupun perusahaan lain yang sejalan dengan tujuan kami, yaitu menjadikan kehidupan berkelanjutan sebagai hal yang lumrah.

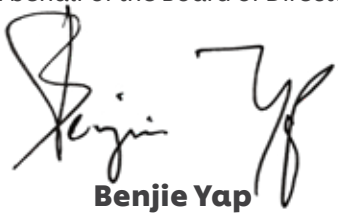
On behalf of the Board of Directors, I hereby thank Ira Noviarti for the solid foundation she has built for sustainable business development. I would also like to express our appreciation to all of Unilever Indonesia's employees, consumers, business partners, and stakeholders for their tireless support and contributions to the Company's mission as a sustainable business.

During the past 90 years of operations, Unilever Indonesia has consistently delivered positive impacts through its brands, products, and initiatives. We remain firmly committed to this approach as a corporate entity that is always growing, always responsible, and committed to positively impacting Indonesia.

Following the right path to a more sustainable future is a collective responsibility. With that in mind, we must continue to strengthen our internal sustainability efforts while also working in parallel with communities, the Government, and other companies to ensure these collaborative efforts are aligned with our overarching purpose: Making sustainable living commonplace.

Jakarta, 30 April 2024

Atas nama Direksi,
On behalf of the Board of Directors,



Benjie Yap
Presiden Direktur
President Director

43 **The Unilever Compass**

48 **Implementasi Strategi Keberlanjutan**
Implementation of Sustainability Strategy

64 **Evaluasi Pencapaian Strategi Keberlanjutan**
Achievement Evaluation of Sustainability Strategy

64 **Membangun Budaya Keberlanjutan**
Building Sustainability Culture

67 **Tumbuh Bersama**
Growing Together

Strategi Keberlanjutan

[A.1]

Sustainability Strategy

Strategi keberlanjutan Unilever Indonesia berangkat dari tujuan awal atau *purpose* Unilever secara global yang ingin menjadikan kehidupan berkelanjutan sebagai hal yang lumrah. Artinya, keberlanjutan menjadi bagian dari bisnis itu sendiri, di mana pertumbuhan Perseroan harus seimbang dengan kinerja pengelolaan lingkungan, sosial dan tata kelola.

Di tahun 2023, The Unilever Compass masih menjadi panduan Unilever Indonesia dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan. Berlandaskan pada tujuan mulia (*purpose-led*) dan relevan serta mampu bersaing di masa depan (*future-fit*), Perseroan terus meyakini bahwa merek dengan tujuan mulia akan bertumbuh, Perusahaan dengan tujuan mulia akan bertahan, dan individu dengan tujuan mulia akan berkembang. Ke depannya, kami akan terus memonitor dan mengevaluasi strategi keberlanjutan Unilever Indonesia, dengan tetap menyesuaikan kebutuhan masyarakat dan lingkungan, serta tetap selaras dengan tujuan mulia Perseroan.

Unilever Indonesia's sustainability strategy refers to Unilever's global purpose, which is to make sustainable living commonplace. This means that sustainability is ingrained in the business; the Company's growth must be balanced with its performance in environmental, social, and governance management.

In 2023, The Unilever Compass continues to be Unilever Indonesia's guidelines for sustainable growth. Based on a purpose-led, relevant, and competitive future-fit business, the Company never ceases to believe that brand with purpose grow, company with purpose last, and people with purpose thrive. Going forward, we will continue to evaluate and improve Unilever Indonesia's sustainability strategy, while continuing to adapt to the needs of society and the environment, and remaining in alignment with the Company's purpose.

Tujuan Purpose	Menjadikan Kehidupan Berkelanjutan Hal yang Lumrah To Make Sustainable Living Commonplace							
Visi Vision	Memberikan Kinerja Unggul dengan Menjadi Pemimpin Global dalam Bisnis Berkelanjutan To Deliver Winning Performance by Being the Global Leader in Sustainable Business							
Fokus Focus	Meningkatkan Kesehatan Planet Improve the Health of the Planet			Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing		Berkontribusi dalam Menciptakan Dunia yang Lebih Adil dan Inklusif Contribute to Creating a Fairer, More Socially Inclusive World		
Strategi Strategy	Aksi Perubahan Iklim Climate Action	Melindungi dan Meregenerasi Alam Protect and Regenerate Nature	Dunia Bebas Sampah Waste-Free World	Positive Nutrition	Kesehatan dan Kesejahteraan Health and Wellbeing	Kesetaraan, Keberagaman dan Inklusi Equity, Diversity, and Inclusion	Meningkatkan Standar Hidup Raise Living Standard	Pekerjaan di Masa Depan Future of Work
Didukung oleh: Supported by: • Prinsip dasar bisnis perusahaan yang bertanggung jawab; dan • Penghormatan terhadap hak asasi manusia (HAM) • Our responsible business fundamentals; and • Respect human rights								

The Unilever Compass [GRI 2-22, GRI 2-23]

Diluncurkan pada tahun 2020, kerangka kerja The Unilever Compass memandu kontribusi Perseroan terhadap tiga bidang utama: mendorong tujuan atau *purpose* dan perubahan perilaku masyarakat melalui merek-merek kami, mengintegrasikan aspek keberlanjutan di dalam setiap aspek bisnis kami, dan lebih aktif mengajak pihak lain untuk ikut berpartisipasi.

Dengan tiga fokus utama yaitu: (1) Meningkatkan kesehatan planet, (2) Meningkatkan kesehatan, kepercayaan diri dan kesejahteraan masyarakat, dan (3) Berkontribusi dalam menciptakan dunia yang lebih adil dan inklusif, The Unilever Compass membantu Perseroan untuk terus bertumbuh sambil membangun masa depan yang lebih cerah.

The Unilever Compass [GRI 2-22, GRI 2-23]

Launched in 2020, The Unilever Compass framework guides the Company's contribution in three key areas: promote its purpose and people's behavioural change through our brands, integrate sustainability aspects with every aspect of our business, and more actively invite others to participate.

With three focal points: (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, The Unilever Compass guides the Company to continue to grow while building a brighter future.

Meningkatkan Kesehatan Planet Improve the Health of the Planet		
Strategi **Strategy**	**Komitmen Unilever secara Global dan The Unilever Compass** **Unilever's Global Commitment in The Unilever Compass**	**Inisiatif dan Pencapaian Unilever Indonesia di Tahun 2023** **Unilever Indonesia Initiatives and Achievements in 2023**
Aksi Perubahan Iklim Climate Action	• Emisi nol di seluruh rantai bisnis Perseroan pada tahun 2039; • Mengurangi separuh dampak gas rumah kaca produk kami di seluruh siklus hidup pada tahun 2030; • Emisi nol dalam kegiatan operasional di tahun 2030; • Mengganti karbon dari bahan bakar fosil dengan karbon terbarukan atau daur ulang di produk pembersih dan laundry pada tahun 2030; • Mengkomunikasikan jejak karbon dari setiap produk yang kami jual. • Net zero emissions across our value chain by 2039; • Halve greenhouse gas impact of our products across the lifecycle by 2030; • Zero emissions in our operations by 2030; • Replace fossil-fuel derived carbon with renewable or recycled carbon in all our cleaning and laundry product formulations by 2030; • Share the carbon footprint of every product we sell.	Sepanjang tahun 2023 kami mengupayakan berbagai inisiatif perubahan iklim dari mulai menggunakan energi terbarukan hingga meningkatkan efisiensi energi baik di proses produksi maupun distribusi/logistik. Lihat halaman 166 - 176 (Bab Meningkatkan Kesehatan Planet sub bab Aksi Perubahan Iklim) Throughout 2023, we drove several initiatives to address climate change, from using renewable energy to improving energy efficiency in production as well as distribution/ logistics processes. See page 166 - 176 (Chapter Improve the Health of the Planet subchapter Climate Action)

Meningkatkan Kesehatan Planet Improve the Health of the Planet		
Strategi **Strategy**	**Komitmen Unilever secara Global dan The Unilever Compass** **Unilever's Global Commitment in The Unilever Compass**	**Inisiatif dan Pencapaian Unilever Indonesia di Tahun 2023** **Unilever Indonesia Initiatives and Achievements in 2023**
Melindungi dan Meregenerasi Alam Protect and Regenerate Nature	• Rantai pasokan bebas deforestasi pada minyak sawit, kertas dan papan, kedelai, dan kakao pada tahun 2023; • Membantu melindungi dan meregenerasi 1,5 juta hektar lahan, hutan, dan lautan pada tahun 2030; • 100% sumber tanaman pertanian utama yang berkelanjutan; • Memberdayakan petani dan pengusaha kecil untuk melindungi dan meregenerasi lingkungan pertanian; • Melaksanakan program penatagunaan air di 100 lokasi di wilayah yang mengalami kesulitan air pada tahun 2030; • 100% bahan material akan dapat terurai secara alami pada tahun 2030. • Deforestation-free supply chain in palm oil, paper and board, soy, and cocoa by 2023; • Help protect and regenerate 1.5 million hectares of land, forests, and oceans by 2030; • 100% sustainable sourcing of our key agricultural crops; • Empower farmers and smallholders to protect and regenerate farm environments; • Implement water stewardship programs in 100 locations in water-stressed areas by 2030; • 100% of our ingredients will be biodegradable by 2030.	Untuk melindungi dan meregenerasi alam, kami berkomitmen menerapkan rantai pasok yang bertanggung jawab, dimulai dari pasokan bahan baku yang berasal dari sumber yang akuntabel dan berkelanjutan, serta dari pemasok-pemasok yang berkomitmen terhadap kelestarian sosial dan lingkungan. Kami juga terus berinovasi terhadap produk-produk yang lebih ramah lingkungan, baik melalui formulasi produk yang dapat terurai secara hayati (biodegradable), hingga kemasan yang dapat didaur ulang. Lihat halaman 177 - 187 (Bab Meningkatkan Kesehatan Planet sub bab Melindungi dan Meregenerasi Alam) To protect and regenerate nature, we are committed to implementing a responsible supply chain by using raw material supplies from accountable and sustainable sources and working with suppliers who are committed to social and environmental sustainability. We also continue to innovate products that are more environmentally friendly, including by formulating biodegradable products and recyclable packaging. See page 177 - 187 (Chapter Improve the Health of the Planet subchapter Protect and Regenerate Nature)

Meningkatkan Kesehatan Planet Improve the Health of the Planet		
Strategi **Strategy**	**Komitmen Unilever secara Global dan The Unilever Compass** **Unilever's Global Commitment in The Unilever Compass**	**Inisiatif dan Pencapaian Unilever Indonesia di Tahun 2023** **Unilever Indonesia Initiatives and Achievements in 2023**
Dunia Bebas Sampah Waste-Free World	• Mengurangi plastik baru sebesar 50% pada tahun 2025; • 25% plastik daur ulang pada tahun 2025; • Mengumpulkan dan memproses lebih banyak plastik daripada yang kita jual pada tahun 2025; • 100% kemasan plastik yang dapat digunakan kembali, didaur ulang, atau dibuat kompos pada tahun 2025; • Mengurangi separuh limbah makanan di operasi kami pada tahun 2025; • Menjaga agar tidak ada limbah tidak berbahaya yang dibuang ke TPA di pabrik kami. • 50% virgin plastic reduction by 2025; • 25% recycled plastic by 2025; • Collect and process more plastic than we sell by 2025; • 100% reusable, recyclable or compostable plastic packaging by 2025 • Halve food waste in our operations by 2025; • Maintain zero non-hazardous waste to landfills in our factories.	Strategi kami untuk masa depan bebas sampah berjalan dari hulu ke hilir, dimulai dari pengurangan penggunaan plastik di dalam kemasan produk-produk kami, hingga menggunakan kemasan plastik yang lebih baik yang dapat didaur ulang. Di luar itu kami terus mendorong terciptanya ekonomi sirkuler sampah, khususnya sampah plastik, yang diwujudkan melalui kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, dari mulai pemerintah, swasta hingga masyarakat yang menjadi pemakai produk-produk kami dan berperan penting terhadap pengelolaan sampah kemasan produk setelah pemakaian. Secara internal, kami menerapkan prinsip reduce, reuse, recycle, recovery (4R) di dalam pengelolaan semua limbah dan sampah yang dihasilkan Perseroan. Lihat halaman: 188 - 208 (Bab Meningkatkan Kesehatan Planet sub bab Dunia yang Bersih dari Sampah) Our strategy for a waste-free future is implemented from upstream to downstream, from reducing the use of plastic in our products' packaging to using better, recyclable plastic packaging. In addition, we continue to promote a circular economy that focuses on reducing plastic waste through collaborations with various stakeholders, including the Government, private sector, and communities that use our products and play a vital role in the management of packaging waste after use. Internally, we apply the principles of reduce, reuse, recycle, and recovery (4R) in the management of all waste and garbage the Company generates. See page: 188 - 208 (Chapter Improve the Health of the Planet, subchapter Waste-Free World)

Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri dan Kesejahteraan Masyarakat Improve People's Health, Confidence and Wellbeing		
Strategi **Strategy**	**Komitmen Unilever secara Global dan The Unilever Compass** **Unilever's Global Commitment in The Unilever Compass**	**Inisiatif dan Pencapaian Unilever Indonesia di Tahun 2023** **Unilever Indonesia Initiatives and Achievements in 2023**

Positive Nutrition	• €1,5 miliar penjualan per tahun pada tahun 2025 akan berasal dari produk nabati dalam kategori yang produknya secara tradisional menggunakan bahan-bahan yang berasal dari hewan;
	  • Meningkatkan dua kali lipat jumlah produk terjual yang memberikan nutrisi positif pada tahun 2025;
	  • 85% portofolio produk akan memenuhi kriteria Nutrisi Unilever yang berbasis sains pada tahun 2028;
	  • 95% es krim kemasan akan mengandung tidak lebih dari 22 gram total gula per porsi pada tahun 2025;
	  • 95% es krim kemasan mengandung tidak lebih dari 250 kkal per porsi pada tahun 2025.
	• €1.5 billion sales per annum by 2025 from plant-based products in categories whose products are traditionally using animal-derived ingredients;
	  • Double the number of products sold that deliver positive nutrition by 2025;
	  • 85% of our portfolio to meet Unilever's Science-based Nutrition criteria by 2028;
	  • 95% of packaged ice cream to contain no more than 22 grams total sugar per serving by 2025;
	  • 95% of packaged ice cream to contain no more than 250 kcal per serving by 2025;
		Unilever Indonesia melakukan berbagai upaya untuk memenuhi standar nutrisi tertinggi dan mendukung gaya hidup yang lebih sehat melalui produk Nutrition dan Ice Cream. Selain itu kami berupaya mendukung sistem pangan yang berkelanjutan dan mengurangi dampak produk-produk kami terhadap lingkungan.
		Lihat halaman 223 - 227
		(Bab Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri dan Kesejahteraan Masyarakat sub bab Positive Nutrition)
		Unilever Indonesia performs various efforts to meet the highest nutritional standards and promote healthier lifestyles through our Nutrition and Ice Cream products. In addition, we strive to bolster sustainable food systems and reduce the environmental impact of our products.
		See page: 223 - 227
		(Chapter Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing, subchapter Positive Nutrition)

Kesehatan dan Kesejahteraan Health and Wellbeing	Mengambil tindakan melalui merek kami untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan serta memajukan kesetaraan dan inklusi, menjangkau 1 miliar orang per tahun pada tahun 2030. • Kesetaraan gender • Keadilan ras • Kepercayaan diri dan harga diri • Kesejahteraan mental • Kebersihan tangan • Sanitasi • Kesehatan mulut • Kesehatan dan peremajaan kulit Take action through our brands to improve health and wellbeing and advance equity and inclusion, reaching 1 billion people per year by 2030. • Gender equality • Racial equity • Body confidence and self-esteem • Mental wellbeing • Hand hygiene • Sanitation • Oral health • Skin health and healing	Melalui produk dan merek Unilever Indonesia kami berkomitmen untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai manfaat produk dan inisiatif merek yang mengedukasi kesehatan dan kebersihan tubuh, hingga mendorong rasa percaya diri dan inklusivitas. Lihat halaman 228 - 234 (Bab Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri dan Kesejahteraan Masyarakat sub bab Health and Wellbeing) Through Unilever Indonesia's products and brand, we are committed to improving people's health and wellbeing across a range of product benefits and brand initiatives that educate people on personal health and hygiene, as well as encourage confidence and inclusivity. See page: 228 - 234 (Chapter Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing, subchapter Health and Wellbeing)

Berkontribusi dalam Menciptakan Dunia yang Lebih Adil dan Inklusif Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World		
Strategi **Strategy**	**Komitmen Unilever secara Global dan The Unilever Compass** **Unilever's Global Commitment in The Unilever Compass**	**Inisiatif dan Pencapaian Unilever Indonesia di Tahun 2023** **Unilever Indonesia Initiatives and Achievements in 2023**
Kesetaraan, Keberagaman dan Inklusi Equity, Diversity and Inclusion	• Mencapai budaya yang adil dan inklusif dengan menghilangkan segala bias dan diskriminasi dalam praktik dan kebijakan kami; • Mempercepat keterwakilan yang beragam di semua tingkat kepemimpinan; • 5% dari tenaga kerja kami akan terdiri dari penyandang disabilitas pada tahun 2025; • Menghabiskan €2 miliar setiap tahunnya dengan beragam bisnis di seluruh dunia pada tahun 2025; • Meningkatkan keterwakilan beragam kelompok dalam iklan kami. • Achieve an equitable and inclusive culture by eliminating any bias and discrimination in our practices and policies; • Accelerate diverse representations at all levels of leadership; • 5% of our workforce to be made up of people with disabilities by 2025; • Spend €2 billion annually with diverse businesses worldwide by 2025; • Increase representation of diverse groups in our advertising.	Sebagai perusahaan yang dibangun atas dasar tujuan mulia (purpose-led) dan mampu bersaing di masa depan (future-fit), kami berkomitmen menciptakan budaya di mana setiap individu dapat berkembang serta diperlakukan dengan adil dan hormat, baik itu di tempat kerja kami, maupun rantai pasok dan distribusi kami, serta melalui kontribusi kami terhadap masyarakat luas. Lihat halaman 247 - 255 (Bab Kontribusi untuk Dunia yang Lebih Adil dan Inklusif sub bab Menjunjung Tinggi Kesetaraan, Keberagaman dan Inklusivitas) As a purpose-led and future-fit company, we are committed to fostering a culture where every individual can thrive and be treated fairly and respectfully, both in our workplace and throughout our supply chain and distribution, as well as through our contribution to the wider community. See page 247 - 255 (Chapter Contribute to A Fairer, More Inclusive World, subchapter Upholding Diversity, Equity, and Inclusion)
Meningkatkan Standar Hidup Raise Living Standards	• Memastikan bahwa setiap orang yang secara langsung menyediakan barang dan jasa kepada Unilever akan memperoleh setidaknya upah atau pendapatan layak pada tahun 2030; • Membantu 5 juta UKM mengembangkan bisnis mereka pada tahun 2025. • Ensure that everyone who directly provides goods and services to Unilever will earn at least a living wage or income by 2030; • Help 5 million small-and medium-sized enterprises grow their business by 2025.	Kami berupaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan hidup setiap pihak yang terhubung dengan Perseroan, mulai dari kesejahteraan karyawan hingga upah yang layak dan adil di seluruh rantai pasok kami. Lihat halaman 255 - 258 dan 282 - 284 (Bab Kontribusi untuk Dunia yang Lebih Adil dan Inklusif sub bab Meningkatkan Kesejahteraan Hidup) We strive to help improve the wellbeing of all partners connected with the Company, including the wellbeing of our employees as well as decent and fair living wage of workers throughout our supply chain. See page 255 - 258 and 282 - 284 (Chapter Contribute to A Fairer, More Inclusive World, subchapter Improve People's Wellbeing)

Berkontribusi dalam Menciptakan Dunia yang Lebih Adil dan Inklusif Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World		
Strategi **Strategy**	**Komitmen Unilever secara Global dan The Unilever Compass** **Unilever's Global Commitment in The Unilever Compass**	**Inisiatif dan Pencapaian Unilever Indonesia di Tahun 2023** **Unilever Indonesia Initiatives and Achievements in 2023**
Pekerjaan di Masa Depan Future of Work	• Membantu membekali 10 juta generasi muda dengan keterampilan penting pada tahun 2030; • Merintis model ketenagakerjaan baru dan memberikan akses terhadap praktik kerja yang fleksibel kepada karyawan kami pada tahun 2030; • Mengarahkan keterampilan atau meningkatkan keterampilan karyawan kami dengan keterampilan yang sesuai untuk masa depan pada tahun 2025. • Help equip 10 million young people with essential skills by 2030; • Pioneer new employment models and provide access to flexible working practices to our employees by 2030; • Reskill or upskill our employees with future fit skills by 2025.	Unilever Indonesia berupaya mempersiapkan sumber daya manusia yang terampil untuk dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi baru yang akan mendominasi, seperti mesin kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI). Untuk itu kami membekali para karyawan dengan metode kerja yang lebih fleksibel serta fasilitas-fasilitas pelatihan yang dapat mengakomodir kebutuhan kerja di masa depan. Lihat halaman 259 - 270 (Bab Kontribusi untuk Dunia yang Lebih Adil dan Inklusif sub bab Pekerjaan di Masa Depan) Unilever Indonesia strives to prepare skilled human resources to adapt to emerging cutting-edge technology that will dominate, such as artificial intelligence (AI). To achieve this, we equip our employees with more flexible employment options and training programmes that can accommodate the future of work. See page 259 - 270 (Chapter Contribute to A Fairer, More Inclusive World, subchapter Future of Work)

Implementasi Strategi Keberlanjutan

Unilever Indonesia tidak hanya menerapkan strategi keberlanjutan secara internal, namun juga melibatkan partisipasi aktif masyarakat melalui program-program maupun kampanye merek-merek Perseroan. Perusahaan memastikan bahwa setiap merek Unilever Indonesia memiliki tujuan atau purpose yang jelas dan mengaplikasikan praktik bisnis yang berkelanjutan.

Sejalan dengan perubahan organisasi yang lebih sederhana dan berfokus pada kategori, Unilever dikelola secara unit bisnis. Terdapat lima unit bisnis di dalam organisasi Unilever secara global yaitu, Home Care, Personal Care, Beauty & Wellbeing, Nutrition, dan Ice Cream sejak tahun 2022. Setiap unit bisnis dan merek di dalamnya dapat memprioritaskan isu-isu keberlanjutan yang sesuai dengan kebutuhan, dan mencapai target tujuan

Implementation of Sustainability Strategy

Unilever Indonesia not only implements sustainability strategies internally, but also actively engages community participation through the Company's programs and brand campaigns. The Company ensures that each Unilever Indonesia brand has a clear purpose and adheres to sustainable business practices.

In line with a simpler organisational structure and a focus on categories, Unilever is managed by business units. Globally, Unilever's organisational consists of five business units: Home Care, Personal Care, Beauty & Wellbeing, Nutrition, and Ice Cream since 2022. Each business unit and its brand can prioritise sustainability issues that suit its needs and achieve each brand's purpose by implementing its strategies. These sustainability targets then

mulia masing-masing merek melalui penerapan strategi mereka. Target keberlanjutan ini kemudian menjadi bagian dari target kinerja masing-masing Direktur unit bisnis. Model bisnis ini membuat unit bisnis dapat bergerak lebih gesit dan efisien dalam menopang penerapan keberlanjutan bisnis Perseroan secara jangka panjang.

Dalam menjalankan inisiatif keberlanjutan Perseroan, Unilever Indonesia dipimpin oleh Direktur yang menjabat sebagai Corporate Secretary serta Head of Sustainability and Corporate Affairs. Direksi dibantu oleh komite pendukung keberlanjutan, memainkan peran penting di dalam penerapan komitmen tata kelola keberlanjutan di Perseroan.

Komite pendukung memastikan internalisasi dan sosialisasi strategi keberlanjutan Unilever berjalan dengan baik di hal-hal yang menjadi perhatian perseroan, seperti terkait kesehatan dan keselamatan kerja, lingkungan, serta kesetaraan, keberagaman, dan inklusi. Selain itu, komite pendukung secara rutin mengadakan forum untuk membahas program keberlanjutan dan pencapaiannya serta memastikan bahwa inisiatif keberlanjutan yang dilakukan masih sejalan dengan komitmen keberlanjutan Unilever global.

Sejak 27 November 2000, Perseroan telah mendirikan Unilever Indonesia Foundation (UIF) sebagai motor pendorong terwujudnya agenda keberlanjutan Perseroan. UIF bekerja sama dengan unit bisnis dan departemen lain dalam pelaksanaan program keberlanjutan Perseroan yang bertujuan untuk memberdayakan individu dan komunitas dan menciptakan nilai bagi masyarakat bersama multi pihak yang diselaraskan dengan strategi bisnis Perusahaan serta Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau Sustainable Development Goals (SDGs).

Pendekatan keberlanjutan yang dilakukan 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

become part of the performance targets of each Director of business units. This business model enables business units to operate more agile and efficient in supporting the implementation of the Company's long-term sustainable business agenda.

Unilever Indonesia is led by a Director who serves as Corporate Secretary and Head of Sustainability and Corporate Affairs in the implementation of the Company's sustainability initiatives. Assisted by the sustainability supporting committee, the Board of Directors plays a crucial role in implementing the Company's sustainability governance commitment.

The supporting committee ensures that the dissemination and internalisation of Unilever's sustainability strategy run effectively in matters of concern to the Company, such as related to occupational health and safety, the environment, as well as equity, diversity, and inclusion. In addition, the supporting committee regularly holds forums to discuss sustainability programmes and achievements and ensure that sustainability initiatives are aligned with Unilever's global sustainability commitments.

The Company established the Unilever Indonesia Foundation (UIF) on 27 November 2000, which serves as the driving force in the iimplementation of the Company's sustainability agenda. UIF works closely with business units and other departments in the implementation of the Company's sustainability programmes that aim to empower individuals and communities and create value for society with multi-parties aligned with the Company's business strategies and Sustainable Development Goals (SDGs).

Our sustainability approch is anchored in our commitment to conducting business in a responsible manner, which includes:

- Upholding Human Rights
- Business Integrity
- Occupational Health and Safety
- Employee wellbeing
- Excellent service to customers
- Product safety and quality
- Responsible innovation
- Responsible advertising and marketing

- Keamanan data
- Melibatkan dan memperhatikan pemangku kepentingan
- Taat pajak
- Komitmen akan transparansi

Untuk memastikan pendelegasian tanggung jawab yang efektif di dalam Unilever Indonesia, 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 Perseroan.

Tim UIF hingga 31 Desember 2023 berada di bawah kepemimpinan Direktur Perseroan yaitu Ibu Nurdiana Darus yang juga menjabat sebagai Corporate Secretary serta Head of Sustainability and Corporate Affairs Unilever Indonesia. Penjelasan lebih lanjut terkait tim UIF terdapat pada bab Tata Kelola Keberlanjutan di Laporan Keberlanjutan ini.

Kolaborasi dengan Pemangku Kepentingan

Perseroan menyadari bahwa kegiatan usaha tidak hanya berdampak secara internal, melainkan juga kepada seluruh pihak yang terhubung dengan Unilever Indonesia. Sebagai korporasi, kami memiliki tanggung jawab untuk mendorong praktik keberlanjutan hingga ke seluruh rantai pasok, termasuk kepada pemasok, pelanggan, konsumen, masyarakat, hingga petani dan peritel kecil yang merupakan bagian dari rantai nilai Perseroan.

Untuk itu Perseroan menerapkan standar bagi seluruh pihak yang bekerja sama dengan Perseroan untuk dapat menerapkan nilai-nilai yang sama dengan Perseroan, khususnya dalam hal perhatian kepada pelestarian lingkungan, kesejahteraan karyawan dan hak asasi manusia.

Contohnya, untuk menjadi pemasok Unilever Indonesia, calon pemasok harus menjalani serangkaian proses audit mencakup rekam jejak

- Safeguarding data
- Engaging and paying attention to stakeholders
- Responsible Taxpayer
- Committed to transparency

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

As of 31 December 2023, the UIF team is under the leadership of the Director of the Company, Nurdiana Darus, who also serves as Corporate Secretary and Head of Sustainability and Corporate Affairs of Unilever Indonesia. For more details about the UIF team, please see the Sustainable Governance chapter of this Sustainability Report.

Collaborating with the Stakeholders

The Company recognises that its business activities not only have internal impacts but also affect all parties connected to Unilever Indonesia. It is our responsibility as a Company 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 the Company's value chain.

Therefore, the Company implements standards for all parties collaborating with the Company to adhere to the same values as the Company, especially in terms of attention to environmental preservation, employee wellbeing, and human rights.

For example, to become a supplier of Unilever Indonesia, prospective suppliers must undergo a series of audit processes assessing their track

mereka tentang keandalan, manajemen mutu, manajemen lingkungan, hak asasi manusia dan masalah sosial, lingkungan dan tata kelola lainnya yang ditentukan dalam kode etik, standar, dan kebijakan Perseroan. Semua pemasok, tanpa terkecuali, wajib mematuhi standar perlindungan kesehatan, keselamatan, dan lingkungan Perseroan.

Di luar itu, Perseroan juga melibatkan pemangku kepentingan dalam skala yang lebih luas, seperti pemerintah Indonesia, organisasi masyarakat sipil, Lembaga Sosial Masyarakat (LSM) lokal, perusahaan sejenis, media, dan masyarakat luas dalam bentuk kemitraan strategis, guna mendukung program-program keberlanjutan Perseroan agar dapat berjalan dengan lebih efektif dan tepat sasaran.

Dukungan Strategi Keberlanjutan terhadap SDGs

Strategi keberlanjutan Unilever global yang terangkum di dalam 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.

Dengan demikian, Unilever Indonesia telah mengembangkan strategi keberlanjutan secara terukur, yang menjadi wujud kontribusi kami terhadap SDGs sebagaimana tertuang di dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan.

record regarding reliability, quality management, environmental management, human rights, and social issues, as well as other environmental and governance matters as specified in the Company's Code of Business Principles. All suppliers, without exception, are required to adhere to the Company's standards for health, safety, and environmental protection.

Additionally, we recognise the importance of engaging key stakeholders on a broader scale, such as the Indonesian Government, civil society organisations, local NGOs, like-minded businesses, media, and communities in the form of strategic partnerships. This is aimed at supporting the Company's sustainability programs to run more effectively and target-specific objectives.

Support of Sustainability Strategies toward SDGs

Unilever's global sustainability strategy, summarised in The Unilever Compass, underpins 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 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.

Accordingly, Unilever Indonesia has developed a measurable sustainability strategy, which is a form of our contribution to the SDGs as contained in Presidential Regulation of the Republic of Indonesia No. 59 of 2017 on the Implementation of Achieving Sustainable Development Goals.

Inisiatif keberlanjutan Perusahaan yang sejalan dengan SDGs mencakup:

The Company's sustainability initiatives in line with the SDGs include:

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
Mengakhiri kemiskinan dalam segala bentuk, di segala tempat End poverty in all forms in all places 	• Pemberian jaminan sosial, kesehatan dan keselamatan bagi seluruh karyawan. • Bantuan dan pendampingan kepada masyarakat di masa bencana alam. • 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. • Provision of social security, health and safety for all employees. • Support and assistance to the community during natural disasters. • Businesses that promote inclusiveness and support people with disability. • The 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 of 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 	• 85% dari portofolio kami memenuhi standar Unilever Science-Based Criteria pada tahun 2028 (% sajian terjual)* • 95% dari es krim kemasan mengandung tidak lebih dari 22 g total gula dan 250 kkal per porsi pada tahun 2025 (% volume penjualan)* • 75% jumlah produk terjual mengandung positive nutrition (% sajian terjual)* • Bantuan pertanian pangan berkelanjutan melalui pelatihan bertani yang baik dan pendampingan untuk mendapatkan sertifikasi. • Melalui Program Petani Kedelai Hitam, sekitar 35.000 petani kedelai hitam dan gula kelapa berpartisipasi dalam rantai pasokan Bango. • Meningkatkan pencaharian dan ketahanan iklim masyarakat melalui praktik pertanian kelapa yang baik dengan melatih/mendidik 2.100 petani kelapa dan membentuk 60 penasihat kelapa (dokter kelapa) sebagai wadah konsultasi. • Kami menginisiasi program peremajaan pohon kelapa di daerah produksi gula kelapa untuk mendapatkan bibit kelapa nira genjah yang unggul. Melalui program ini, hampir 1.200.000 bibit kelapa nira genjah unggul telah didistribusikan kepada 6.500 petani gula kelapa di Pangandaran, Sukabumi, dan Lampung Timur. • Kami melakukan pengelolaan hama terpadu di area perkebunan dimulai dari sentra penanaman kelapa unggul di wilayah Lampung Timur dengan membentuk 16 tim pemburu kumbang di 5 kabupaten di Lampung Timur. • 85% of our portfolio meets the Unilever Science-Based Criteria standard by 2028 (% of servings sold)* • 95% of packaged ice cream contains no more than 22 g total sugar and 250 kcal per serving by 2025 (% of sales volume)* • 75% of products sold contain positive nutrition (% of servings sold)* • Sustainable food agriculture assistance through good farming training and assistance in obtaining certification. • Through the Black Soybean Smallholders Programme, around 35,000 black soybean and coconut sugar farmers participated in the Bango supply chain. • Improve livelihood and climate resilience of the community through coconut good agricultural practices by training/educating 2,100 coconut farmers and establishing 60 coconut advisors (dokter kelapa) as consultation platforms. • We initiated a Coconut Tree Rejuvenation Programme in coconut sugar production areas to obtain superior genjah nira coconut seeds. Through this programme, nearly 1,200,000 superior genjah nira coconut seeds have been distributed to 6,500 coconut sugar farmers in Pangandaran, Sukabumi, and East Lampung. • We conducted integrated pest management in the plantation area starting from the centre of superior coconut planting in East Lampung region by forming 16 beetle hunter teams in 5 regencies in East Lampung. * Dihitung untuk periode 12 bulan yang berakhir pada tanggal 30 September. Untuk seluruh portofolio Unilever dan Food Solutions Indonesia. * Measured for 12-month period ended 30 September. For all Unilever and Food Solutions Indonesia portfolio.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
Menjamin kehidupan yang sehat dan meningkatkan kesejahteraan seluruh masyarakat Ensure healthy living 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 2023: - Lifebuoy meluncurkan kampanye Siap Amankan Keluarga (SIAGA) terkait edukasi cara mencuci tangan yang benar untuk mencegah penyakit. Kami bermitra dengan pemerintah dan sekolah. Selain itu kami juga bekerja sama dengan aplikasi kesehatan, Halodoc untuk memberikan konsultasi kesehatan online gratis dan memberikan akses konsultasi kesehatan kepada 176.000 masyarakat Indonesia. - Melalui berbagai inisiatif sosial seperti Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) dan World Oral Health Day (WOHD), Pepsodent bekerja sama dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan sekolah kedokteran gigi, berhasil mencapai 230.000 masyarakat Indonesia untuk meningkatkan kesehatan gigi mereka, termasuk dengan pemeriksaan gigi online. Kami juga meluncurkan layanan teledentistry gratis yang telah diakses oleh 50.000 orang untuk konsultasi gigi *online*. - Vaseline bermitra dengan Perhimpunan Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin Indonesia (Perdoski) berkomitmen dalam membantu perempuan Indonesia hidup tanpa batas dengan memperluas akses terhadap perawatan kulit. Kemitraan ini juga bertujuan untuk meningkatkan akses terhadap perawatan dermatologi di Indonesia. - Melalui program Siaga DBD Bersama Buavita, dilakukan *fogging* di wilayah-wilayah tinggi kasus DBD di Jakarta dan Tangerang, serta memberikan edukasi tentang DBD dengan melibatkan Kemenkes. Selain itu, Buavita menyediakan produk dan memberikan edukasi tentang menjaga kesehatan tubuh di daerah yang terkena dampak polusi, sebagai upaya untuk menjaga kekebalan tubuh. - Royco bekerja sama dengan BKKBN mendukung pencegahan dan penanganan stunting dengan konsep #IsiPiringku. Program ini mendorong perubahan kebiasaan masyarakat dalam pola makan, menginspirasi 18 juta ibu untuk menyajikan makanan seimbang dan bernutrisi, mengubah 120 juta hidangan sesuai dengan resep dan edukasi Royco Nutrimenu. - Wall's Happy School hadir sebagai inisiatif kami untuk mengedukasi anak-anak tentang pentingnya memilih camilan yang sehat. Melalui program ini, kami memberikan pengetahuan kepada anak-anak mengenai konsep "jajanan baik" dan menjelaskan bahwa es krim dapat menjadi salah satu pilihan camilan sehat bagi mereka. - Bersama dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI), mendistribusikan paket kebersihan di 383 masjid dari brand Wipol. Rencananya, kami akan terus mendistribusikan paket kebersihan di 56.505 masjid. Program ini telah menjangkau 50 juta masyarakat Indonesia. - Melalui program kesehatan keluarga "BU KARSA", kami mengedukasi perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS), makanan bergizi, dan pengelolaan sampah rumah tangga kepada 678.391 perempuan di 12 kota. Program ini bekerja sama dengan PT Permodalan Nasional Madani (PNM). - Program Santri Berseri, inisiatif untuk mengedukasi perilaku hidup bersih dan sehat serta Personal Grooming di pesantren dengan menekankan pada kebersihan diri, konsumsi makanan bergizi seimbang, dan menjaga kebersihan lingkungan tempat tinggal. Program ini telah menjangkau 89.726 santri di Jawa Timur, NTB, Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat. - Kami menginisiasi Program Ibu Sehati (Sehat Bernutrisi), program edukasi yang memberikan inspirasi memasak makanan bergizi seimbang melalui demo memasak dengan 9.800 ibu-ibu di Makassar, Banjarmasin, DKI Jakarta, Surabaya, Semarang.

SDGs	**Inisiatif Unilever** Unilever Initiatives

- Commitment to reducing obesity through responsible marketing, development and sales.
- Complete Health Insurance for employees and their families beyond what applicable laws require.
- Assistance with health and hygiene equipment.
- Promote healthy and clean living through various programmes throughout 2023:
  - Lifebuoy launched the Siap Amankan Keluarga (SIAGA) campaign to educate people on how to properly wash hands to prevent disease. We partnered with the government and schools. Apart from that, we also partnered with the healthcare platform, Halodoc, to provide free online health consultations and access to health consultations for 176,000 Indonesian people.
  - Through various social initiatives such as National Dental Health Month (BKGN) and World Oral Health Day (WOHD), Pepsodent, in collaboration with the Indonesian Dentists Association (PDGI) and dental schools, managed to reach 230,000 Indonesians to improve their dental health, including with online dental checkup. We also launched a free teledentistry service that has been accessed by 50,000 people for online dental consultations.
  - Vaseline, partnering with the Association of Indonesian Dermatology and Venereology Specialists (Perdoski), is committed to helping Indonesian women live without limits by expanding access to skin care. This partnership also aims to increase access to dermatology care in Indonesia.
  - Through the DBD Alert Programme with Buavita, fogging was carried out in areas with high dengue cases in Jakarta and Tangerang, and education about dengue fever was provided in collaboration with the Ministry of Health. Apart from that, Buavita provides products and educates people on maintaining personal health in areas affected by pollution as an effort to maintain immunity.
  - Royco partners with the National Population and Family Planning Agency (BKKBN) to prevent and deal with stunting with the concept of #IsiPiringku. This programme encourages changes in people's eating behaviour, inspiring 18 million mothers to serve balanced and nutritious meals, changing 120 million dishes with reference to Royco Nutrimenu recipes and education.
  - Wall's Happy School is part of our initiatives to educate children about the importance of healthy snacks. This way, we teach children about the concept of "good snacks" and explain that ice cream can be a healthy snack choice for them.
  - Together with the Indonesian Mosque Council (DMI), hygiene packages were distributed to 383 mosques from the Wipol brand. We are expected to continue distributing hygiene packages to 56,505 mosques. This programme has reached 50 million Indonesians.
  - The "BU KARSA" family health programme, educated 678,391 women in 12 cities on clean and healthy living behaviour (PHBS), nutritious food, and household waste management. This programme is in collaboration with PT Permodalan Nasional Madani (PNM).
  - The Santri Berseri Programme, an initiative to educate santri (Islamic boarding school students) on hygiene and healthy living behaviour and Personal Grooming in Islamic boarding schools with emphasis on personal hygiene, consumption of balanced nutritious food, and maintaining a clean living environment. The programme has reached 89,726 santri in East Java, West Nusa Tenggara, South Sulawesi, and West Sulawesi.
  - We initiated the Ibu Sehati (Healthy & Nutritious) Programme, an educational programme that inspires mothers to cook balanced nutritious food through cooking demonstrations with 9,800 mothers in Makassar, Banjarmasin, DKI Jakarta, Surabaya, Semarang.

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. Hingga 2023, program beasiswa ini telah berhasil menjangkau 400 perempuan muda serta menjangkau 35 juta perempuan melalui platform digital. • Rexona terus memperjuangkan inklusivitas melalui kampanye #LanjutTerus di tahun 2023. Kami juga bermitra dengan *influencer* yang mendukung pesan inklusivitas seperti Fadil Jaidi dan Raffi Ahmad. Salah satu pencapaian kami adalah terselenggaranya Rexona 7.2K Run pertama, yang diikuti oleh 1.500 peserta pada Oktober 2023. • Lifebuoy menjangkau 465.434 pelajar di 2.000 sekolah dan pesantren melalui inisiatif "Program Sekolah & Pesantren Sehat" yang bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan dan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi . • Program pelatihan dan pengembangan karyawan. • Program Inspiring Unileader berupa seminar edukatif dimana pemimpin Unilever memberikan tips kepemimpinan, pengembangan diri, dan pemahaman lebih dalam tentang dunia bisnis. • Continue the Glow & Lovely Bintang Scholarship programme, which has been implemented since 2017. As of 2023, this scholarship programme has reached 400 young women and 35 million women through digital platforms. • Rexona continues to fight for inclusivity through the #LanjutTerus campaign in 2023. We also partnered with influencers who favor inclusivity, such as Fadil Jaidi and Raffi Ahmad. One of our achievements is holding the first Rexona 7.2K Run, with 1,500 runners joining the event in October 2023. • Lifebuoy reached 465,434 students in 2,000 schools and Islamic boarding schools (pesantren) through the "Healthy Schools & Pesantren Programme" initiative in collaboration with the Ministry of Health and the Ministry of Education, Culture, Research, and Technology. • Employee training and development programme. • The Inspiring Unileader programme is an educational seminar where Unilever leaders share tips on leadership, self-development, and a deeper understanding of the business world.
Mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan perempuan Achieve gender equality and empower women 	• Kebijakan inklusif bisnis yang menghormati kesetaraan gender. 6 dari 11, atau 55%, anggota Direksi kami adalah perempuan. • Melalui Glow & Lovely, memberikan beasiswa "Glow & Lovely Bintang Beasiswa 2023" kepada 400 perempuan muda, sementara kampanye digitalnya berhasil menjangkau 35 juta perempuan melalui platform online. • Melalui program Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship (WULF) kami mendukung mahasiswa Indonesia yang mengejar karier di bidang teknik dengan memberikan pemahaman luas tentang rantai pasokan manufaktur di industri FMCG kepada mahasiswi teknik terpilih. Pada tahun 2023, 1.100 orang berpartisipasi dalam program WULF. • Business inclusive policies that respect gender equality. 6 out of our 11, or 55% of members of the Board of Directors are women • Through Glow & Lovely, granting scholarships, the "Glow & Lovely Bintang Scholarship 2023" for 400 young women, the digital campaign successfully reached 35 million women through online platforms. • Through the Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship (WULF) programme, we support Indonesian students pursuing careers in engineering by providing selected engineering students with a broad understanding of the manufacturing supply chain in the FMCG industry. In 2023, 1,100 participants joined the WULF programme.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
Menjamin ketersediaan serta pengelolaan air bersih dan sanitasi yang berkelanjutan Ensure the availability and sustainable management of clean water and sanitation. 	• 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 yang terdapat pada 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 Home Care yang mengurangi 8% penggunaan air dengan menggunakan kembali air dari proses pencampuran dan pemipaan. • Bekerja sama dengan Fakultas Ilmu Lingkungan UI, kami memasang Sistem Pemanenan Air Hujan untuk 1.000 santri di Pondok Pesantren Al-Binaa dalam Program Penatagunaan Air. • Efficient water use, such as recycling water from Wastewater Management Sustainable from the Wastewater Treatment Plant (IPAL). • Formulating our products to be free from crude oil, reducing water pollution, such as Sunlight dishwashing liquid. • Collaborating with the School of Environmental Science, the University of Indonesia (SIL UI), in designing a rainwater management system at Islamic boarding schools. • The Clean in Place programme in Home Care factory which reduces water usage by 8% by reusing water from mixing and piping processes. • In collaboration with the School of Environmental Science, Universitas Indonesia, we installed a Rainwater Harvesting System for 1,000 students at Al-Binaa Islamic Boarding School in the Water Stewardship Programme.
Menjamin akses energi yang terjangkau, andal, berkelanjutan, dan modern Ensure access to affordable, reliable, sustainable, and modern energy 	• 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 *woodchips* 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 8% dibanding tahun sebelumnya 2022. • The use of renewable energy, such as solar panels for heating that supply hot water to the production process (replacing electric water heaters), and biomass energy derived from wood chips instead of natural gas as fuel in the NSD Tower. • Energy savings through lighting efficiency, the installation of power meters, replacement of equipment with lower energy consumption, such as blowers andcompressor motors, and energy efficiency in boilers. • A 8% reduction in energy intensity compared to 2022.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
Meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja yang produktif dan menyeluruh, serta pekerjaan yang layak Enhance inclusive and sustainable economic growth, productive and comprehensive employment opportunities, as well as decent jobs. 	• 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. Unilever Indonesia memiliki aplikasi Sahabat Warung yang disediakan untuk membantu para mitra pedagang warung agar lebih produktif saat berjualan. • Bekerja sama dengan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAZ) sejak 2018 untuk pengumpulan dan pendistribusian Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) untuk masyarakat kurang mampu. • Melalui program Agen 1000 Sunlight, kami bekerja sama dengan PNM untuk meningkatkan keterampilan kewirausahaan dan membantu meningkatkan pendapatan para wanita pengusaha mikro. Program ini telah menjangkau 87.000 perempuan dengan pendidikan kewirausahaan dan merekrut 1.072 Agen. • Creating job opportunities across operational areas, including supply chains and small-scale retail partners. • Adhering to regional Minimum Wage provisions for wage standards. • Implement occupational health and safety (OHS) standards for zero fatal workplace accidents. • Respecting the freedom of association, supporting workers' unions, and engaging in Collective Labour Agreements (PKB). • Providing training and development opportunities for employees. • Ensuring no child labour and prohibiting forced labour. • Digital acceleration initiatives for thousands of small stores and kiosks in Indonesia. Unilever Indonesia has the Sahabat Warung application designed to assist small shop partners in enhancing their productivity during sales. • Partner with the National Alms Agency (BAZNAZ) since 2018 in the collection and distribution of Zakat, Infaq, Alms for underprivileged communities. • Through the 1000 Sunlight Agents Programme, we work in collaboration with PT Permodalan Nasional Madani (PNM) to improve entrepreneurial skills and help increase the income of women micro entrepreneurs. The programme has reached 87,000 women with entrepreneurship training and recruited 1,072 Agents.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
Membangun infrastruktur yang tangguh, meningkatkan industri inklusif dan berkelanjutan, serta mendorong inovasi Build resilient infrastructure, foster inclusive and sustainable industries, and promote innovation. 	• Penyerapan tenaga kerja pada sektor industri manufaktur. • Periode 2022 hingga 2023, telah mengurangi 11,22% karbon emisi. • 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 *woodchips* 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*. • Menerapkan beberapa inisiatif di bidang logistik, antara lain merenovasi armada, meningkatkan bahan bakar ke B35+ (B30 ke B35 dimulai pada Februari 2023), mengoptimalkan desain jaringan, dan mengganti ukuran truk yang lebih besar (trailblazer). • Job creation in the manufacturing sector. • From 2022 to 2023, we have reduced carbon emissions by 11.22%. • 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 wood chips replacing natural gas as fuel in the NSD Tower. • Energy savings through lighting efficiency, installation of Power Metre, replacement of equipment with lower energy consumption, such as blowers and compressor motors, and energy efficiency in boilers. • We undertook several initiatives in logistics, including renovating the fleet, upgrading fuel to B35+ (B30 to B35 starting in February 2023), optimizing network design, and replacing larger truck sizes (trailblazers).
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. • *Youth of Unilever Self-Development Training & Enhancement Programme* • 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. • Inclusive business, opens opportunities for collaboration with Unilever Indonesia for all groups, regardless of age, gender, religion, ethnicity, disability, and other status. • Youth of Unilever Self-Development Training & Enhancement Programme • Promoting economic growth, especially in impoverished areas, throughout our supply chain and small-scale retail partner networks. • Respecting Human Rights across all operational areas and our raw material supply chain.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
Menjadikan kota dan pemukiman inklusif, aman, tangguh, dan berkelanjutan Create cities and settlements that are 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). Hingga 2023, inisiatif ini telah berhasil memproses 27.841 ton sampah plastik. • Sejak tahun 2008, Unilever Indonesia telah membina 4.000 Bank Sampah di 50 kabupaten/kota dan 13 provinsi di Indonesia. Di 2023, jumlah total pengumpulan sampah anorganik dari Bank sampah dan jaringannya mencapai 28.317 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 konsep Green Building untuk Program Ruang Terbuka Hijau. • Menyediakan gerai isi ulang bernama Unilever Refill Programme yang tersebar di Bank Sampah binaan dan juga di sejumlah titik yang bekerjasama dengan Yasrupel, Lohjinawi, dan Alner. Program ini telah berhasil mengurangi 6.300 kg (6 ton) plastik dari 91.000 liter produk yang terjual di 817 outlet. • Menyediakan dropbox konvensional untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat tentang pemilahan sampah di lima lokasi publik. • Menyediakan Reverse Vending Machine (RVM) yang bekerjasama dengan PlasticPay dalam kampanye #GenerasiPilahPlastik di Summarecon Mall Tangerang. • Creating a clean and comfortable city through waste management. • Collecting and processing plastic waste into renewable energy as an alternative to coal or Refuse-Derived Fuel (RDF) in cement factories. To date, this initiative has successfully processed 27.841 tons of plastic waste. • Since 2008, Unilever Indonesia has fostered 4,000 Waste Banks in 50 regencies/cities and 13 provinces in Indonesia. In 2023, the total inorganic waste collection from Waste Banks and their networks reached 28,317 tons. • Launching the #GenerasiPilahPlastik campaign, encouraging the community to be more environmentally conscious and responsible for the packaging they use, especially plastic packaging. • Implementing Green Building concept for the Green Open Space Programme at the headquarter. • Providing refill outlets namely Unilever Refill Programme spread across the built Waste Banks and at several points in collaboration with Yasrupel, Lohjinawi, and Alner. The programme has successfully avoided 6,300 kg (6 ton) plastic from 91,000 liter of products sold in 817 outlets. • Providing conventional drop boxes to promote changes in community behaviour regarding waste sorting at five public locations. • Providing a Reverse Vending Machine (RVM) in collaboration with PlasticPay in the #GenerasiPilahPlastik campaign at Summarecon Mall Tangerang

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
Menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan Ensure sustainable patterns of production and consumption. 	• Terus mendorong inovasi untuk efisiensi pemakaian sumber daya alam dan material daur ulang dalam operasional kami, di mana tahun ini kami berhasil mengumpulkan 56.159 ton plastik untuk didaur ulang atau digunakan kembali. • Total limbah yang didaur ulang 20.725.426 kg di tahun 2023. • 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 The Unilever Compass. • Melalui Zero Waste to Landfill tidak ada lagi sampah atau limbah. • Continuing to drive innovation for the efficient use of natural resources and recycling materials in our operations. This year, we have successfully collected 56,159 tons of plastic for recycling or reuse. • In 2023, the total waste recycled was 20,725,426 kg. • Implementation of ISO 14001. • 8 Unilever Indonesia factories have received the Blue PROPER assessment. • Sourcing raw materials from sustainable agriculture. Our tea raw material is 100% Rainforest Alliance (RA) certified. • Promoting sustainable lifestyles, including popularizing a healthy and clean lifestyle through The Unilever Compass. • Through Zero Waste to Landfill, there is no longer any waste or landfill waste.
Mengambil tindakan cepat untuk mengatasi perubahan iklim dan dampaknya Take swift actions to combat climate change and its impacts 	• Penurunan emisi gas rumah kaca sebesar 11,22% 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. • Instalasi panel surya di Pabrik Nutrition, Beauty & Wellbeing, dan West DC. • Reduction in greenhouse gas emissions by 11.22% for scope 1 & 2 from the previous year. • Climate change mitigation initiatives through the use of renewable energy, such as solar panels for heating, biomass derived from wood chips, waste processing, particularly plastics, into alternative fuel materials to replace coal or Refuse-Derived Fuel (RDF), in collaboration with regional governments. • Solar panel installation in Nutrition, Beauty & Wellbeing factory, and West DC.
Melestarikan dan memanfaatkan secara berkelanjutan sumber daya kelautan dan samudra untuk pembangunan berkelanjutan Conserve and sustainable use the oceans, seas, and marines 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 2023 telah mengurangi 6.800 ton konten *virgin plastic* dalam kemasan produk kami. • Sebanyak 3.200 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: less 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 2023, we had reduced 6,800 tons of virgin plastic content in our product packaging. • 3,200 tons of post-consumer recycled (PCR) resin or plastic made from recycling are used in Unilever Indonesia in a year.

SDGs	Inisiatif Unilever Unilever Initiatives
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 ecosystems, 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 100% 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 obtain our sources of raw materials sustainably, as our tea supply chain is 100% Rainforest Alliance (RA) certified, and 100% 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 2023 tidak ada insiden terkait diskriminasi atau pelanggaran HAM. • Mengedepankan transparansi. • Implementation of an anti-corruption behaviour policy and conducting training sessions and communications regarding business integrity. • Anti-discrimination policies, promoting gender equality and respecting human rights, in which throughout 2023, there were no incidents of discrimination or human rights violations. • Commitment to 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 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 Jakarta • Pemda Jawa Barat • Pemda Cilacap • Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) • Dewan Masjid Indonesia (DMI) • Waste4Change • FoodCycle Indonesia • 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) • Universitas Indonesia • Universitas Gadjah Mada • IPB University • University of Melbourne Kami juga menjalin kemitraan dengan Organisasi Muslim, di antaranya: 1. Dewan Masjid Indonesia. Kemitraan telah terjalin sejak 2017 dengan berbagai kegiatan yaitu Gerakan 20.000 masjid bersih di Pulau Jawa dan merenovasi surau-surau. 2. Masjid Istiqlal. Sejak 2017, kemitraan kami telah terjalin melalui program kesehatan dan kebersihan; kewirausahaan dan pemberdayaan; lingkungan yang berkelanjutan dengan pengelolaan limbah dan pengelolaan air; serta event-event Islami. 3. Pesantren As'Adiyah Sengkang dan Al Ikhlas Ujung Bone. Kami juga memulai kemitraan pada Desember 2023 dengan lingkup kemitraan pada program kesehatan dan kebersihan, pengelolaan limbah, serta pemberdayaan Ekonomi. 4. Institut Muhammadiyah (ITB Ahmad Dahlan). Sejak 2021, kami bekerjasama untuk program pendidikan, pengembangan kewirausahaan, dan perlindungan perempuan.

SDGs	**Inisiatif Unilever** Unilever Initiatives
	In implementing the sustainable strategies, namely, The Unilever Compass, Unilever Indonesia collaborates with many parties from abroad, the Government, to non-governmental organisations, including: • Ministry of Religious Affairs • Ministry of Health • Ministry of Education, Culture, Research and Technology • Ministry of the Environment and Forestry • Ministry of Women Empowerment and Child Protection • National Population and Family Planning Agency • Provincial Government of DKI Jakarta • Provincial Government of West Java • Provincial Government of Cilacap • The National Alms Agency (BAZNAS) • The Indonesian Mosque Council (DMI) • Waste4Change • FoodCycle Indonesia • The Indonesian Medical Association (IDI) • The Indonesian Dental Association (PDGI) • The Indonesian Society of Dermatology and Venereology DKI Jakarta (PERDOSKI JAYA) • The Indonesian Hospital Association (PERSI) • Permodalan Nasional Madani (PNM) • PT Perkebunan Nusantara (PTPN) • University of Indonesia • University of Gadjah Mada • IPB University • University of Melbourne We have also established partnerships with Muslim Organisations, including: 1. The Indonesian Mosque Council. Our partnership has been established since 2017 with various activities, namely the movement of 20,000 clean mosques on the island of Java and renovating surau (small mosques). 2. Istiqlal Mosque. Since 2017, our partnership has been established through hygiene and health programmes; entrepreneurship and empowerment; sustainable environment with waste and water management; as well as Islamic events. 3. As'Adiyah Sengkang and Al Ikhlas Ujung Bone Islamic boarding schools. We initiated a partnership in December 2023 focusing on hygiene and health programmes, waste management, and economic empowerment. 4. Muhammadiyah Institute (ITB Ahmad Dahlan). Since 2021, we have collaborated on education programmes, entrepreneurship development, and women's protection.

Dukungan Strategi Keberlanjutan Terhadap Prinsip UNGC

Sebagai anggota dari United Nations Global Compact (UNGC), strategi dan kebijakan Perseroan juga telah diselaraskan dengan 10 (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. Prinsip UNGC dapat dilihat di https://unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles.

Selama periode pelaporan, tidak terdapat insiden signifikan atau ketidakpatuhan terkait hukum dan peraturan lingkungan, sosial, dan ekonomi.[GRI 2-27]

Evaluasi Pencapaian Strategi Keberlanjutan [GRI 2-14]

Evaluasi pencapaian strategi keberlanjutan Perseroan dikaji setiap tahun oleh Direksi, khususnya terkait kemajuan dalam upaya pencapaian tiga tujuan utama Unilever Compass, dan evaluasi penerapan Pedoman Prinsip Bisnis (*Code of Business Principles*/CoBP).

Direksi mengevaluasi pencapaian keberlanjutan setiap triwulan dan menyampaikan laporannya kepada Dewan Komisaris. Hasil evaluasi juga dilaporkan kepada pemegang saham dan pemangku kepentingan melalui Laporan Keberlanjutan.

Membangun Budaya Keberlanjutan [GRI 2-24][F.1]

Membangun budaya keberlanjutan berarti membangun kebiasaan dan tingkah laku yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan itu sendiri. Dimulai dari produk yang kami jual, semuanya memiliki tujuan mulia merek (*brand's purpose*) masing-masing dengan satu tujuan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik.

Supports of Sustainable Strategies Towards UNGC Principles

As a member of the United Nations Global Compact (UNGC), the Company's strategies and policies have also been aligned with the ten (10) principles of UNGC, including the protection of human rights, workforce management, environmental conservation, and anti-corruption practices. Within Indonesia, Unilever Indonesia is a valued member of the Indonesia Global Compact Network. The Principles of UNGC can be viewed on https://unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles.

During the reporting period, there were no significant incidents or non-compliance regarding environmental, social, and economic laws and regulations. **[GRI 2-27]**

Achievement Evaluation of Sustainability Strategy [GRI 2-14]

The evaluation of the Company's sustainability strategy achievement is assessed annually by the Board of Directors, particularly on progress towards achieving the three key objectives of The Unilever Compass and evaluation of the implementation of the Code of Business Principles (CoBP).

The Board of Directors evaluates the achievement of sustainability on a quarterly basis and presents its reports to the Board of Commissioners. The results of the evaluation are also disclosed to shareholders and stakeholders in the Sustainability Report.

Building Sustainability Culture [GRI 2-24][F.1]

Building a sustainability culture means forming habits and behaviours that reflect the values of sustainabilitystarting from the products we sell, all of which have their own brand purpose with one goal to create a better future.

Strategi keberlanjutan Unilever yang berakar pada tujuan "menjadikan kehidupan berkelanjutan sebagai hal yang lumrah", juga menjadikan keberlanjutan sebagai bagian dari keseharian Perseroan beroperasi dan panduan bagi setiap karyawan Perseroan dalam melakukan pekerjaan serta berinteraksi dengan para pemangku kepentingan.

Unilever's sustainability strategy, anchored in the goal of "making sustainable living commonplace," also makes sustainability part of the Company's daily operations and guides every employee in their work and interactions with stakeholders.

Seluruh proses produksi dan operasional dijalankan dengan menerapkan prinsip keberlanjutan dari hulu ke hilir, baik secara internal maupun eksternal, seperti: sumber bahan baku yang digunakan yang harus terjamin keamanannya dan berasal dari sumber bahan baku berkelanjutan, proses pengadaan barang dan jasa yang mengacu kepada sejumlah standar dan praktik pengadaan yang harus dipenuhi, sistem manajemen lingkungan berstandar internasional, penggunaan material kemasan daur ulang, hingga penggunaan energi terbarukan.

Our entire production processes and operations are run by applying the principles of sustainability from upstream to downstream, both internally and externally, such as: the source of raw materials that are used, which must be guaranteed to be safe and come from sustainable raw material sources; the procurement process of goods and services, which refers to several procurement standards and practices that must be met; international standard environmental management systems; the use of recycled packaging materials; and the use of renewable energy.

Karyawan Unilever Indonesia juga dibekali oleh pengetahuan terkait budaya keberlanjutan dari sejak hari pertama bekerja di Perseroan. Mereka yang baru bergabung wajib mengikuti pelatihan Integritas Bisnis yang dikemas di dalam aplikasi Degreed, yang berisi pemahaman tentang integritas bisnis mencakup pencegahan praktik korupsi, standar etika, kebijakan, CoBP serta peraturan-peraturan Perusahaan.

Unilever Indonesia employees are also equipped with knowledge regarding sustainability culture from the first day of working at the Company. Those who have just joined are required to attend Business Integrity training through the Degreed application, which offers an understanding of business integrity, including corruption prevention, ethical standards, policies, the CoBP, and the Company's regulations.



Untuk memastikan internalisasi budaya keberlanjutan, Perseroan secara konsisten terus mengkomunikasikan budaya keberlanjutan melalui berbagai bentuk pelatihan, sosialisasi hingga Pernyataan Integritas yang harus ditandatangani oleh seluruh karyawan tingkat manajer ke atas. Direksi bertanggung jawab memberikan contoh dan memastikan hal tersebut dipahami dan dilaksanakan di setiap tingkatan organisasi.

Perseroan juga terus mengampanyekan Speak Up Channel, yang merupakan sistem pelaporan pelanggaran atau *whistleblowing system* yang bisa diakses oleh karyawan Perseroan maupun pihak eksternal untuk melaporkan potensi pelanggaran kode etik dan/atau peraturan yang dilakukan oleh karyawan Perseroan.

Penjelasan lebih lanjut terkait pelatihan, sosialisasi, dan kampanye membangun budaya keberlanjutan, termasuk mengenai Integritas Bisnis terdapat pada Bab Tata Kelola Keberlanjutan di Laporan Keberlanjutan ini.

To ensure the internalisation of the sustainability culture, the Company consistently communicates the sustainability culture through various forms of training, outreach programmes, and the Business Integrity Pledge that employees must sign at the managerial level and above. The Board of Directors is responsible for setting an example and ensuring that it is understood and implemented at every level of the organisation.

The Company also continues to promote the Speak Up Channel, which is a whistleblowing system accessible to the Company's employees and external parties to report potential violations of the code of ethics and/or regulations committed by the Company's employees.

Further explanations on training, outreach programmes, and campaigns to build sustainability culture, including Business Integrity, can be found in the Sustainability Governance Chapter in this Sustainability Report.



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

Sebagai bagian dari strategi Perseroan untuk memberikan nilai lebih bagi masyarakat dan negara, secara konsisten Perseroan mendistribusikan nilai ekonomi yang diperoleh Perusahaan kepada pemangku kepentingan sesuai fungsi dan kebutuhannya. Antara lain melalui pembayaran pajak dan retribusi kepada pemerintah, pemberian dividen bagi para pemegang saham, peningkatan kesejahteraan karyawan, hingga dukungan dalam beragam kegiatan sosial dan pemberdayaan masyarakat.

Pada 2023, jumlah nilai ekonomi yang diperoleh atau Pendapatan Unilever Indonesia adalah sebesar Rp38,6 triliun, turun 6,32% dari tahun 2022. Sementara jumlah nilai ekonomi yang didistribusikan mencapai Rp38,9 triliun, turun 6,64% dibandingkan tahun sebelumnya.

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

As part of the Company's strategy to provide added value to the community and the country, the Company consistently distributes the economic value obtained to stakeholders in accordance with their functions and needs, among others, through the payment of taxes and levies to the Government, the provision of dividends for shareholders, improvement of employee wellbeing, and support in various social and community empowerment activities.

In 2023, the total economic value generated or Unilever Indonesia's revenue was Rp38.6 trillion, a decrease of 6.32% compared to 2022. Meanwhile, the amount of economic value distributed reached Rp38.9 trillion, a decrease of 6.64% compared to the previous year.

Uraian Description	**Satuan** Unit	**2023**	**2022**	**2021**
Nilai Ekonomi yang Dihasilkan Economic Value Generated				
Pendapatan Revenue	Rp juta Rp million	38.611.401	41.218.881	39.545.959
Nilai Ekonomi yang Didistribusikan Economic Value Distributed				
Biaya Operasional Operating Costs	Rp juta Rp million	30.360.547	32.462.276	30.280.214
Biaya Pegawai Employee Wages and Benefits	Rp juta Rp million	2.048.978	1.762.802	1.769.153
Dividen Dividends	Rp juta Rp million	5.112.100	5.836.950	6.332.900
Pembayaran kepada Pemerintah Payments to Government	Rp juta Rp million	1.400.936	1.629.042	1.738.444
Investasi Sosial Social Investment	Rp juta Rp million	NR*	NR*	NR*
Jumlah Nilai Ekonomi yang Didistribusikan Total Economic Value Distributed	Rp juta Rp million	38.922.561	41.691.070	40.120.711
Nilai Ekonomi yang Dihasilkan Dikurangi Nilai Ekonomi yang Didistribusikan **[201-1]** Economic Value Generated Deducted by Economic Value Distributed **[201-1]**	Rp juta Rp million	(311.160)	(472.189)	(574.752)

* NR: Tidak dilaporkan secara tersendiri
* NR: Not reported separately

70 **Tentang Unilever Indonesia**
About Unilever Indonesia

72 **Sekilas Perusahaan**
Company at a Glance

74 **Perjalanan Kami**
Our Journey

76 **Visi dan Misi**
Vision and Mission

77 **Budaya Perusahaan**
Corporate Culture

78 **Bidang Usaha**
Business Segments

80 **Rantai Pasok**
Supply Chain

82 **Wilayah Operasional**
Operational Area

84 **Skala Usaha**
Company Scale

85 **Struktur Kepemilikan**
Ownership Structure

86 **Struktur Organisasi**
Organisational Structure

88 **Entitas Anak dan/ atau Asosiasi**
Subsidiary and/or Associate Entities

88 **Keanggotaan pada Asosiasi**
Membership in Associations

93 **Standar Pengelolaan Keberlanjutan**
Sustainability Management Standards

94 **Pencapaian terkait Keberlanjutan**
Achievements related to Sustainability

97 **Peristiwa Penting**
Important Events

Profil Perusahaan

Company Profile

Tentang Unilever Indonesia

About Unilever Indonesia

Nama Perusahaan Company Name **[GRI 2-1-a]**	PT Unilever Indonesia Tbk
Status Hukum Kepemilikan Legal Status of Ownership **[GRI 2-2]**	Perseroan Terbatas, dan menjadi Perusahaan Terbuka setelah melepas saham ke publik serta tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham UNVR. Limited Liability Company became a Public Company after releasing shares to the public and was listed on the Indonesian Stock Exchange with ticker code UNVR.
Kegiatan Usaha dan Produk yang Dihasilkan Business Activities and Products **[C.4] [GRI 2-6]**	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. Manufacturing, marketing, and distributing consumer goods, including soaps, detergents, ice cream, seasonings, soy sauce, cosmetic products, tea-based beverages, and fruit juice.
Alamat Kantor Pusat Head Office Address **[C.2][GRI 2-1]**	Grha Unilever Green Office Park Kav. 3 Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City Tangerang, Banten, Indonesia
Jumlah dan Nama Negara Tempat Beroperasi Number and Name of Country of Operation **[GRI 2-1]**	1 (satu), di Indonesia 1 (one), in Indonesia
Jumlah Pabrik Number of Factories **[C.3] [GRI 2-6]**	• 6 (enam) Pabrik di kawasan industri Jababeka, Cikarang, Bekasi • 2 (dua) Pabrik di Rungkut, Surabaya • 6 (six) Factories in the Jababeka industrial area, Cikarang, Bekasi • 2 (two) Factories in Rungkut, Surabaya
Pasar yang Dilayani Market Served **[C.3][GRI 2-6]**	Unilever Indonesia melayani konsumen di seluruh Indonesia dengan segmen utama ibu rumah tangga, namun juga menyediakan produk untuk anak-anak dan remaja. Unilever Indonesia serves 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 2023) Shareholders (As of 31 December 2023) **[C.3][GRI 2-6]**	• 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 Consumer Careline	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 business: unvr.indonesia@unilever.com For general topics: suara.konsumen@unilever.com
Media Sosial Social Media	@unileveridn @UnileverIDN Unilever Unilever Indonesia Unilever U The Podcast
Perubahan Signifikan Significant Changes **[GRI 2-6-d] [OJK C.6]**	Pada 2023 tidak terdapat perubahan Perseroan yang bersifat signifikan seperti adanya merger/penggabungan perusahaan, penutupan kantor cabang/pabrik/unit usaha, serta pembukaan kantor cabang/pabrik/unit usaha baru. In 2023, there were no significant changes in the Company, such as company mergers, closing branch offices/factories/business units and opening new branch offices/factories/business units.



Sekilas Perusahaan

Company at a Glance

Unilever Indonesia mulai berdiri pada 5 Desember 1933 dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V. Kemudian di tahun 1980 Perseroan berganti nama menjadi PT Unilever Indonesia, sebagaimana tercatat pada akta No. 171 oleh notaris Kartini Muljadi, S.H., tanggal 22 Juli 1980. Setelah melakukan penawaran umum saham perdana ke publik atau *initial public offering* (IPO) di tahun 1982, nama Perseroan berubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk per 30 Juni 1997.

Perubahan nama tersebut dicatat oleh notaris Mudofir Hadi, S.H. dalam akta No. 92, dan telah disetujui oleh Menteri Kehakiman dalam Surat Keputusan No. C2-1.049HT.01.04-TH.1998 tanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam Berita Negara No. 39 tanggal 15 Mei 1998, Tambahan No. 2620.

90 tahun beroperasi di Indonesia menjadikan Unilever Indonesia pemimpin pasar barang konsumsi sehari-hari (FMCG) di dalam negeri. Produk-produk Perseroan yang mencakup produk Home & Personal Care dan Foods & Refreshment, telah dipakai dan menjadi bagian dari kebutuhan hidup masyarakat di negeri ini. Setidaknya terdapat satu produk Unilever di tiap rumah tangga di Indonesia.

Unilever Indonesia was established on December 5, 1933, under Lever's Zeepfabrieken N.V. Then, in 1980, the company changed its name to PT Unilever Indonesia, as recorded in deed No. 171 by notary Kartini Muljadi, S.H., on July 22, 1980. After conducting an initial public offering (IPO) in 1982, the company's name changed to PT Unilever Indonesia Tbk on June 30, 1997.

The name change was registered by notary Mudofir Hadi, S.H., in deed No. 92 and was approved by the Minister of Justice in Decree No. C2-1.049HT.01.04-TH.1998 dated February 23, 1998, and published in the State Gazette No. 39 dated May 15, 1998, Supplement No. 2620.

Our 90 years of operation in Indonesia have led Unilever Indonesia to become the market leader in the country's fast-moving consumer goods (FMCG) companies. The Company's products, including Home & Personal Care and Foods & Refreshment, have become part of the daily lives of people in Indonesia. There is at least one Unilever product in every household in Indonesia.



Produk-produk Unilever dibangun berdasarkan strategi keberlanjutan di mana setiap produk dan merek memiliki jiwa dan tujuan mulia sendiri (*brand's purpose*), yang memastikan bahwa setiap pemakai produk Unilever akan turut mendukung kehidupan berkelanjutan yang ramah lingkungan dan memberikan manfaat positif bagi masyarakat.

Strategi keberlanjutan Perseroan berpandu kepada strategi keberlanjutan Unilever secara global yaitu The Unilever Compass yang berfokus kepada tiga strategi: (1) Meningkatkan kesehatan planet, (2) Meningkatkan kesehatan, kepercayaan diri dan kesejahteraan masyarakat, dan (3) Berkontribusi dalam menciptakan dunia yang lebih adil dan inklusif. Seluruh strategi ini diterapkan di dalam tiap lini dan rantai pasok Perseroan dan dijalankan dengan nilai-nilai Perseroan yaitu: Integritas, Saling Menghormati, Tanggung Jawab dan Semangat Kepeloporan.

Penyempurnaan strategi keberlanjutan Perseroan terus dilakukan secara berkala, termasuk pada tahun 2022 dimana Perseroan melakukan perombakan organisasi model bisnis yang membuat Perusahaan dapat lebih fokus kepada segmentasi kelompok produk yang lebih spesifik dengan tujuan merek (*brand's purpose*)-nya masing-masing, yaitu: Beauty & Wellbeing, Personal Care, Home Care, Nutrition, dan Ice Cream.

Produk Beauty & Wellbeing menawarkan produk-produk dengan tujuan membantu konsumen tampil atraktif dan nyaman dengan dirinya sendiri, Personal Care ingin menyediakan produk perawatan diri berkualitas tinggi, dan divisi Home Care fokus menawarkan rangkaian produk pembersih rumah tangga yang ampuh namun ramah lingkungan. Sementara divisi Nutrition dan Ice Cream berkomitmen menawarkan produk-produk bergizi dengan rasa yang lezat, dan berasal dari sumber bahan baku berkelanjutan.

Unilever Indonesia meyakini bahwa merek dengan tujuan mulia akan bertumbuh, Perusahaan dengan tujuan mulia akan bertahan, dan individu dengan tujuan mulia akan berkembang. Oleh karena itu, Perseroan akan terus menjalankan bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan agar dapat terus berkontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Unilever products are developed based on a sustainability strategy in which each product and brand has its brand purpose, which ensures that every user of Unilever products will contribute to making sustainable living commonplace that is environmentally friendly and has a positive impact on society.

The Company's sustainability strategy is based on Unilever's global sustainability strategy, namely The Unilever Compass, which focuses on three pillars: (1) Improve the health of the planet, (2) Improve people's health, self-confidence and wellbeing, and (3) Contribute to a fairer and more socially inclusive world. These strategies are implemented in each line and supply chain of the Company and are carried out to comply with the Corporate values: Integrity, Respect, Responsibility, and Pioneering.

Improvement of the Company's sustainability strategy continues to be carried out regularly, including a compass reorganisation in 2022, transforming its organisational business model, which allows the Company to focus more on segmenting product groups that are more specific to their respective brand's purpose: Beauty & Wellbeing, Personal Care, Home Care, Nutrition, and Ice Cream.

The Beauty & Wellbeing products offer a wide range of products to help consumers embrace positive beauty, Personal Care aims to provide high-quality personal care products, and the Home Care division focuses on offering a wide range of powerful and environmentally friendly household cleaning products. Meanwhile, the Nutrition and Ice Cream divisions are committed to providing nutritious products with delicious taste and made from sustainably sourced ingredients.

Unilever Indonesia believes that brands with purpose grow, companies with purpose last, and people with purpose thrive. Therefore, the Company will continue to implement a responsible and sustainable business so that it can continue to contribute positively to society and the environment.

Perjalanan Kami

Our Journey

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.

1936

Memperkenalkan sabun Lux di Indonesia.

Unilever Indonesia introduced Lux soap to the Indonesian market.

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, listing 15% of its shares on the Indonesia Stock Exchange under the ticker code UNVR.

1990

- Pembukaan pabrik produk Personal Care di Rungkut, Surabaya.

  Unilever Indonesia opened a Personal Care factory in Rungkut, Surabaya.

- Mengakuisisi SariWangi dan memasuki bisnis teh.

  The Company acquired SariWangi, thereby entering the tea business.

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 and introduced Conello and Paddle Pop.

2001

Akuisisi Bango, awal masuknya Unilever Indonesia ke bisnis kecap.

Unilever Indonesia entered the soy sauce business by acquiring Bango.

2008

- Pembukaan pabrik baru untuk produk Skin Care, yang terbesar di Asia, di Cikarang.

  Unilever Indonesia opened the largest Skin Care factory in Asia, located in Cikarang.

- Akuisisi Buavita dan Gogo, memasuki bisnis jus buah di Indonesia.

  The Company has acquired Buavita and Gogo, allowing it to enter the fruit juice business in Indonesia.

- Mulai menerapkan SAP di seluruh kegiatan operasional kami di Indonesia.

  The Company also launched SAP (Systems Applications and Products), which has been implemented throughout the Company's operations in Indonesia.

2012

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

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

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 to inspire people to create a better future for Indonesia's children and future generations.

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 a healthier Indonesia.

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 with a capacity to produce 7 million units of seasonings and soy sauce products per year.

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.

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 to support the economic recovery.

- Meluncurkan Unilever Muslim Centre of Excellence (MCOE) sebagai komitmen Unilever untuk menghasilkan ragam produk dan program yang relevan dengan kebutuhan konsumen Muslim Indonesia dan dunia.

  Launching the Unilever Muslim Centre of Excellence (MCOE) as a commitment to produce various products and programmes relevant to the needs of Indonesian and global Muslim consumers.

2020

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

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

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 (ten Rupiah) per share to Rp2 (two Rupiah) per share, due to a stock split, 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 grown more than 110 times.

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.

2023

Memperingati hari jadi 90 tahun di Indonesia, Unilever Indonesia memperkuat kemitraan dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI) melalui Program Renovasi 90 Surau atau Musala di berbagai wilayah Tanah Air.

Commemorating the 90th anniversary in Indonesia, Unilever Indonesia is strengthening its partnership with the Indonesian Mosque Council (DMI) through the "Program Renovasi 90 Surau atau Musala" in various regions of 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 secara positif setiap harinya.

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

Misi

Mission

- **Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.**
  We work to create a better future every day.
- **Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik, dan lebih menikmati hidup melalui *brand* dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.**
  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.
- **Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.**
  We inspire people to take small, everyday actions that can add up to a big difference for the world.
- **Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk menumbuhkan bisnis seraya mengurangi dampak terhadap lingkungan.**
  We will develop new ways of doing business that will allow us to grow our business while reducing our environmental impact.

Visi dan misi Perseroan telah ditinjau dan disetujui oleh Dewan Komisaris dan Direksi pada tahun 2023.

The Company's vision and mission have been reviewed and approved by the Board of Commissioners and the Board of Directors in 2023.

Budaya Perusahaan

Corporate Culture

Integritas
Integrity

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

We are committed to a culture of integrity that guides us to take the right actions for the long-term success of the Company. We never compromise, and this value defines how we behave, wherever, and whenever 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 of our consumers, customers, and employees, as well as the environment and the communities where we operate. We take this responsibility seriously and always do what we say.

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.

The pioneering spirit serves as the beginning of our business's existence and drives us to continue growing, winning, and intelligently taking risks to create a better future.

Bidang Usaha [GRI 2-6-b-i] [OJK C.4]

Business Segments

Berdasarkan Pasal 3 Anggaran Dasar Perseroan, maksud dan tujuan Perseroan adalah menjalankan bisnis pada sektor-sektor berikut: sektor industri, sektor jasa perdagangan besar (distributor), perdagangan impor, layanan riset pemasaran, dan layanan konsultasi manajemen dan penyewaan *real estate*.

Kegiatan usaha Perseroan mencakup 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.

In accordance with Article 3 of the Company's Articles of Association, the Company's purpose and objective are to run a business in the following sectors: industry, large trade service (distributor), import trade, marketing research service, management consulting service, and real estate leasing.

The Company's business activities include producing, marketing, and distributing consumer goods, including soaps, detergents, ice cream, seasonings, sweet soy sauce, cosmetic products, tea-based beverages, and fruit juice.

Unit Bisnis dan Produk

Produk Perseroan mengusung tujuan dan inovasinya masing-masing sebagai upaya dalam memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan, yaitu kehidupan yang ramah lingkungan serta memberikan manfaat sosial, sekaligus memberikan pertumbuhan usaha yang menguntungkan dan berkelanjutan. Saat ini Perseroan memiliki 40 merek yang terbagi di dalam dua divisi utama yaitu Home & Personal Care serta Foods & Refreshment.

Business Units and Products

The Company's products carry their respective purpose and innovations to promote sustainable living, namely living that is environmentally friendly and brings social benefits, as well as provides profitable and sustainable business growth. To date, the Company has 40 brands, divided into two main divisions: Home & Personal Care and Foods & Refreshment.

Home & Personal Care	Beauty & Wellbeing	Citra, Clear, Clear Men, Baby Dove, Dove, Glow & Lovely, Lifebuoy, Pond's, Pond's Men, Sunsilk, TRESemmé, Vaseline, Vaseline Men, Zwitsal
	Personal Care	Axe, Dove, Close Up, Pepsodent, Glow & Lovely, Lux, Lifebuoy, Rexona, Rexona Men
	Home Care	Sunlight, Lifebuoy, Rinso, Molto, Superpell, Vixal, Wipol
Foods & Refreshment	Nutrition	Bango, Buavita, Royco, SariWangi
	Ice Cream	Cornetto, Magnum, Paddle Pop, Wall's
UFS		Knorr, Hellmann's, Bango, Lipton, Royco, SariWangi, Buavita

Rantai Pasok [GRI 2-6]

Supply Chain

Pertanian dan Perkebunan
Agriculture and Farming

Kedelai Hitam
Local Black Soybean

100%

Sertifikasi Sustainable Agricultural Code (SAC) untuk kedelai hitam lokal

Sustainable Agricultural Code (SAC) Certification for local black soybean

Teh
Tea

100%

Sertifikasi Rainforest Alliance (RA)

Rainforest Alliance (RA) Certification

Gula Kelapa
Coconut Sugar

6.500

Petani kecil gula kelapa

Small-holder farmers of coconut sugar

8

Pabrik-pabrik Unilever
Unilever Factories

Pabrik-pabrik berlokasi di Cikarang dan Rungkut

Factories are located in Cikarang and Rungkut

16

Pabrik Pemasok
Supplier Factories

2

Pusat Distribusi
Distribution Centres

Unilever Indonesia memastikan bahwa strategi keberlanjutan berjalan di setiap aspek bisnis Perseroan, dari hulu ke hilir. Dimulai dari sumber bahan baku yang digunakan, yang harus terjamin keamanannya dan berasal dari sumber bahan baku berkelanjutan.

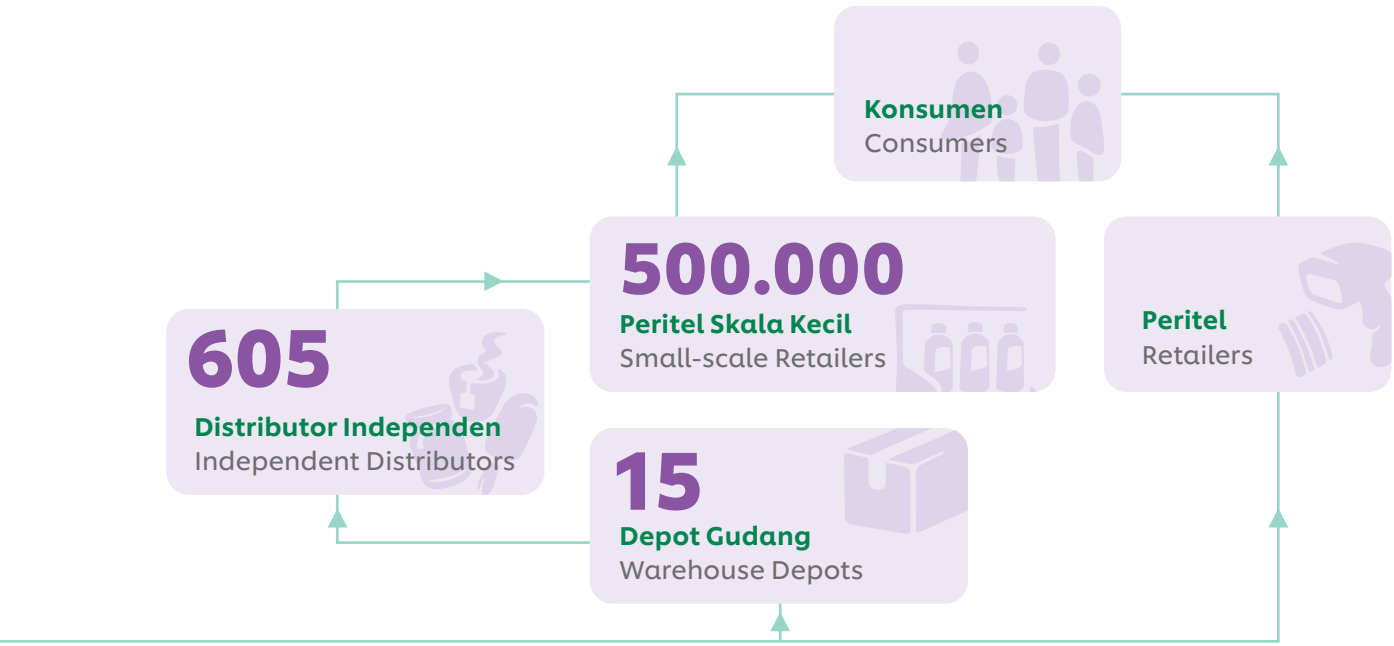
Sebagai bagian dari komitmen menjalankan bisnis yang bertanggung jawab, proses pengadaan barang dan jasa Perseroan mengacu kepada sejumlah standar dan praktik pengadaan yang harus dipenuhi, seperti: kebijakan pengadaan yang bertanggung jawab melalui Responsible Partner Policy/RPP, aturan pertanian berkelanjutan sesuai dengan Sustainable Agriculture Code, serta Pedoman Prinsip Bisnis atau Code of Business Principles (CoBP). Standar tersebut memastikan proses pengadaan berjalan dengan integritas, transparan, serta memperhatikan pelestarian lingkungan dan hak asasi manusia (HAM).

Seluruh proses operasional Perseroan juga harus berjalan sesuai standar keberlanjutan, dari mulai pabrik yang tersertifikasi sesuai peraturan perundangan-undangan dan standar manajemen internasional, pengelolaan pusat distribusi dan depot yang berjalan dengan baik, hingga koordinasi dan kerjasama dengan distributor dan peritel untuk memastikan produk-produk Unilever sampai dengan selamat ke tangan konsumen.

Unilever Indonesia ensures that its sustainability strategy is implemented in every aspect of the Company's business, from upstream to downstream. Starting from the source of the raw materials used, which must be guaranteed for safety and sourced from sustainable raw materials and ingredients.

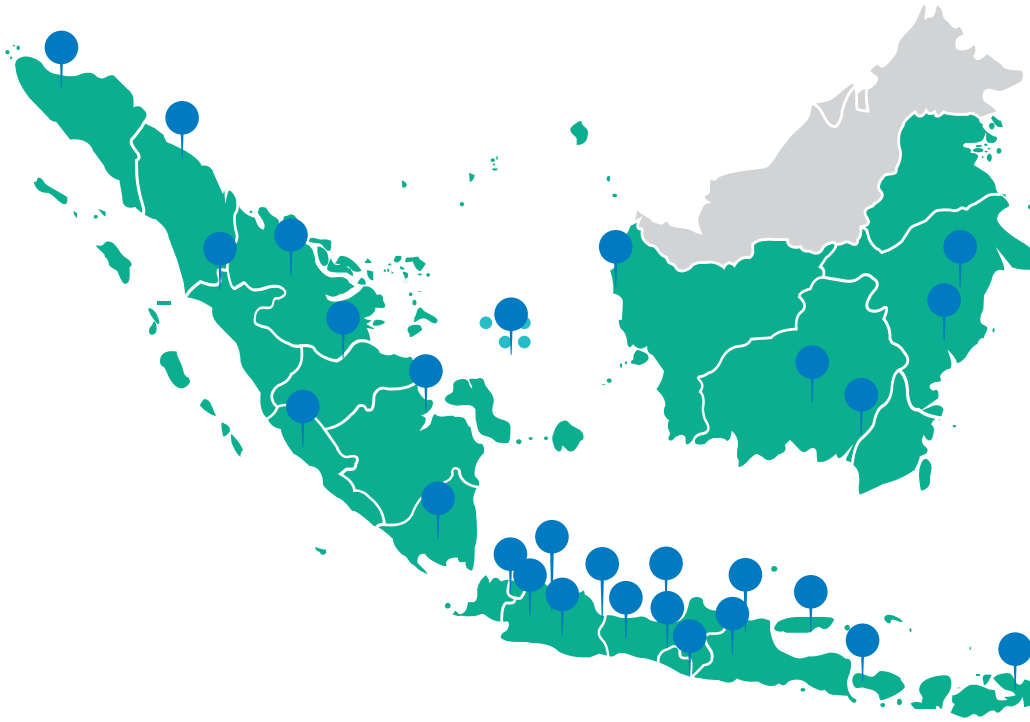
As part of its commitment to running a responsible business, the Company's goods and services procurement process adheres to several procurement standards and practices that must be followed, such as: Responsible Partner Policy (RPP), Sustainable Agriculture Code, and the Code of Business Principles (CoBP). These standards ensure that the procurement process operates with integrity, transparency, and consideration for environmental preservation and human rights.

All of the Company's operational processes must also adhere to sustainability standards, from certified factories in accordance with regulations and international management standards, well-managed distribution centres and depots to coordination and collaboration with distributors and retailers to ensure Unilever products arrive safely and reach consumers' hands.

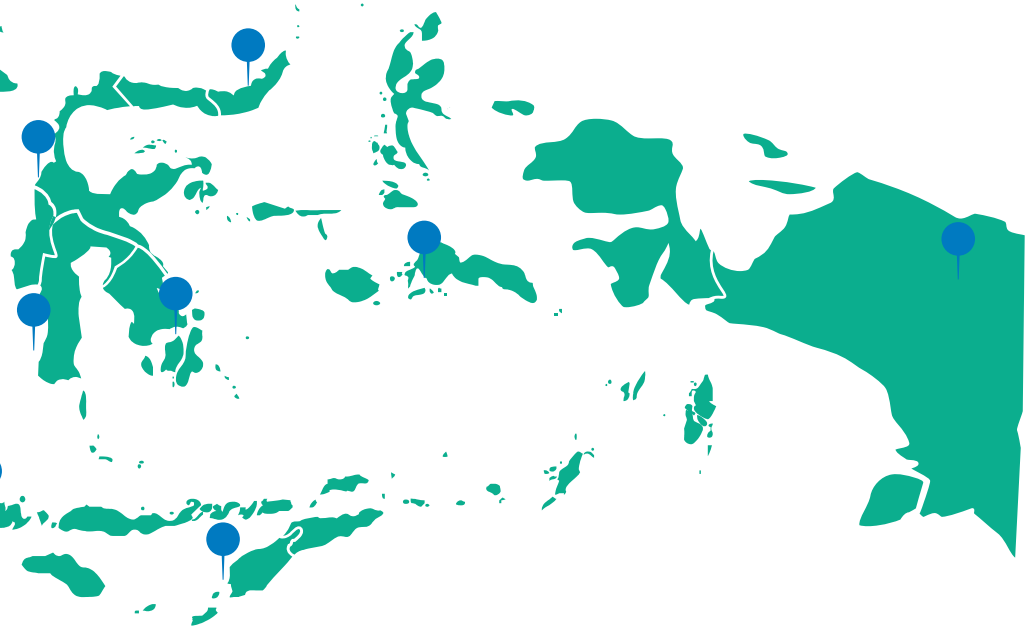


Wilayah Operasional [GRI 2-6-b-i] [GRI 2-6-c] [OJK C.3.d]

Operational Area



No.	Depo | Depot	Alamat | Address
1.	Depo Malang	Jl. Guntur No. 27, Malang 65112
2.	Depo Semarang	Jl. Merapi No. 22, Semarang 50232
3.	Depo Surabaya	Jl. Cokroaminoto 18, Surabaya 60264
4.	Depo Yogya	Jl. Nyi Condro Lukito No. 103 C (Monjali), Sinduadi, Mlati Sleman, Yogyakarta
5.	Depo Purwokerto	Jl. R.A. Wiriaatmaja No. 25, Desa Kedungwuluh Kecamatan Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah
6.	Depo Jember	Jl. Padjajaran GG No. 12B, Jember 68122
7.	Depo Bandung	Jl. Soekarno Hatta No. 364, Bandung
8.	Depo Tasikmalaya	Permata Regency, Permata Elok I no. 2, Tasikmalaya
9.	Depo Bogor	Jl. Bincarung No. 2 RT 05 / RW 03, Tanah Sereal, Bogor
10.	Depo Cirebon	Jl. Pilang Raya No. 7A Cirebon 45122
11.	Depo Jakarta	Grha Unilever
12.	Grha Unilever	Grha Unilever
13.	Depo Bekasi	Grha Unilever
14.	Depo Banjarmasin	Jl. Cempaka Besar No. 24, RT 002 RW 001, Kel. Kertak Baru Ulu, Kec. Banjarmasin 70111
15.	Depo Denpasar	Jl. Gatot Subroto No. 9, Desa/Kelurahan Kesiman Kertalangu, Denpasar Timur 80237, Bali
16.	Depo Jayapura	Jl. Pantai Engros Tanah Hitam Abepura, Kota Jayapura, Papua
17.	Depo Makassar	Jl. Hertasning E9 No. 20, Kel. Tidung Mariolo, Kec. Rappocini, Makassar 90222
18.	Depo Manado	Jl. AA. Maramis No. 6, Kel. Kairagi II, Kec. Mapanget, Manado
19.	Depo Samarinda	Jl. Sei Musi No. 37 RT. 22 - Kel. Pelabuhan, Kec. Samarinda Kota, Samarinda, Kalimantan Timur 75242



No.	Depo | Depot	Alamat | Address
20.	Depo Palu	Kecamatan Palu Selatan - Palu, Sulawesi Tengah 94116
21.	Depo Kendari	Jl. Laode Hadi No. 56 A Rt.008/Rw.003, Kel. Wowawanggu, Kec. Kadia, Kendari 93117
22.	Depo Balikpapan	Jl. MT. Haryono - Perumahan Balikpapan Baru, Cluster Montreal GA.1, Balikpapan 76114
23.	Depo Pontianak	Jl. Andalas No. 35, Pontianak 78121
24.	Depo Palangkaraya	Jl. Raden Saleh No. 01 RT.04 RW.VII, Kel. Menteng, Kec. Jekan Raya Palangkaraya, Kalimantan Tengah, 73112
25.	Depo Ambon	Jl. Citraland Utama Blok C No. 06, RT 001/RW 003, Kel. Lateri, Kec. Teluk Ambon Baguala, Ambon 97231
26.	Depo Kupang	Jl. Adi Sucipto No. 18, RT 10/04, Oesapa Selatan - Penfui Kupang, Nusa Tenggara Timur (Seb Ruko Akbar Market)
27.	Depo Lampung	Jl. Nusantara No. 49 Kota Sepang Jaya, Kec. Kedaton 35132, Bandar Lampung
28.	Depo Medan	Jl. Sei Serayu No. 35 Kel. Babura, Kec. Medan Sunggal, Kode Pos 20121
29.	Depo Palembang	Jl. Residen H. Abdul Rozak No. 071, RT 045 RW 009, Kel. Bukit Sangkal
30.	Depo Aceh	Jl. Syiah Kuala No. 10 Desa Bandar Baru, Kecamatan Kuta Alam (Kutaraja Building/Politeknik Kutaraja LT 2, R 202), Banda Aceh
31.	Depo Padang	Jln. By Pass Km. 7 - Kel. Pasar Ambacang, Kec. Kuranji, Padang 25176 (Depan TRAC Astra Rent Car Padang)
32.	Depo Bengkulu	Jl. Musium No. 6 RT 009/RW 003, Kel Tanah Patah Kec. Ratu Agung, Bengkulu 38224
33.	Depo Jambi	Jl. Elang I No. 14 RT.29 Jelutung, Kota Jambi 36136
34.	Depo Pekan Baru	Jl. Purwosari No. 123 - Taman Sari RT. 04/06, Kel. Tangkerang Selatan, Kec. Bukit Raya, Pekan Baru
35.	Depo Kepulauan Riau (Batam)	Jl. Muara Takus No. 26, Kel. Kampung Seraya, Kec. Batu Ampar, Batam, Kepulauan Riau

Skala Usaha [C.3]

Company Scale

Skala Perusahaan per 31 Desember 2023 **Company Scale as of 31 December 2023**

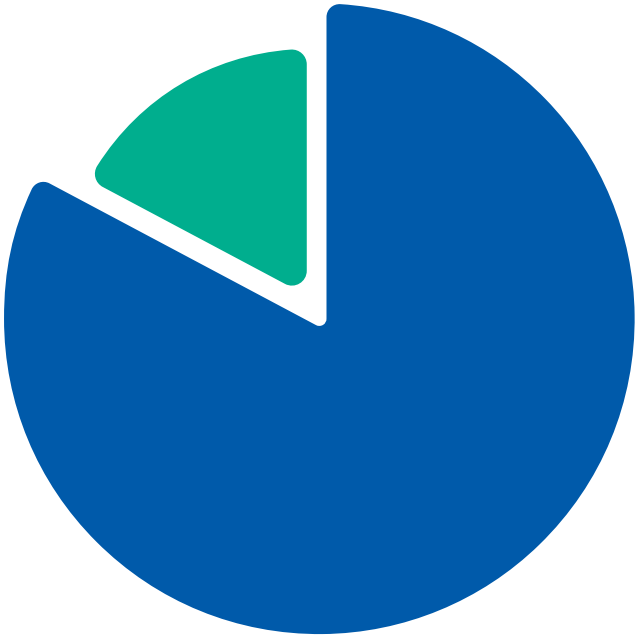
Uraian Description	Satuan Unit	2023	2022	2021
Jumlah Karyawan tetap Number of Permanent Employees	Orang Person	4.589	4.688	4.950
Laba Bersih Tahun Berjalan Net Income for the Year	Rp triliun Rp trillion	4,5	5,5	5,8
Jumlah Aset Total Assets	Rp triliun Rp trillion	16,7	18,3	19,2
Ekuitas Equity	Rp triliun Rp trillion	3,4	4,0	4,3
Jumlah Liabilitas Total Liabilities	Rp triliun Rp trillion	13,3	14,3	14,7
Penjualan Bersih **Net Sales**				
Home Care	Rp triliun Rp trillion			
Personal Care	Rp triliun Rp trillion	25,1	27,3	26,4
Beauty and Wellbeing	Rp triliun Rp trillion			
Nutrition	Rp triliun Rp trillion			
Ice Cream	Rp triliun Rp trillion	13,5	14,0	13,2

Penjelasan lebih lanjut terkait karyawan, termasuk pengembangan kompetensi karyawan dan hal lain terkait karyawan Unilever Indonesia terdapat pada bagian Bab Mewujudkan Masyarakat yang Adil dan Inklusif di Laporan Keberlanjutan ini. Sementara penjelasan terkait kinerja keuangan dan operasional Perusahaan terdapat pada bab Analisis dan Pembahasan Manajemen dalam Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2023.

Further explanations on employees, including employee competency development and other matters related to Unilever Indonesia employees can be found in this Sustainability Report's 'Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World' chapter. Meanwhile, explanations regarding the Company's financial and operational performance are contained in the Management Analysis and Discussion chapter in the 2023 Annual Report of Unilever Indonesia.

Struktur Kepemilikan [GRI 2-1-b] [OJK C.3.c]

Ownership Structure



15%

Masyarakat | Public

5,725,612,500
jumlah saham | number of shares

85%

Unilever Indonesia Holding B.V.

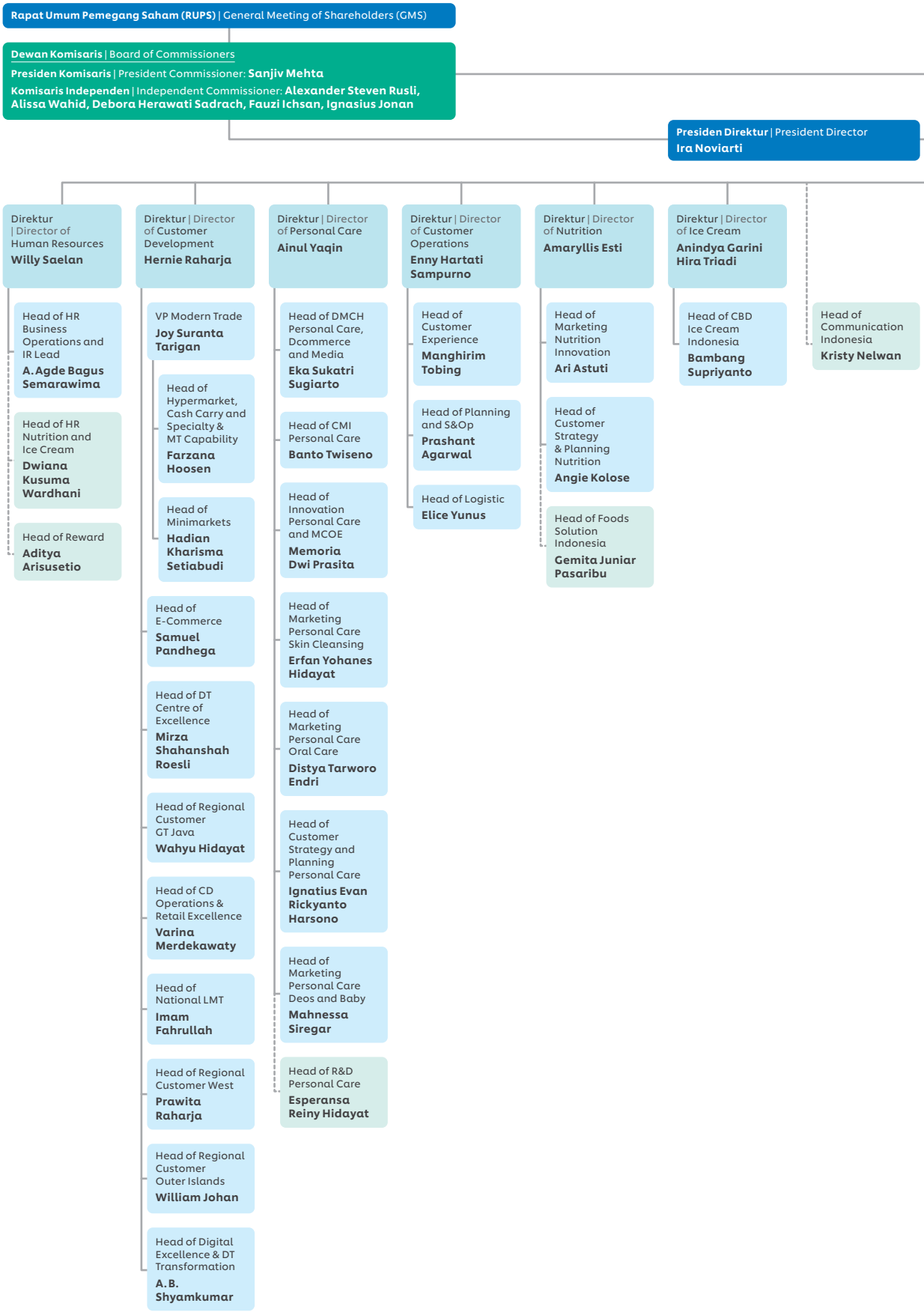
32,424,387,500
jumlah saham | number of shares

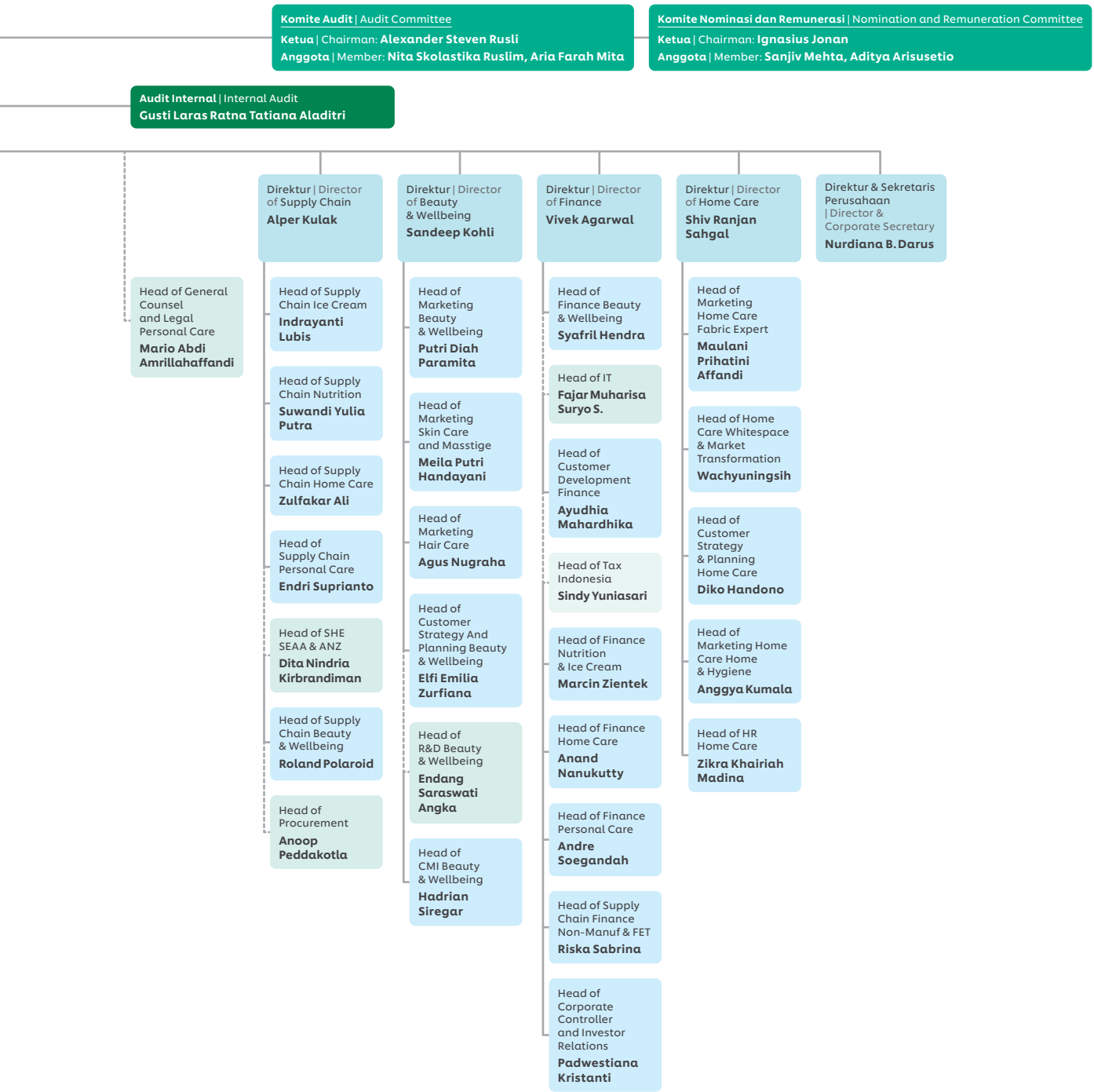
Penjelasan lebih lanjut terkait pemegang saham Unilever Indonesia terdapat pada bab Profil Perusahaan dalam Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2023.

Further explanation on Unilever Indonesia's shareholders can be found in the Company Profile chapter in the 2023 Annual Report of Unilever Indonesia.

Struktur Organisasi

Organisational Structure




Komite Audit | Audit Committee
Ketua | Chairman: Alexander Steven Rusli
Anggota | Member: Nita Skolastika Ruslim, Aria Farah Mita
Komite Nominasi dan Remunerasi | Nomination and Remuneration Committee
Ketua | Chairman: Ignasius Jonan
Anggota | Member: Sanjiv Mehta, Aditya Arisusetio
Audit Internal | Internal Audit
Gusti Laras Ratna Tatiana Aladitri
Head of General Counsel and Legal Personal Care
Mario Abdi Amrillahaffandi
Direktur | Director of Supply Chain
Alper Kulak
Head of Supply Chain Ice Cream
Indrayanti Lubis
Head of Supply Chain Nutrition
Suwandi Yulia Putra
Head of Supply Chain Home Care
Zulfakar Ali
Head of Supply Chain Personal Care
Endri Suprianto
Head of SHE SEAA & ANZ
Dita Nindria Kirbrandiman
Head of Supply Chain Beauty & Wellbeing
Roland Polaroid
Head of Procurement
Anoop Peddakotla
Direktur | Director of Beauty & Wellbeing
Sandeep Kohli
Head of Marketing Beauty & Wellbeing
Putri Diah Paramita
Head of Marketing Skin Care and Masstige
Meila Putri Handayani
Head of Marketing Hair Care
Agus Nugraha
Head of Customer Strategy And Planning Beauty & Wellbeing
Elfi Emilia Zurfiana
Head of R&D Beauty & Wellbeing
Endang Saraswati Angka
Head of CMI Beauty & Wellbeing
Hadrian Siregar
Direktur | Director of Finance
Vivek Agarwal
Head of Finance Beauty & Wellbeing
Syafril Hendra
Head of IT
Fajar Muharisa Suryo S.
Head of Customer Development Finance
Ayudhia Mahardhika
Head of Tax Indonesia
Sindy Yuniasari
Head of Finance Nutrition & Ice Cream
Marcin Zientek
Head of Finance Home Care
Anand Nanukutty
Head of Finance Personal Care
Andre Soegandah
Head of Supply Chain Finance Non-Manuf & FET
Riska Sabrina
Head of Corporate Controller and Investor Relations
Padwestiana Kristanti
Direktur | Director of Home Care
Shiv Ranjan Sahgal
Head of Marketing Home Care Fabric Expert
Maulani Prihatini Affandi
Head of Home Care Whitespace & Market Transformation
Wachyuningsih
Head of Customer Strategy & Planning Home Care
Diko Handono
Head of Marketing Home Care Home & Hygiene
Anggya Kumala
Head of HR Home Care
Zikra Khairiah Madina
Direktur & Sekretaris Perusahaan | Director & Corporate Secretary
Nurdiana B. Darus

Entitas Anak dan/ atau Asosiasi

Subsidiary and/or Associate Entities

Perseroan tidak memiliki entitas anak maupun entitas asosiasi.

The Company does not have subsidiary or associate entities.

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

Membership in Associations

Untuk mewujudkan tujuan keberlanjutan, Perseroan secara aktif menjalin kemitraan dengan berbagai pihak yang relevan dari dalam dan luar negeri, serta menjadi anggota dari beberapa asosiasi.

To realise its sustainability goals, the Company actively engages in partnerships with various relevant parties from within and outside the country, and becomes a member of several associations.

No.	Nama Organisasi Eksternal External Organisation Name	Sifat Keikutsertaan Type 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 a 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.

No.	Nama Organisasi Eksternal External Organisation Name	Sifat Keikutsertaan Type of Involvement
3.	ASRIM (Asosiasi Industri Minuman Ringan) | (Association of Soft Drinks Industry)	Unilever Indonesia berperan sebagai Kepala Bidang Kebijakan Publik dan *Sustainability* dalam asosiasi ini. ASRIM merupakan wadah industri minuman ringan untuk bekerjasama dengan berbagai pihak yang terkait baik pemerintah maupun swasta, serta memberikan informasi mengenai hal-hal yang bersangkutan di industri minuman ringan. Unilever Indonesia serves as Head of Public Policy and Sustainability of this association. ASRIM is a forum for the soft drink industry to collaborate with various related parties, both government and private and provide information regarding matters related to the soft drink industry.
4.	GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia) | (Association of Indonesia Food and Beverage Entrepreneurs)	Unilever Indonesia berperan sebagai anggota Komite Bidang Kebijakan Publik & Hubungan Antar Lembaga dan Bidang Program Keberlanjutan/ Dampak Sosial. GAPMMI berfungsi untuk mendukung aktivitas lobi dan advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever, sebagai wadah untuk menguatkan jaringan dengan Pemerintah sebagai pemangku kepentingan dan industri, serta mengetahui informasi dan kebijakan di sektor makanan dan minuman. Unilever Indonesia serves as a member of the Committee for Public Policy and Inter-Institutional Relations and the Sustainability/Social Impact Programme Sector of this association. GAPMMI supports lobbying and advocacy activities in accordance with Unilever's agenda, as a forum to strengthen network with Government as a stakeholders and industry, and to find out information and policy in F&B sector.
5.	APSAI (Asosiasi Perusahaan Sahabat Anak Indonesia) | (Association of Indonesia Child-Friendly Companies)	Unilever Indonesia menjadi anggota APSAI yang berfungsi untuk mendukung aktivitas lobi dan advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever di bidang perlindungan anak dan juga sebagai wadah untuk menguatkan aktivitas lobi dengan Pemerintah sebagai pemangku kepentingan. Unilever Indonesia is a member of APSAI, which serves to support lobbying and advocacy activities aligned with Unilever's agenda in child protection and also as a platform to strengthen lobbying activities with the Government as a stakeholder.
6.	PERKOSMI (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia) | (Association of Indonesia Cosmetics Companies)	Unilever Indonesia berperan aktif dalam asosiasi ini dan memegang peranan sebagai Ketua Bidang Kebijakan Publik dan Keberlanjutan. PERKOSMI berfungsi untuk mendukung aktivitas lobi dan advokasi yang sesuai dengan agenda Unilever di bidang kosmetika, menjadi wadah untuk menguatkan aktivitas lobi dengan Pemerintah sebagai pemangku kepentingan, serta mengetahui informasi dan kebijakan terkait sektor kosmetika. Unilever Indonesia plays an active role in this association and is the Chair of the Public Policy and Sustainability division. 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 the Government as a stakeholder, and to acknowledge information and policies related to the cosmetics sector.
7.	APPINA (Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia) | (Association of Indonesia Advertisers Companies)	Unilever Indonesia berperan sebagai Ketua dalam asosiasi ini. APPINA berfungsi untuk mendukung dan mengembangkan kegiatan komunikasi dan pemasaran, mendukung aktivitas lobi dan advokasi yang sesuai dengan agenda Perusahaan di bidang periklanan, serta menjadi wadah untuk menguatkan aktivitas lobi dengan Pemerintah sebagai pemangku kepentingan. Unilever Indonesia serves as Chairperson 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 as a stakeholder.

No.	Nama Organisasi Eksternal External Organisation Name	Sifat Keikutsertaan Type of Involvement
8.	EUROCHAM (European Chamber of Commerce)	Unilever Indonesia berperan sebagai Board Member dan Ketua Kelompok Kerja Kosmetik. Eurocham berfungsi untuk mendukung aktivitas lobi, advokasi, serta menguatkan aktivitas lobi dengan Pemerintah sebagai pemangku kepentingan. Unilever Indonesia plays a role as Board Member and Chairperson of the Eurocham Cosmetic Working Group which serves to support lobbying activities, advocacy, and strengthen lobbying with Government as a stakeholders.
9.	PEKERTI (Persatuan Perusahaan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga Indonesia) | (Association of Indonesia Domestic Health Supplies Companies)	Unilever Indonesia berperan aktif di asosiasi ini. PEKERTI berfungsi untuk mendukung aktivitas lobi, advokasi, serta menguatkan aktivitas lobi dengan Pemerintah sebagai pemangku kepentingan untuk bidang PKRT. Unilever Indonesia plays an active role in this association. PEKERTI serves to support lobbying activities, advocacy, and strengthen lobbying with Government as a stakeholders for the field of domestic health supplies.
10.	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 packaging waste management in Indonesia.
11.	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, a competitive workforce, a sustainable environment, and ethical business practices.
12.	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 the Government and private sector in collaboration with their development partners.
13.	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.

No.	Nama Organisasi Eksternal External Organisation Name	Sifat Keikutsertaan Type of Involvement
14.	IPRO (Indonesia Packaging Recovery Organisation)	Unilever Indonesia tergabung dalam Indonesia Packaging Recovery Organisation (IPRO) yang memiliki fokus melakukan pengelolaan sampah dan optimalisasi praktik ekonomi sirkuler 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 optimizing circular economy practices in Indonesia. IPRO together with Unilever and other members strive to handle packaging waste in Indonesia by involving the formal and informal sectors in manifesting an integrated system.
15.	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, which was initiated by the Indonesia Nature Conservation Foundation (YKAN) and the Indonesia 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.
16.	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.
17.	KADIN (Indonesia Chamber of Commerce and Industry)	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 and Industry) 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 advocate for policies 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.

No.	Nama Organisasi Eksternal External Organisation Name	Sifat Keikutsertaan Type of Involvement
18.	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. Unilever Indonesia memegang peranan sebagai Wakil Ketua Bidang Pembangunan Berkelanjutan. 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 representing the interests of employers and businesses in Indonesia. Unilever Indonesia holds the role of Vice Chair of SDGs Division. APINDO works to promote the growth of Indonesia's economy and support the development of the country's business environment.
19.	Asosiasi Emiten Indonesia | Indonesia Listed Companies Association	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 representing the interests of publicly listed companies in Indonesia. The organisation works to improve the quality and transparency of its members' financial reporting and promote good corporate governance practices.
20.	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 a member of ICSA (Indonesia Corporate Secretary Association), an organisation representing the interests of corporate secretaries in Indonesia and striving to enhance their knowledge, skills, and ethical standards.
21.	MIAP (Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan) | (Indonesia 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 the Indonesia Anti-Counterfeiting Society, an organisation that has a strategic plan to reduce the negative impacts, combat counterfeiting cases in cooperation with the authorities, and raise public awareness and consumer protection through outreach and education activities.
22.	PISAGRO (Partnership For Indonesia's Sustainable Agriculture)	Unilever Indonesia adalah salah satu dari tujuh perusahaan swasta yang mendukung dan mendirikan PISAgro sejak 2012 dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan sektor pertanian Indonesia. Pada tahun 2023, Unilever bergabung kembali sebagai Ketua salah satu Kelompok Kerja PISAgro. Unilever Indonesia is one of the seven private companies that supported and founded the PISAgro in 2012 to face the issues in Indonesia's agriculture sector. In 2023, Unilever rejoined as Chair of one of the PISAGRO Working Groups.

Standar Pengelolaan Keberlanjutan

Sustainability Management Standards

Unilever Indonesia menerapkan standar pengelolaan keberlanjutan terbaik sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengacu kepada standar sistem manajemen internasional.

Unilever Indonesia adopts the best sustainability management standards in accordance with applicable laws and regulations and refers to international management system standards.

Sertifikasi

Certifications

Nama Sertifikasi Certifications	Deskripsi Certifications Description	Lingkup Sertifikasi Scope	Lembaga yang Menerbitkan Issuing Agency	Masa Berlaku Validity Period
ISO 14001:2015	Sistem Manajemen Lingkungan Environmental Management System	• Pabrik Cikarang (6 Pabrik) Cikarang Factory (6 Factories) • Pabrik Rungkut (2 Pabrik) Rungkut Factory (2 Factories) • Kantor Pusat Head Office	NQA	31 January | January 2026
ISO 9001:2015	Sistem Manajemen Kualitas Quality Management System	• Pabrik Cikarang (Home Care) Cikarang Factory (Home Care) • Pabrik Cikarang (PC BW) Cikarang Factory (PC BW) • Pabrik Rungkut (2 Pabrik) Rungkut Factory (2 Factories)	SAI GLOBAL SAI GLOBAL SAI GLOBAL	20 Maret | March 2026 22 Februari | February 2027 5 Maret | March 2024
SMK3	Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja Occupational Health and Safety Management System	• Pabrik Cikarang (6 Pabrik) Cikarang Factory (6 Factories) • Pabrik Rungkut (2 Pabrik) Rungkut Factory (2 Factories) • Kantor Pusat Head Office	Kementerian Tenaga Kerja RI Ministry of Manpower of the Republic of Indonesia	9 Juni | June 2026
FSSC 22000	Sistem Keamanan Pangan Food Safety System	• Pabrik Es Krim Ice cream factory • Pabrik Teh Tea factory	DNV	17 April 2025
Sistem Jaminan Halal Halal Assurance System		• Pabrik Rungkut Rungkut Factory • Pabrik Cikarang (Home Care) Cikarang Factory (Home Care) • Pabrik Cikarang (Teh dan Es Krim) Cikarang Factory (Tea and Ice Cream) • Pabrik Cikarang (Kecap dan Bumbu Masak) Cikarang Factory (Soy Sauce and Seasoning) • Pabrik Cikarang (PC BW) Cikarang Factory (PC BW)	LPPOM MUI LPPOM MUI LPPOM MUI LPPOM MUI LPPOM MUI	30 September 2025 19 Mei | May 2024 28 Juli | July 2024 21 Juli | July 2025 9 Maret | March 2026

Nama Sertifikasi Certifications	Deskripsi Certifications Description	Lingkup Sertifikasi Scope	Lembaga yang Menerbitkan Issuing Agency	Masa Berlaku Validity Period
Green Building yang tersertifikasi Greenship Greenship-certified Green Buildings	Kategori Platinum untuk Gedung Hijau Besar dengan Efisiensi Energi Terbaik di Indonesia The Platinum category for Large Green Building with Best Energy Efficiency in Indonesia	Kantor Pusat Head Office	Green Building Council Indonesia	Hingga 2023 & sekarang sedang sertifikasi ulang untuk periode 2024-2027 Until 2023 & now under recertification for the 2024-2027 period

Pencapaian terkait Keberlanjutan

Achievements related to Sustainability

Komitmen Unilever Indonesia dalam mengimplementasikan prinsip bisnis berkelanjutan mendapatkan apresiasi dari berbagai pihak eksternal, yang membuktikan bahwa pengelolaan keberlanjutan Perseroan telah berjalan dengan tepat sasaran.

Unilever Indonesia's commitment to implementing sustainable business principles has garnered recognition from various external stakeholders, affirming the Company's alignment with its sustainability objectives.

Penghargaan

Awards

Nama Penghargaan Awards	Keterangan Penghargaan Awards Description	Pemberi Penghargaan Issuing Agency	Tahun Perolehan dan Masa Berlaku Receiving Date and Validity Period
Indonesia's Best Sustainability Initiatives dan Sustainability Warriors 2022 Indonesia's Best Sustainability Initiatives and Sustainability Warriors 2022	Kategori Cause Promotion Rinso (Unilever) x Anteraja, Generasi Pilah Plastik) Cause Promotion Category Rinso (Unilever) x Anteraja, Plastic Sorting Generation	MIX Marcomm	19 Januari | January 2023

Nama Penghargaan Awards	Keterangan Penghargaan Awards Description	Pemberi Penghargaan Issuing Agency	Tahun Perolehan dan Masa Berlaku Receiving Date and Validity Period
Indonesia's Best Sustainability Initiatives dan Sustainability Warriors 2022 Indonesia's Best Sustainability Initiatives and Sustainability Warriors 2022	Ecosystem (Penghargaan Khusus) | (Special Award)	MIX Marcomm	19 Januari | January 2023
Indonesia Excellence Good Corporate Governance Awards 2023	Indonesia Excellence Good Corporate Governance Ethics in Strategies for Long-Term Business Development	Warta Ekonomi	1 Februari | February 2023
Indonesia Public Relation Awards 2023	Best Public Relation in Company Activities on Developing Inclusive, Empowering and Sustainable Business Ecosystem	Warta Ekonomi	24 Februari | February 2023
Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Award 2023 Public Activity Restriction Enforcement Award 2023		Kementerian Kesehatan RI Ministry of Health	20 Maret | March 2023
Indonesia Best CEO 2023	In Consumer Household Category – Ira Noviarti	The Iconomics	6 April 2023
Corcomm Dream Team 2023	Excellent Team Unilever Indonesia "Every U Does Good Heroes 2022"	Mix Marcomm	April 2023
100 Indonesia Most Powerful Women Business Leader of the Year 2023	Enni Hartati Sampurno, Herni Raharja, Ira Noviarti	Majalah SWA SWA Magazine	Mei | May 2023
Emisi Award 2023		Investor Daily	27 Juni | June 2023
ESG Star Listed Companies dari BEI ESG Star Listed Companies from IDX		Bursa Efek Indonesia | Indonesia Stock Exchange	2 Juli | July 2023
Indonesia HR Excellence 2023		Majalah SWA | SWA Magazine	21 Juli | July 2023
ESG Award 2023	Sektor Capital Market, Kategori Emiten | Capital Market Sector, Issuer Category	Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia (KEHATI) | Indonesia Biodiversity Foundation	27 Juli | July 2023
Indonesia DEI & ESG Awards (IDEAS)	• Kategori Pemimpin Berpengaruh di Media Digital, Sub Kategori Direktur Utama Korporasi Swasta • Influential Leader in Digital Media Category, Sub Category President Director of Private Corporation	Humas Indonesia | Indonesia Public Relation	7 Agustus | August 2023

Nama Penghargaan Awards	Keterangan Penghargaan Awards Description	Pemberi Penghargaan Issuing Agency	Tahun Perolehan dan Masa Berlaku Receiving Date and Validity Period
	• GOLD untuk Program Komunikasi Strategis Berbasis Praktik DEI Sektor Perusahaan Multinasional Tbk, Sub Kategori Keberpihakan terhadap Disabilitas dan Sub Kategori Kesetaraan Gender dan Keragaman • GOLD untuk Program Komunikasi Strategis Berbasis Praktik ESG Sektor Perusahaan Multinasional Tbk, Sub Kategori Sosial dan Sub Kategori Lingkungan • GOLD for the DEI Practice-Based Strategic Communication Programme in the Multinational Public Company Sector, Sub-Category Facilitation towards Disabilities and Sub-Category Gender Equality and Diversity • GOLD for Strategic Communication Programme Based on ESG Practices in the Multinational Public Company Sector, Sub-Category Social and Sub-Category Environment		
Leadership in Corporate Governance	Kategori Emiten Big Cap | Big Cap Issuer Category	Indonesia Institute for Corporate Directorship	18 September 2023
Katadata Green Initiative Awards 2023	Kategori Consumer Goods | Consumer Goods Category	Katadata	26 September 2023
Women Empowerment Companies Awards 2023	Best Women Empowerment Company 2023 with Outstanding Gender Inclusive Workplace	Herstory	30 September 2023
Journalist Choice-Indonesia PR of the Year 2023	Corcomm Team of the Year	MIX Marcomm	6 Oktober | October 2023
Indonesia Best Corporate Sustainability Initiative 2023	Kategori Cause Promotion, EUDG & #generasipilahplastik | Cause Promotion Category, EUDG & #generasipilahplastik	MIX Marcomm	21 November 2023
Women of The Year 2023	Ira Noviarti	Her World	22 November 2023
CNBC Best Consumer & E-Commerce Companies Award	Ira Noviarti President Director PT Unilever Indonesia Tbk as The Best CEO	CNBC Indonesia	23 November 2023
The Asia Corporate Excellence and Sustainability Awards	• Asia's Most Inspiring Executives • Industry Champions of the Year	The Asia Corporate Excellence and Sustainability Awards (ACES)	27 November 2023
Apresiasi Resilience and Sustainable Industry 2023 | Appreciation of Resilience and Sustainable Industry 2023	Kategori Environmental, Social, and Governance (ESG) Perusahaan Dalam Kawasan Industri | Environmental, Social, and Governance (ESG) for Companies in Industrial Areas Category	Kementerian Perindustrian | Ministry of Industry	11 Desember | December 2023
Change the World 2023	#GenerasiPilahPlastik	Fortune Indonesia	7 Maret | March 2024

Peristiwa Penting

Important Events

27 Januari | January **2023**



Hari Gizi Nasional, Royco Dukung Tekan Angka *Stunting* di Indonesia

Memperingati Hari Gizi Nasional 2023, Unilever Indonesia melalui Royco mempertegas komitmen untuk mengedukasi masyarakat mengenai panduan "Isi Piringku", sejalan dengan upaya pemerintah menekan angka stunting hingga mencapai 14% pada tahun 2024. Royco kembali menggaungkan Program Nutrimenu dan memperkuat kerja sama dengan BKKBN dalam menjangkau lebih banyak masyarakat di daerah-daerah Indonesia dengan tingkat prevalensi *stunting* tinggi melalui program Nutrimenu dan kegiatan Dapur Sehat Atasi Stunting (DASHAT). Langkah Royco dalam menekan *stunting* ini untuk mendukung visi Indonesia Emas 2045 yang salah satu pilarnya adalah Pembangunan Manusia serta Penguasaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, di dalamnya membahas peningkatan derajat kesehatan dan kualitas hidup rakyat, termasuk *stunting*.

On National Nutrition Day, Royco Supports Stunting Rate Reduction in Indonesia

In commemorating National Nutrition Day 2023, Unilever Indonesia, through Royco, reaffirms its commitment to educate the public on the "Isi Piringku" guide, in line with the Government's efforts to reduce the stunting rate to 14% by 2024. Royco reiterates the Nutrimenu Programme and strengthens its collaboration with the National Population and Family Planning Agency (BKKBN) to reach more communities in regions of Indonesia with high stunting prevalence by introducing the Nutrimenu programme to the Dapur Sehat Atasi Stunting or DASHAT (Healthy Kitchen to Overcome Stunting (DASHAT) activities. Royco's steps in reducing stunting aim to support the vision of a Golden Indonesia 2045. One of its pillars is Human Development and Mastery of Science and Technology, which addresses the improvement of the population's health status and quality of life, including stunting.

29 Januari | January **2023**



Unilever Indonesia Ajak 100 Anak Muda Pahami Seluk-Beluk *Sociopreneurship*

Melanjutkan rangkaian program "Every U Does Good Heroes 2022", Unilever Indonesia menggelar "Every U Does Good Heroes Summit" secara *hybrid* pada 28-29 Januari 2023, diikuti oleh 100 finalis dari berbagai wilayah Indonesia. Dikawal sembilan mentor berpengalaman, seluruh finalis mendapatkan berbagai pengetahuan dan pengalaman yang akan mempertajam *purpose* serta program yang mereka usung agar mampu menjadi sosok-sosok *sociopreneurs* tangguh yang akan mewujudkan Indonesia yang lebih baik di masa depan.

Unilever Indonesia Invites 100 Young People to Understand the Ins and Outs of Sociopreneurship

Continuing the "Every U Does Good Heroes 2022" programme series, Unilever Indonesia held a hybrid "Every U Does Good Heroes Summit" on 28-29 January 2023, attended by 100 finalists from various regions across Indonesia. Accompanied by nine experienced mentors, all finalists gained a variety of knowledge and experience that will hone their purpose and programmes so they can become strong sociopreneurs who will create a better Indonesia in the future.

5 Februari | February **2023**



Rexona Hijab Natural Ajak Hijabers Indonesia Untuk Terus Aktif Bergerak

Memperingati momen World Hijab Day 2023, Rexona Hijab Natural meluncurkan kampanye #RayakanGerakmu yang bertujuan menginspirasi dan mendorong seluruh hijabers Indonesia untuk terus aktif bergerak demi kebaikan diri sendiri dan sesama. Peluncuran kampanye ini dilakukan melalui "Rayakan Gerakmu Fest", gelaran kelas *pound fit* yang secara serempak dipersembahkan di tiga kota hingga berhasil memecahkan rekor Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI). Melibatkan 1.000 peserta dan sederetan hijabers inspiratif, kegiatan ini mengawali komitmen Rexona Hijab Natural untuk mentransformasi gerak aktif hijabers menjadi berbagai bentuk pemberdayaan komunitas UMKM penyandang disabilitas. Mengangkat tema "Progression, Not Oppression"; World Hijab Day 2023 menyoroti pentingnya *awareness* warga dunia untuk memberikan hak dan kesempatan yang setara bagi perempuan berhijab untuk terus bergerak secara progresif, yaitu bergerak ke arah kemajuan.

Rexona Hijab Natural Invites Indonesian Hijabers to Continue Actively Moving

In commemoration of World Hijab Day 2023, Rexona Hijab Natural launched the #RayakanGerakmu (CelebrateYourMove) campaign to inspire and encourage all Indonesian hijabers to stay active for their own wellbeing and for others. The campaign was launched through the "Rayakan Gerakmu (Celebrate Your Move) Fest," a pound fit class event simultaneously held in three cities, successfully breaking the record of the Indonesian World Records Museum (MURI). Involving 1,000 participants and a lineup of inspiring hijabers, this event marked Rexona Hijab Natural's commitment to transforming active movements of hijabers into various forms of empowerment for the MSME community with disabilities. With the theme "Progression, Not Oppression," World Hijab Day 2023 highlights the importance of global awareness in providing equal rights and opportunities for hijab-wearing women to continue moving progressively toward advancement.

18 Februari | February **2023**



#GenerasiPilahPlastik: Unilever Indonesia Ajak Masyarakat Pintar Pilah Pilih Plastik

Menyambut peringatan Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN) 2023, Unilever Indonesia menggelar rangkaian diskusi dan pameran interaktif bertema "#GenerasiPilahPlastik: Don't Waste Your Time, Yuk Pilah Pilih untuk Indonesia yang Lebih Baik!" yang membahas urgensi penanggulangan sampah plastik melalui kolaborasi lintas sektor, serta menghadirkan beragam inovasi terkini untuk memudahkan konsumen mengadopsi gaya hidup yang lebih ramah lingkungan dan pintar dalam pilah pilih plastik. Sampah plastik masih menjadi permasalahan di berbagai wilayah Indonesia hingga menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan dan keseharian masyarakat. Dari 18.826.763 ton sampah pada 2022, hanya 77,21% sampah yang terkelola dan masih terdapat 22,79% sampah yang tidak terkelola. Melalui gerakan #GenerasiPilahPlastik, Unilever Indonesia mengajak seluruh masyarakat untuk menjadi generasi yang lebih peduli dan lebih bertanggung jawab terhadap kemasan yang mereka gunakan, terutama kemasan plastik.

#GenerasiPilahPlastik: Unilever Indonesia Invites Community to Segregate Plastic Waste

In welcoming the commemoration of National Waste Awareness Day (HPSN) 2023, Unilever Indonesia held a series of discussions and interactive exhibitions with the theme "#GenerasiPilahPlastik (Plastic Segregating Generation): Don't Waste Your Time, Let's Segregate for a Better Indonesia!" which discusses the urgency of dealing with plastic waste through cross-sector collaboration, as well as presenting a variety of the latest innovations to make it easier for consumers to adopt a more environmentally friendly lifestyle and be smarter in segregating plastic. Plastic waste is still a problem in various regions in Indonesia, causing negative impacts on the environment and people's daily lives. Out of the 18,826,763 tons of waste in 2022, only 77.21% of waste is managed, and 22.79% of waste is not. Through the #GenerasiPilahPlastik movement, Unilever Indonesia invites everyone to become a generation that cares more and is more responsible for the packaging they use, especially plastic packaging.

15 Maret | March **2023**



Wipol dan DMI Hadirkan GMB 2023 Perlindungan Higienis 20.000 Masjid

Unilever Menyambut bulan suci Ramadhan, Unilever Indonesia bersama Dewan Masjid Indonesia (DMI) memperkuat sinerginya dengan kembali menghadirkan Gerakan Masjid Bersih (GMB). GMB merupakan inisiatif sosial berkelanjutan yang bertujuan untuk mendorong terciptanya masjid-masjid yang bersih, nyaman, dan sehat untuk umat Muslim di seluruh Indonesia. Wipol sebagai *brand* pembersih karbol no.1 di Indonesia, menjadi *brand* utama yang mendukung program GMB untuk memberikan perlindungan higienis *extra* tahan lama bagi masyarakat, melalui inovasi produk unggulannya Wipol Bioshield.

Wipol, DMI Present GMB 2023 Hygienic Protection for 20,000 Mosques

In welcoming the holy month of Ramadan, Unilever Indonesia, together with the Indonesian Mosque Council (DMI), strengthen its synergy by reintroducing the Clean Mosque Movement (GMB). GMB is a sustainable social initiative aimed at promoting the creation of clean, comfortable, and healthy mosques for Muslims across Indonesia. Wipol, as the number one carbolic cleaning brand in Indonesia, becomes the main brand supporting the GMB programme to provide extra long-lasting hygienic protection for the community, through its superior product innovation, Wipol Bioshield.

29 Mei | May **2023**



Fokus Berinvestasi Berkelanjutan, Unilever Raih Penghargaan Anugerah Investasi Pionir 2023

Unilever Indonesia menerima Anugerah Investasi Pionir 2023 dari Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) atas kontribusinya sebagai salah satu pionir perusahaan multinasional yang telah menanamkan investasi secara berkelanjutan di tingkat nasional. Unilever Indonesia mendapatkan penghargaan di kategori Penanaman Modal Asing Pionir Terbaik Kategori Sektor Sekunder (industri pengolahan yang mengolah bahan baku menjadi bahan jadi atau setengah jadi). Penghargaan ini menjadi semangat bagi Unilever Indonesia untuk senantiasa berkomitmen mendukung Indonesia agar dapat terus bangkit dengan tangguh melalui investasi yang mampu menciptakan lapangan kerja lebih luas, meningkatkan produktivitas dan pemerataan ekonomi nasional, sembari melanjutkan upaya-upaya keberlanjutan di setiap lini operasi.

Unilever Wins the 2023 Pioneer Investment Award, Focuses on Sustainable Investment

Unilever Indonesia has received the 2023 Pioneer Investment Award from the Ministry of Investment/ BKPM for its contribution as one of the pioneering multinational companies that has consistently invested at the national level. Unilever Indonesia was awarded the Best Foreign Pioneer Investment Category in the Secondary Sector (processing industries that process raw materials into finished or semi-finished goods). This award encourages Unilever Indonesia to remain committed to supporting Indonesia's resilient recovery through investments that can create wider job opportunities, enhance productivity, and promote national economic equity while continuing sustainability efforts in every line of operation.

31 Mei | May **2023**



Unilever Mendorong *Equity, Diversity* & *Inclusion* di Indonesia

Menyambut Hari Lahir Pancasila, SETARA Institute dan Unilever Indonesia menggelar diskusi yang diikuti oleh 700 milenial dan Gen-Z sebagai upaya mengajak anak muda untuk lebih toleran. Bertema "Merawat Toleransi: Bicara Equity, Diversity & Inclusion di Hari Lahir Pancasila", diskusi ini turut mengupas rangkaian komitmen Unilever Indonesia untuk menciptakan masyarakat yang lebih adil dan inklusif, termasuk berbagai inisiatif yang melibatkan generasi muda sebagai motor penggerak perubahan.

Unilever Promotes Equity, Diversity & Inclusion in Indonesia

In commemoration of Pancasila Day, SETARA Institute and Unilever Indonesia held a discussion attended by 700 millennials and Gen-Z as an effort to encourage young people to be more tolerant. Themed "Nurturing Tolerance: Discussing Equity, Diversity & Inclusion on Pancasila Day," this discussion also delved into Unilever Indonesia's series of commitments to create a fairer and more inclusive society, including various initiatives involving the younger generation as the driving force of change.

6 Juni | June **2023**



Dove Mendukung Perempuan Merasa Percaya Diri dengan Seluruh Tubuhnya

Berangkat dari kegelisahan perempuan Indonesia akan persepsi tentang ketiak yang dianggap "ideal" oleh masyarakat, Dove Deodorant dari Unilever Indonesia mempersembahkan kampanye #KetiakmuBerarti untuk mengajak perempuan Indonesia menjadikan ketiak yang sehat terawat sebagai sumber kekuatan perempuan dalam momen-momen penting di kehidupannya. Kampanye ini didukung oleh Yura Yunita, *Brand Ambassador* Dove Deodorant yang siap menginspirasi perempuan Indonesia agar selalu merasa nyaman dengan diri sendiri dan terus berproses menjadi versi terbaik dari diri mereka. Dove Deodorant memiliki *brand purpose* mendukung perempuan merasa percaya diri dengan seluruh tubuhnya, termasuk ketiaknya, sehingga ia bisa menjadi versi terbaik dari dirinya.

Dove Supports Women to Feel Confident with Their Body

Driven by Indonesian women's concerns about the societal perception of underarms, Dove Deodorant presents the #KetiakmuBerarti (YourUnderarmsMatter) campaign to encourage Indonesian women to take care of well-groomed armpits a source of strength for women in critical moments in their lives. Supported by Yura Yunita, Dove Deodorant Brand Ambassador, who is ready to inspire Indonesian women to always feel comfortable with themselves and continue to strive to become the best version of themselves. Dove Deodorant's brand purpose is to support women in feeling confident with their bodies, including their underarms so that they can be the best version of themselves.

23 Juli | July **2023**



The Vaseline Healing Project 2023: Kulit Sehat Untuk Semua

Vaseline, brand perawatan kulit dari Unilever Indonesia kembali membuktikan komitmennya untuk memberikan akses kulit sehat untuk semua dengan menyelenggarakan program "The Vaseline Healing Project 2023". Program yang terselenggara atas kolaborasi dengan Perhimpunan Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin Indonesia (PERDOSKI) Cabang Jakarta ini berfokus memberikan konsultasi dan layanan kesehatan kulit gratis bagi 500 masyarakat, terutama perempuan dari berbagai latar belakang, untuk membantu mereka memiliki kulit sehat agar dapat hidup tanpa batas.

The Vaseline Healing Project 2023: Healthy Skin for All

Vaseline, a skin care brand from Unilever Indonesia, has once again proven its commitment to providing access to healthy skin for all by holding the programme "The Vaseline Healing Project 2023". This programme, which was held in collaboration with the Jakarta Branch of the Association of Indonesian Dermatology and Venereology Specialists (PERDOSKI), focuses on providing free skin health consultations and services to 500 people, especially women from various backgrounds, to help them have healthy skin so they can live without limits.

9 Agustus | August **2023**



Unilever Indonesia Resmikan Salah Satu Instalasi Panel Surya Terbesar di Kawasan Jababeka

Unilever Indonesia meresmikan proyek instalasi panel surya pada pabrik Beauty & Wellbeing dan Nutrition yang berlokasi di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang. Proyek yang merupakan bagian penting dari upaya pencapaian Unilever Climate Transition Action Plan (CTAP) di Indonesia memiliki kapasitas 2,5 MWp, menjadikannya salah satu instalasi panel surya terbesar di Jababeka.

Unilever Indonesia Officiates One of the Largest Solar Panel Installations in Jababeka Area

Unilever Indonesia inaugurated the solar panel installation project at the Beauty & Wellbeing and Nutrition factory in the Jababeka Industrial Area, Cikarang. The project, an important part of efforts to achieve the Unilever Climate Transition Action Plan (CTAP) in Indonesia, has a capacity of 2.5 MWp, making it one of the largest solar panel installations in Jababeka.

4 September 2023



Unilever Indonesia Persembahkan YOU-STEP!, Siapkan Mahasiswa Disabilitas Masuki Dunia Kerja

Unilever Indonesia menggelar program Youth of Unilever Self-development Training & Enhancement Programme (YOU-STEP!) sebagai inisiatif terbaru dalam mengedepankan keadilan dan inklusivitas bagi penyandang disabilitas, khususnya di dunia kerja. Berkolaborasi dengan Koneksi Indonesia Inklusif (KONEKIN), program ini bertujuan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan 21 mahasiswa penyandang disabilitas terpilih agar lebih siap memasuki dunia pekerjaan melalui *workshop* dan *mentoring* intensif selama 6 bulan.

Unilever Indonesia Presents YOU-STEP!, Preparing Students with Disabilities to Enter the World of Work

Unilever Indonesia is holding the Youth of Unilever Self-Development Training & Enhancement Programme (YOU-STEP!) programme as the latest initiative to prioritise justice and inclusivity for people with disabilities, especially in the world of work. In collaboration with Inclusive Indonesian Connection (KONEKIN), this programme aims to improve the skills and knowledge of 21 selected students with disabilities. Hence, they are better prepared to enter the world of work through intensive workshops and mentoring for six months.

12 September 2023



Perawatan Gigi Gratis di Seluruh Indonesia Kembali Hadir di Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2023

Unilever Indonesia melalui Pepsodent bersama 65 PDGI Cabang, AFDOKGI dan ARSGMPI menghadirkan BKGN 2023 mulai September hingga Februari 2024 memberikan perawatan gigi gratis di seluruh Fakultas Kedokteran Gigi & Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan di Indonesia. Layanan *teledentistry* gratis juga diberikan sebagai bagian upaya pemerataan layanan konsultasi gigi dan mendukung transformasi teknologi kesehatan Kemenkes RI. Selain itu, kami memberikan edukasi kesehatan gigi dan mulut ke 250.000 anak melalui Program Sekolah yang lebih inklusif yang juga memberikan manfaat bagi anak-anak berkebutuhan khusus.

Free Dental Care Event is Back in National Dental Health Month 2023 Throughout Indonesia

Through Pepsodent, Unilever Indonesia, along with 65 PDGI Branches, AFDOKGI, and ARSGMPI, presents BKGN 2023 from September to February 2024, providing free dental care at all Dental Faculty & Dental Hospital Education Institutions across Indonesia. Free teledentistry services are also provided as part of efforts to equalise dental consultation services and support the transformation of health technology by the Ministry of Health of the Republic of Indonesia. Additionally, we provide oral health education to 250,000 children through a more inclusive School Programme that benefits children with special needs.

3 Oktober | October **2023**



Festival Jajanan Bango 2023 Siap Bangkitkan Semangat Pelestarian Kuliner Nusantara

Bango mempersembahkan Festival Jajanan Bango 2023 di Jakarta dan Makassar untuk menandai perayaan 95 tahun perjalanan Bango dalam menjaga kualitas dan melestarikan kekayaan kuliner nusantara. Bertema "Bangkitkan Sejuta Rasa Nusantara", Festival Jajanan Bango 2023 akan menjadi festival kuliner pertama yang memberikan pengalaman multisensori untuk membangkitkan apresiasi dan semangat pelestarian kuliner Indonesia di tengah makin bermunculannya *culinary gem* dari mancanegara.

Festival Jajanan Bango 2023 is Ready to Revive the Spirit of Preserving Indonesian Culinary

Bango presents the Bango Food Festival 2023 in Jakarta and Makassar to mark the celebration of Bango's 95-year journey in maintaining the quality and preserving the culinary richness of the archipelago. Themed "Reviving a Million Tastes of the Archipelago," the Bango Food Festival 2023 will be the first culinary festival to provide a multisensory experience to enhance appreciation and enthusiasm for preserving Indonesian cuisine amidst the emergence of culinary gems from abroad.

22 Oktober | October **2023**



Kampanye #LanjutTerus Rexona Run Mendukung Masyarakat Indonesia Berani Mengatasi Rasa Ragu

Rexona mengadakan ajang lari pertamanya Rexona Run yang bertujuan untuk mendorong seluruh masyarakat untuk aktif bergerak dan mengalahkan keraguan diri. Ajang kompetisi lari dengan jarak 7,2 km ini diikuti oleh 1.500 peserta dan sederetan figur publik mulai dari *first-time runners*, *senior runners*, hingga teman disabilitas.

Rexona Run's #LanjutTerus Campaign Supports Indonesian People to Have the Courage to Overcome Doubts

Rexona organised its first running event, Rexona Run, to encourage the entire community to be active and overcome self-doubt. This running competition, covering a distance of 7.2 km, was participated by 1,500 participants and a lineup of public figures ranging from first-time runners and senior runners to friends with disabilities.

22 November 2023



Perguruan Tinggi Muhammadiyah ITB Ahmad Dahlan dan Unilever Indonesia Dorong Pendidikan, Pemberdayaan Kewirausahaan dan Perlindungan Perempuan

Perguruan Tinggi Muhammadiyah Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Ahmad Dahlan Jakarta (dahulu bernama Akademi Bank Muhammadiyah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) dan Unilever Indonesia menandatangani Nota Kesepahaman Kerja Sama Jangka Panjang yang meliputi kewirausahaan, pendidikan dan pembelajaran, serta dukungan bagi perempuan korban kekerasan seksual, *incest*, maupun KDRT melalui dana zakat untuk perempuan dan anak korban, maupun wakaf uang untuk pemberdayaan ekonomi perempuan tulang punggung keluarga.

Institute of Technology and Business' Ahmad Dahlan Muhammadiyah College and Unilever Indonesia Encourage Education, Entrepreneurship Empowerment and Women's Protection

Muhammadiyah College, Ahmad Dahlan Institute of Technology and Business (ITB) Jakarta (formerly known as Bank Muhammadiyah Academy, College of Economics) and Unilever Indonesia have signed a Long-Term Memorandum of Understanding covering entrepreneurship, education and learning, as well as support for women victims of sexual violence, incest, and domestic violence through zakat funds for women and child victims, as well as cash endowment (waqf) for the economic empowerment of women who are the backbone of the family.

30 November 2023



Indonesia Hygiene Forum Dorong Urgensi untuk Mengantisipasi Perubahan Iklim dengan Gaya Hidup Higienis

Unilever Indonesia kembali menggelar Indonesia Hygiene Forum (IHF) yang kesepuluh. Sebagai forum yang menjembatani kolaborasi antara seluruh pihak yang terkait dalam kesehatan dan higienitas, IHF berkomitmen memberikan edukasi mengenai pentingnya hidup bersih dan higienis melalui topik-topik yang relevan dengan kondisi terkini. Dihadiri sejumlah asosiasi di bidang kesehatan dan higienitas, komunitas ibu, hingga komunitas pemerhati lingkungan, kali ini IHF mengupas betapa isu perubahan iklim yang ada di depan mata tidak hanya mengancam kelestarian alam, namun juga kesehatan keluarga.

Indonesia Hygiene Forum Promotes Urgency to Anticipate Climate Change with Hygienic Lifestyle

Unilever Indonesia held its tenth Indonesia Hygiene Forum (IHF). As a forum that bridges collaboration between all relevant parties in health and hygiene, IHF is committed to providing education on the importance of clean and hygienic living through topics that are relevant to current conditions. Attended by several associations in the field of health and hygiene, mothers' communities, and environmentalist communities, IHF delved into climate change issues looming ahead, threatening not only nature conservation but also family health.

5 Desember | December **2023**



Unilever Indonesia dan Dewan Masjid Indonesia Renovasi 90 Surau di Berbagai Wilayah Indonesia

Unilever Indonesia menandatangani nota kesepahaman (MoU) dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI) untuk program Renovasi 90 Surau atau Musala di berbagai wilayah Tanah Air. Penandatanganan MoU dilakukan jelang hari jadi Unilever Indonesia yang ke-90, sebagai bentuk syukur atas perjalanan panjang bertumbuh bersama Indonesia. Kerja sama ini memperkuat kemitraan Unilever Indonesia dengan DMI yang telah terjalin sejak 2017, dilandasi atas persamaan tujuan untuk memajukan kualitas hidup komunitas Muslim dengan memfasilitasi tempat ibadah dan belajar agama yang lebih bersih dan nyaman. Keseluruhan kegiatan akan dijalankan secara bertahap hingga tahun depan.

Unilever Indonesia and the Indonesian Mosque Council Renovate 90 Suraus in Various Regions in Indonesia

Unilever Indonesia signed a memorandum of understanding (MoU) with the Indonesian Mosque Council (DMI) for the renovation programme of 90 surau or prayer rooms in various regions in the country. The signing of the MoU was carried out ahead of Unilever Indonesia's 90th anniversary, as a form of gratitude for the long journey of growing together with Indonesia. This collaboration strengthens Unilever Indonesia's long-standing partnership with DMI, which was established in 2017, based on the shared goal of improving the quality of life of Muslim communities by providing cleaner and more comfortable places of worship and religious learning. The entire project will be carried out in stages until next year.

27 Desember | December **2023**



BAZNAS Terima Bantuan Kemanusiaan sebesar Rp3 Miliar dari Unilever Indonesia

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) kembali menerima bantuan kemanusiaan dari Unilever Indonesia. Kali ini, dukungan senilai 3 miliar rupiah akan disalurkan untuk membantu para korban di area konflik.

Informasi lebih lanjut tentang kerja sama ini dapat dilihat di https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/baznas-terima-bantuan-kemanusiaan-sebesar-rp-3-miliar-dari-unilever-indonesia/.

BAZNAS Receives Humanitarian Assistance amounting to Rp3 Billion from Unilever Indonesia

The National Alms Agency (BAZNAS) has once again received humanitarian assistance from Unilever Indonesia. IDR 3 billion will be distributed this time to help victims in conflict areas.

For further information about the partnership can be viewed on https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/baznas-terima-bantuan-kemanusiaan-sebesar-rp-3-miliar-dari-unilever-indonesia/.

108 **Ikhtisar Pencapaian Tata Kelola Keberlanjutan**
Achievement Highlights on Sustainability Governance

109 **Tata Kelola Keberlanjutan**
Sustainability Governance

115 **Penerapan Pedoman**
The Code's Implementation

116 **Struktur Tata Kelola Keberlanjutan**
Sustainability Governance Structure

122 **Komposisi dan Keberagaman Dewan Komisaris dan Direksi**
Composition and Diversity of the Board of Commissioners and Directors

126 **Komite Pendukung Kinerja Keberlanjutan**
Committee for Sustainability Performance Support

127 **Tim Keberlanjutan Unilever Indonesia**
Unilever Indonesia Sustainability Team

130 **Pengembangan Kompetensi Keberlanjutan**
Sustainability Competency Development

130 **Manajemen Risiko terkait ESG**
Risk Management related to ESG

141 **Integritas Bisnis**
Business Integrity

147 **Whistleblowing System**

149 **Keamanan Siber dan Privasi Data Pribadi**
Cybersecurity and Personal Data Privacy

152 **Kebijakan Pengadaan yang Bertanggung Jawab**
Responsible Procurement

153 **Menjunjung Hak Asasi Manusia**
Respecting Human Rights

157 **Tantangan Penerapan Usaha Berkelanjutan dan Upaya Mitigasinya**
Challenges to Sustainable Business and Mitigation Efforts

158 **Pencapaian Tata Kelola Keberlanjutan**
Sustainability Governance Achievement

Tata Kelola Keberlanjutan

Sustainable Governance

Ikhtisar Pencapaian Tata Kelola Keberlanjutan

Achievement Highlights on Sustainability Governance

107,17

"Leadership in Corporate Governance"

Hasil Penilaian Penerapan Tata Kelola Berdasarkan ACGS

Governance Implementation Score Based on ACGS

18,8 (Low Risk)

#5 dari 105 Perusahaan *Household Products* di Dunia

Ranked 5th out of 105 Household Products Companies Worldwide

Peringkat ESG dari Sustainalytics

ESG Rating from Sustainalytics

A (Average)

Peringkat ESG dari MSCI

ESG Rating from MSCI

Terpilih sebagai bagian dari 9 perusahaan tercatat di Indonesia yang masuk sebagai ASEAN Asset-Class PLCs oleh Bursa Efek Indonesia

Selected as **one of 9 listed companies** in Indonesia that are selected in the ASEAN Asset-Class PLCs by Indonesian Stock Exchange

Penghargaan ESG Award 2023 untuk Sektor Capital Market Kategori Emiten dari Yayasan Keanekeragaman Hayati Indonesia (KEHATI).

Received the 2023 ESG Award for the Capital Market Sector in the Issuer category from the Indonesian Biodiversity Foundation (KEHATI).

Keterangan | Note:

Sustainalytics: Lembaga penelitian, pemeringkatan dan penyedia data ESG independen terkemuka di dunia
Sustainalytics: A leading independent research, rating, and ESG data provider globally

MSCI: Morgan Stanley Capital International (MSCI), perusahaan keuangan asal Amerika Serikat yang memeringkat Perusahaan berdasarkan pengelolaan risiko ESG menggunakan MSCI ESG *rating*
MSCI: Morgan Stanley Capital International (MSCI), a U.S.-based financial company that rates Companies based on ESG risk management using the MSCI ESG rating

Tata Kelola Keberlanjutan

Sustainability Governance

90 tahun beroperasi di Indonesia, Unilever Indonesia menerapkan tata kelola keberlanjutan tidak hanya untuk mematuhi peraturan, melainkan juga menjadikannya sebagai bagian dari perilaku sikap Perseroan sebagai korporasi.

Dengan tujuan besar Unilever untuk menjadikan kehidupan berkelanjutan sebagai hal yang lumrah, nilai-nilai keberlanjutan telah menjadi budaya perusahaan yang kami jalankan sebagai bagian dari proses bisnis sehari-hari, dan menjadikannya tanggung jawab semua pihak, baik di dalam unit bisnis maupun sebagai individu.

Direksi dibantu oleh komite pendukung keberlanjutan, memainkan peran yang sangat penting di dalam penerapan komitmen tata kelola keberlanjutan di Perseroan. Komite pendukung memastikan strategi keberlanjutan berjalan dengan baik di hal-hal yang menjadi perhatian perseroan, seperti terkait kesehatan dan keselamatan kerja, serta kesetaraan, keberagaman, dan inklusi.

90 years of operation in Indonesia, Unilever Indonesia implements sustainability governance not only to comply with regulations but also to make it part of the Company's behaviour as a corporation.

With Unilever's noble purpose to make sustainable living commonplace, sustainability values have become a corporate culture that we implement as part of our daily business processes, and make it the responsibility of all parties, both within business units and as individuals.

The Board of Directors, with the help of sustainability supporting committees, plays a crucial role in implementing the Company's sustainability governance commitment. The supporting committee ensures that the sustainability strategies run well in matters of concern to the Company, such as occupational health and safety, as well as equity, diversity, and inclusion.

Pedoman Tata Kelola Keberlanjutan

Pengejawantahan tata kelola keberlanjutan dalam proses bisnis Perseroan dilandasi Pedoman Prinsip Bisnis atau *Code of Business Principles* (CoBP) dan Kebijakan Pedoman (*Code Policies*), yang keduanya disebut sebagai Pedoman Perseroan. Penerapan Pedoman dijalankan dengan semangat nilai-nilai Perseroan yaitu: Integritas, Menghormati, Tanggung Jawab, dan Kepeloporan serta penerapan prinsip-prinsip tata kelola (transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajaran).

Sustainability Governance Guidelines

Code of Business Principles (CoBP) and Code Policies, which are referred to as the Company's Code, are fundamentals for the manifestation of sustainability governance in the Company's business processes. The Code is implemented in accordance with the spirit of Corporate values, namely Integrity, Respect, Responsibility, and Pioneering as well as the implementation of governance principles (transparency, accountability, responsibility, independence, and fairness).

Pedoman Prinsip Bisnis (CoBP)
Code of Business Principles (CoBP)

- Standar Perilaku
- Mematuhi Hukum
- Karyawan
- Konsumen
- Pemegang Saham
- Mitra Bisnis
- Kepatuhan-Pengawasan-Pelaporan
- Keterlibatan Masyarakat
- Inovasi
- Persaingan
- Bumi
- Aktivitas Publik
- Suap dan Korupsi
- Konflik Kepentingan
- Data

- Standar of Conduct
- Obeying the Law
- Employees
- Consumers
- Shareholders
- Business Partners
- Compliance-Monitoring-Reporting
- Community Involvement
- Innovation
- Competition
- The Planet
- Public Activities
- Bribery and Corruption
- Conflicts of Interest
- Data

Kebijakan Pedoman
Code Policies

- Melaksanakan Pedoman
- Konsultasi Hukum
- Manajemen Risiko yang Bertanggung Jawab
- Inovasi yang Bertanggung Jawab
- Keamanan dan Kualitas Produk
- Menghindari Konflik Kepentingan
- Anti-Suap
- Hadiah dan Keramahtamahan
- Catatan, Pelaporan dan Akuntansi Akurat
- Melindungi Aset Fisik, Aset Keuangan dan Kekayaan Intelektual Unilever
- Anti-Pencucian Uang dan Sanksi Ekonomi
- Kesehatan dan Keselamatan Kerja
- Rasa Hormat, Martabat, dan Perlakuan Adil
- Melindungi Informasi Unilever
- Mencegah Perdagangan Orang Dalam
- Informasi Pesaing
- Data Pribadi dan Rahasia Pribadi
- Penggunaan Teknologi Informasi
- Pemasaran yang Bertanggung Jawab
- Pengadaan dan Mitra Bisnis yang Bertanggung Jawab
- Persaingan yang Adil
- Kontak dengan Pemerintah, Regulator dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)
- Kegiatan Politik dan Donasi Politik
- Komunikasi dengan Pihak Luar-Media, Investor, Analis

- Living the Code
- Legal Consultation
- Responsible Risk Management
- Responsible Innovation
- Product Safety and Product Quality
- Avoiding Conflict of Interest
- Anti-Bribery
- Gifts and Hospitality
- Accurate Records, Reporting and Accounting
- Protecting Unilever's Physical and Financial Assets and Intellectual Property
- Anti-Money Laundring and Economic Sanctions
- Occupational Health and Safety
- Respect, Dignity and Fair Treatment
- Protecting Unilever's Information
- Preventing Insider Trading
- Competitor's Information
- Personal Data and Privacy
- Use of Information Technology
- Responsible Marketing
- Responsible Sourcing and Business Partnering
- Fair Competition
- Contact with Government, Regulators, and Non-Governmental Organisations (NGOs)
- Political Activities and Political Donations
- External Communications-The Media, Investors, and Analyst

Nilai-nilai Perseroan
Corporate Values

Integritas
Integrity

Tanggung jawab
Responsibility

Rasa Hormat
Respect

Kepeloporan
Pioneering

Prinsip-prinsip Tata Kelola
Governance principles

Transparansi
Transparency

Tanggung jawab
Responsibility

Akuntabilitas
Accountability

Independensi
Independence

Kewajaran
Fairness

Perusahaan Berjalan dengan Tata Kelola yang Berkelanjutan
The Company Runs with Sustainability Governance

Nilai Perseroan Meningkat, Memberi Nilai Lebih bagi Para Pemangku Kepentingan
Company Value Increases, Providing More Value for Stakeholders

Inti dari praktik bisnis keberlanjutan Unilever Indonesia adalah penerapan Pedoman yang menjadi panduan untuk memastikan operasional berjalan dalam ranah yang benar. Pedoman ini berlaku tidak hanya di lingkungan Perusahaan, namun juga bagi semua mitra bisnis Perseroan dengan rincian sebagai berikut:

The core of Unilever Indonesia's sustainable business practices is the implementation of the Code, which serves as a guide to ensure operations run on the right course. These guidelines apply not only within the Company, but also to all of the Company's business partners with the following details:

Standar Perilaku

Kami bekerja dengan jujur, berintegritas dan terbuka, serta menghormati hak asasi manusia dan kepentingan karyawan. Kami juga menghargai kepentingan dari pemangku kepentingan yang menjalin hubungan dengan Perseroan, dan berkomitmen memberikan transparansi di semua pekerjaan untuk menjaga kepercayaan pemangku kepentingan.

Code of Conduct

We work with honesty, integrity, and openness, and with respect for the human rights and interests of our employees. We also respect the interests of stakeholders with whom we have relationships, and are committed to providing transparency in all work to maintain trust of stakeholders.

Mematuhi Hukum

Perusahaan dan karyawan Unilever wajib mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku di negara tempat perusahaan beroperasi.

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

Unilever berkomitmen menjaga lingkungan kerja yang menjunjung tinggi keberagaman, inklusi, pembelajaran seumur hidup dan kesempatan yang setara, termasuk bagi para penyandang disabilitas. Kami percaya pada lingkungan kerja yang menjunjung rasa saling percaya, menghargai hak orang lain dan tanpa diskriminasi, serta mendukung kesejahteraan fisik dan mental karyawan untuk memastikan kondisi kerja yang aman.

Employees

Unilever is committed to maintaining a work environment that upholds diversity, inclusion, lifelong learning, and equal opportunities, including for people with disabilities. We believe in a work environment that upholds mutual trust, respects the rights of others and there is no discrimination, supports the physical and mental wellbeing of employees to ensure safe working conditions.

Kami akan merekrut, mempekerjakan dan mempromosikan karyawan semata-mata berdasarkan kualifikasi dan kemampuan yang diperlukan untuk pekerjaan tersebut. Unilever berkomitmen memberikan karyawan paket remunerasi yang memenuhi atau melampaui standar hukum atau standar minimum industri yang berlaku, dan memastikan bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.

We will recruit, hire, and promote employees based solely on the qualifications and abilities required for the job. Unilever is committed to providing employees with a remuneration package that meets or exceeds applicable statutory or industry minimum standards, and ensures that they make ends meet.

Unilever tidak akan menggunakan segala bentuk pekerja paksa, perdagangan manusia maupun pekerja anak. Perusahaan menghormati martabat individu dan hak karyawan atas kebebasan

Unilever will not use any form of forced labour, human trafficking or child labour. The Company respects individual dignity and employees' rights to freedom of association and collective

berserikat dan berunding bersama, serta akan menjaga komunikasi yang baik dengan karyawan melalui informasi dan prosedur konsultasi berbasis perusahaan.

Kami akan memberikan prosedur yang transparan, adil dan rahasia bagi karyawan dan pihak ketiga yang melaporkan pelanggaran Kode Etik, pelanggaran etika dan hukum yang berlaku.

Konsumen

Kami berkomitmen menyediakan produk dan jasa bermerek yang secara konsisten menawarkan nilai lebih dari segi harga dan kualitas, juga aman dalam penggunaannya. Produk dan jasa akan diberi label, diiklankan, dan dikomunikasikan secara akurat dan benar.

Pemegang Saham

Unilever menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip tata kelola perusahaan yang berlaku secara internasional. Kami akan memberikan informasi secara tepat waktu, teratur, dan dapat dipercaya tentang aktivitas, struktur, kondisi finansial, dan kinerja kami kepada seluruh pemegang saham.

Mitra Bisnis

Kami berkomitmen membina hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemasok, pelanggan dan mitra bisnis kami. Dalam urusan bisnis, kami mengharapkan para mitra kami untuk mematuhi Pedoman Prinsip Bisnis secara konsisten. Ini berarti kepatuhan terhadap kebijakan pihak ketiga dan komitmen untuk bekerja bersama mengatasi masalah yang berdampak negatif bagi masyarakat dan planet ini. Kami juga akan bekerja sama dengan para mitra untuk meningkatkan standar hidup, sehingga karyawan mereka dibayar dengan upah yang layak dan bukan merupakan kerja paksa, perdagangan manusia atau pekerja anak.

Kepatuhan - Pengawasan - Pelaporan

Kepatuhan terhadap Pedoman Prinsip Bisnis merupakan hal yang penting dalam mencapai kesuksesan bisnis kami. Direksi dan Dewan Komisaris Unilever bertanggung jawab untuk

bargaining, and will maintain good communication with employees through company-based information and consultation procedures.

We will provide transparent, just, and confidential procedures for employees and third parties who report violations of the Code of Ethics, violations of ethics and applicable laws.

Consumers

Unilever is committed to providing branded products and services that consistently offer greater value in terms of price and quality, and are also safe to use. Products and services will be accurately and properly labeled, advertised, and communicated.

Shareholders

Unilever conducts its business in accordance with globally accepted principles of Good Corporate Governance. We will provide timely, regular and reliable information about our activities, structure, financial situation, and performance to all shareholders.

Business Partners

We are committed to fostering mutually beneficial relationships with our suppliers, customers, and business partners. In business transactions, we expect our partners to consistently comply with the Code of Business Principles. This means compliance with third party policies and a commitment to working together to address issues that negatively impact society and the planet. We will also work with partners to improve living standards, resulting in their employees are paid a living wage and are not subject to forced labour, human trafficking or child labour.

Compliance - Monitoring - Reporting

Compliance with the Code of Business Principles is essential in achieving our business success. Unilever's Board of Directors and Board of Commissioners are responsible for ensuring that

memastikan bahwa prinsip-prinsip ini diterapkan di seluruh jajaran Unilever. Presiden Direktur bertanggung jawab dalam penerapan prinsip-prinsip ini dengan dukungan Komite terkait.

Tanggung jawab sehari-hari didelegasikan kepada semua manajemen senior di seluruh wilayah, kategori, fungsi dan bisnis di setiap negara. Mereka bertanggung jawab untuk menerapkan prinsip-prinsip ini, didukung oleh Komite Integritas Bisnis. Jaminan terhadap kepatuhan dilaksanakan dan dipantau setiap tahunnya. Kepatuhan akan ditinjau oleh Direksi yang didukung oleh Komite Tanggung Jawab Perusahaan dan oleh Komite Audit untuk masalah keuangan dan akuntansi.

Setiap pelanggaran Kode Etik harus dilaporkan. Direksi Unilever tidak akan mengkritik manajemen atas kerugian yang diakibatkan oleh kepatuhan terhadap prinsip-prinsip ini dan kebijakan maupun pedoman wajib lainnya. Ketentuan telah dibuat agar karyawan dapat melaporkan dan dijamin kerahasiaannya.

Keterlibatan Masyarakat

Unilever berusaha menjadi warga korporasi yang terpercaya dan menjadi bagian integral dari masyarakat, guna memenuhi tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan tempat kami beroperasi.

Inovasi

Inovasi ilmiah yang kami lakukan tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan dilaksanakan dengan menghargai kepentingan konsumen dan masyarakat. Kami akan bekerja berdasarkan ilmu yang logis, dengan menerapkan keamanan produk secara ketat.

Persaingan

Unilever meyakini manfaat persaingan yang sehat, adil dan mendukung pengembangan hukum persaingan usaha. Unilever dan para karyawan akan menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip persaingan yang wajar dan mematuhi semua ketentuan peraturan yang berlaku.

these principles are implemented throughout Unilever. The President Director is responsible in the implementation of these principles with the support of the relevant Committee.

Day-to-day responsibilities are delegated to all senior management across regions, categories, functions, and businesses in each country. They are responsible for implementing these principles, supported by the Business Integrity Committee. Assurance of compliance is implemented and monitored annually. Compliance is subject to review by the Board of Directors supported by the Corporate Responsibility Committee and by the Audit Committee for financial and accounting issues.

Any violation of the Code of Ethics must be reported. Unilever's Board of Directors will not criticise management for losses resulting from compliance with these principles and other mandatory policies or guidelines. Provisions have been made so that employees can report and confidentiality is assured.

Community Involvement

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

Innovation

Our scientific innovation aims to meet community needs and we will respect the interests of consumers and communities. We will work on the basis of sound science, by rigorously implementing product safety.

Competition

Unilever believes in the benefits of healthy, fair competition and supports the development of business competition law. Unilever and its employees will conduct its business in accordance with the principles of fair competition and comply with all provisions of applicable regulations.

Bumi

Unilever berkomitmen melakukan perbaikan terus menerus dalam hal pengelolaan dampak lingkungan untuk tujuan jangka panjang pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

Aktivitas Publik

Perusahaan berkomitmen untuk senantiasa mempromosikan dan mempertahankan kepentingan bisnis yang sah. Unilever akan bekerja sama dengan pemerintah dan organisasi lain, baik secara langsung maupun melalui badan-badan seperti asosiasi dalam pengembangan undang-undang dan peraturan lainnya yang dapat memengaruhi kepentingan bisnis yang sah. Unilever tidak mendukung partai politik atau berkontribusi pada dana kelompok yang kegiatannya terkait dengan kepentingan partai.

Suap dan Korupsi

Unilever tidak memberi atau menerima, baik secara langsung maupun tidak langsung, suap atau keuntungan yang tidak sah lainnya untuk keuntungan bisnis atau finansial. Tidak ada karyawan yang boleh menawarkan, memberikan atau menerima hadiah atau pembayaran apa pun yang dapat ditafsirkan sebagai suap. Setiap permintaan atau penawaran suap harus segera ditolak dan dilaporkan ke manajemen. Catatan akuntansi Unilever dan dokumen pendukung harus secara akurat menggambarkan dan mencerminkan sifat dari transaksi yang mendasarinya. Rekening, dana, atau aset yang tidak diungkapkan atau tidak dicatat tidak akan dibuat atau dipertahankan.

Konflik Kepentingan

Seluruh karyawan Unilever diharapkan menghindari kegiatan pribadi atau urusan finansial yang berbenturan kepentingan dengan tanggung jawab mereka terhadap Perseroan. Karyawan Unilever tidak boleh mengambil keuntungan baik bagi diri sendiri maupun pihak lain melalui penyalahgunaan jabatan.

The Planet

Unilever is committed to making continuous improvements in managing environmental impacts for the long-term goal of sustainable business development.

Public Activities

The Company renews it commitment to always promote and defend its legitimate business interests. Unilever will cooperate with the Government and other organisations, be it directly or through bodies such as associations, in the development of laws and other regulations that may affect its legitimate business interests. Unilever does not support any political parties or contribute to the funds of groups whose activities are related to the interests of political party.

Bribery and Corruption

Unilever does not give or receive, either directly or indirectly, bribes or other unlawful advantages for business or financial gain. No employee may offer, give, or receive any gift or payment that could be construed as a bribe. Any request or offer of a bribe must be immediately rejected and reported to the management. Unilever's accounting records and supporting documents must accurately describe and reflect the nature of the underlying transactions. Undisclosed or unrecorded accounts, funds or assets will not be created or maintained.

Conflicts of Interests

All Unilever employees are expected to avoid personal activities or financial matters that conflict with their responsibilities to the Company. Unilever employees must not seek gain for themselves or other parties through abuse of their position.

Data

Unilever berkomitmen pada penggunaan data yang bertanggung jawab, etis dan adil. Kami menggunakan data sesuai dengan nilai-nilai, undang-undang yang berlaku dan menghormati privasi sebagai hak asasi manusia.

Penerapan Pedoman [GRI 2-26]

Pedoman Prinsip Bisnis dan Kebijakan Pedoman ("Pedoman") berlaku tanpa terkecuali bagi setiap karyawan dalam Perseroan hingga ke tingkat Direksi dan Dewan Komisaris. Setiap tahun, seluruh karyawan Perseroan diminta untuk menyatakan kembali komitmen mereka terhadap Pedoman dengan menandatangani Janji Integritas Unilever. Penandatanganan janji ini wajib bagi seluruh karyawan di tingkat manajer ke atas.

Direksi dan Dewan Komisaris bertanggung jawab memberikan contoh dan memastikan Pedoman tersebut dipahami, dan dilaksanakan di setiap tingkatan organisasi. Untuk mencapai hal tersebut, setiap tahun Perseroan mengadakan program komunikasi, kegiatan sosialisasi, dan pemantauan terhadap kepatuhan Pedoman. Laporan kepatuhan ditinjau oleh Komite Audit dan Unilever Leadership Executive.

Setiap tahun, Perseroan melalui Komite Integritas Bisnis terus memperkuat kepatuhan terhadap Pedoman. Di antaranya melalui kampanye *Speak Up Channel* yang mempromosikan sistem pelaporan pelanggaran atau *whistleblowing system* secara luas sebagai salah satu saluran komunikasi antara Unilever dan karyawan, konsumen dan mitra bisnisnya.

Pelanggaran Pedoman dianggap sebagai masalah serius di Perseroan dan dapat mengakibatkan tindakan disipliner, mulai dari teguran lisan hingga pemutusan hubungan kerja. Para karyawan dan mitra kerja Perseroan didorong untuk melaporkan hal-hal yang berpotensi melanggar Pedoman melalui mekanisme *whistleblowing system*.

Data

Unilever is committed to responsible, ethical and fair use of data. We use data in accordance with our values, applicable laws and respect for privacy as human rights.

The Code's Implementation [GRI 2-26]

The Code of Business Principles and Code Policies ("the Code") apply without exception to every employee in the Company up to the Board of Directors and Board of Commissioners level. Annually, all Company employees are asked to restate their commitment to the Code by signing the Unilever Integrity Pledge. Signing this pledge is mandatory for all managers and above employees.

The Board of Directors and Board of Commissioners are responsible for setting an example and ensuring that the Code is understood and implemented at every level of the organisation. To achieve this, the Company annually holds a communication programme, conducts outreach activities, and monitors compliance with the Code,which are subject to review by the Audit Committee and Unilever Leadership Executive.

Every year, the Company, through the Business Integrity Committee, continues to strengthen compliance with the Code . This includes the Speak Up Channel campaign which widely promotes the whistleblowing system as a communication channel between Unilever and its employees, consumers and business partners.

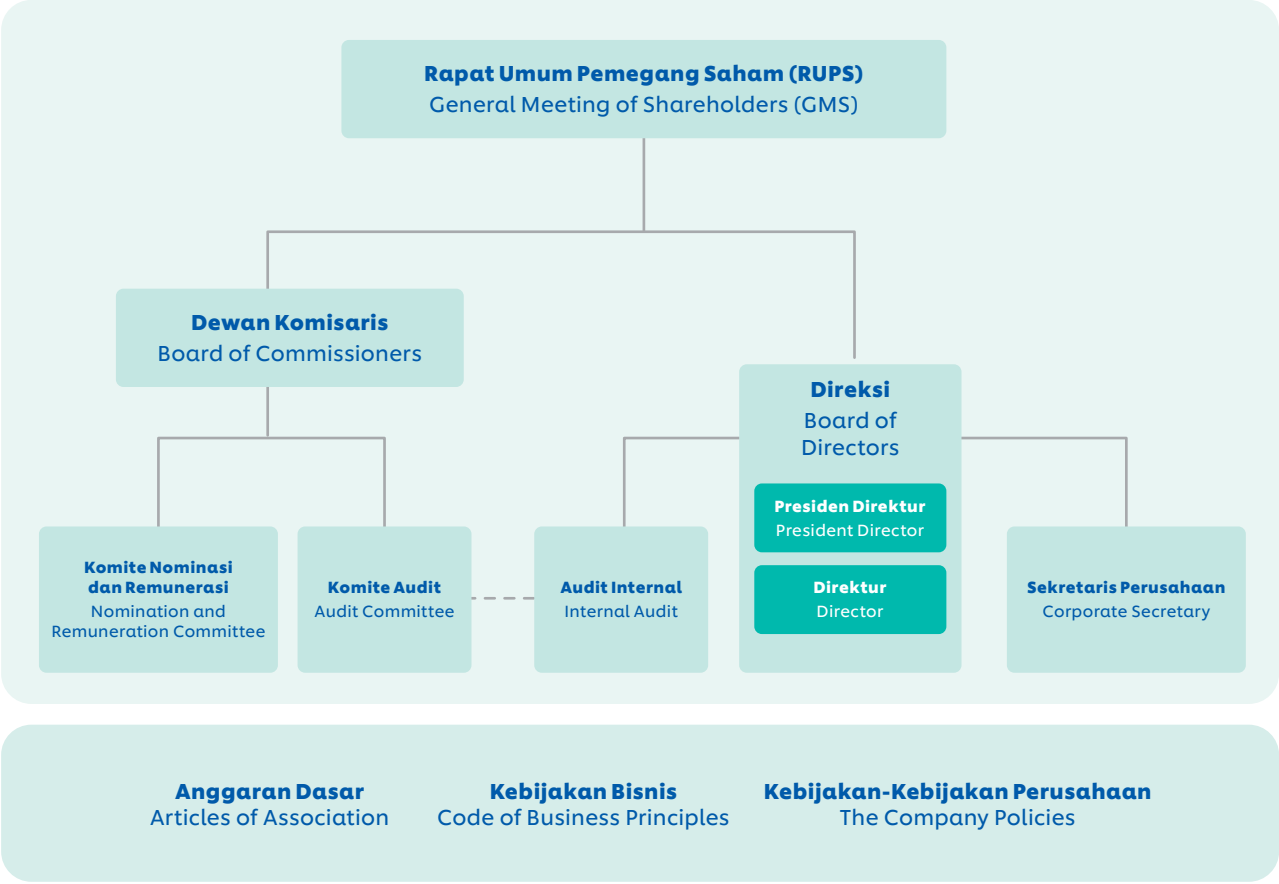
The Company takes Code violations seriously, which can result in disciplinary action, ranging from verbal warnings to termination of employment. Employees and the Company's business partners are encouraged to report matters that have the potential to violate the Code through a whistleblowing system mechanism.

Struktur Tata Kelola Keberlanjutan [GRI 2-9]

Sustainability Governance Structure

Sesuai dengan Undang-Undang No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas, dan sebagaimana tercantum dalam Anggaran Dasar Unilever Indonesia, struktur tata kelola Perseroan terdiri dari tiga organ utama yang saling berdiri sendiri yaitu: Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Dewan Komisaris dan Direksi. Pengaturan ini memastikan adanya pemisahan yang jelas antara fungsi pengawasan dan pengambilan keputusan dalam Perseroan, di mana setiap organ menjalankan tugas dan wewenangnya masing-masing secara independen, khususnya mengenai penerapan tata kelola keberlanjutan.

In accordance with Law No. 40/2007 on Limited Liability Companies, and as stated in Unilever Indonesia's Articles of Association, the Company's governance structure consists of three principal organs that are independent of each other, namely: General Meeting of Shareholders (GMS), the Board of Commissioners and Directors. This arrangement ensures a clear separation between the supervisory and decision-making functions in the Company, where each organ carries out its respective duties and authorities independently, particularly regarding the implementation of sustainability governance.



Ketiga organ tersebut bertanggung jawab membangun kerangka kerja tata kelola keberlanjutan, serta memimpin pelaksanaan dan pengawasannya dibantu oleh Sekretaris Perusahaan dan komite-komite pendukung. Untuk mendukung kinerja tata kelola, terdapat rangkaian mekanisme yang memastikan penerapan tata kelola berjalan konsisten dan efektif, meliputi: sistem pengendalian internal, sistem manajemen risiko, audit internal dan eksternal, Anggaran Dasar, Pedoman Prinsip Bisnis, manajemen sistem mutu, dan prosedur operasi standar dan proses bisnis.

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 dengan batasan yang ditentukan dalam peraturan perundang-undangan dan/atau Anggaran Dasar Perseroan.

Wewenang pengambilan keputusan RUPS mencakup hal-hal berikut:

- Persetujuan Laporan Keuangan Perseroan dan persetujuan atas Laporan Tahunan termasuk pengesahan laporan Dewan Komisaris;
- Persetujuan penggunaan laba bersih Perseroan, termasuk untuk pembagian dividen;
- Pengangkatan dan pemberhentian anggota Dewan Komisaris dan Direksi termasuk penetapan remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi;
- Perubahan Anggaran Dasar;
- Rencana aksi korporasi;
- Penunjukan Auditor Eksternal; dan
- Pendelegasian wewenang kepada Direksi untuk menindaklanjuti hal-hal yang dibahas dan disepakati dalam RUPS.

These three organs are responsible for building a sustainability governance framework, leading its implementation and supervision, and are assisted by the Corporate Secretary and supporting committees. To support governance performance, there are a series of mechanisms ensuring that the implementation of governance is consistent and effective, including an internal control system, risk management system, internal and external audit, Articles of Association, the Code of Business Principles, quality system management, and standard operating procedures and business process.

General Meeting of Shareholders (GMS)

The General Meeting of Shareholders (GMS) is the highest governance body in the Company. It holds authority not possessed by the Board of Commissioners or the Board of Directors with limitations determined in the laws and regulations and/or the Company's Articles of Association.

The GMS decision-making authority includes the following matters:

- Approval of the Company's Financial Report and approval of the Annual Report including ratification of the Board of Commissioners' report;
- Approval of the use of the Company's net profits, including dividend distribution;
- Appointment and dismissal of members of the Board of Commissioners and Directors including determining the remuneration of the Board of Commissioners and Directors;
- Changes to the Articles of Association;
- Corporate action plan;
- Appointment of External Auditor; and
- Delegation of authority to the Board of Directors to follow up on matters discussed and agreed upon at the GMS.

Dewan Komisaris

[E.1][GRI 2-10, GRI 2-11, GRI 2-12]

Dewan Komisaris bertugas mengawasi pengelolaan Perusahaan oleh Direksi, termasuk memastikan bahwa Perusahaan telah menerapkan tata kelola secara berkelanjutan. Dalam praktiknya Dewan Komisaris akan memberikan rekomendasi atau nasihat kepada Direksi khususnya terkait strategi, kebijakan, kegiatan operasional Perseroan, hingga melakukan penilaian risiko dan pengawasan audit.

Komposisi Dewan Komisaris Unilever Indonesia mewakili keberagaman dilihat dari latar belakang usia, gender, pendidikan, keahlian, pengalaman kerja dan kompetensi yang mewakili aspek keberlanjutan. Per 31 Desember 2023, 5 (lima) dari total 6 (enam) anggota Komisaris Perseroan adalah independen, atau setara 83%.

Hal ini selain menjamin independensi Komisaris di dalam melakukan proses pengawasan, juga telah sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 33/POJK.04/2014 tentang Direksi dan Dewan Komisaris Emiten atau Perusahaan Publik yang mewajibkan Perusahaan publik untuk memiliki Komisaris Independen sekurang-kurangnya 30% dari jumlah seluruh anggota.

Seluruh anggota Dewan Komisaris Perseroan tidak memiliki rangkap jabatan sebagai Direksi. Rangkap jabatan yang dipegang oleh anggota Dewan Komisaris Perseroan pada tahun 2023 telah memenuhi Piagam Dewan Komisaris dan tidak melanggar POJK No. 33/POJK.04/2014 tentang Direksi dan Dewan Komisaris Emiten atau Perusahaan Publik.

Dalam melaksanakan tugas pengawasan dan pemberian nasihat kepada Direksi, Dewan Komisaris dibantu oleh Komite Audit serta Komite Nominasi dan Remunerasi. Di tahun 2023, komite-komite tersebut diketuai oleh Komisaris Independen, yaitu Bapak Alexander Steven Rusli untuk Komite Audit, dan Bapak Ignasius Jonan untuk Komite Nominasi dan Remunerasi.

Komite Audit merupakan organ pendukung Dewan Komisaris yang bertugas memberikan nasihat dan jaminan atas integritas pengungkapan keuangan Perseroan, melakukan pengawasan terhadap

The Board of Commissioners

[E.1][GRI 2-10, GRI 2-11, GRI 2-12]

The Board of Commissioners is tasked with supervising the management of the Company by the Board of Directors, including ensuring that the Company has implemented sustainable governance. In practice, the Board of Commissioners will provide recommendations or advice to the Board of Directors, especially regarding the Company's strategies, policies, and operational activities, as well as carry out risk assessments and audit supervision.

The composition of Unilever Indonesia's Board of Commissioners represents diversity in terms of age, gender, education, expertise, work experience, and competency, which are aspects of sustainability. As of 31 December 2023, 5 (five) out of the total 6 (six) members of the Company's Commissioners are independent, or the equivalent of 83%.

Apart from assuring the independence of the Commissioners in carrying out the supervision process, this is also in accordance with the Financial Services Authority Regulation (POJK) No. 33/POJK.04/2014 on the Board of Directors and Board of Commissioners of Issuers or Public Companies which requires public Companies to have Independent Commissioners of at least 30% of the total number of members.

All Company's Board of Commissioners members do not hold concurrent positions as Directors. The concurrent positions held by members of the Company's Board of Commissioners in 2023 have complied with the Board of Commissioners Charter and do not violate POJK No. 33/POJK.04/2014 on the Board of Directors and Board of Commissioners of Issuers or Public Companies.

In performing its supervisory duties and advising the Board of Directors, the Board of Commissioners is assisted by the Audit Committee and the Nomination and Remuneration Committee. In 2023, these committees were chaired by Independent Commissioners. Alexander Steven Rusli chaired the Audit Committee and Ignasius Jonan chaired the Nomination and Remuneration Committee .

The Audit Committee is a supporting organ of the Board of Commissioners that is tasked with providing advice and assurance of the integrity of the Company's financial disclosures, monitoring

pengendalian internal, manajemen risiko dan audit eksternal, serta memantau kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sementara Komite Nominasi dan Remunerasi bertugas membantu Dewan Komisaris dalam mengkaji dan memperbaharui kebijakan dan prosedur, serta memberikan rekomendasi terkait nominasi dan remunerasi anggota Dewan Komisaris, Direksi, dan karyawan.

Dewan Komisaris menilai kinerja setiap komite secara kolegial pada akhir tahun, dengan cara membandingkan hasil yang dicapai dengan maksud dan tujuan yang ditetapkan oleh Komisaris untuk masing-masing Komite pada awal tahun.

Penilaian Dewan Komisaris dilakukan melalui penilaian mandiri tahunan atas kinerja kolegial dan individu berdasarkan kriteria yang direkomendasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi sesuai dengan Piagam Dewan Komisaris.

Hasil penilaian kinerja Dewan Komisaris baik secara kolegial maupun individual menjadi bahan pertimbangan dalam perhitungan kompensasi yang diterima Dewan Komisaris dan pertimbangan pengangkatan kembali atau pemberhentiannya. Kinerja Dewan Komisaris juga dievaluasi setiap tahun oleh RUPS. [GRI 2-18]

Anggota Dewan Komisaris dinominasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi serta diangkat dan diberhentikan oleh RUPS. Dewan Komisaris menjabat selama jangka waktu yang ditentukan pada RUPS sampai dengan penutupan RUPS ketiga setelah pengangkatan Komisaris yang bersangkutan. RUPS memiliki wewenang untuk memberhentikan anggota Dewan Komisaris kapan saja sebelum tanggal tersebut.

Direksi

[E.1] [GRI 2-10, GRI 2-11, GRI 2-12, GRI 2-13]

Direksi bertugas memimpin dan mengelola arah strategis Perseroan, termasuk dalam hal penerapan strategi keberlanjutan, sesuai Anggaran Dasar dan peraturan yang berlaku. Dalam keseluruhan tindakan yang dilakukan, Direksi mempertimbangkan kepentingan Perusahaan secara keseluruhan, termasuk

internal control, risk management, and external audits, as well as supervising compliance with applicable laws and regulations. The Nomination and Remuneration Committee assists the Board of Commissioners in reviewing and updating policies and procedures, as well as providing recommendations related to the nomination and remuneration of members of the Board of Commissioners and Directors and employees.

The Board of Commissioners assesses the performance of each committee collegially at the end of the year by comparing the results achieved with the purpose and objectives set by the Commissioner for each Committee at the beginning of the year.

The Board of Commissioners conducted an annual self-assessment of collegial and individual performance based on criteria recommended by the Nomination and Remuneration Committee in compliance with the Board of Commissioners' Charter.

The results of the performance assessment of the Board of Commissioners, both collegial and individual, are considered in calculating the compensation received by the Board of Commissioners and consideration of reappointment or dismissal. The GMS also holds performance evaluations for the Board of Commissioners every year . [GRI 2-18]

Members of the Board of Commissioners are nominated by the Nomination and Remuneration Committee and appointed and dismissed by the GMS. The Board of Commissioners serves for a period determined at the GMS until the closing of the third GMS after the appointment of the Commissioner concerned. The GMS has the authority to dismiss members of the Board of Commissioners at any time before that date.

The Board of Directors

[E.1] [GRI 2-10, GRI 2-11, GRI 2-12, GRI 2-13]

The Board of Directors is tasked with leading and managing the Company's strategic direction, including implementing sustainability strategies by the Articles of Association and applicable regulations. In all actions taken, the Board of Directors pays attention to the interests of the Company as a whole, including shareholders

pemegang saham dan pemangku kepentingan, untuk menjalankan tanggung jawab sosial dan hukum terhadap masyarakat dan lingkungan di mana Perusahaan beroperasi.

and stakeholders, to carry out social and legal responsibilities towards the community and the environment in which the Company operates.

Komposisi Direksi Unilever Indonesia mewakili keberagaman dilihat dari latar belakang usia, gender, pendidikan, keahlian, pengalaman kerja dan kompetensi yang mewakili aspek keberlanjutan. Proporsi Direksi perempuan di Perseroan sebesar 55%.

The composition of Unilever Indonesia's Board of Directors represents diversity in terms of age, gender, education, expertise, work experience, and competency representing sustainability aspects. The company has 55% women Directors on the Board.

Terdapat satu Direktur yang menjadi penanggung jawab penerapan keberlanjutan atau *sustainability* di Unilever Indonesia, yaitu Ibu Nurdiana Darus, yang membawahi Unilever Indonesia Foundation (UIF) sebagai tim yang mendorong terwujudnya agenda-agenda keberlanjutan Perseroan. Ibu Nurdiana Darus melapor kepada Presiden Direktur.

One Director is responsible for implementing sustainability at Unilever Indonesia, Nurdiana Darus, who manages the Unilever Indonesia Foundation (UIF) to drive the implementation of the Company's sustainability agenda. Nurdiana Darus reported to the President Director.

Seluruh Direksi Perseroan tidak memiliki hubungan afiliasi dengan anggota Dewan Komisaris, anggota Direksi, atau dengan pemegang saham utama. Rangkap jabatan yang dipegang oleh anggota Direksi pada tahun 2023 juga telah memenuhi Piagam Dewan Komisaris dan tidak melanggar POJK No. 33/POJK.04/2014 tentang Direksi dan Dewan Komisaris Perusahaan Publik.

All Company's Directors have no affiliate relations with members of the Board of Commissioners, members of the Board of Directors, or ultimate shareholders. The concurrent positions held by members of the Board of Directors in 2023 have also complied with the Board of Commissioners Charter and do not violate POJK No. 33/POJK.04/2014 on the Board of Directors and Board of Commissioners of Issuers or Public Companies.

Kinerja Direksi dievaluasi oleh Dewan Komisaris setiap tahun berdasarkan kriteria yang direkomendasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi. Direksi juga melakukan penilaian mandiri atas kinerjanya. [GRI 2-18]

The Board of Directors' performance is assessed annually by the Board of Commissioners based on criteria recommended by the Nomination and Remuneration Committee. The Board of Directors also conducts a self-assessment of their performance. [GRI 2-18]

Anggota Direksi dinominasikan oleh Komite Nominasi dan Remunerasi serta diangkat dan diberhentikan oleh RUPS. Direksi menjabat selama jangka waktu yang ditentukan pada RUPS sampai dengan penutupan RUPS ketiga setelah pengangkatan Komisaris yang bersangkutan. RUPS memiliki wewenang untuk memberhentikan anggota Direksi kapan saja sebelum tanggal tersebut.

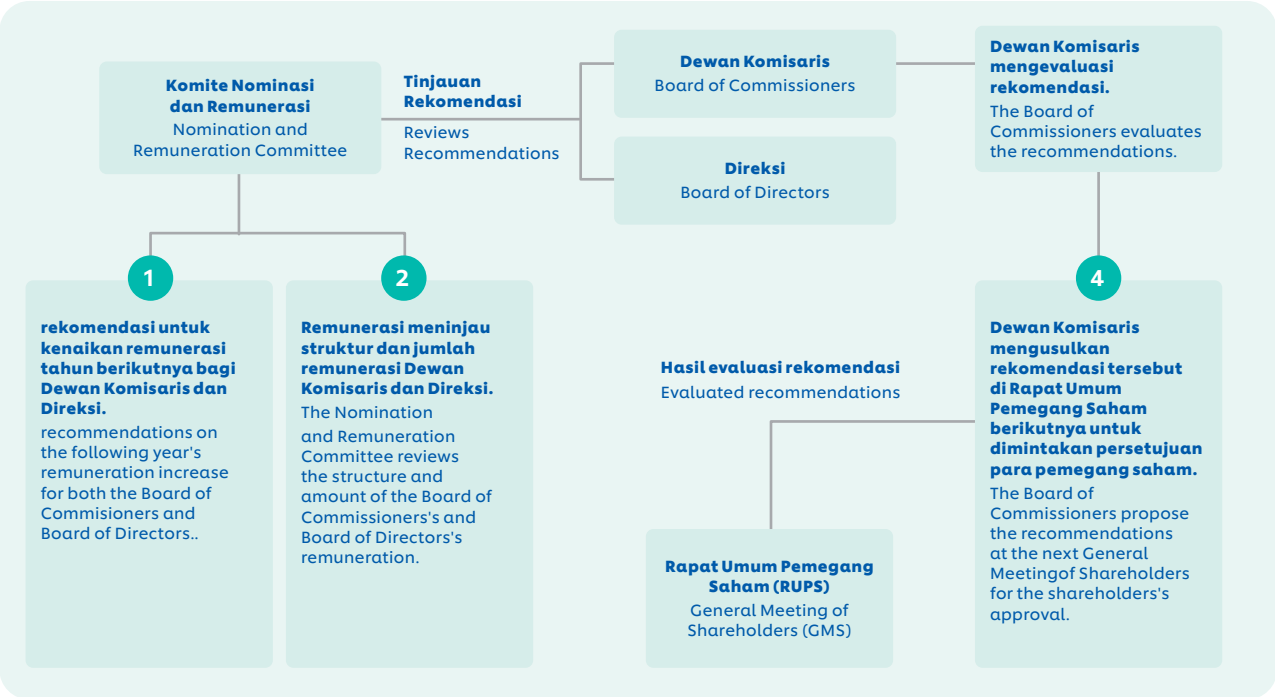
Members of the Board of Directors are nominated by the Nomination and Remuneration Committee and appointed and dismissed by the GMS. Directors serve for a period determined at the GMS until the closing of the third GMS after the appointment of the Commissioner concerned. The GMS has the authority to dismiss members of the Board of Directors at any time before that date.

Remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi [GRI 2-19, GRI 2-20]

Kebijakan Remunerasi

Setiap anggota Dewan Komisaris dan Direksi berhak untuk menerima kompensasi dari Perseroan. RUPST memberikan wewenang kepada Dewan Komisaris untuk menentukan jumlah remunerasi Dewan Komisaris dan Direksi setiap tahunnya. Dewan Komisaris kemudian mengusulkan jumlah kompensasi berdasarkan rekomendasi dari Komite Remunerasi dan Nominasi yang akan disetujui dalam RUPST.

Prosedur Remunerasi



Indikator untuk Menentukan Paket Kompensasi

Setiap Direktur dan Komisaris Perseroan berhak untuk menerima remunerasi yang sepadan dengan tanggung jawab dan pengalaman, pengetahuan, serta keterampilan yang dikontribusikan kepada Perseroan. Dalam menentukan jumlah remunerasi, Komite Nominasi dan Remunerasi juga mempertimbangkan sejumlah faktor lain, seperti:

Remuneration of the Board of Commissioners and Board of Directors [GRI 2-19, GRI 2-20]

Remuneration Policy

Every member of the Board of Commissioners and Board of Directors is entitled to compensation from the Company. The AGMS authorises the Board of Commissioners to determine the amount of the annual remuneration of the Board of Commissioners and Board of Directors. The Board of Commissioners then proposes an amount of compensation based on recommendations from the Nomination and Remuneration Committee at the AGMS for approval.

Remuneration Procedures

Indicators for Determining Compensation Packages

Each Director and Commissioner of the Company is entitled to remuneration commensurate with the responsibility, experience, knowledge, and skills they contribute to the Company. In determining the amount of remuneration, the Nomination and Remuneration Committee also takes other factors into account, such as:

1. Perbandingan gaji dan tunjangan secara berkala terhadap perusahaan sejenis pada industri FMCG;
2. Kinerja keuangan Perseroan dan pemenuhan kewajiban keuangannya;
3. Kinerja dan pencapaian Direktur dan Komisaris secara individu dan kolektif berdasarkan penilaian kinerja;
4. Tugas, tanggung jawab dan wewenang masing-masing anggota Direksi dan Dewan Komisaris; dan
5. Pencapaian tujuan kinerja jangka pendek atau jangka panjang yang selaras dengan strategi Perseroan, termasuk untuk strategi keberlanjutan.

Struktur Paket Kompensasi [GRI 2-21]

Paket remunerasi untuk Direksi terdiri dari gaji, tunjangan, bonus dan imbalan pasca kerja. Sementara itu, paket remunerasi untuk Dewan Komisaris meliputi gaji pokok, namun tidak menerima bonus jangka pendek, bonus saham, ataupun opsi saham.

Pada tahun 2023, Direksi dan Dewan Komisaris menerima total kompensasi masing-masing sebesar Rp113,9 miliar dan Rp4,2 miliar (2022: masing-masing Rp83,7 miliar dan Rp3,7 miliar). Paket kompensasi tahun 2023 dan 2022 untuk Direksi dan Komisaris diungkapkan dalam catatan 7 Laporan Keuangan yang diterbitkan pada tanggal 19 April 2024 yang terlampir pada Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2023.

Komposisi dan Keberagaman Dewan Komisaris dan Direksi

Komposisi anggota Dewan Komisaris dan Direksi Unilever Indonesia memiliki keberagaman dari segi usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan hingga pengalaman yang dibutuhkan dalam menunjang pelaksanaan tugas dan tanggung jawabnya.

1. Periodic benchmarking on salaries and allowances against peer companies in the FMCG industry;
2. The Company's financial performance and fulfilment of its financial obligations;
3. The individual and collective performance and achievements of Directors and Commissioners based on their performance assessment;
4. Duties, responsibilities, and authority of each member of the Board of Directors and Board of Commissioners; and
5. The achievement of short-term or long-term performance goals aligned with the Company's strategies, including sustainability strategies.

Structure of Compensation Packages [GRI 2-21]

The remuneration package for the Board of Directors consists of salary, allowances, bonuses, and post-employment benefits. Meanwhile, the Board of Directors package comprises a basic salary, excluding short-term bonuses, share bonuses and options.

In 2023, the Board of Directors and Board of Commissioners received a total compensation of Rp113.9 billion and Rp4.2 billion respectively (2022: Rp83.7 billion and Rp3.7 billion respectively). The compensation package in 2023 and 2022 for the Board of Directors and Board of Commissioners is disclosed in note 7 to the Financial Statement published on 19 April 2024, which is attached to Unilever Indonesia's 2023 Annual Report.

Composition and Diversity of the Board of Commissioners and Directors

The composition of members of the Board of Commissioners and Directors of Unilever Indonesia is diverse in age, gender, educational background, and experience required to support the implementation of their duties and responsibilities.

Kesetaraan gender di Perseroan terlihat dari representasi perempuan di level Direksi, di mana komposisi perempuan dan laki-laki adalah 50:50. Selain itu, dua dari enam Komisaris Perseroan adalah perempuan. Dewan Komisaris dan Direksi juga memiliki beragam latar belakang usia, pendidikan, keahlian dan pengalaman yang dibutuhkan Perseroan. Profil lengkap Dewan Komisaris dan Direksi Perseroan dapat dilihat pada bab Profil Perusahaan dalam Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2023.

Gender equality in the Company can be seen from the representation of women at the Board of Directors level, where the composition of women and men is 50:50. Also, two of the six Company Commissioners are women. The Board of Commissioners and Directors also consists of people of various backgrounds in age, education, expertise, and experience the Company requires. The complete profile of the Company's Board of Commissioners and Directors can be seen in the Company Profile chapter in the 2023 Annual Report of Unilever Indonesia.

Komposisi dan Keberagaman Dewan Komisaris dan Direksi per 31 Desember 2023

Composition and Diversity of the Board of Commissioners and Directors as of 31 December 2023

Nama Name	Gender	Usia (tahun) Age (years)	Pendidikan Education	Rangkap Jabatan Concurrent Positions
Dewan Komisaris Board of Commissioners				
Sanjiv Mehta Presiden Komisaris President Commissioner	Pria Male	63	S2 Master's Degree	• Presiden Unilever Asia Selatan dan Direktur Utama dan Managing Director Hindustan Unilever (2022-sekarang) • Anggota Unilever Leadership Executive (2022-sekarang) • Direktur Independen Air India • President of the Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (FICCI) • Direktur Indian School of Business Board • Anggota Breach Candy Hospital Trust • Anggota Dewan Penasihat Harvard Business School Asia Selatan • Ketua Xynteo 'Vikaasa', Koalisi Perusahaan India dan mutinasional terkemuka • President Unilever South Asia and President Director and Managing Director Hindustan Unilever (2022-present) • Member of Unilever Leadership Executive (2022-present) • Independent Director Air India • President of the Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (FICCI) • Director Indian School of Business Board • Member Breach Candy Hospital Trust • Member of Advisory Council Harvard Business School South Asia • Chair Xynteo 'Vikaasa', Coalition of leading Indian and multinational Companies

Nama Name	Gender	Usia (tahun) Age (years)	Pendidikan Education	Rangkap Jabatan Concurrent Positions
Alexander Rusli Komisaris Independen Independent Commissioner	Pria Male	52	S3 Doctoral Degree	• Ketua Komite Audit PT Unilever Indonesia Tbk (2019-sekarang) • Komisaris Independen Hermina Hospital Group (2017-sekarang) • Head of Audit Committee PT Unilever Indonesia Tbk (2019-present) • Independent Commissioner Hermina Hospital Group (2017-present)
Alissa Wahid Komisaris Independen Independent Commissioner	Wanita Female	50	S2 Master's Degree	• Ketua PBNU bidang Kesejahteraan dan Kebudayaan (2022-sekarang) • Presiden Komisaris PT Duta Intidaya (2022-sekarang) • Direktur Nasional GUSDURian Network Indonesia (2011-sekarang) • SDGs Ambassador of Indonesia, Kementerian BAPPENAS (2019-sekarang) • Chair of PBNU for Welfare and Culture (2022-present) • President Commissioner PT Duta Intidaya (2022-present) • National Director GUSDURian Network Indonesia (2011-present) • SDGs Ambassador of Indonesia, BAPPENAS (2019-present)
Debora Herawati Sadrach Komisaris Independen Independent Commissioner	Wanita Female	61	S2 Master's Degree	Tidak merangkap jabatan apapun Does not hold any concurrent positions
Fauzi Ichsan Komisaris Independen Independent Commissioner	Pria Male	53	S2 Master's Degree	• Komisaris Utama Indonesia Financial Group/ Bahana Pembinaan Usaha • Komisaris Independen Manulife Aset Manajemen Indonesia • Komisaris Independen PT AKR Corporindo Tbk • President Commissioner Indonesia Financial Group/Bahana Pembinaan Usaha • Independent Commissioner Manulife Aset Manajemen Indonesia • Independent Commissioner PT AKR Corporindo Tbk
Ignasius Jonan Komisaris Independen Independent Commissioner	Pria Male	60	S3 Doctoral Degree	• Chairman Marsh McLennan Indonesia (2022-sekarang) • Penasihat Senior Accenture Indonesia (2021-sekarang) • Chairman Marsh McLennan Indonesia (2022-present) • Penasihat Senior Accenture Indonesia (2021-present)

Nama Name	Gender	Usia (tahun) Age (years)	Pendidikan Education	Rangkap Jabatan Concurrent Positions
Direksi Board of Directors				
Ira Noviarti Presiden Direktur President Director	Wanita Female	52	S1 Bachelor's Degree	Komisaris PT Gerai Cepat Untung Commissioner PT Gerai Cepat Untung
Vivek Agarwal Direktur Director	Pria Male	55	S1 Bachelor's Degree	Tidak merangkap jabatan apapun Does not hold any concurrent positions
Enny Hartati Sampurno Direktur Director	Wanita Female	55	S1 Bachelor's Degree	Tidak merangkap jabatan apapun Does not hold any concurrent positions
Hernie Raharja Direktur Director	Wanita Female	49	S1 Bachelor's Degree	Tidak merangkap jabatan apapun Does not hold any concurrent positions
Willy Saelan Direktur Director	Pria Male	54	S2 Master's Degree	Tidak merangkap jabatan apapun Does not hold any concurrent positions
Nurdiana Darus Direktur dan Corporate Secretary Director and Corporate Secretary	Wanita Female	52	S2 Master's Degree	Head of Sustainability and Corporate Affairs Unilever Indonesia
Ainul Yaqin Direktur Director	Pria Male	54	S1 Bachelor's Degree	Tidak merangkap jabatan apapun Does not hold any concurrent positions
Sandeep Kohli Direktur Director	Pria Male	56	S2 Master's Degree	Tidak merangkap jabatan apapun Does not hold any concurrent positions
Shiv Sahgal Direktur Director	Pria Male	52	S2 Master's Degree	Tidak merangkap jabatan apapun Does not hold any concurrent positions
Amaryllis Esti Wijono Direktur Director	Wanita Female	44	S1 Bachelor's Degree	Tidak merangkap jabatan apapun Does not hold any concurrent positions
Anindya Garini Hira Murti Triadi Direktur Director	Wanita Female	44	S1 Bachelor's Degree	Tidak merangkap jabatan apapun Does not hold any concurrent positions

Komite Pendukung Kinerja Keberlanjutan [E.1] [GRI 2-13]

Committee for Sustainability Performance Support

Dalam menerapkan keberlanjutan, Direksi dibantu oleh beberapa komite pendukung seperti Central Safety, Health and Environmental Committee (CSHEC) dan Equity, Diversity, and Inclusion (ED&I) Board. Untuk memastikan penerapan keberlanjutan berjalan secara efektif, komite pendukung tersebut terdiri dari/atau dikepalai oleh anggota Direksi serta berisi anggota dari berbagai fungsi (*cross function*).

Sebagai contoh, Central Safety, Health and Enviroment Committee (CSHEC), yang dibentuk sebagai badan eksekutif yang didukung oleh sub-komite untuk topik terkait Safety, Health, and Environment (SHE).

Sub-komite CSHEC terdiri dari:

- Kebijakan, Aturan, Prosedur, Standar (Policy, Rules, Procedure, Standard/PRPS) & Manajemen Keselamatan Kontraktor Mitra Kerja (Business Partner Contractor Safety Management/ BPCSM). Komite ini bertanggung jawab atas kebijakan, aturan, standar keselamatan dan pemantauan. Bersama dengan BPSCM bertanggung jawab mengembangkan sistem manajemen keselamatan, evaluasi dan pemantauan bagi mitra kerja dan kontraktor.
- Komite Keselamatan Perjalanan bertanggung jawab mengembangkan aturan keselamatan jalan, kampanye program keterampilan dan kemampuan mengemudi.
- Tim Kesiapsiagaan Tanggap Darurat & Manajemen Krisis bertanggung jawab mengembangkan prosedur tanggap darurat, krisis, dan kesiapan.
- Komite Planet bertanggung jawab mengembangkan program pelestarian lingkungan yang komprehensif dan proyek di bidang lingkungan.
- Komite Keselamatan di Luar Lingkungan Kerja dan Kesejahteraan bertanggung jawab mengembangkan program keselamatan dan kesejahteraan di tempat kerja.
- Komite Manufaktur/Teknik memiliki peran untuk memperbaiki proses *engineering* yang diperlukan termasuk keselamatan dalam penggunaan mesin dan kelistrikan

As for sustainability implementation, the Board of Directors is assisted by several supporting committees such as Central Safety, Health, and Environmental Committee (CSHEC) and Equity, Diversity and Inclusion (ED&I) Board. To ensure effective implementation of sustainability, these supporting committees consist of and/or are chaired by members of the Board of Directors and contain members from various functions (cross functions).

For example, CSHEC, which is formed as an executive body supported by sub-committees for Safety, Health and Environment (SHE)-related topics.

CSHEC sub-committees comprise:

- Policy, Rules, Procedure, Standard (PRPS) & Business Partner Contractor Safety Management (BPCSM). These committees are responsible for safety policy, rules, standard and monitoring it. Combine with BPCSM (Business Partner Contractor Safety Management) responsible for developing safety management system, evaluation and monitoring for business partner and contractor.
- Travel Safety Committee is responsible for developing road safety rules, campaign driving skill and capability programme.
- Emergency Preparedness & Crisis management Team (EPR-CMT) is responsible for developing emergency procedures, crisis and readiness.
- Planet Committee is responsible for developing comprehensive environmental sustainability programme and project on environment
- Safety Beyond Workplace and Wellbeing (SBW-WB) committees are responsible for developing programme on safety and wellbeing at workplace.
- Manufacturing/Engineering Committee covers all necessary engineering improvements such as machinery and electrical safety.

Masing-masing anggota CSHEC memastikan jalannya penerapan SHE di dalam tim dan secara berkala melapor kepada CSHEC Pillar Leader untuk mendapatkan dukungan, alokasi sumber daya, serta tinjauan kebijakan. CSHEC mengadakan pertemuan atau rapat secara rutin setiap kuartal atau minimal setiap enam bulan sekali.

Kemudian ada Dewan Equity, Diversity, and Inclusion (ED&I) yang dibentuk untuk mendorong dan mengimplementasikan berbagai program, berfokus pada tiga pilar ED&I yaitu: keadilan gender, keadilan bagi penyandang disabilitas, dan penghapusan diskriminasi serta stigma di lingkungan organisasi maupun masyarakat.

Lebih lanjut mengenai komitmen ED&I dapat dilihat di bab Kontribusi Kepada Masyarakat yang Adil dan Inklusif.

Each CSHEC member ensures the implementation of SHE within the team and regularly reports to the CSHEC Pillar Leader for support, resource allocation, and policy review. CSHEC holds regular meetings every quarter or at least every six months.

In addition, there is the Equity, Diversity, and Inclusion (ED&I) Board, which was formed to encourage and implement various programs, focusing on the three pillars of ED&I, namely: gender equality, justice for people with disabilities, and the elimination of discrimination and stigma within the organisation and society.

Further information about ED&I commitment can be viewed on chapter Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World.

Tim Keberlanjutan Unilever Indonesia [E.1] [GRI 2-13]

Unilever Indonesia Sustainability Team

Pengelolaan keberlanjutan di Unilever Indonesia berada pada Direksi, di mana terdapat satu Direktur yang ditunjuk menjadi penanggung jawab yaitu Nurdiana Darus yang juga menjabat sebagai Corporate Secretary serta Head of Sustainability and Corporate Affairs Unilever Indonesia. Nurdiana Darus saat ini juga menjabat sebagai wakil ketua bidang *Sustainable Development Goals* (SDGs) di Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO).

Penerapan keberlanjutan di Perseroan dijalankan oleh tim Unilever Indonesia Foundation (UIF) yang telah berdiri sejak 27 November 2000. Selama 23 tahun berdiri, peran UIF adalah sebagai motor pendorong terwujudnya agenda keberlanjutan Perseroan dengan cara:

- Menemukan dan memberdayakan potensi masyarakat;
- Memberikan nilai tambah kepada masyarakat;

Sustainability management at Unilever Indonesia rests with the Board of Directors, where one Director is appointed to be the person in charge, namely Nurdiana Darus, who also serves as Corporate Secretary and Head of Sustainability and Corporate Affairs for Unilever Indonesia. Nurdiana Darus also serves as Vice Chair of the Sustainable Development Goals (SDGs) Division at the Indonesian Entrepreneurs Association (APINDO).

The implementation of sustainability in the Company is carried out by the Unilever Indonesia Foundation (UIF) team established on 27 November 2000. For 23 years of establishment, UIF has played a role as a driving force to realise the Company's sustainability agenda by:

- Discovering and empowering community potential;
- Providing added value to society;

- Menjadi katalisator yang membentuk dan memperkuat kemitraan baik dengan pemerintah, swasta maupun masyarakat sipil untuk mengakselerasi pencapaian program-program keberlanjutan Perseroan;
- Menyusun Laporan Keberlanjutan dan mengkomunikasikan pencapaian Perusahaan yang selaras dengan prinsip-prinsip *Environmental, Social, and Governance* (ESG) yang menunjang pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*/SDGs); dan
- Memandu seluruh business unit dan fungsi lain UnileverIndonesiadalammengimplementasikan tujuan mulianya masing-masing sehingga dapat memberi dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

UIF senantiasa menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), swasta, hingga akademisi untuk memetakan permasalahan di lapangan agar program-program keberlanjutan Unilever Indonesia berjalan dengan efektif. Seluruh program yang dijalankan berlandaskan pada strategi keberlanjutan Unilever secara global yaitu The Unilever Compass.

Pada 2023, UIF berperan aktif di dalam mewujudkan berbagai kegiatan keberlanjutan Perseroan seperti Bank Sampah, Unilever Refill Programme, Nutrimenu, BU KARSA, *Refuse-Derived Fuel* (RDF), dan Sekolah Sehat.

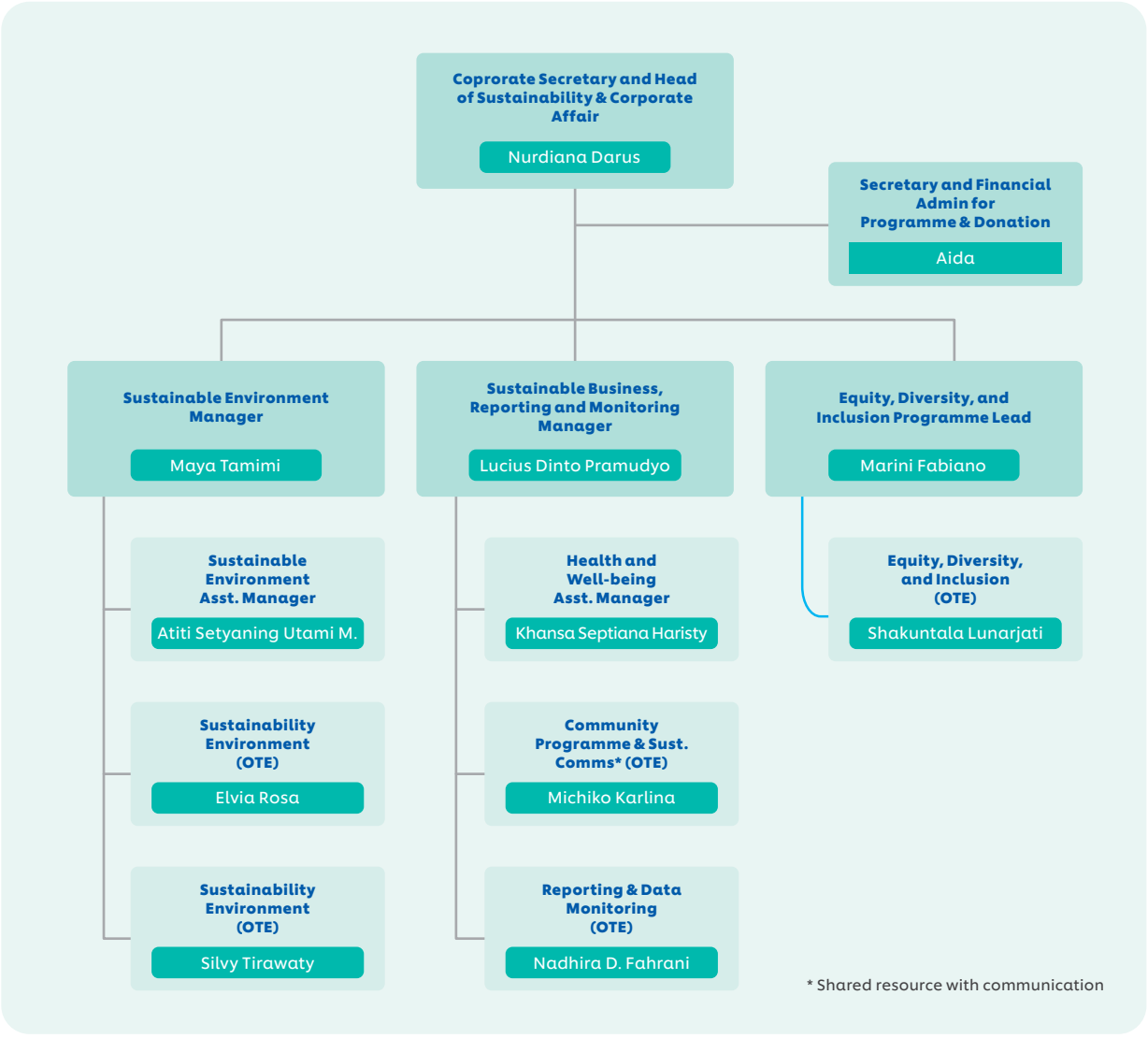
- Being a catalyst that forms and strengthens partnerships with the Government, private sector, and civil society to accelerate the achievement of the Company's sustainability programs;
- Preparing Sustainability Report and communicate the Company's achievements that are in line with Environmental, Social and Governance (ESG) principles that support the achievement of Sustainable Development Goals (SDGs); and
- Guiding all Unilever Indonesia business units and functions in implementing their respective goals so that they can have a positive impact on the environment and society.

The UIF constantly collaborates with various parties, including the Government, Non-Governmental Organizations (NGOs), and academics, to map problems on the ground so that Unilever Indonesia's sustainability programs run effectively. All programs implemented are based on Unilever's global sustainability strategy, namely The Unilever Compass.

In 2023, UIF plays an active role in realising various Company activities such as Waste Banks, Unilever Refill Programme, Nutrimenu, BU KARSA, Refuse-Derived Fuel (RDF), and School Health Programme (Program Sekolah Sehat).

Struktur Tim Keberlanjutan

Sustainability Team Structure



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

Sustainability Competency Development

Perseroan secara konsisten mengembangkan kompetensi untuk eksekutif dan karyawan terkait fungsi keberlanjutan, baik melalui kegiatan seminar, pelatihan maupun kursus singkat. Beberapa program pengembangan kompetensi keberlanjutan dilakukan oleh Direktur, Corporate Secretary dan Head of Sustainability and Corporate Affairs Unilever Indonesia Nurdiana Darus sebagai penanggung jawab penerapan keberlanjutan, serta tim UIF di 2023.

The Company consistently develops competencies for executives and employees related to sustainability functions through seminars, training, and short courses. Several sustainability competency development programs were attended by the Directors, Corporate Secretary and Head of Sustainability and Corporate Affairs of Unilever Indonesia, Nurdiana Darus, as the person in charge of the implementation of sustainability, as well as the UIF team in 2023.

Pengembangan Kompetensi Direktur dan Tim Keberlanjutan

Competency Development of Directors and Sustainability Team

Waktu Date	Pelatihan Training
5 Mei | May 2023	Financial Controls & Business Integrity
8-13 Mei | May 2023	Compass Leadership Forum
26 September 2023	Katadata Sustainability Action for The Future Economy (SAFE) 2023
13 Desember | December 2023	Pembicara pada Asosiasi Emiten Indonesia Ke-35 "Pasar Modal Peduli Generasi Mendatang – Mewujudkan Perubahan Melalui Aksi Peduli Stunting dan Praktik ESG yang Bertanggung Jawab" Speaker at the 35th Indonesian Issuers Association "Capital Markets Care for Future Generation - Realizing Change through Stunting Care Action and Responsible ESG Practices"

Manajemen Risiko terkait ESG [E.3]

Risk Management related to ESG

Sistem Manajemen Risiko

Direksi bertugas mengidentifikasi, mengevaluasi dan memantau eksposur risiko Perusahaan dan memastikan bahwa potensi risiko dimitigasi secara efektif. Sistem manajemen risiko memiliki tujuan utama untuk meminimalkan dampak dari operasional usaha, termasuk untuk lingkup bisnis, sosial, lingkungan, dan tata kelola.

Risk Management System

The Board of Directors is tasked with identifying, evaluating and monitoring the Company's risk exposure and ensuring that potential risks are mitigated effectively. The primary goal of the risk management system is to minimise the impact of business operations, including business, social, environmental and governance aspects.

Direktur Keuangan Perseroan bertanggung jawab dalam hal ini, didukung oleh tim manajemen risiko yang terdiri dari Kepala Audit Internal, Financial Controller, Manajer Komersial, Manajer Sistem Bisnis dan Sekretaris Perusahaan.

Tim tersebut mengawasi rancangan, implementasi, dan tinjauan berkala serta memperbaharui sistem manajemen risiko Perseroan yang meliputi matriks risiko guna memastikan upaya tersebut telah secara efektif mengatasi risiko yang melekat pada lingkungan bisnis dan perkembangan bisnis.

Pendekatan Manajemen Risiko

Manajemen mengutamakan pendekatan yang sistematis dan disiplin untuk mengidentifikasi dan menilai kesempatan dan risiko. Sistem manajemen risiko Perseroan dirancang untuk memberikan keyakinan yang rasional bahwa aset perusahaan terjaga dan bahwa risiko usaha tersebut telah dinilai dan dimitigasi. Profil risiko Perusahaan selaras dengan misinya, yaitu mempercepat pertumbuhan bisnis sekaligus mengurangi jejak lingkungan dan meningkatkan dampak sosial yang positif.

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.

Proses Penerapan Manajemen Risiko [E.3.a]

Struktur organisasi Perseroan dirancang untuk memastikan akuntabilitas yang jelas atas paparan risiko utama Perseroan dalam jangka pendek, menengah dan panjang. Sejalan dengan budaya

The Company's Director of Finance is responsible for this, and this is supported by a risk management team consisting of the Head of Internal Audit, Financial Controller, Commercial Manager, Business Systems Manager, and Corporate Secretary.

The team oversees the design, implementation, and periodic review and updating of the Company's risk management system, which includes a risk matrix to ensure that these efforts have effectively addressed the risks inherent in the business environment and business development.

Risk Management Approach

A systematic and disciplined approach to identifying and assessing opportunities and risks is paramount to the management. The Company's risk management system is devised to provide rational assurance that the Company's assets are protected and that business risks have been assessed and mitigated. The Company's risk profile aligns with its mission: accelerating business growth while reducing its environmental footprint and increasing positive social impact.

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 behaviour must be aligned with the Code.
3. The Company strives to continuously improve its operational efficiency and effectiveness.

Risk Management Implementation Process [E.3.a]

The Company's organisational structure is designed to ensure clear accountability for the Company's main risk exposures in the short, medium, and long terms. In line with the Corporate overall risk

risiko Perseroan secara keseluruhan, manajemen senior bertanggung jawab terhadap beberapa bidang utama risiko, sementara tim khusus dan/atau individu ditunjuk untuk memastikan bahwa kontrol utama telah beroperasi sesuai kebutuhan.

Di saat bersamaan, setiap karyawan harus sadar akan risiko terkait pekerjaannya, dan secara proaktif mengidentifikasi, mencegah dan memitigasi risiko-risiko tersebut. Direksi secara berkala menilai kembali risiko Perseroan dengan mempertimbangkan isu-isu lingkungan, sosial, dan tata kelola dalam rangka menentukan kontrol yang dibutuhkan untuk mengelola risiko-risiko utama secara efektif. Tujuannya agar Direksi dapat menentukan jenis dan skala risiko-risiko signifikan serta langkah mitigasi yang perlu diambil dalam rangka mencapai tujuan pertumbuhan strategis.

Kegiatan bisnis Perseroan sehari-hari dijalankan melalui berbagai proses dan aktivitas yang meliputi strategi, perencanaan, pelaksanaan dan manajemen kinerja dengan menerapkan manajemen risiko di setiap tahapan. Proses ini distandardisasi dan didokumentasikan oleh masing-masing standar operasional prosedur.

Evaluasi Efektivitas Sistem Manajemen Risiko [E.3.b]

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

Prosedur untuk menilai sistem manajemen risiko adalah sebagai berikut:

- Mengidentifikasi atau 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;

culture, senior management is responsible for several key areas of risk, while dedicated teams and/or individuals are appointed to ensure that key controls are operating as required.

At the same time, every employee must be aware of the risks associated with their work, and proactively identify, prevent, and mitigate these risks. The Board of Directors periodically reassesses the Company's risks by considering environmental, social, and governance issues to determine the controls required to manage key risks effectively. The aim is for the Board of Directors to determine the type and scale of significant risks as well as potential necessary mitigation measures to achieve strategic growth objectives.

The Company's daily business activities are carried out through various processes and activities which include strategy, planning, implementation, and performance management by implementing risk management at every stage. This process is standardised and documented by each standard operating procedure.

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

The Board of Directors performs periodic and comprehensive evaluations of the Company's risk management system, which encompasses critical risks that may have a material 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.

The assessment procedure for the risk management system is as follows:

- Identifying or defining the major risks confronting the business;
- Establishing the key controls required to ensure that Major Business Risks are competently managed, thereby safeguarding the Company's reputation;

- Mengidentifikasi tim/individu yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa Kontrol Utama berjalan sesuai kebutuhan; dan
- Memberikan sarana yang bermanfaat dan sistematis yang mencerminkan Risiko Bisnis Utama dan Kontrol Utama, serta menilai apakah risiko tersebut tetap relevan, efektif, dan efisien.

- Designating the team/individual responsible for ensuring that Key Controls function as expected; and
- Offering a practical and systematic approach to examining the major business risks and key controls, and evaluating whether the risks continue to stay relevant, effective, and efficient.

Risiko Utama dan Upaya Mitigasi

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

Key Risks and Mitigation Efforts

The Company's risk management team has identified the key risks confronting the Company 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 performance 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 brand 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 *brand* 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 to develop categories and brand strategies that meet the needs of consumers. The Company's Research and Development function actively searches for ways in which to translate trends in consumer preference and taste into new technologies for incorporation into future products.

No	Risiko Utama Key Risks	Penjelasan Explanation	Mitigasi dan Tinjauan Risiko Risk Mitigation and Review
3	Ekonomi Eksternal External Economy	Kondisi ekonomi yang terus berubah dapat mengakibatkan menurunnya permintaan konsumen untuk produk kami, yang dapat mempengaruhi satu atau lebih negara di dalam satu kawasan, atau bahkan secara global. 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. The Government's 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 merespons 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 allow it to adapt its portfolio and respond quickly to develop new offerings that suit the changing needs of consumers and customers during economic downturns.
4	Hukum dan Peraturan Laws and Regulations	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 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 berkomitmen untuk mematuhi undang-undang dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Pada bidang-bidang tertentu, tim yang relevan di tingkat global, regional atau daerah bertanggung jawab untuk menetapkan standar terperinci dan memastikan bahwa semua karyawan memahami dan mematuhi peraturan dan undang-undang yang spesifik dan relevan dengan peran mereka. Tenaga ahli kami di bidang hukum dan peraturan sangat terlibat dalam memantau dan meninjau praktik kami untuk memberikan keyakinan yang memadai bahwa kami tetap memahami dan telah sejalan dengan seluruh peraturan dan kewajiban hukum terkait. Unilever is committed to complying with the applicable laws and regulations in Indonesia. In specialist areas, the relevant teams at global, regional or local levels are responsible for setting detailed standards and ensuring that all employees are aware of and comply with regulations and laws specific and relevant to their roles. The Company's legal and regulatory specialists are heavily involved in monitoring and reviewing its practices to provide reasonable assurance that it remains aware of and in line with all relevant laws and legal obligations.

No	Risiko Utama Key Risks	Penjelasan Explanation	Mitigasi dan Tinjauan Risiko Risk Mitigation and Review
5	Hubungan Industrial Industrial Relations	Dengan peraturan ketenagakerjaan yang terus berubah, Perusahaan wajib menjalin hubungan yang baik dengan para karyawan dan serikat pekerja. Gangguan terhadap hubungan industrial dapat mempengaruhi kegiatan operasional, biaya, dan reputasi Perseroan. With constant changes in labour regulations, the Company has an obligation to maintain good relationships with its employees and labour unions. Disruptions could affect the Company's operations, costs and reputation.	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. Pada 31 Desember 2021, Serikat Pekerja Unilever Indonesia menandatangani Perjanjian Kerja Bersama (PKB) yang ke-24 dengan manajemen untuk periode 1 Januari 2022-31 Desember 2023. 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. On 31 December 2021, Unilever Workers Union of Indonesia executed the 24th Collective Labour Agreement (CLA) with the management for the period of 1 January 2022 - 31 December 2023.
6	Talenta dan Karyawan Talent and Employee	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 memengaruhi kegiatan operasional dan hasil keuangan. The Company's ability to attract, develop and retain the right number of appropriately qualified people is critical if we are to compete and grow effectively. In an emerging country, there can be a high level of competition for a limited talent pool. The loss of management or other key personnel or the inability to identify, attract or retain qualified personnel could make it difficult to manage the business and could adversely affect operations and financial results.	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. The Company has established resource committees. These committees are responsible for identifying future skills and capability needs, developing career paths and identifying the key talent and leaders of the future. The Company has an integrated management development process, which includes regular performance reviews underpinned by a common set of leadership behaviours, skills and competencies. In addition, the Company has implemented targeted programmes to attract and retain top talent and actively monitor its performance in retaining talent.

No	Risiko Utama Key Risks	Penjelasan Explanation	Mitigasi dan Tinjauan Risiko Risk Mitigation and Review
7	Sistem dan Informasi Systems and Information	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. 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.	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 karyawan terhadap penipuan melalui *e-mail* guna meningkatkan kesadaran akan keamanan dunia maya. Perseroan mengikuti standar 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. 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 Safe and high-quality products	Proses produksi Unilever Indonesia terpapar risiko bahan baku terkontaminasi secara tidak sengaja ataupun terkontaminasi oleh bahan berbahaya; atau cacat produk lainnya. Risiko ini dapat disebabkan oleh kesalahan manusia, kegagalan peralatan ataupun faktor lainnya. Unilever Indonesia's manufacturing processes are exposed to the risk of accidental or malicious contamination of materials or other product defects. These risks can be due to human error, equipment failure or other factors.	Kami memiliki proses dan kontrol kualitas produk yang komprehensif dari hulu sampai hilir, mulai desain produk sampai produk tersebut ada di rak toko. Kami memverifikasi proses dan kontrol tersebut setiap tahun, dan secara teratur memantau melalui indikator kinerja yang mendorong kegiatan perbaikan terus-menerus. Pemasok utama kami telah memiliki sertifikat secara eksternal dan kami memantau kualitas bahan baku yang diterima secara teratur untuk memastikan bahwa kami memenuhi standar kualitas tinggi yang diperlukan oleh produk kami. Jika terjadi insiden yang berkaitan dengan keselamatan konsumen atau kualitas produk, kami menggerakkan tim manajemen insiden di bawah arahan orang-orang yang berkompeten dalam hal kualitas produk, ilmu pengetahuan dan komunikasi, untuk memastikan kami melakukan tindakan yang tepat dan efektif. The Company's product quality processes and controls are comprehensive, from end to end, from product design to customer shelf. They are verified annually and regularly monitored through performance indicators that drive continuous improvement. The Company's key suppliers are externally certified and the quality of material received is regularly monitored to ensure that it meets the rigorous quality standards required of Unilever products. In the event of an incident relating to the safety of our consumers or the quality of our products, incident management teams are activated in the affected markets under the direction of the Company's product quality, science, and communications experts, to ensure timely and effective marketplace action.
9	Rantai Pasokan Supply Chain	Pembelian bahan, proses produksi yang efisien, dan distribusi produk sesegera mungkin kepada pelanggan merupakan elemen penting dari bisnis Perseroan. Terdapat risiko bahwa rantai pasokan kami terpapar oleh kondisi lingkungan yang buruk, kecelakaan saat produksi, dan gangguan fisik lainnya yang dapat memengaruhi kemampuan Perseroan untuk mengirimkan produk kepada pelanggan. 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.	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. 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 ensure 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 Portofolio Portfolio Management	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. The sustained growth and profitability of the Company's business depends on the strength and continuous development of the category, geography and channel portfolios. If the Company does not continue to make sound, strategic investments, it may lose opportunities for further margin growth.	Strategi dan rencana bisnis 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. 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.

No	Risiko Utama Key Risks	Penjelasan Explanation	Mitigasi dan Tinjauan Risiko Risk Mitigation and Review
	Customer Relations	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 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 purchased 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.

Evaluasi Risiko dan Pengendalian Internal oleh Dewan Komisaris dan Komite Audit

Perseroan telah berkomitmen untuk mematuhi kerangka kerja dan praktik pengendalian keuangan yang diakui secara global berdasarkan Pasal 404 Sarbanes-Oxley Act (SOX). Untuk memenuhi persyaratan kepatuhan, sistem pengendalian internal Perseroan bergantung pada penilaian independen tahunan berdasarkan Continuous Assurance Model (CAM).

Proses CAM mengharuskan manajemen melakukan penilaian formal setiap tahunnya mengenai efektivitas struktur pengendalian dengan melakukan uji coba pada desain, dan efektivitas operasional pengendalian guna memahami apakah sistem pengendalian tersebut telah mengantisipasi risiko dalam semua aspek yang penting. Kekurangan yang ditemukan harus diungkapkan dalam laporan tahunan. Selain itu, Auditor Eksternal yang terdaftar juga harus membuat laporan atestasi yang memverifikasi penilaian manajemen terhadap keefektifan struktur pengendalian tersebut.

Risk Evaluation and Internal Controls by the Board of Commissioners and Audit Committee

The Company has committed to comply with globally recognised financial control frameworks and practices under Article 404 of the Sarbanes-Oxley Act (SOX). To meet compliance requirements, the Company's internal control system relies on an annual independent assessment based on the Continuous Assurance Model (CAM).

The CAM process requires the management to carry out a formal assessment on an annual basis regarding the effectiveness of the control structure by conducting trials on the design and operational effectiveness of controls to understand whether the control system has anticipated risks in all important aspects. Any deficiencies found must be disclosed in the annual report. In addition, the registered External Auditor must also prepare an attestation report verifying management's assessment of the effectiveness of the control structure.

Pengendalian internal Perseroan telah sepenuhnya memenuhi persyaratan CAM. Sejak tahun 2013, Perseroan telah menerapkan kerangka kerja *Zero Based Control* (ZBC), sebagai dasar untuk pengendalian dampak lingkungan. Kerangka ZBC adalah kerangka kerja pengendalian global terpadu yang tunduk pada penilaian SOX tahunan yang dilakukan oleh pihak independen.

Dengan menggunakan kerangka kerja ZBC, Perseroan dapat menyederhanakan dan mengotomatisasi pengendalian dan pelaporan, mengurangi tindakan manual dan memastikan terciptanya transaksi yang berkualitas tinggi mulai dari sumbernya. Hal ini memperkuat kedisiplinan dan keamanan dari sistem pengendalian internal Perseroan.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, Perseroan menyatakan bahwa kerangka kerja pengendalian internal Unilever Indonesia sepenuhnya sesuai dengan Kerangka Kerja Internal Kontrol-Terpadu yang dikembangkan oleh Committee of Sponsoring Organization of The Treadway Commission (COSO), dan telah menggabungkan 17 prinsip kerangka kerja COSO. Penilaian manajemen mengenai kecukupan sistem manajemen risiko dinilai cukup memadai dan telah dikomunikasikan oleh Direksi kepada Dewan Komisaris serta Komite Audit.

Melalui Komite Audit, Dewan Komisaris telah mengkaji penilaian risiko dan kontrol internal Direksi serta efektivitas dari tindakan perbaikan yang diambil di tahun 2023 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.

The Company's internal controls have fully met CAM requirements. Since 2013, the Company has implemented the Zero-Based Control (ZBC) framework, as the basis for controlling environmental impacts. The ZBC Framework is an integrated global control framework that is subject to annual SOX assessments conducted by independent parties.

By using the ZBC framework, the Company can simplify and automate controls and reporting, reducing manual actions and ensuring the creation of high-quality transactions from the source. This strengthens the discipline and security of the Company's internal control system.

Based on the matters above, the Company states that Unilever Indonesia's internal control framework fully follows the Integrated Internal Control Framework developed by the Committee of Sponsoring Organization of the Treadway Commission (COSO), and has incorporated the 17 principles of the COSO framework. Management's assessment regarding the adequacy of the risk management system is considered adequate and has been communicated by the Board of Directors to the Board of Commissioners and Audit Committee.

Through the Audit Committee, the Board of Commissioners has reviewed the Board of Directors' risk assessment and internal controls as well as the effectiveness of corrective actions taken in 2023 and considers their assessment to be appropriate.

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

Integritas Bisnis

Business Integrity

Semua pihak di Unilever diharapkan dapat menjadi *ambassador* atau pihak yang berperan aktif di dalam mempromosikan penerapan standar etika kami yang tinggi, atau yang kami sebut integritas bisnis. Fokus kami adalah untuk menjadikan Unilever sebagai perusahaan yang semakin kuat, dengan mewujudkan nilai-nilai luhur dan etika bisnis Perseroan sebagai bagian dari keseharian karyawan dalam menjalankan pekerjaannya setiap hari.

Everyone at Unilever is expected to be an ambassador for our high ethical standards, or what we call business integrity. Our focus on business integrity makes Unilever stronger by bringing our value to life for all employees, and helps them apply our ethical standards in their day-to-day work.

Pilar Integritas Bisnis

Penerapan integritas bisnis di Unilever Indonesia dijalankan melalui tiga pilar utama berikut ini:

Business Integrity Pillars

Business integrity at Unilever is carried out through the following three main pillars:

Pencegahan
Prevention

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

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

Deteksi
Detection

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

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

Respons
Response

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

1. Investigation
2. Business integrity sanction
3. Deficiency controls and improvement

Penerapan Integritas Bisnis di Seluruh Organisasi [GRI 2-26]

Untuk memastikan bahwa seluruh karyawan menerapkan integritas bisnis, Perseroan terus mengkomunikasikan penerapannya melalui cara-cara berikut ini:

- Menghormati seluruh pemangku kepentingan dan memberikan akses transparansi sehingga meningkatkan legitimasi Perseroan yang mengacu pada Pedoman (CoBP dan *Code Policies*);
- Memiliki saluran pengaduan atau *whistleblowing system* yang disebut Speak-Up Channel sebagai salah satu sarana bagi karyawan, konsumen, dan mitra bisnis untuk menyampaikan jika terjadi penyimpangan atau kesalahan terhadap peraturan dan ketentuan yang berlaku;
- Mendorong karyawan untuk mempunyai tanggung jawab dan berinisiatif jika melihat potensi adanya pelanggaran.

Perseroan telah mendelegasikan tanggung jawab kepada Petugas Integritas Bisnis dan Komite Integritas Bisnis, yang bekerja secara independen untuk mempromosikan praktik bisnis yang etis di antara karyawan. Dengan mendelegasikan tugas mempromosikan praktik bisnis yang beretika kepada komite dan pejabat independen, setiap masalah terkait pelanggaran perilaku etika dapat diidentifikasi, dilaporkan, dan ditangani dengan cepat dan efektif.

Penerapan integritas bisnis ini tidak hanya berlaku secara internal, melainkan juga kepada seluruh pihak yang bekerja sama dengan Perseroan, termasuk vendor, pemasok, dan seluruh mitra bisnis. Semua entitas pihak ketiga akan 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.

Implementation of Business Integrity Throughout the Organisation [GRI 2-26]

To ensure that all employees implement business integrity, the Company continues to communicate its implementation through the following methods:

- Respect all stakeholders and provide access to transparency so as to increase the Company's legitimacy which refers to the Code (CoBP and Code Policies);
- Has a complaint channel/whistleblowing system called the Speak-Up Channel as a means for employees, consumers, and business partners to report any deviations or errors in the applicable rules and regulations;
- Encourage employees to take responsibility and take the initiative if they see potential violations.

The Company has delegated responsibility to its Business Integrity Officer and Business Integrity Committee, who work independently to promote ethical business practices among employees. By delegating the task of promoting ethical business practices to independent committees and officials, any issues regarding violations of ethical behaviour can be swiftly and effectively identified, reported, and addressed.

The implementation of business integrity does not only apply internally, but also to all parties who collaborate with the Company, including vendors, suppliers, and all business partners. 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 medium or high-risk activities are identified, additional mitigation measures are subject to implementation.

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 telah diambil tindakan yang tepat.

Pengendalian Korupsi dan Gratifikasi

Pengendalian korupsi dan gratifikasi merupakan bagian dari integritas bisnis yang menegaskan sikap Perseroan untuk bertindak benar demi kesuksesan jangka panjang. Terdapat enam aturan kebijakan Perseroan terkait pengendalian korupsi dan gratifikasi di dalam CoBP yang harus dipatuhi oleh seluruh karyawan Perseroan sebagaimana berikut:

1. Menghindari konflik kepentingan
2. Anti-suap
3. Hadiah dan keramahtamahan
4. Catatan, pelaporan dan akuntansi yang akurat
5. Melindungi aset fisik, aset keuangan dan kekayaan intelektual Perseroan
6. Anti pencucian uang dan sanksi ekonomi

Kebijakan antikorupsi dan gratifikasi ini terus digaungkan kepada seluruh karyawan Perseroan, termasuk anjuran untuk melakukan pelaporan apabila mengetahui adanya indikasi tindakan korupsi dan gratifikasi di dalam Perseroan. Perseroan telah menyediakan mekanisme *whistleblowing system*, baik untuk pihak internal maupun eksternal Perseroan, yang akan dijelaskan secara tersendiri pada bab ini.

Pelanggaran terhadap kebijakan anti korupsi dan gratifikasi dapat dikenakan sanksi mulai dari surat peringatan hingga pemutusan hubungan kerja dan proses hukum. Sepanjang tahun 2023, tidak terdapat kasus korupsi yang telah terbukti melibatkan para karyawan dan mitra kerja Perseroan. [GRI 205-2, GRI 205-3]

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

Corruption and Gratuity Controls

Controlling corruption and gratuities is part of business integrity which confirms the Company's stance to act properly for long-term success. There are six Company policy rules related to corruption and gratuity controls stated in the CoBP which must be obeyed by all Company employees, as follows:

1. Avoid conflicts of interest
2. Anti-bribery
3. Gifts and hospitality
4. Accurate records, reporting and accounting
5. Protect the Company's physical assets, financial assets and intellectual property
6. Anti-money laundering and economic sanctions

These anti-corruption and gratuity policies continue to be disseminated to all Company employees, including the recommendation to report if they are aware of any indications of acts of corruption and gratuities within the Company. The Company has provided a whistleblowing system mechanism, both for internal and external parties of the Company, which will be explained separately in this chapter.

Violations against anti-corruption and gratuity policies are subject to sanctions ranging from warning letters to termination of employment and legal proceedings. Throughout 2023, there are no proven cases of corruption involving the Company's employees and work partners. [GRI 205-2, GRI 205-3]

Penjelasan lebih lanjut terkait pengendalian korupsi dan gratifikasi dapat dilihat pada bab Tata Kelola Perusahaan dalam Laporan Tahunan Unilever Indonesia 2023.

Peningkatan Kesadaran Integritas Bisnis (Termasuk Antikorupsi dan Gratifikasi)

Perseroan memastikan semua karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengenali dan mencegah praktik korupsi, menjaga standar etika, dan mematuhi kebijakan dan peraturan perusahaan, di antaranya melalui:

1. Pelatihan Integritas Bisnis karyawan baru

   Karyawan yang baru bergabung dengan Unilever wajib mengikuti pelatihan Integritas Bisnis yang dikemas di dalam aplikasi Degreed. Artinya, 100% karyawan telah dikomunikasikan mengenai Business Integrity termasuk tentang antikorupsi. Dalam pelatihan tersebut diberikan materi policy *refreshment* berkaitan dengan kebijakan-kebijakan yang diatur dalam CoBP;
2. Penilaian Risiko ABC [GRI 2-15] [GRI 205-1]

   Sepanjang 2023, 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.

Sepanjang 2023, Perusahaan menyelenggarakan pelatihan dan sosialisasi yang mencakup 25 kegiatan, antara lain Komunikasi mengenai Hadiah dan Keramahtamahan, Integrity Moment di Townhall (setiap kuartal), Pelatihan Integritas Bisnis, Kampanye terkait Pelecehan, serta Pelatihan Menghindari Benturan Kepentingan. [GRI 205-2]

Di tahun yang sama, Perseroan juga menerima sebanyak 78 *self-declaration* pengungkapan mandiri untuk gift dan *hospitality*, dan 21 pengungkapan mandiri tentang *conflict of interest* dari karyawan kami.

Further explanation of corruption and gratuity controls can be seen in the Good Corporate Governance chapter in the 2023 Annual Report of Unilever Indonesia.

Increased Business Integrity Awareness (Including Anti-Corruption and Gratuities)

The Company ensures that all employees have sufficient knowledge to recognise and prevent corrupt practices, maintain ethical standards, and comply with company policies and regulations, including through:

1. Business Integrity Training for new employees

   Employees who have just joined Unilever are required to take part in Business Integrity training packaged in the Degreed application. This means that 100% of employees have been informed about Business Integrity, including anti-corruption. In this training, policy refreshment material was provided related to the policies regulated in the CoBP;
2. ABC Risk Assessment [GRI 2-15] [GRI 205-1]

   Throughout 2023, we continued to carry out ABC (Anti-Bribery & Corruption) Risk Assessments. In the ABC Risk Assessment, employees who have direct contact with potential bribery or corruption receive outreach programme regarding anti-bribery and anti-corruption.

Throughout 2023, the Company held training and outreach programs covering 25 activities, namely Gift and Hospitality Communication, Integrity Moment in Townhall (every quarter), Business Integrity Training, Harrasment Campaign, and Avoiding Conflict of Interest Training. [GRI 205-2]

In the same year, the Company also received 78 self-declarations of self-disclosure for gifts and hospitality, and 21 self-disclosures regarding conflicts of interest from our employees.

Pelatihan Integritas Bisnis

Business Integrity Training

Pelatihan Trainings	2023	2022	2021
Business Integrity Mandatory Training	1.778*	1.802	1.868
Business Integrity Pledge	1.778*	1.955	1.788
Business Integrity New Joiners	226	308	181
Business Integrity Offline Trainings**	2.373	2.261	234

* Jumlah peserta pelatihan wajib integritas bisnis sama dengan jumlah orang yang berkomitmen mendukung
Equal numbers of participants between mandatory business integrity training and pledges

** Pelatihan tatap muka diselenggarakan di Cikarang & Rungkut
Offline trainings were conducted in Cikarang & Rungkut

Lokasi Location	Jumlah partisipan Participant
Pabrik & Warehouses Cikarang Cikarang Factory & Warehouses	*Offline* = 1.932 *Online* = 201
Pabrik Rungkut Rungkut Factory	*Offline* = 450 *Online* = 52
Kantor Pusat Head Office	*Offline* = 1 *Online* = 1.051
Depo	*Offline* = - *Online* = 474

Kampanye dan Sosialisasi Integritas Bisnis

Business Integrity Campaign

Kegiatan dan Pelatihan Activity and Training	Metode Komunikasi Communication Method	Frekuensi Frequency	Jumlah Jangkauan Total Range
Pengingat tentang Hadiah dan Ramah Tamah Gift and Hospitality Reminder	VP *E-mail* VP E-mail	2x	Semua karyawan All employees
Pengumuman tentang Hadiah dan Ramah Tamah kepada Pihak Eksternal (pemasok, pelanggan, distributor, vendor, mitra bisnis) Gift & Hospitality Announcement to External Parties (supplier, customer, distributor, vendor, partners)	*E-mail* E-mail	1x	Ke 10.000 *e-mail* To 10,000 e-mails
Pengumuman tentang Hadiah dan Ramah Tamah di Situs Web Perseroan Gift & Hospitality Announcement in Company's website	Situs web Website	1x	Publik Public
Integrity Moment di Townhall Integrity Moment in Townhall	Sesi *offline* Offline session	4x	Semua karyawan All employees
Integrity Moment di Unit/Fungsi Bisnis Integrity Moment in Business Unit	Sesi *offline* Offline session	4x	Karyawan unit bisnis Business unit employees

Kegiatan dan Pelatihan Activity and Training	Metode Komunikasi Communication Method	Frekuensi Frequency	Jumlah Jangkauan Total Range
Business Integrity untuk mitra UIF Business Integrity for UIF Partners	Sesi *offline* Offline session	1x	16 NGO mitra UIF 16 NGO UIF partners
Pelatihan Investigasi Investigation Training	Sesi *offline* Offline session	1x	20 karyawan 20 employees
Pelatihan *Online* Integritas Bisnis Business Integrity Online Training Campaign	E-mail dan digital E-mail and Digital	1x	Semua karyawan dengan akses *online* All employees with online access
Pelatihan Menghindari Benturan Kepentingan Avoiding Conflict of Interest Training	*Online* melalui Teams Teams online	2x	Procurement, Customer Development, Marketing
Integritas Bisnis untuk Karyawan Baru (Get To Know U) Business Integrity for New Joiners (Get To Know U)	Sesi *offline* Offline session	4x setahun | in a year	Karyawan baru New joiners
Pelatihan Penyegaran Integritas Bisnis Business Integrity Refreshment Training	Sesi *offline* Offline session	2x	Customer Development Ice Cream, Marketing Ice Cream,
Pelatihan *Offline* Integritas Bisnis Business Integrity Offline Training Campaign	Sesi *offline, banner* Offline session, banner	1x	Semua karyawan pabrik All employees in factories
Kampanye terkait Pelecehan Harassment Campaign	Poster kertas dan digital Paper and digital poster	1x	Semua karyawan All employees
Masalah Integritas untuk Vendor Custom dan Logistik Integrity Maters for Custom & Logistics Vendor	*Online* Online	1x	Karyawan custom dan logistik serta vendor Custom & Logistics Employees and Vendor
Integritas Bisnis untuk Karyawan Magang Baru Business Integrity for Internship New Joiners	*Online* Online	1x	Semua karyawan magang All interns
#IntegrityMyIdentity Campaign	Stiker Sticker	N/A	Seluruh pabrik All factories
#UnileverAgainstCorruption Campaign	*Banner*, digital, stiker Banner, digital, sticker	N/A	Semua karyawan di wilayah kerja All employees all sites

Pelatihan terkait Antikorupsi

Anti-corruption Training

Nama pelatihan Training	Tanggal Date	Jumlah partisipan Participant	Status jabatan karyawan Employee status
Workshop Antikorupsi Anti-corruption workshop	27 Januari/January 2023	1 peserta/participant	Karyawan tetap Permanent employee
Tindak Pidana Korupsi dan Aspek Perlindungan Hukum terhadap Kebijakan Korporasi Corruption Crime and Laws Protection Aspect	8 Desember/December 2023	8 orang/participant	Karyawan tetap Permanent employees
Pelatihan Integritas Bisnis Business Integrity Training	*Online* dan *offline* Online and offline	2.373 (*online*) 1.778 (*offline*)	Karyawan tetap Permanent employees

Whistleblowing System [GRI 2-26]

Whistleblowing System

Pengelolaan *whistleblowing system* Unilever Indonesia berada pada tim Integritas Bisnis yang terdiri dari enam anggota . Keenam anggota Komite tersebut adalah: Presiden Direktur yang juga menjadi ketua komite, Direktur Keuangan, Direktur Customer Development, Direktur Sumber Daya Manusia, Direktur Supply Chain, dan General Counsel. Komite Integritas Bisnis wajib mengadakan rapat setidaknya sekali setiap tiga bulan dan bisa lebih apabila dibutuhkan.

Perseroan menjamin bahwa setiap karyawan yang melapor dengan itikad baik akan dilindungi, dan laporan yang diterima akan diperlakukan secara rahasia. Langkah perlindungan terlihat dari adanya beberapa pilihan saluran pelaporan yang berbeda, termasuk pilihan pelaporan melalui web-reporting dan saluran *hotline* langsung kepada tim Unilever Global.

Pelapor juga dapat melaporkan secara anonim. Informasi mengenai setiap kasus dan pelapor hanya dapat diakses oleh sejumlah orang tertentu di dalam Perusahaan, di mana masing-masing dari mereka wajib menandatangani perjanjian kerahasiaan.

Sistem pelaporan atau *whistleblowing* system Unilever secara global dikelola oleh pihak ke tiga yang independen yaitu Convercent.

The management of Unilever Indonesia's whistleblowing system is under the Business Integrity team which consists of six members . The members of the Business Integrity Committee are: President Director who also helms the committee, Finance Director, Customer Development Director, Human Resources Director, Supply Chain Director, and General Counsel. The Business Integrity Committee is required to hold meetings at least once every three months and more if necessary.

The Company guarantees that every employee who reports in good faith will be protected, and reports received will be treated confidentially. Protective measures can be seen from the provision of several different reporting channel options, including the option of reporting via web-reporting and hotline channel directly to the Unilever Global team.

Whistleblowers can also report anonymously. Information regarding each case and whistleblowers can only be accessed by a certain number of people within the Company, and each of them is required to sign a confidentiality agreement.

Unilever's whistleblowing system is globally managed by independent third party, Convercent.

Mekanisme Penanganan Laporan [GRI 2-16]

Report Handling Mechanism [GRI 2-16]

Pelaporan Reporting	Penilaian Assessment	Investigasi Investigation	Sanksi Sanction
Saluran-saluran pelaporan: • Melalui manajer lini untuk diteruskan kepada Petugas Integritas Bisnis • Melalui Petugas Integritas Bisnis • 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*	Petugas Integritas Bisnis membuat penilaian awal dan menentukan langkah selanjutnya untuk investigasi, termasuk menunjuk anggota tim investigasi.	Investigasi oleh tim internal atau eksternal, tergantung pada skala dan jenis kasus. Hasil dari investigasi akan ditinjau oleh Petugas Integritas Bisnis dan didiskusikan dengan Komite Integritas Bisnis.	Komite Integritas Bisnis merekomendasikan atau mengenakan sanksi yang sepadan dengan jenis dan besarnya pelanggaran yang dilakukan.

Reporting channels through: • Line manager to be escalated to Business Integrity Officer ("BI Officer"). • BI Officer • Blue Umbrella e-mail Blue.Umbrella@unilever.com • Hotline phone channel 021-50851416 • Web reporting at www.unilevercodesupportline. com managed by a third party which also manages the hotline phone channel.	The BI Officer makes an initial assessment decides how the investigation should proceed and appoints the members of the investigation team.	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 the BI Officer and discussed with the BI Committee.	The BI Committee recommends actions or imposes sanctions that are commensurate with the nature and severity of the breach.

Pelaporan Pelanggaran di Tahun 2023

Setiap laporan yang masuk tercatat dalam sebuah sistem manajemen kasus yang dapat diakses oleh tim Integritas Bisnis di kantor Unilever lokal, regional, maupun global. Kantor- kantor ini juga secara berkala mengawasi proses dan tindak lanjut dari kasus-kasus yang dilaporkan. Berikut adalah data mengenai laporan yang diterima pada 2023 dan penyelesaiannya:

Whistleblowing in 2023

Every report received is recorded in a case management system which can be accessed by the Business Integrity team at local, regional, and global Unilever offices. These offices also regularly monitor the process and follow up on reported cases. Data regarding reports received in 2023 and their completion is as follows:

Status	2023	2022	2021
Laporan yang diterima Report received	38	33	31
Laporan yang diinvestigasi Report investigated	39	33	31
Laporan yang diselesaikan* Report settled*	39	32	25
Jumlah kasus yang terbukti Number of proven cases	29	13	15
Bukan pelanggaran Not a violation	4	19	5

* Termasuk dari kasus tahun sebelumnya
* Including previous year's cases

Sepanjang 2023, Perseroan menerima 38 laporan internal, dengan status seluruh laporan telah diselesaikan. Sanksi terhadap pelanggaran termasuk antara lain penataran, peringatan, dan pemutusan hubungan kerja.

Throughout 2023, the Company received 38 internal reports, with all status reports completed. Sanctions for violations include upgrading, warnings, and termination of employment.

Keamanan Siber dan Privasi Data Pribadi

Cybersecurity and Personal Data Privacy

Penerapan Keamanan Teknologi Informasi (TI)

Penggunaan teknologi sangat penting dalam proses bisnis Perseroan. Oleh karena itu Perseroan terus mengembangkan infrastruktur Teknologi Informasi (TI), termasuk melakukan proses pengamanan yang komprehensif guna mencegah berbagai ancaman dunia maya. Karyawan juga diwajibkan untuk menggunakan peralatan dan sistem Unilever, atau perangkat pribadi untuk mengakses informasi di Unilever dengan penuh tanggung jawab sesuai hukum dan peraturan yang relevan.

Pengaturan keamanan TI dilakukan oleh tim TI Unilever Indonesia bekerja sama dengan tim TI global Unilever untuk mencegah pelanggaran keamanan dalam dunia maya, termasuk: penyaringan *e-mail* spam, perlindungan dari virus dan *malware*, mengontrol akses dan mengatur kepemilikan akses khusus, menerapkan *security setting & patching, firewall* dan akses pihak ketiga, melakukan pelatihan dan peningkatan kesadaran untuk pengguna, memiliki rencana pemulihan apabila terjadi keadaan darurat, dan memastikan hanya pihak ketiga yang memiliki akses yang bisa melakukan interaksi virtual dengan Perseroan.

Melalui pusat operasi keamanan TI yang dikelola secara global, Perseroan memiliki kapasitas untuk mendeteksi potensi masalah yang terjadi secara dini. Tindakan ini dilengkapi dengan seperangkat alat pemantauan canggih yang meliputi pemindaian secara terus-menerus terhadap potensi kerentanan *scanning, logging* dan pemantauan kejadian, *threat intelligence feed,* hingga sistem pencegahan penyusupan.

Struktur Tata Kelola Keamanan TI

Perseroan memiliki *Steering Committee* TI yang bertemu setiap kuartal untuk mengawasi tata kelola TI dan menginformasikan kepada Direksi mengenai masalah-masalah yang timbul terkait pengelolaan TI. Tiga anggota Direksi duduk di dalam Komite bersama dengan Kepala Divisi TI.

Implementation of Information Technology (IT) Security

The use of technology is of particular importance in the Company's business processes. Therefore, the Company continues to develop its Information Technology (IT) infrastructure, including carrying out comprehensive security processes to prevent various cyber threats. Employees are also required to use Unilever equipment and systems, or personal devices to access information at Unilever responsibly in accordance with relevant laws and regulations.

IT security arrangements are carried out by the Unilever Indonesia IT team in collaboration with Unilever's global IT team to prevent security breaches in cyberspace, including: filtering e-mail spam, protecting from viruses and malware, controlling access and managing special access ownership, implementing security setting & patching, firewall and third-party access, conducting training and increasing awareness for users, having a recovery plan in case of an emergency, and ensuring that only third parties who have access can carry out virtual interactions with the Company.

Through a globally managed IT security operations centre, the Company has the capacity to detect potential issues that occur early. This action is complemented by a set of advanced monitoring tools that include continuous scanning for potential scanning vulnerabilities, event logging and monitoring, threat intelligence feed, and intrusion prevention systems.

IT Security Governance Structure

The Company has an IT Steering Committee which holds a meeting every quarter to oversee IT governance and inform the Board of Directors regarding issues that arise related to IT management. Three members of the Board of Directors sit on the Committee together with the Head of the IT Division.

Untuk memberikan keyakinan akan kontrol sistem TI yang baik, tim TI yang dipimpin oleh Kepala Divisi TI bekerja sama dengan Unit Internal Audit akan menguji dan memvalidasi kontrol terhadap akses secara berkala. Kepala Divisi TI melapor kepada dan berkoordinasi dengan Wakil Presiden Unilever Global terkait Keamanan TI.

Perseroan juga memiliki sistem yang komprehensif untuk memitigasi risiko gangguan TI yang parah akibat kebakaran, banjir, unjuk rasa, dan bencana lainnya yang diatur oleh Tim Tanggap Darurat khusus, termasuk prosedur yang jelas untuk mengelola insiden keamanan informasi.

Peningkatan Kesadaran Keamanan TI

Perseroan menyadari perlunya menjaga keamanan sistem komputer dan data elektronik secara terus menerus. Tim TI Perseroan menerima pembaruan keamanan TI setidaknya sekali setiap bulan dan segera menginformasikan divisi/karyawan terkait tentang masalah apa pun yang memerlukan tindakan. Setiap tahun tim TI juga bertanggung jawab untuk menyelenggarakan pelatihan dan komunikasi tentang TI dan keamanan dunia maya bagi semua karyawan. Hal ini dikembangkan melalui koordinasi dengan tim global.

Pada 2023 kami menyelenggarakan kampanye CyberSecurity untuk seluruh karyawan. Kami mengadakan *workshop* untuk seluruh karyawan pabrik dan tim penjualan pada kuartal pertama dan kedua di 2023 untuk menginformasikan pentingnya keamanan siber di dalam operasional bisnis sehari-hari.

Sebagai bagian dari kegiatan keamanan siber Unilever global, di tahun 2023 kami juga mengadakan enam kali *phishing test* atau mengirim email yang menipu kepada karyawan untuk meningkatkan kesadaran akan *e-mail* yang mencurigakan kepada seluruh karyawan Perseroan. Kami kemudian akan melakukan tinjauan dan tindak lanjut terhadap karyawan yang menanggapi atau membuka *e-mail* mencurigakan tersebut.

To provide assurance in good IT system controls, the IT team led by the Head of the IT Division in collaboration with the Internal Audit Unit will test and validate access controls on a regular basis. The Head of IT Division reports to and coordinates with the Vice President of Unilever Global regarding IT Security.

The Company also has a comprehensive system to mitigate the risk of severe IT disruptions due to fires, floods, demonstrations, and other disasters managed by a special Emergency Response Team, including clear procedures for managing information security incidents.

Increased IT Security Awareness

The Company is aware of the need to continuously maintain the security of computer systems and electronic data. The Company's IT team receives IT security updates at least once every month and promptly informs relevant divisions/employees of any issues that require action. Each year the IT team is also responsible for providing training and outreach regarding IT and cybersecurity for all employees. This is developed in coordination with the global team.

In 2023, a CyberSecurity campaign was launched for all our employees. We held workshops in the first and second quarters of 2023 for all factory employees and the sales team to raise their awareness of the importance of cybersecurity in our daily business operations.

As part of Unilever's global cybersecurity agenda, in 2023 we also conducted six phishing tests or sent mocked emails to our employees to better inform them of suspicious emails. We then conducted a review and followed up on those who responded to or opened suspicious emails.

Perlindungan Data Pribadi dan Privasi

Unilever menghargai privasi setiap orang yang terhubung dengan Perseroan baik secara internal maupun eksternal, termasuk mengenai informasi digital mereka yang disimpan oleh Unilever. CoBP mengatur mengenai bagaimana cara untuk menangani data pribadi dengan tepat sebagai berikut:

1. Fokus mengumpulkan data yang memadai dan relevan sesuai dengan tujuan pengumpulan;
2. Bersikap transparan dengan individu yang bersangkutan mengenai bagaimana data pribadi mereka akan digunakan sesuai pemberitahuan privasi di Unilever;
3. Mendapatkan izin dari individu sesuai dengan hukum yang berlaku;
4. Menjaga kemutakhiran data pribadi dengan memperbaiki informasi yang tidak akurat saat diminta oleh individu bersangkutan;
5. Menjaga kerahasiaan dan keamanan data pribadi;
6. Dilarang menyimpan data pribadi lebih lama dari waktu yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis atau memenuhi persyaratan hukum tertentu;
7. Dilarang mentransfer data pribadi ke luar negara tempat pengumpulan tanpa saran dari Divisi Legal; dan
8. Dilarang mengumpulkan dan menggunakan data pribadi untuk tujuan yang tidak diharapkan oleh pemilik data.

Safeguarding Personal Data and Privacy

Unilever respects the privacy of any individuals connected with the Company both internally and externally, including regarding the digital information stored by Unilever. The CoBP regulates how to handle personal data appropriately as follows:

1. Focus on collecting adequate and relevant data according to the purpose of the collection;
2. Be transparent with the individuals concerned regarding how their personal data will be used in accordance with Unilever's privacy notice;
3. Obtain permission from individuals in accordance with applicable law;
4. Maintain up-to-date personal data by correcting inaccurate information when requested by the individual concerned;
5. Maintain confidentiality and security of personal data;
6. It is prohibited to retain personal data for longer than necessary to achieve business objectives or fulfil certain legal requirements;
7. It is prohibited to transfer personal data outside the country where it was collected without advice from the Legal Division; and
8. It is prohibited to collect and use personal data for purposes that are not intended by the data owner.

Kebijakan Pengadaan yang Bertanggung Jawab

Responsible Procurement

Sebagai bagian dari komitmen menjalankan bisnis yang bertanggung jawab, proses pengadaan barang dan jasa Unilever Indonesia mengacu kepada sejumlah standar dan praktik pengadaan yang harus dipenuhi. Antara lain: kebijakan pengadaan yang bertanggung jawab melalui Responsible Partner Policy (RPP), aturan pertanian berkelanjutan atau Sustainable Agriculture Code, dan Pedoman Prinsip Bisnis atau Code of Business Principles (CoBP).

As part of its commitment to running a responsible business, Unilever Indonesia's procurement process for goods and services refers to a number of standards and procurement practices that must be met. These include the Responsible Partner Policy (RPP), the Sustainable Agriculture Code, and the Code of Business Principles (CoBP).

Responsible Partner Policy (RPP)

Responsible Partner Policy (RPP)

RPP memberikan serangkaian persyaratan wajib bagi seluruh pemasok Unilever Indonesia, termasuk dalam hal perhatian kepada pelestarian lingkungan, kesejahteraan karyawan dan hak asasi manusia (HAM). Standar ini dirancang untuk memastikan bisnis berjalan dengan integritas, transparan dan menghormati hak asasi manusia secara universal, termasuk kepatuhan kepada standar ketenagakerjaan yang meliputi kebebasan berserikat, remunerasi dan jam kerja yang memenuhi standar minimum yang telah ditetapkan. Selain itu Perusahaan juga ingin memastikan perlindungan terhadap masyarakat adat dan komunitas lokal yang rentan terhadap pelanggaran.

RPP provides a series of mandatory requirements for all Unilever Indonesia suppliers, including attention to environmental preservation, employee wellbeing and human rights. This standard is designed to ensure that businesses run with integrity, transparency and universal respect for human rights, including compliance with labour standards which include freedom of association, remuneration, and working hours that meet established minimum standards. Apart from that, the Company also wants to ensure protection for indigenous peoples and local communities who are vulnerable to breaches.

Tiga Pilar RPP:
RPP Three Pilars:



Link: https://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/7ee90f260faed25e11e1c4bbad207eec205b42d0.pdf

Sementara *Sustainable Agriculture Code* bertujuan untuk mendorong para pemasok dan petani agar mengadopsi praktik pertanian berkelanjutan.

The Sustainable Agriculture Code aims to encourage suppliers and farmers to adopt sustainable farming practices.

Untuk menjadi pemasok Unilever Indonesia, calon pemasok Perseroan harus menjalani serangkaian proses audit mencakup rekam jejak mereka

To become a Unilever Indonesia supplier, prospective suppliers of the Company must undergo a series of audit processes covering their track

tentang keandalan, manajemen mutu, manajemen lingkungan, hak asasi manusia dan masalah sosial, dan tata kelola lainnya yang ditentukan dalam kode etik, standar, dan kebijakan Perseroan. Semua pemasok, tanpa terkecuali, wajib mematuhi standar perlindungan kesehatan, keselamatan, dan lingkungan Perseroan.

Perseroan juga berupaya meningkatkan kontribusi pemasok lokal. Upaya ini diharapkan dapat mengurangi ketergantungan Perseroan terhadap komoditas impor, sehingga dapat mengurangi dampak fluktuasi mata uang dan harga komoditas global yang tidak stabil. Pada 2023, total pemasok lokal Unilever Indonesia mencapai 267 pemasok Production Item, yang terdiri dari 212 pemasok manufaktur dan 55 pemasok distributor. Jumlah pemasok lokal Unilever Indonesia per akhir tahun 2023 mencapai 61% dari seluruh total pemasok.

record regarding reliability, quality management, environmental management, human rights and other social, and governance issues specified in the Company's code of ethics, standards, and the CoBP. All suppliers, without exception, are required to comply with the Company's health, safety, and environmental protection standards.

The Company also endeavours to increase the contribution of local suppliers. This effort is expected to reduce the Company's dependence on imported commodities, thereby reducing the impact of currency fluctuations and unstable global commodity prices. In 2023, the total number of Unilever Indonesia's local suppliers for Production Items reached 267, with 212 manufacturing suppliers and 55 distributor suppliers. The number of Unilever Indonesia's local suppliers as of the end of 2023 accounted for 61% of the total suppliers.

Menjunjung Hak Asasi Manusia

Respecting Human Rights

Perseroan memastikan Hak Asasi Manusia (HAM) dijunjung tinggi dalam bisnis dan rantai nilai kami sesuai kepatutan dan peraturan yang berlaku. Penghormatan terhadap HAM tidak hanya diterapkan secara internal, namun juga kepada semua pihak yang terkait dengan Perseroan seperti karyawan, pelanggan, konsumen, mitra bisnis, komunitas di wilayah Perusahaan beroperasi serta seluruh kelompok masyarakat.

Kami berupaya menjalankan bisnis dengan mematuhi Prinsip-Prinsip Panduan PBB (UNGPs) tentang Bisnis dan HAM dengan mengidentifikasi, mencegah, memitigasi, dan memperhitungkan risiko dan permasalahan HAM. Kami terus berupaya membuat kemajuan dalam mengatasi delapan permasalahan HAM yang menonjol.

The Company ensures that human rights are upheld in our business and value chain in accordance with propriety and applicable regulations. Respect for human rights is not only applied internally but also to all parties related to the Company such as employees, customers, consumers, business partners, communities in the areas where the Company operates and all community groups.

We strive to conduct our business in line with the UN Guiding Principles (UNGPs) on Business and Human Rights by identifying, preventing, mitigating, and accounting for human rights risks and issues. We continue to make progress addressing our eight salient human rights issues.

Komitmen Perlindungan HAM Karyawan

Perlindungan HAM karyawan dapat dilihat pada Perjanjian Kerja Bersama (PKB), yang memastikan terpenuhinya hak asasi karyawan dari mulai hak dan kewajiban yang jelas, syarat dan kondisi kerja, hingga cara-cara penyelesaian perbedaan pendapat. Pada 31 Desember 2021, Serikat Pekerja Unilever Indonesia menandatangani Perjanjian Kerja Bersama (PKB) yang ke-24 dengan manajemen untuk periode 1 Januari 2022-31 Desember 2023.

Perlindungan HAM juga telah dimulai sejak awal pada saat rekrutmen di mana setiap individu di Perseroan dihargai tanpa memandang latar belakang, jenis kelamin, atau kepercayaan, sehingga menciptakan lingkungan kerja inklusif untuk kemajuan bersama. Perseroan memiliki tiga pilar yang berfokus pada keberagaman dan inklusi, yaitu: kesetaraan gender, kesetaraan untuk penyandang disabilitas, serta penghapusan diskriminasi dan stigma.

Perseroan juga memberikan perhatian lebih terhadap kesejahteraan karyawan, tidak hanya dari gaji dan tunjangan yang diberikan namun juga melalui fasilitas yang didapatkan, antara lain pengembangan kompetensi, waktu kerja yang fleksibel, fasilitas penitipan anak, cuti melahirkan (empat bulan untuk ibu dan tiga minggu untuk para ayah), serta penekanan kepada kesejahteraan mental dan fisik karyawan (*wellbeing*).

Komitmen Perlindungan HAM Konsumen

Komitmen pada keamanan dan kualitas produk adalah bagaimana kami menjaga perlindungan HAM konsumen. Kami memastikan penerapan standar keamanan nasional seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan jaminan Halal. Selain itu, kami juga menginfomasikan isi dari tiap produk melalui informasi produk di label yang tertera di dalam kemasan produk-produk kami.

Perseroan juga menyediakan saluran pelayanan konsumen yaitu Suara Konsumen, sebagai tempat Unilever Indonesia menerima masukan, pertanyaan, keluhan, maupun pujian dari

Commitment to Protecting Employee Human Rights

Protection of employee human rights can be seen in the Collective Labour Agreement (PKB), which ensures that employees' human rights are fulfilled, from clear rights and obligations, terms and conditions of work, to ways of resolving the dissenting opinion. On 31 December 2021, the Unilever Indonesia Workers Union signed the 24th Collective Labour Agreement (PKB) with management for the period of 1 January 2022-31 December 2023.

Human rights protection has also been introduced from the start during recruitment where every individual in the Company is respected regardless of background, gender or belief, thereby creating an inclusive work environment for mutual progress. The Company has three pillars that focus on diversity and inclusion, namely: gender equality, equality for people with disabilities, and the elimination of discrimination and stigma.

The Company also pays more attention to employee wellbeing, not only through the salaries and benefits provided but also through the facilities provided, including competency development, flexible working hours, child care facilities, maternity leave (four months for mothers and three weeks for fathers), as well as an emphasis on employee mental and physical wellbeing.

Commitment to Protecting Consumer Rights

Our commitment to product safety and quality is maintaining the human rights protection of consumers. We ensure the implementation of national safety standards such as the Indonesia Food and Drug Administration (BPOM) and Halal guarantees. Moreover, our consumers are also informed about the contents of each product through product information on the labels printed on the packaging of our products.

The company also provides a consumer care channel, called Suara Konsumen (Consumer Voice), as a platform for Unilever Indonesia to receive input, questions, complaints, and praise from consumers.

konsumen. Suara Konsumen dapat diakses melalui berbagai macam saluran, mulai dari layanan telepon di nomor 0800-155-8000 (bebas pulsa) atau 021-52995299 (pulsa bayar bagi pengguna handphone), melalui *e-mail* suara.konsumen@unilever.com, media sosial (Facebook, Instagram, X) untuk semua merek Perseroan, hingga *live chat* dan WhatsApp untuk beberapa merek Perseroan.

Suara Konsumen can be accessed through various channels, from telephone service at 0800-155-8000 (toll-free) or 021-52995299 (paid credit for mobile phone users), via email suara.konsumen@unilever.com, social media (Facebook, Instagram, X) for all Company brands, to live chat and WhatsApp for several Company brands.

Komitmen Perlindungan HAM Mitra Bisnis [GRI 2-30]

Unilever Indonesia mengutamakan pentingnya bekerja sama dengan mitra yang berbagi nilai dan prinsip yang sama. Sebagai bagian dari komitmen kami terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab, Perseroan mewajibkan semua mitra bisnis untuk menjunjung tinggi prinsip yang sama seperti yang kami lakukan, termasuk mematuhi 11 Prinsip Dasar di dalam Responsible Partner Policy (RPP) yang menerapkan HAM, termasuk melarang penggunaan pekerja anak, diskriminasi, pemaksaan, dan perdagangan manusia yang telah dijelaskan secara tersendiri di dalam bab ini.

Selain itu, Perseroan juga mendukung hak atas kebebasan berserikat dan perundingan bersama. Secara berkala Perseroan melakukan konsultasi dan tukar informasi yang efektif dengan para mitra untuk memastikan bahwa hak-hak pekerja mereka terlindungi.

Commitment to Protecting Human Rights of Business Partners [GRI 2-30]

Unilever Indonesia prioritises the importance of collaborating with partners who share the same values and principles. As part of our commitment to responsible business practices, the Company requires all business partners to uphold the same principles as we do, including complying with the the 11 Responsible Partner Policy (RPP) principles under Human Rights pillar, which prohibits the use of child labour, discrimination, coercion and human trafficking which have been explained separately in this chapter.

In addition, the Company also promotes the right to freedom of association and collective bargaining. The Company periodically carries out effective consultations and exchanges information with partners to ensure that their workers' rights are protected.

Komitmen Perlindungan HAM Adat dan Hak Ulayat

Perseroan 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 Perseroan juga mencakup komitmen bahwa hak atas tanah masyarakat, termasuk masyarakat adat, dihormati dan

Commitment to Protecting Indigenous Rights and Land Ownership

The Company acknowledges that indigenous people and local communities living in or around forests are often highly vulnerable to human rights violations and that their livelihoods, food security, resources, and other rights depend heavily on respect for their rights to use or own land.

The Company's responsibilities also include a commitment that the land rights of communities, including indigenous communities, are respected

dipromosikan, terutama melalui *Free Prior and Informed Consent* (FPIC) dan menolak segala bentuk perampasan tanah.

Komitmen Perlindungan HAM terhadap 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.

Unilever berkomitmen untuk bekerja sama dengan mitra usaha Perseroan 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.

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.

Perseroan juga memastikan kepatuhan terhadap persyaratan hukum nasional dan standar internasional untuk hak asasi manusia dengan cara memperbarui kebijakan dan prosedur secara berkala agar selaras dengan standar etika dan hukum terbaru.

and promoted, especially through Free Prior and Informed Consent (FPIC) and rejecting all forms of land grabbing.

Commitment to Protecting the Human Rights of Vulnerable Workers

Protecting vulnerable workers is of paramount importance as they are often part of the most marginalised and disadvantaged groups in society, and are vulnerable to various forms of exploitation and abuse in the workplace, such as unsafe working conditions, low wages, and lack of legal protection.

Unilever is committed to working with the Company's business partners to improve people's lives by protecting the rights of vulnerable workers, including women, migrants, contract employees and informal workers, as well as eliminating forced labour and child labour.

Responsible Security Operations

Human rights violations frequently occur in security practices, particularly when there is a lack of accountability or compliance with legal processes. 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.

The Company also ensures compliance with national legal requirements and international standards for human rights by regularly updating policies and procedures to align with the latest ethical and legal standards.

Tantangan Penerapan Usaha Berkelanjutan dan Upaya Mitigasinya [E.5]

Challenges to Sustainable Business and Mitigation Efforts

Tantangan terbesar dalam penerapan usaha berkelanjutan di Perseroan adalah volatilitas harga komoditas yang banyak dipakai di dalam produk-produk Perseroan. Perubahan iklim hingga dampak situasi geopolitik di mancanegara hingga saat ini masih memengaruhi keseimbangan penawaran dan permintaan global, yang berdampak pada kelangkaan, kenaikan harga, hingga ketersediaan produk.

The biggest challenge in implementing sustainable business in the Company is the volatility of commodity prices which are widely used in the Company's products. Climate change and the impact of geopolitical situations abroad are still affecting the balance of global supply and demand, which has an impact on shortages, price increases, and product availability.

Perseroan harus sigap menanggapi hal yang terjadi untuk menghindari potensi gangguan rantai pasokan, dengan beradaptasi dan melakukan mitigasi risiko sambil memanfaatkan momentum yang tidak hanya menghadirkan tantangan tetapi juga peluang.

Companies must be alert in responding to events that occur to avoid potential supply chain disruptions, by adapting and mitigating risks while taking advantage of momentum that not only possesses challenges but also opportunities.

Selama beberapa tahun terakhir Perseroan mengembangkan praktik pengadaan yang lebih berkelanjutan untuk mengurangi ketergantungan kepada 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.

Over the past few years the Company has developed more sustainable procurement practices to reduce dependence on a single source of supply and mitigate risks associated with supply chain disruptions. This includes working with suppliers to develop sustainable practices that promote biodiversity, protect land rights, and reduce environmental impacts.

Hal ini sejalan dengan komitmen global Unilever 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.

This is in line with Unilever's global commitment to achieve deforestation-free palm oil, paper, cardboard, tea, soybean and cocoa supply chains by 2023 and to help protect and regenerate 1.5 million hectares of land, forests and oceans by 2023.

Strategi lain yang kami terapkan adalah mempromosikan praktik pertanian berkelanjutan kepada para pemasok dengan memberikan pelatihan dan dukungan kepada petani lokal. Melalui strategi ini, Perseroan akan mendapatkan pasokan bahan baku yang berkelanjutan, sekaligus meningkatkan mata pencaharian para petani dan mempromosikan praktik pertanian berkelanjutan.

Another strategy we implement is promoting sustainable agricultural practices to suppliers by providing training and support to local farmers. Through this strategy, the Company will obtain a sustainable supply of raw materials, while improving the livelihoods of farmers and promoting sustainable agricultural practices.

Perseroan membeli produk langsung dari dari petani mitra untuk memberdayakan mereka dan melindungi serta meregenerasi lingkungan pertanian. Untuk meningkatkan ketahanan rantai

The Company purchases products directly from partner farmers to empower them and protect and regenerate the agricultural environment. To increase supply chain resilience, the Company

pasokan, Perseroan juga 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, Perseroan dapat mengurangi ketergantungan pada komoditas impor, sehingga mengurangi dampak fluktuasi mata uang dan ketidakstabilan harga komoditas global.

is also building stronger relationships with local suppliers and investing in new technology that can help increase supply chain visibility and make optimum production processes.

By sourcing raw materials from local suppliers, the Company can reduce dependence on imported commodities, thereby reducing the impact of currency fluctuations and instability in global commodity prices.

Pencapaian Tata Kelola Keberlanjutan

Sustainability Governance Achievement

Wujud dari kesungguhan Perseroan dalam mengimplementasikan tata kelola keberlanjutan bisa dilihat dari pencapaian pengelolaan risiko ESG pada tahun 2023 berikut ini:

- Hasil penilaian penerapan tata kelola berdasarkan parameter ASEAN Corporate Governance Scorecard (ACGS) berdasarkan evaluasi mandiri yang diverifikasi oleh Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD) pada tahun 2023 yang mendapatkan status 'Leadership in Corporate Governance' dengan nilai penerapan sebesar 107,17. Nilai tersebut menunjukkan bahwa praktik tata kelola Perseroan konsisten dengan standar internasional. Hasil ini juga jauh di atas skor rata-rata 100 perusahaan publik yang dinilai berdasarkan ASEAN GCG Scorecard.
- Unilever Indonesia mendapatkan nilai peringkat ESG A (*average*) dari Morgan Stanley Capital International (MSCI), perusahaan keuangan asal Amerika Serikat yang memeringkat Perusahaan berdasarkan pengelolaan risiko ESG menggunakan MSCI ESG rating. *Rating* ini didesain untuk mengukur ketahanan Perusahaan dalam jangka panjang, terkait pengelolaan risiko ESG Perusahaan dibandingkan perusahaan sejenis.

The Company's dedication to implementing sustainability governance is evident through the following ESG risk management achievements in 2023:

- Assessment score of governance implementation based on the ASEAN Corporate Governance Scorecard (ACGS) parameters based on self-assessment verified by the Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD) in 2023 which received 'Leadership in Corporate Governance' status with an implementation score of 107.17 This score shows that the Company's Good Corporate Governance practices are consistent with international standards. This score is also far above the average score of 100 public companies assessed based on the ASEAN GCG Scorecard.
- Unilever Indonesia received an ESG rating of A (average) from Morgan Stanley Capital International (MSCI), a United States-based financial company which rates companies based on ESG risk management using the MSCI ESG rating. This rating is designed to measure the Company's resilience in the long term, regarding the Company's ESG risk management compared to similar companies.

- Perseroan mendapatkan nilai peringkat ESG 18.8 (*Low Risk*) dari Morningstar Sustainalytics yang merupakan lembaga penelitian, pemeringkatan dan penyedia data *Environmental, Social* dan *Governance* (ESG) independen terkemuka di dunia. Peringkat ESG dari Sustainalytics mengukur eksposur Perusahaan terhadap risiko ESG yang material dan seberapa baik Perusahaan mengelola risiko tersebut. Dengan skor ini Unilever Indonesia menjadi perusahaan dengan tingkat risiko ESG terendah nomor 5 dari 105 perusahaan di industri *Household Products* dan posisi 3.730 dari 15.941 perusahaan di dunia yang diperingkat oleh Sustainalytics.
- Unilever Indonesia terpilih sebagai perusahaan tercatat di Indonesia yang masuk sebagai kategori ASEAN Asset Class PLCs, menunjukkan bahwa Perseroan memiliki tata kelola perusahaan yang baik dan layak dilirik oleh investor global.
- Perseroan mendapatkan penghargaan ESG Award 2023 untuk Sektor Capital Market Kategori Emiten dari Yayasan Keanekeragaman Hayati Indonesia (KEHATI).

- The Company received an ESG rating of 18.8 (Low Risk) from Morningstar Sustainalytics, which is the world's leading independent Environmental, Social and Governance (ESG) research, ranking and data provider. Sustainalytics' ESG Ratings measure a Company's exposure to material ESG risks and how well the Company manages those risks. With this score, Unilever Indonesia prides itself as the Company with the lowest ESG risk level ranked 5 out of 105 companies in the Household Products industry and 3,730th position out of 15,941 companies in the world ranked by Sustainalytics.
- Unilever Indonesia is one of the listed companies in Indonesia that are selected in the category of ASEAN Asset Class PLCs, reflecting the Company's Good Corporate Governance and, thus, deserves the attention of global investors.
- The Company received the 2023 ESG Award for the Capital Market Sector in the Issuer category from the Indonesian Biodiversity Foundation (KEHATI).

Kriteria **Criteria**	**2023**	**2022**	**2021**
ASEAN Corporate Governance Scorecard berdasarkan asesmen mandiri dan diverifikasi Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD) ASEAN Corporate Governance Scorecard based on self-assessment and verified by the Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD)	Predikat: Leadership in Corporate Governance Predicate: Leadership in Corporate Governance	Predikat: Leadership in Corporate Governance Predicate: Leadership in Corporate Governance	Predikat: Leadership in Corporate Governance Predicate: Leadership in Corporate Governance
Peringkat ESG dari MSCI ESG Rating from MSCI	A	A	AA
Peringkat ESG dari Sustainalytics ESG Rating from Sustainalytics	18.8 (*Low Risk*) #5 dari 105 perusahaan *Household Products* di dunia Ranked 5th out of 105 Household Products companies worldwide	17,56 (*Low Risk*)	17,42 (*Low Risk*)

162 **Pencapaian 2023**
Highlights 2023

164 **Standar Pengelolaan Keberlanjutan**
Sustainability Management Standards

166 **Aksi Perubahan Iklim**
Climate Action

167 **Menuju Emisi Nol**
Towards Zero Emissions

177 **Melindungi dan Meregenerasi Alam**
Protect and Regenerate Nature

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

Meningkatkan Kesehatan Planet

Improve
the Health
of the Planet

Pencapaian 2023

Highlights 2023

69%

Penggunaan Energi Listrik dan Energi Terbarukan

Use of Electrical Energy and Renewable Energy

89,45%

Pengurangan Emisi Cakupan 1 dan 2 (baseline 2015)

Emission Reductions Scope 1 and 2 (2015 baseline)

41,35%

Pengurangan Limbah Makanan (*baseline* 2019)

Food Waste Reduction (2019 baseline)

100%

Pasokan Teh SariWangi telah Tersertifikasi Rainforest Alliance

SariWangi Tea Supply is Rainforest Alliance certified

6.800 ton tons

Pengurangan Pemakaian Plastik Baru dalam Kemasan

Reducing the Use of Virgin Plastic in Packaging

4.000

Bank Sampah Unilever Indonesia mengumpulkan

Unilever Indonesia Waste Banks collected

28.317 ton tons

Sampah Plastik Setelah Pemakaian

Plastic Waste After Use

Menjaga kesehatan planet atau kelestarian lingkungan merupakan bagian tak terpisahkan dari proses bisnis Unilever Indonesia. Kami memastikan seluruh proses bisnis berjalan sesuai dengan standar terkini serta tujuan mulia untuk mengelola risiko lingkungan secara efektif, meningkatkan efisiensi energi dan pengurangan emisi, serta mendukung program-program pelestarian lingkungan.

Maintaining the health of the planet or environmental sustainability has been an integral part of Unilever Indonesia's business processes. We ensure that all business processes align with the latest standards and noble purpose to effectively manage environmental risks, improve energy efficiency and emission reductions, and promote environmental preservation programmes.

Langkah pelestarian lingkungan dimulai dari produk-produk kami yang dipakai oleh masyarakat Indonesia setiap harinya. Kami berfokus menggunakan bahan baku dari sumber berkelanjutan, dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan.

Efforts to preserve the environment start with our products used by Indonesians daily. We focus on using raw materials from sustainable sources, with more environmentally friendly packaging.

Selain itu, kami menjalankan proses produksi secara berkelanjutan untuk menjaga kelestarian lingkungan di sepanjang rantai bisnis, dengan memanfaatkan sumber energi terbarukan hingga mendorong pengolahan limbah baik dalam proses operasional maupun pemanfaatan kembali untuk kebutuhan masyarakat luas.

In addition, we carry out sustainable production processes to maintain environmental sustainability across the business chain, leveraging renewable energy sources and encouraging waste processing both in operations and reuse for the needs of the wider community.

Penerapan komitmen menjaga kelestarian lingkungan ini berpedoman kepada The Unilever Compass, yang merupakan panduan Unilever secara global untuk mewujudkan bisnis berkelanjutan dengan cara menjaga dan memberdayakan lingkungan serta masyarakat di mana Perseroan beroperasi, sekaligus mewujudkan usaha yang berkesinambungan.

Our commitment to preserving the environment is guided by The Unilever Compass, which is Unilever's global lighthouse to achieving sustainable business by protecting and empowering the environment and communities in which the Company operates, while realising a sustainable business.

The Unilever Compass mengarahkan kami untuk mencapai tujuan keberlanjutan Perseroan, baik dalam hal pencegahan, pengelolaan risiko, ketaatan pada peraturan, perlindungan lingkungan, hingga perbaikan yang harus dilakukan. Komitmen dalam The Unilever Compass merupakan target jangka panjang yang terus dievaluasi, dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat dan lingkungan, termasuk dampak perubahan iklim dan pelestarian lingkungan.

The Unilever Compass directs us to achieve the Company's sustainability goals in terms of prevention, risk management, compliance with regulations, environmental protection, and necessary improvements. The commitment embedded in The Unilever Compass is a long-term target that is continuously evaluated to adapt to the needs of the environment and society, including the impact of climate change and environmental conservation.

Progres Pencapaian Unilever Indonesia dalam Meningkatkan Kesehatan Planet

Unilever Indonesia' s Progress to Improve the Health of the Planet

Keterangan Notes	2023	2022	2021
Mempertahankan nol limbah tidak berbahaya ke tempat pembuangan akhir di pabrik kami (% dibuang) Maintain zero non-hazardous waste to landfill in our factories (% disposed of)	0%	0%	0%
Mengurangi separuh limbah makanan dalam operasi kami pada tahun 2025 (% pengurangan sejak 2019) Halve food waste in our operations by 2025 (% reduction since 2019)	41,35%	10,18%	10,85%
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 (% reduction in Scope 1 & 2 emissions compared to 2015 baseline)*	89,45%	88,12%	84,99%

Keterangan | Notes:
* Perhitungan mencakup kegiatan manufaktur, logistik di *warehouse*, dan Grha Unilever
* The calculation cover manufacturing, logistics activities in the warehouse, and Grha Unilever

Standar Pengelolaan Keberlanjutan

Sustainability Management Standards

Pengelolaan Berstandar Internasional

Untuk memastikan bahwa manajemen lingkungan dapat terkelola dengan baik, kami berkomitmen untuk selalu menerapkan praktik-praktik sistem manajemen lingkungan terkini dan berstandar internasional di dalam proses produksi.

Salah satunya adalah ISO 14001:2015 yang menjamin bahwa proses yang digunakan dan produk yang dihasilkan Perseroan telah memenuhi komitmen terhadap lingkungan, khususnya dalam upaya pemenuhan peraturan di bidang lingkungan, pencegahan pencemaran, serta komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan.

International Standard Management

To ensure that environmental management is properly executed, we are committed to implementing the latest environmental management system practices and international standards in the production process.

One of them is ISO 14001:2015, which ensures that the processes used and the products produced by the Company have fulfilled the commitment to the environment, primarily in our efforts to adhere to environmental regulations, pollution prevention, and commitment to continuous improvement.

Sertifikasi manajemen lingkungan ini memungkinkan Perseroan untuk mengembangkan dan menerapkan kebijakan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, seperti keberlanjutan sumber daya, pencegahan polusi, mitigasi perubahan iklim dan meminimalkan dampak lingkungan. ISO 14001:2015 telah diimplementasikan di delapan pabrik Perseroan di Cikarang dan Rungkut.

Kantor pusat kami juga telah menerapkan konsep *green building* dan mendapatkan sertifikasi Greenship dengan kategori tertinggi Platinum dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, untuk gedung hijau besar dengan efisiensi energi terbaik di Indonesia.

Di samping itu, kami juga berupaya menghindari bahan kimia berbahaya dengan berkonsultasi kepada Profesional Keamanan Bahan Kimia (AK3 Kimia) yang bersertifikat. Sehingga menjamin seluruh proses produksi dan uji coba eksperimental di unit bisnis kami telah sesuai dengan pedoman yang berlaku dan aman bagi lingkungan.

Pemantauan dan Evaluasi

Secara berkala kami terus melakukan pemantauan dan evaluasi akan penerapan peraturan dan manajemen lingkungan di dalam seluruh proses bisnis. Kami melihat pengelolaan lingkungan telah berjalan dengan tepat dan sesuai sasaran, dilihat dari proses pencapaian kami dalam mengurangi dampak lingkungan dan komitmen meningkatkan kesehatan planet. Hingga akhir tahun 2023 kami juga tidak menerima pengaduan terkait dampak operasional terhadap lingkungan hidup. [F.16]

Delapan pabrik Unilever Indonesia (enam di Cikarang dan dua di Rungkut) seluruhnya telah mendapatkan PROPER Biru dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Perolehan PROPER Biru menunjukkan bahwa Perseroan telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan atau peraturan yang berlaku, termasuk kepatuhan terhadap peraturan lingkungan, perizinan lingkungan, pengendalian pencemaran udara dan air, serta pengelolaan limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3).

This environmental management certification allows the Company to develop and implement environmentally responsible policies, such as resource sustainability, pollution prevention, and climate change mitigation, as well as to reduce environmental impacts. The Company's eight factories have implemented ISO 14001:2015, including in Cikarang and Rungkut.

Our head office has also implemented the green building concept and received Greenship certification with the highest category of Platinum from the Ministry of Energy and Mineral Resources for a large green building with the best energy efficiency in the country.

In addition, we also strive to avoid hazardous chemicals by consulting with certified Chemical Safety Professionals (CSPs). This ensures that all production processes and experimental trials in our business units comply with applicable guidelines and are environmentally safe.

Monitoring and Evaluation

We regularly conduct monitoring and evaluation regarding the implementation of environmental regulations and management in all business processes. We see that environmental management has run efficiently and is on target, as evident through our process in achieving reductions of environmental impacts and commitment to improving the health of the planet. Until the end of 2023, we received no complaints with regards to our operational impacts on the environment. [F.16]

Unilever Indonesia's eight factories (six in Cikarang and two in Rungkut) have all received Blue PROPER from the Ministry of the Environment and Forestry. This indicates that the Company has carried out the required environmental management efforts in accordance with applicable provisions or regulations, including compliance with environmental regulations, environmental licensing, air and water pollution control, and hazardous and toxic waste management.

Pencapaian PROPER **PROPER Achievement**

Instalasi Installation	2022-2023	2021-2022	2020-2021
Pabrik Cikarang (6 pabrik) Cikarang Factory (6 factories)	BIRU BLUE	BIRU BLUE	BIRU BLUE
Pabrik Rungkut (2 pabrik) Rungkut Factory (2 factories)	BIRU BLUE	BIRU BLUE	BIRU BLUE

Aksi Perubahan Iklim

Climate Action

Perubahan iklim telah menjadi masalah dunia yang telah mempengaruhi sumber daya alam, ekosistem, hingga perekonomian secara global. Efek dari perubahan iklim seperti cuaca ekstrem maupun bencana alam, salah satunya adalah mempengaruhi kestabilan pasokan bahan baku secara global.

Bila pasokan sulit didapatkan, maka harga bahan baku akan meningkat dan memengaruhi harga jual. Selanjutnya, kenaikan harga produk-produk dapat memengaruhi kenaikan inflasi dan berdampak kepada daya beli masyarakat.

Aktivitas manusia dan industri adalah salah satu penyebab utama perubahan iklim, terutama akibat pembakaran bahan bakar seperti batu bara, minyak dan gas. Untuk itu, sebagai bagian dari insan dunia, Unilever Indonesia berkomitmen melakukan aksi perubahan iklim yang diterapkan di dalam seluruh aspek bisnis kami.

Beberapa target yang kami tuju antara lain, mengurangi jejak karbon, serta meminimalkan dampak gas rumah kaca hingga mencapai target emisi nol bersih di seluruh rantai nilai kami. Inisiatif-inisiatif yang kami lakukan seluruhnya berpedoman kepada The Unilever Compass, panduan keberlanjutan Unilever secara global yang memiliki target-target untuk meningkatkan kesehatan planet.

Climate change has become a global issue that has affected natural resources, ecosystems, and the global economy. Climate change, such as extreme weather and natural disasters, has affected the stability of the global supply of raw materials.

If supplies are scarce, the price of raw materials will rise and affect selling prices. Furthermore, an increase in product prices may lead to increased inflation and impact people's purchasing power.

Human and industrial activities are among the main causes of climate change, mainly due to burning of fuels such as coal, oil, and gas. For this reason, as part of the world community, Unilever Indonesia is committed to implementing climate change action in all aspects of our business.

Some of the targets we aim for include reducing our carbon footprint and reducing the impact of greenhouse gasses until we achieve a net zero emissions target throughout our value chain. We conducted initiatives guided by The Unilever Compass - Unilever's global sustainability guide, to improve the health of the planet.

Inisiatif Aksi Perubahan Iklim
Climate Action Initiatives

Penggunaan panel surya sebagai sumber energi
Use of solar panels as an energy source

Green building di kantor pusat Grha Unilever yang mendapat penilaian Greenship Platinum
Green building at Grha Unilever head office, which received a Greenship Platinum rating

Penggunaan energi biomassa dari cangkang sawit dan *wood chips*
Use of biomass energy from palm kernel shells and wood chips

Efisiensi energi dengan menerapkan proses logistik digital
Energy efficiency by implementing digital logistics processes

Emisi GRK

GHG Emissions

Menuju Emisi Nol
Towards Zero Emissions

Unilever secara global berkomitmen mencapai emisi nol bersih (*net zero emission/NZE*) pada 2039, atau 11 tahun lebih cepat dari target yang ditetapkan dalam Perjanjian Paris terkait perubahan iklim yaitu di tahun 2050.

Unilever is globally committed to achieving net zero emissions (NZE) by 2039, or 11 years earlier than the Paris Agreement on Climate Change target of 2050.

Setiap proses manufaktur tentu tidak terlepas dari dampak terhadap lingkungan seperti emisi karbon (CO_2), serta hasil gas dan partikel yang dapat berefek kepada gas rumah kaca dan polusi udara. Untuk itu kami menjadikan inisiatif pengelolaan lingkungan sebagai bagian dari seluruh proses bisnis, termasuk dalam hal pengurangan jejak karbon dan meminimalkan emisi karbon.

Hal ini sesuai dengan komitmen Unilever secara global yang ada di dalam The Unilever Compass untuk mencapai nol emisi/NZE pada 2039, serta mendukung komitmen pemerintah Indonesia yang akan mencapai NZE di tahun 2060.

Every manufacturing process certainly impacts the environment, such as carbon emissions (CO_2) and the resulting gasses and particles that can affect greenhouse gases and air pollution. To that end, we embed environmental management initiatives into all business processes, including reducing our carbon footprint and minimising carbon emissions.

This is aligned with Unilever's global commitment in The Unilever Compass to achieve zero emissions/ NZE by 2039 and supports the Indonesian Government's commitment to achieve NZE by 2060.

Sesuai panduan The Unilever Compass, kami akan terus melakukan upaya untuk mengurangi hingga separuh dampak gas rumah kaca di seluruh daur hidup (life cycle) produk-produk kami di tahun 2030. Selain itu kami juga akan berupaya mencapai emisi nol jejak karbon dalam operasi, misalnya dengan mengganti sumber energi yang berasal dari bahan bakar fosil dengan sumber energi terbarukan, atau contoh lain adalah penggunaan bahan baku yang dapat di daur ulang dalam semua formulasi produk pembersih rumah dan binatu.

As guided by The Unilever Compass, we will continue our efforts to halve the greenhouse gas impact across the life cycle of our products by 2030. We will also strive to achieve zero carbon footprint emissions in operations, for example, by replacing fossil fuel-derived energy sources with renewable energy sources, or another example is the use of recyclable raw materials in all formulations of home cleaning and laundry products.

Hingga akhir 2023, Unilever Indonesia masih dalam tahap mendata emisi GRK cakupan 3. **[GRI 305-3]**

As of the end of 2023, Unilever Indonesia is still in the stage of collecting data on GHG emissions for scope 3. **[GRI 305-3]**

Jumlah dan Intensitas Emisi yang Dihasilkan berdasarkan Jenisnya (baseline tahun 2015)
[GRI 305-1] [GRI 305-2] [F.11]

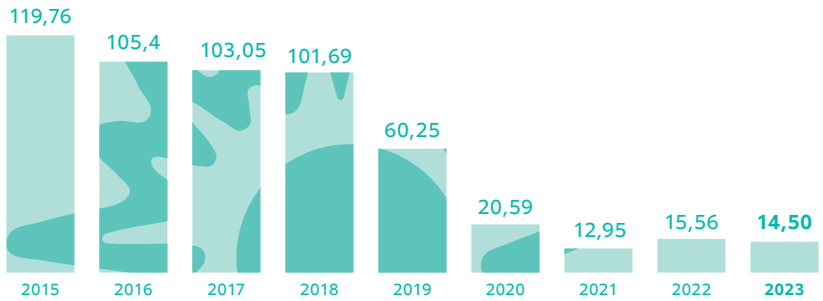
The amount and Intensity of Emissions Produced by Type (2015 baseline)
[GRI 305-1] [GRI 305-2] [F.11]

Sumber Emisi **Emission Sources**	**Satuan** **Unit**	**2023**	**2022**	**2021**
Operasional Unilever (Cakupan 1 dan 2) **Unilever Operations (Scope 1 and 2)**	(ton CO_2e)	14.662,90	16.516,70	20.858,40
Cakupan 1 **Scope 1**	(ton CO_2e)	14.662,90	16.516,70	20.858,40
Energi Terbarukan (emisi CO_2 dari *biomass* dan solar PV) *market-based* Renewable energy (CO_2 emission from biomass and PV solar) market-based	(ton CO_2e)	-	-	-
Energi Tidak Terbarukan (emisi CO_2 dari gas dan *light fuel*) Non-renewable energy (CO2 emission from gas and light fuel)	(ton CO_2e)	14.525,70	15.994,39	20.626,82
Refrigerants	(ton CO_2e)	137,20	522,31	231,58
Cakupan 2 **Scope 2**	(ton CO_2e)	-	-	-
Energi Listrik Terbarukan yang dibeli Purchased Renewable Electricity	(ton CO_2e)	-	-	-
Energi Listrik Tidak Terbarukan (*electricity grid*) Non-renewable electricity (electricity grid)	(ton CO_2e)	-	-	-

Keterangan | Notes:
- Perhitungan mencakup kegiatan manufaktur, logistik di gudang, dan Grha Unilever
- Data yang dicantumkan diambil dari Environmental Performance Reporting (EPR) yang sudah melalui *annual authorisation* mulai dari level pabrik oleh Source Unit Director (SUD), kemudian dilanjutkan ke level SHE Country, Cluster, hingga Global sebelum dipublikasikan
- Proses konsolidasi data menggunakan pendekatan *operational control*
- The calculation cover manufacturing, logistics activities in the warehouse, and Grha Unilever
- The data included is taken from the Environmental Performance Reporting (EPR) which has gone through annual authorisation starting from the factory level by the Source Unit Director (SUD), and then continued to SHE Country, Cluster, to Global before publication
- The data consolidation process uses an operational control approach

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

$KgCO_2eq/ton$



Emission Intensity [GRI 305-4] [F.11]

Keterangan | Notes:
- Data intensitas energi hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.
- Setiap produksi 1 ton produk di pabrik, menghasilkan emisi sebesar 14,5 Kg CO_2 di tahun 2023
- The emission intensity data only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.
- Every 1 ton of product produced at the factory generated emissions of 14.5 Kg CO_2 in 2023

Upaya Pengurangan Emisi [F.12] [GRI 305-5]

Perseroan telah menetapkan target penurunan emisi gas rumah kaca yang dimonitor secara berkala. Sejak tahun 2015 hingga tahun 2023, Perseroan telah mengurangi 89,45% emisi karbon (% pengurangan emisi Cakupan 1 & 2 dibandingkan dengan baseline tahun 2015). Sementara pada tahun 2023 kami sudah mengurangi 11,22% emisi karbon dari tahun sebelumnya.

Beberapa inisiatif yang kami lakukan dalam rangka mengurangi emisi karbon CO_2, antara lain:

- Meningkatkan efisiensi penggunaan energi;
- Beralih ke sumber panas terbarukan, seperti penggunaan biomassa. Caranya dengan menggunakan limbah palet kayu dan mengubahnya menjadi bahan bakar biomassa yang lebih berkelanjutan dibandingkan bahan bakar fosil;
- Mengurangi emisi refrigeran dengan mengganti dengan alternatif yang lebih ramah lingkungan (ODP = 0).

Upaya pengurangan emisi dilakukan di seluruh proses bisnis kami, termasuk di tiap unit bisnis Unilever Indonesia yaitu Home Care, Personal Care, Beauty & Wellbeing, Nutrition, dan Ice Cream. Target pengurangan emisi tidak hanya di dalam operasional, namun juga di dalam emisi produk yang dihasilkan.

Emission Reduction Efforts [F.12] [GRI 305-5]

The Company has set a target to reduce greenhouse gas emissions, which is regularly monitored. From 2015 to 2023, the Company has reduced 89.45% of carbon emissions (% reduction in Scope 1 & 2 emissions compared to the 2015 baseline). Meanwhile, in 2023, we have reduced 11.22% of carbon emissions from the previous year.

Some of the initiatives we have undertaken to reduce CO_2 carbon emissions include:

- Increase the efficiency of energy use;
- Switch to renewable heat sources, such as the use of biomass, by using wooden pallet waste and converting it into biomass fuel, which is more sustainable than fossil fuels;
- Reduce refrigerant emissions through replacement with more environmentally friendly alternatives (ODP = 0).

Efforts to reduce emissions are made throughout our business processes, including in each Unilever Indonesia business unit: Home Care, Personal Care, Beauty & Wellbeing, Nutrition, and Ice Cream. The emission reduction target is not only in operations but also in the emissions of the products produced.

Upaya dan Pencapaian Pengurangan Emisi yang Dilakukan
Efforts and Achievements Made to Reduce Emissions

Nol
Zero

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

* 50% pengurangan emisi CO2 pada tahun 2025
* 50% reduction in CO2 emissions by 2025

25%
Efisiensi energi pada tahun 2030
Energy efficiency by 2030

100%
Listrik terbarukan untuk tenaga
Renewable electricity for power

100%
Energi terbarukan untuk panas (menghilangkan bahan bakar fosil)
Renewable energy for heat (eliminate fossil fuels)

0
Refrigeran emisi
emission refrigerant

Roadmap Dekarbonisasi dalam masterplan
Decarbonisation Roadmap in the master plan

Personal Care	• Penggunaan kembali energi panas (*recovery heat*) dari *air compressor*, meminimalkan jumlah mesin yang digunakan • Mengurangi gas rumah kaca sebesar 6.393 ton CO_2e pada tahun 2023 • Recovery heat from air compressors, minimizing the number of engines used • Reduce greenhouse gasses by 6,393 tons CO_2e by 2023
Beauty & Wellbeing	• Mengurangi 14% emisi karbon dengan menerapkan pemeliharaan terencana yang sangat baik dan berdampak langsung pada kinerja efisiensi boiler • Reduce carbon emissions by 14% through excellent planned maintenance and with a direct impact on boiler efficiency performance
Homecare	• Mengganti Boiler Kessel menjadi Modular Boiler yang dapat mengurangi konsumsi gas alam • Produk pencuci piring Sunlight telah memberikan keunggulan dengan menghasilkan penghematan €8 juta per tahun dan mengurangi emisi gas rumah kaca sebesar 35% • Mengganti *chiller* R22 sekarang dengan *chiller* 0 *Ozone Depletion Potential* (ODP) sehingga menurunkan emisi • Replace the Kessel Boiler with a Modular Boiler, which can reduce natural gas consumption • Sunlight dishwashing products have provided advantages by generating savings of €8 million per year and reducing greenhouse gas emissions by 35% • Replace the current R22 chiller with a 0 Ozone Depletion Potential (ODP) chiller, thereby reducing emissions

Nutrition	• Merancang produk yang dapat mengurangi gas rumah kaca dengan mengganti bahan-bahan berenergi tinggi dengan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan • Design products that can reduce greenhouse gasses by replacing high-energy materials with more environmentally friendly materials
Ice Cream	• Mengurangi business waste dari 2,8% ke 2,5% Turn Over • Reduce business waste from 2.8% to 2.5% to Turn Over

Pengurangan Emisi CO_2 dari Tahun Dasar
[GRI 305-5] [F.12]

Reduction in CO2 Emissions from Baseline
[GRI 305-5] [F.12]

Emisi Emission	Satuan Unit	2023	2022	2021	2015 (tahun dasar | baseline)
Emisi CO_2 Cakupan 1 CO_2 emission Scope 1	Ton Tonnes	14.662,90	16.516,70	20.858,40	31.731,73
Emisi CO_2 Cakupan 2 CO_2 emission Scope 2	Ton Tonnes	0	0	0	107.262,47
Total emisi CO_2 Total CO_2 emission	Ton Tonnes	14.662,90	16.516,70	20.858,40	138.994,20
Pengurangan emisi CO_2 dari tahun dasar (2015) Reduction in CO_2 emission from baseline (2015)	%	89,45	88,12	84,99	

Efisiensi Energi [F.7]

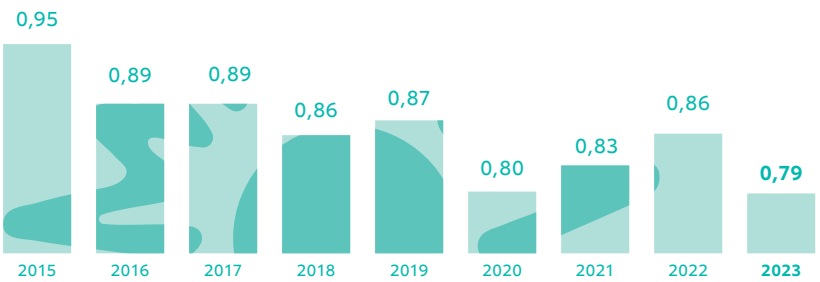
Proses kerja industri memerlukan energi yang tidak sedikit. Oleh karena itu, Unilever Indonesia berkomitmen untuk menggunakan energi secara bertanggung jawab dengan melakukan efisiensi energi di dalam aktivitas produksi, logistik, maupun fasilitas gedung dan kantor. Selain itu, secara bertahap kami terus meningkatkan penggunaan sumber energi terbarukan.

Energy Efficiency [F.7]

Industrial work processes require a lot of energy. Therefore, Unilever Indonesia is committed to using energy responsibly through energy efficiency in production, logistics activities, and building and office facilities. Additionally, we are gradually increasing the use of renewable energy sources.

Intensitas Energi [F.6] [GRI 302-3]

Energy Intensity [F.6] [GRI 302-3]



Keterangan | Notes:
Data insitas 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
[GRI 302-1] [GRI 302-2] [GRI 302-3] [F.6]

Comparison of Total Energy Consumption from 2015 Baseline
[GRI 302-1] [GRI 302-2] [GRI 302-3] [F.6]

Emisi Emission	Satuan Unit	2023	2022	2021	2015 (exc. electricity grid) (tahun dasar | baseline)
Total Energi Grha Total Energy Grha	Gigajoule	16.004,15	14.680,59	11.183,09	84,71
Total Energi Manufaktur Total Energy Manufacturing	Gigajoule	795.995,90	884.436,08	938.209,87	563.656,65
Total Energi Gudang Total Energy Warehouse	Gigajoule	22.203,70	55.947,14	57.276,15	420,80
Seluruh Total Energi Grand Total Energy	Gigajoule	834.203,75	955.063,81	1.006.669,11	564.162,16
*Intensitas *Intensity	GJ/tonne	0,79	0,86	0,83	0,95

* Perhitungan hanya mencakup kegiatan manufaktur
* The calculation only cover manufacturing

Efisiensi Energi dalam Proses Produksi
[GRI 302-4] [GRI 302-5] [F.7]

Mengingat penggunaan energi terbesar ada di dalam proses produksi, secara proaktif kami terus melakukan inisiatif dan inovasi untuk meningkatkan efisiensi energi di dalam proses produksi. Di antaranya dengan mengganti mesin-mesin produksi dengan mesin baru yang lebih efisien, serta menerapkan teknologi baru yang bisa menghemat energi. Selain itu, sebisa mungkin kami memanfaatkan sumber energi terbarukan di dalam proses produksi.

Beberapa upaya efisiensi energi yang kami lakukan di tahun 2023, antara lain:

- Mengganti *chiller refrigeran* R22 yang memiliki dampak langsung terhadap penipisan lapisan ozon dengan *chiller refrigeran* yang memiliki nilai *Ozone Depletion Potential* (ODP) nol, sehingga dapat menurunkan emisi yang merusak lapisan ozon. [GRI 305-6]
- Optimasi *drying tower* untuk mengeringkan slurry dengan memasang *Silo Buffer* dan digitalisasi operasional perangkat. Upaya tersebut mengurangi waktu operasional perangkat dari 6 hari menjadi 3 hari dan menghemat pemakaian energi hingga 40%.
- Menerapkan teknologi *boiler modular* di unit produksi Ice Cream, yang jauh lebih efisien dan hemat energi daripada *boiler* tradisional.

Energy Efficiency in Production Process
[GRI 302-4] [GRI 302-5] [F.7]

Considering that the largest use of energy is in the production process, we proactively continue to carry out initiatives and innovations to improve energy efficiency in the production process. This includes replacing production machines with new, more efficient machines, as well as utilising new technologies that can save energy. In addition, we leverage renewable energy sources in the production process as much as possible.

Energy efficiency measures we took in 2023 include:

- Replace the R22 refrigerant chiller, which directly impacts ozone layer depletion, with a refrigerant chiller with an Ozone Depletion Potential (ODP) value of zero to reduce emissions that may damage the ozone layer. [GRI 305-6]
- Optimisation of the drying tower for drying slurry by installing Silo Buffers and digitising device operations. This effort reduces device operational time from 6 to 3 days and saves energy consumption up to 40%.
- Apply modular boiler technology in the Ice Cream production unit, which is much more efficient and energy-saving than traditional boilers.
- Warm brine improvement: This project includes redesigning hot water pipes and implementing

- *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.
- Penghematan energi melalui efisiensi pencahayaan, penginstalan power metre, mengganti peralatan dengan konsumsi energi yang lebih rendah.
- 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.

Efisiensi Energi dalam Proses Distribusi

[GRI 302-2] [GRI 302-4] [GRI 302-5] [F.7]

Untuk meningkatkan efisiensi energi di dalam proses distribusi/logistik produk-produk Unilever Indonesia di seluruh Indonesia, kami bekerjasama dengan mitra logistik dalam merancang rute pengiriman yang efisien, mengoptimalkan jumlah muatan, hingga meningkatkan pilihan transportasi masal.

Kami melibatkan penggunaan sistem teknologi Digital Logistics (Digilog) dalam optimalisasi manajemen transportasi truk yang diluncurkan di Jawa dan pulau-pulau terluar. Sistem ini membantu kami untuk dapat merancang rute serta muatan yang logistik yang optimal dengan lebih tepat. Hingga akhir tahun 2023, 100% pengiriman* Unilever Indonesia dengan nomor *shipment* telah dijalankan dengan sistem digital tersebut.

Efisiensi Energi di Grha Unilever

[GRI 302-4] [GRI 302-5] [F.7]

Sebagai bentuk langkah efisiensi energi, sejak akhir tahun 2019 Kantor Pusat Unilever Indonesia telah memasang panel surya PV berkapasitas 199,7 kWp di atap Grha Unilever BSD City.

heat recovery for optimal energy savings, improving line performance (waste reduction), and saving 18,000 GJ annually.

- Energy savings through lighting efficiency, installing power meters, and replacing equipment with lower energy consumption.
- Install harmonic filters on all distribution panels to reduce electricity losses with potential savings of up to 26,506 kWh per month.
- Install a water heating pump that can save up to 75% of energy with potential savings of up to 19,656 kWh per month.

Energy Efficiency in Distribution Process

[GRI 302-2] [GRI 302-4] [GRI 302-5] [F.7]

To improve energy efficiency in the distribution/ logistics process of Unilever Indonesia's products across Indonesia, we work with logistics partners to determine efficient delivery routes, optimise load quantities, and increase mass transportation options.

We leverage the use of Digital Logistics (Digilog) technology system in the optimisation of truck transport management launched in the island of Java and the outer islands. This system helps us to plan logistic optimised routes and loads more precisely. As of the end of 2023, 100% of Unilever Indonesia's shipments* with shipment numbers have been carried out using this digital system.

Energy Efficiency in Grha Unilever

[GRI 302-4] [GRI 302-5] [F.7]

As part of energy efficiency measures, since the end of 2019, Unilever Indonesia Head Office has installed PV solar panels with a capacity of 199.7 kWp on the rooftop of Grha Unilever BSD City.

* Tidak termasuk pengiriman ekspor
* Excluding export shipments

Di sepanjang tahun 2023, Grha Unilever melanjutkan berbagai langkah inisiatif efisiensi energi antara lain dengan memasang filter harmonik yang dapat mengurangi konsumsi listrik sebesar 2% serta mengganti *refrigerant* R22 dengan yang lebih ramah lingkungan di gedung Learning Centre dan Lodging house.

Di samping itu, Grha Unilever juga memasang *water irrigation system* tambahan yang bertujuan untuk mengurangi kebutuhan air untuk irigasi sebesar 10%, sehingga aktivitas operasional dapat berjalan lebih efisien dan mengurangi penanganan secara manual.

Kami sedang dalam proses memperbarui sertifikasi Green Building "Greenship" dengan target rating Platinum untuk kategori gedung eksisting di Grha Unilever, dan mendaftar untuk *pilot project Net Zero Healthy Building*.

Throughout 2023, Grha Unilever continued various energy efficiency initiatives such as installing harmonic filters that can reduce electricity consumption by 2% and replacing R22 refrigerant with a more environmentally friendly one in the Learning Centre building and Lodging house

In addition, Grha Unilever also installed an additional water irrigation system that aims to reduce water demand for irrigation by 10% so that operational activities can run more efficiently and reduce manual handling.

We are in the process of renewing our Green Building "Greenship" certification with a target rating of Platinum for the existing building category at Grha Unilever and applying for the Net Zero Healthy Building pilot project

Penggunaan Energi Terbarukan

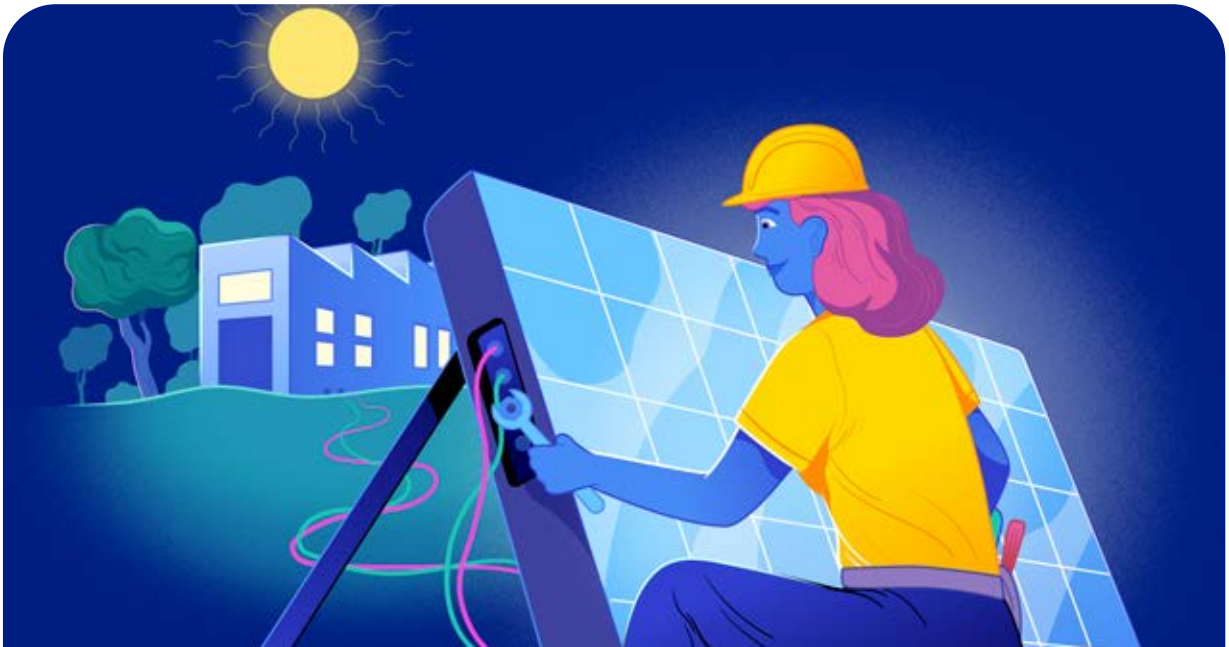
Transisi dari penggunaan energi fosil ke energi terbarukan, merupakan langkah penting dalam upaya kami untuk mengurangi jejak karbon. Dengan menggunakan sumber energi terbarukan, kami dapat mengurangi dampak lingkungan sekaligus mendukung pertumbuhan industri energi terbarukan di dalam negeri.

Unilever Indonesia berkomitmen untuk mendukung program pemerintah yaitu Program Listrik Hijau atau penggunaan listrik dari sumber energi terbarukan. Kami menargetkan untuk mendapatkan 100% listrik kami dari sumber terbarukan di tahun 2030.

Renewable Energy Use

Transitioning from fossil fuels to renewable energy is an important step in our efforts to reduce our carbon footprint. Through renewable energy sources, we can reduce our environmental impact while supporting the growth of the renewable energy industry in the country.

Unilever Indonesia is committed to supporting the Government's Green Electricity Programme or using electricity from renewable energy sources. We aim to source 100% of our electricity from renewable sources by 2030.



Penerapan Energi Terbarukan
[GRI 302-4] [GRI 302-5]

Use of Renewable Energy
[GRI 302-4] [GRI 302-5]

Inisiatif Initiatives	Penghematan Savings
Energi Surya Sejak akhir tahun 2019, Kantor Pusat Unilever Indonesia telah memasang panel surya PV berkapasitas 199,7 kWp di atap Grha Unilever BSD City. Perusahaan juga telah memperluas pemasangan memasang panel surya di gudang WDC, yang berkontribusi pada pengurangan jejak karbon perusahaan. Pemasangan panel surya juga dilakukan di Pabrik Unilever Indonesia dengan kapasitas 850 kWp (setara dengan 15% daya terpasang) pada 2024. Pada 2023, Perusahaan melakukan Groundbreaking Solar PV di area West DC dengan kapasitas 240 KWp yang direncanakan beroperasi pada kuartal dua tahun 2024. **Solar Energy** Since the end of 2019, Unilever Indonesia's Head Office has installed a PV solar panel of 199.7 kWp on the rooftop of Grha Unilever BSD City. The Company has also expanded the installation of solar panels at WDC warehouses, which contributes to reducing the Company's carbon footprint. Solar panels will also be installed at the Unilever Indonesia Factory with a capacity of 850 kWp (equivalent to 15% of installed power) in 2024. In 2023, the Company carried out the groundbreaking solar PV project in the West DC area, with a capacity of 240 KWp, and it is expected to operate in Q2 2024.	Energi yang dihemat dari instalasi *rooftop* solar PV sebesar 294.239 kWh per bulan. The energy saved by installing rooftop PV solar panels reached 294,239 kWh monthly.
Energi Biomassa Pabrik Powder NSD, Cikarang telah menggunakan energi biomassa yang berasal dari *woodchips*. Penggunaan biomassa tersebut menggantikan penggunaan gas alam sebagai bahan bakar di Pabrik NSD. Selain itu, di pabrik Home Care kami juga memulihkan panas dari kompresor kami, yang digunakan untuk memanaskan air. Dengan melakukan hal ini, kami dapat mengurangi konsumsi gas alam di pabrik. **Biomass Energy** The NSD Powder Plant in Cikarang uses biomass energy made from wood chips, replacing natural gas as fuel in the NSD Plant. In addition, at the Home Care plant, we also recover heat from our compressor, which is used to heat water. That way, we can reduce our natural gas consumption at the plant.	Menghemat 44,6 GJ per hari Saving of 44.6 GJ of energy per day

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

Renewable and Non-renewable Energy Consumption [GRI 302-1]

Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan Renewable and Non-renewable Energy	2023	2022	2021
Energi Terbarukan Renewable Energy			
Energi terbarukan tenaga Biomassa *on-site* (Gigajoule) On-site renewable self-generation (Gigajoule) Biomass	90.494,12	125.810,99	158.579,45
Energi terbarukan tenaga Solar PV on-site (Gigajoule) On-site renewable self-generation (Gigajoule) PV Solar	654,11	1.100,31	890,20

Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan Renewable and Non-renewable Energy	2023	2022	2021
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)	482.738,23	541.484,98	583.144,74
Total Energi Terbarukan **Total Renewable Energy**	**573.886,46**	**668.396,28**	**742.614,39**
Energi Tidak Terbarukan Non-renewable Energy			
Energi tidak terbarukan *on-site* (misalnya *gas, light-fuel oil, on-site* CHP berbahan bakar gas) dalam Gigajoule On-site non-renewable energy (e.g. gas, light-fuel oil, gas-fired on-site CHP) in Gigajoule	260.317,29	286.667,53	264.054,77
Energi listrik tidak terbarukan yang dibeli Purchased non-renewable electricity	-	-	-
Total Energi Tidak Terbarukan **Total Non-Renewable Energy**	**260.317,29**	**286.667,53**	**264.054,77**
Konsumsi Energi Total (Gigajoule) **Total Energy Consumption (Gigajoule)**	**834.203,75**	**955.063,81**	**1.006.669,16**

Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan (%) Renewable and Non-renewable Energy Intensity (%)	2023	2022	2021
Energi listrik & energi terbarukan (%) Electricity & renewable energy (%)	69%	70%	74%
Energi terbarukan *on-site* (%) Biomassa dari total konsumsi energi On-site renewable self-generation (%) Biomass from total energy consumption	11%	13%	16%
Energi terbarukan on-site (%) Solar PV dari total konsumsi energi On-site renewable self-generation (%) PV Solar from total energy consumption	0%	0%	0%
Energi listrik terbarukan yang dibeli (%): Energi listrik REC yang dibeli sebagai produk terpisah dari konsumsi energi total Purchased renewable electricity (%): Unbundled RECs bought in market from total energy consumption	58%	57%	58%
Energi tidak terbarukan (%) Non-renewable Energy (%)	31%	30%	26%
Energi tidak terbarukan *on-site* (misalnya *gas, light-fuel oil, on-site* CHP berbahan bakar gas) % dari energi total On-site non-renewable energy (e.g. gas, light-fuel oil, gas-fired on-site CHP) % from total energy consumption	31%	30%	26%
Energi listrik tidak terbarukan yang dibeli % dari konsumsi energi total Purchased non-renewable electricity % from total energy consumption	0%	0%	0%

Keterangan | Notes:

Perhitungan mencakup kegiatan manufaktur, logistik di gudang, dan Grha Unilever
The calculation cover manufacturing, logistics activities in the warehouse, and Grha Unilever

Melindungi dan Meregenerasi Alam

Protect and Regenerate Nature

Masa depan bisnis kami bergantung kepada kelestarian lingkungan, mengingat mayoritas produk kami dibuat dari bahan-bahan yang dihasilkan oleh alam. Oleh karena itu kami terus melakukan berbagai inisiatif untuk melindungi dan meregenerasi alam, dari mulai menggunakan bahan baku yang berkelanjutan, melestarikan sumber daya air hingga meningkatkan mata pencaharian para petani yang menghasilkan bahan baku produk-produk kami.

Kami juga terus menjaga agar proses produksi dan operasional kami tidak mengganggu ekosistem keanekaragaman hayati meskipun seluruh wilayah operasional Unilever Indonesia tidak berada di wilayah konservasi. **[F.9] [F.10]**

The future of our business relies on environmental sustainability, as the majority of our products are made from materials produced by nature. Therefore, we continue to undertake various initiatives to protect and regenerate nature, from using sustainable raw materials and conserving water resources to improving the livelihoods of farmers who produce raw materials for our products.

We also maintain that our production and operational processes do not interfere with biodiversity ecosystems, even though all of Unilever Indonesia's operational areas are not in conservation areas. **[F.9] [F.10]**

Inisiatif Melindungi dan Meregenerasi Alam
Initiatives to Protect and Regenerate Nature

100%

pasokan teh SariWangi mendapatkan sertifikasi Rainforest Alliance

of SariWangi tea supplies are Rainforest Alliance certified

99%

kemasan kertas dan karton telah tersertifikasi Forest Stewardship Council (FSC)

of paper and board is Forest Stewardship Council (FSC) certified

35.000

Petani kedelai hitam dan gula kelapa diberdayakan melalui program Bango Pangan Lestari

Black soybean and coconut sugar farmers empowered through the Bango Sustainable Food programme

Penerapan kebijakan pengadaan yang bertanggung jawab melalui Responsible Partner Policy (RPP)

Implementation of responsible procurement policies through the Responsible Partner Policy (RPP)

Efisiensi dan daur ulang limbah air di manufaktur

Waste water efficiency and recycling in manufacturing



Bahan Baku Berkelanjutan

Sesuai tujuan Unilever secara global dalam The Unilever Compass, kami ingin membantu melindungi dan meregenerasi tanah, hutan, lautan dan bumi secara keseluruhan. Untuk itu, kami mengutamakan perolehan bahan baku yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Contohnya, 100% pasokan teh SariWangi telah mendapatkan sertifikasi dari Rainforest Alliance.

Perolehan sertifikasi ini menunjukkan bahwa produk tersebut diproduksi menggunakan metode yang mendukung tiga pilar yaitu sosial, ekonomi, dan lingkungan, dengan standar yang berfokus kepada kelestarian hutan, pengelolaan dampak perubahan iklim, hak asasi manusia serta penghidupan yang layak bagi para petani dan masyarakat di sekitar hutan.

Kami juga berkomitmen untuk memperoleh bahan baku yang bebas dari proses deforestasi dan eksploitasi alam. Misalnya, kami hanya

Sustainable Raw Materials

In line with Unilever's global goals guided by The Unilever Compass, we want to help protect and regenerate the land, forests, oceans and the planet. To this end, we prioritise responsible and sustainable sourcing of raw materials. For example, 100% of SariWangi tea supplies are Rainforest Alliance certified.

This indicates that the product is produced using methods that support the three pillars: social, economic, and environmental aspects, with standards focusing on forest sustainability, climate change impact management, human rights and decent livelihoods for farmers and communities around the forest

We are also committed to sourcing raw materials that are free from deforestation and exploitation of nature. For example, we only partner with palm

bekerja sama dengan pemasok minyak kelapa sawit yang berkomitmen terhadap kebijakan tanpa deforestasi, tanpa gambut, dan tanpa eksploitasi atau *No-Deforestation, No-Peat* dan *No-Exploitation* (NDPE).

Bagi Unilever Indonesia, konsep keberlanjutan di sini juga tidak hanya tentang bagaimana kami mengamankan pasokan bahan baku secara terus menerus, namun bagaimana kami turut memajukan para mitra kami yang sebagian besar merupakan petani kecil. Oleh karena itu kami harus memberdayakan para petani tersebut agar mereka dapat meningkatkan mata pencaharian dan standar hidupnya.

Memberdayakan Petani melalui Praktik Pertanian Berkelanjutan

Sejak tahun 2001, Bango telah membantu 35.000 petani kedelai hitam dan gula kelapa di Indonesia melalui program Bango Pangan Lestari. Bekerja sama dengan tim ahli dari fakultas pertanian Universitas Gadjah Mada (UGM), kami melakukan pendampingan dan *monitoring* langsung ke petani binaan.

Untuk petani kedelai hitam, kami merancang program untuk komunitas petani lokal kedelai hitam Mallika, dengan fokus untuk melindungi dan meningkatkan lingkungan serta kesejahteraan mereka melalui pelatihan tentang pertanian berkelanjutan, akses terhadap pembiayaan mikro, dan keterlibatan dalam rantai nilai yang intensif.

Kami juga berkomitmen untuk terus mendukung program pertanian gula kelapa yang berkelanjutan untuk meningkatkan pendapatan petani serta memperkuat ketahanan tanaman kelapa di tengah ancaman perubahan iklim.

Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan pengetahuan petani dalam menerapkan praktik perkebunan kelapa ramah lingkungan serta meregenerasi lahan melalui pertanian regeneratif. Kami juga mendorong penerapan praktik pertanian yang baik untuk gula kelapa dengan mengurangi konsumsi air dan penggunaan sumber daya yang lebih sedikit. Inisiatif ini terbukti memberikan hasil panen yang lebih baik dan berdampak pada peningkatan pendapatan hidup para petani gula kelapa

oil suppliers committed to No-Deforestation, No-Peat and No-Exploitation (NDPE) policies.

Unilever Indonesia believes that the concept of sustainability is not only about how we secure a continuous supply of raw materials but also how we promote our partners, mostly smallholder farmers. Therefore, we must empower these farmers so that they can improve their livelihoods and standards of living.

Empowering Farmers through Sustainable Agricultural Practices

Since 2001, Bango has helped 35,000 black soybean and coconut sugar farmers in Indonesia through the Bango Pangan Lestari programme. In collaboration with a team of experts from the Faculty of Agriculture, Gadjah Mada University (UGM), we provide direct assistance and monitoring to farmers.

As for black soybean farmers, we devised a programme for the local Mallika black soybean farming community, focusing on protecting and improving their environment and wellbeing through training on sustainable agriculture, access to microfinance, and engagement in intensive value chain.

We are also committed to consistently supporting sustainable coconut sugar farming programmes to increase farmers' income and strengthen the resilience of coconut crops amidst the threat of climate change.

This is conducted by improving farmers' knowledge in implementing environmentally friendly coconut plantation practices and regenerating land through regenerative agriculture. We also encourage the adoption of good agricultural practices for coconut sugar by reducing water consumption and using fewer resources. These initiatives have proven to yield better crops and result in improved livelihoods for coconut sugar farmers

Unilever Indonesia secara konsisten terus mengupayakan peremajaan pohon kelapa di wilayah produksi untuk menjamin keberlanjutan industri gula kelapa. Program ini memanfaatkan bibit unggul dan menerapkan praktik bercocok tanam yang ramah lingkungan untuk mendukung regenerasi lahan.

Kami telah memulai program peremajaan kebun kelapa di Jawa Barat dan Lampung sejak tahun 2009, serta memperluas program tersebut pada tahun 2017 dengan melakukan peremajaan pohon kelapa tinggi dengan varietas kerdil. Kami bermitra dengan Balai Penelitian Kelapa Sawit untuk penelitian dan pengembangan bibit kelapa yang unggul.

Hingga akhir tahun 2023, kami telah mendistribusikan 1.200.000 bibit kelapa kerdil kepada 6.500 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.

Kami percaya, kerja sama dan kolaborasi yang baik dengan para petani akan menguntungkan kedua belah pihak. Di satu sisi, para petani dapat meningkatkan kualitas hasil panennya dan mendapatkan mata pencaharian yang baik, sementara kami akan mendapatkan bahan baku yang terjamin kualitasnya.

No-Deforestation, No-Peat, No-Exploitation (NDPE)

Sebagai bagian dari tanggung jawab penerapan keberlanjutan di dalam produk-produk Unilever Indonesia, kami berkomitmen untuk hanya memasok minyak kelapa sawit dari pemasok yang berkomitmen terhadap kebijakan tanpa deforestasi, tanpa gambut, dan tanpa ekploitasi atau *No-Deforastation, No-Peat* dan *No-Exploitation* (NDPE).

NDPE merupakan komitmen yang penting karena memastikan adanya pengelolaan yang berkelanjutan dalam proses rantai pasok kelapa sawit. Dengan demikian, hutan yang berharga

Unilever Indonesia consistently endeavours to replant coconut trees in production areas to ensure the sustainability of the coconut sugar industry. This programme leverages superior seeds and adopts environmentally friendly farming practices to support land regeneration.

Since 2009, we have started a coconut replanting programme in West Java and Lampung and expanded the programme in 2017 by replacing tall coconut trees with dwarf varieties. We partner with the Oil Palm Research Institute to research and develop superior coconut seedlings.

As of the end of 2023, we have distributed 1,200,000 dwarf coconut seedlings to 6,500 coconut sugar farmers in Pangandaran, Sukabumi, and East Lampung. We have established nurseries in several coconut sugar production areas to support the sustainable supply of superior coconut seedlings. Our programme also includes technical assistance for farmers caring for the dwarf coconut trees they plant.

We believe that through good cooperation and collaboration, Unilever Indonesia and the farmers can reap the benefits. On the one hand, the farmers can improve the quality of their crops and earn a decent livelihood, while we will gain quality-assured raw materials.

No-Deforestation, No-Peat, No-Exploitation (NDPE)

As part of our responsibility to implement sustainability in Unilever Indonesia products, we are committed to sourcing palm oil only from suppliers committed to No-Deforestation, No-Peat and No-Exploitation (NDPE) policies.

NDPE is an important commitment as it ensures sustainable management in the palm oil supply chain process. Thus, valuable forests are saved, peatlands are protected and preserved, and local

dapat diselamatkan, lahan gambut dilindungi dan dilestarikan, serta masyarakat lokal diperlakukan secara adil dan mendapatkan tempat yang aman untuk tinggal dan bekerja.

Sertifikasi Forest Stewardship Council (FSC)

Melalui sertifikasi ini, kami memastikan bahwa bahan baku yang digunakan berasal dari hutan yang dikelola secara bertanggung jawab, memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. Langkah ini menunjukkan komitmen kami untuk mendukung praktik pengelolaan hutan yang berkelanjutan dan melestarikan keanekaragaman hayati. Kepatuhan kami terhadap sertifikasi FSC untuk kertas dan karton (*board*) berada di angka 99% di tahun 2023.

Responsible Partner Policy (RPP)

Kami berkomitmen untuk menjalankan bisnis hanya dengan mitra yang mematuhi kebijakan sumber daya berkelanjutan. Unilever Indonesia telah memiliki Kebijakan Pengadaan yang Bertanggung Jawab (Responsible Sourcing Policy/ RSP) sejak tahun 2014, yang kemudian digantikan oleh Responsible Partner Policy (RPP) pada 2022. Seluruh pemasok kami harus memenuhi ketentuan di dalam RPP. **[GRI 414-1] [GRI 414-2]**

RSP dan RPP pada prinsipnya sama, yaitu kebijakan pengadaan yang mengedepankan hukum, hak asasi manusia, dan kesehatan planet atau aspek lingkungan yang berkelanjutan. Namun, terdapat beberapa aspek baru yang melengkapi kebijakan sebelumnya seperti: keamanan data pribadi, sanksi ekonomi, komitmen terhadap upah yang layak, tidak adanya uji coba produk terhadap binatang (*non-animal testing*), target emisi nol (net *zero emission/NZE*), serta pengurangan plastik dan limbah.

Beberapa hal utama yang harus dipatuhi oleh pemasok seperti tercantum di dalam RSP dan RPP antara lain:

1. Bisnis harus dijalankan sesuai dengan hukum yang berlaku dan berintegritas;
2. Pekerjaan dijalankan atas dasar persetujuan bersama dan perjanjian kerja yang jelas;
3. Semua pekerja diperlakukan sama, dengan hormat dan bermartabat;

communities are treated fairly and have a safe place to live and work.

Forest Stewardship Council (FSC) Certification

Through this certification, we ensure that the raw materials used come from responsibly managed forests, considering environmental, social, and economic aspects. This demonstrates our unwavering commitment to promoting sustainable forest management practices and conserving biodiversity. In 2023, our compliance with FSC certification for paper and board reached 99%.

Responsible Partner Policy (RPP)

We are committed to doing business only with partners who comply with our sustainable sourcing policies. Since 2014, Unilever Indonesia has had the Responsible Sourcing Policy (RSP) to be replaced by the Responsible Partner Policy (RPP) in 2022. All our suppliers must meet the requirements of the RPP. [GRI 414-1] [GRI 414-2]

The RSP and RPP are similar in principle in that they are procurement policies that promote the rule of law, human rights, and the health of the planet or environmental sustainability. However, some new aspects complement the previous policies, such as personal data security, economic sanctions, commitment to living wages, non-animal testing, net zero emission (NZE) targets, and plastic and waste reduction.

Suppliers must comply with the provisions as stated in the RSP and RPP, as follows:

1. Running a legal business and with integrity;
2. Working on the basis of mutual consent and clear work agreements;
3. All workers are treated equally, with respect and dignity;
4. Work is carried out without coercion;

4. Pekerjaan dilakukan tanpa adanya paksaan;
5. Usia pekerja harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
6. Semua pekerja dibayar dengan upah yang adil;
7. Jam kerja yang wajar untuk semua pekerja;
8. Semua pekerja bebas menggunakan hak mereka untuk membentuk dan/atau bergabung di dalam serikat pekerja serta melakukan tawar menawar secara kolektif;
9. Melindungi kesehatan dan keselamatan semua pekerja di tempat kerja;
10. Semua pekerja memiliki akses terhadap prosedur dan pemulihan yang adil;
11. Melindungi dan menjunjung hak masyarakat atas tanah, termasuk masyarakat adat; dan
12. Bisnis dijalankan secara berkelanjutan dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Salah satu hal penting yang diatur di dalam RPP adalah mengenai perlindungan hak asasi manusia di dalam rantai pasokan. RPP menguraikan kerangka kerja untuk menjalankan bisnis dengan integritas, transparan dan menghormati hak asasi manusia secara universal, termasuk kepatuhan terhadap prinsip dan hak mendasar di dalam International Labour Organization (ILO) dan standar ketenagakerjaan lainnya.

Selain melindungi hak asasi pekerja, RPP juga dirancang untuk melindungi masyarakat adat dan komunitas lokal yang rentan terhadap pelanggaran. Komitmen kami 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.

Komitmen perlindungan hak asasi manusia ini kami lakukan secara terbuka dan dikomunikasikan kepada seluruh mitra bisnis kami. Pelanggaran terhadap perlindungan hak asasi manusia dapat dilaporkan melalui saluran pelaporan/ *whistleblowing system* Perseroan yang dapat diakses melalui situs web kami. Sepanjang tahun 2023 kami tidak menerima pengaduan terkait pelanggaran hak asasi manusia di dalam seluruh proses bisnis kami. **[GRI 412-1] [GRI 412-3]**

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 manner that reduces environmental impact.

Protecting human rights in the supply chain is one of the important matters regulated in the RPP. It outlines a framework for conducting business with integrity, transparency and universal respect for human rights, including compliance with fundamental principles and rights in the International Labour Organization (ILO) and other labour standards.

In addition to protecting workers' human rights, the RPP is aimed at protecting indigenous peoples and local communities who are susceptible to abuses. Our commitments include respecting people's right to land, including those of indigenous peoples, and promoting them through Free Prior and Informed Consent (FPIC) practices. We reject all forms of land grabbing and seek to protect vulnerable workers, eliminate forced labour, and not employ minors.

Our commitment to human rights protection is open and communicated to all our business partners. Any violations of human rights protection can be reported through the Company's whistleblowing system, which can be accessed through our website. Throughout 2023, we received no complaints about human rights violations in all our business processes. **[GRI 412-1] [GRI 412-3]**

Penerapan Bahan Baku Berkelanjutan

Use of Sustainable Raw Materials

Gula Kelapa Coconut Sugar	Pada tahun 2023, kami melanjutkan program di Pangandaran, Sukabumi, Lampung Timur, dan Lampung Selatan untuk meremajakan pohon kelapa tinggi dengan pohon kelapa genjah (kelapa kerdil). Di akhir tahun 2023 telah dibagikan bibit kelapa genjah sebanyak hampir 1.200.000, berkolaborasi dengan 6.500 petani gula kelapa. Guna menopang penyediaan bibit kelapa genjah unggul, kami bersama pemangku kepentingan terkait membuat program *nursery* yang di dalamnya terdapat aktivitas penampungan sementara dan pembuatan bibit dalam *polybag*. Sebagai upaya dalam mempertahankan hasil panen, Unilever Indonesia juga mendorong penanggulangan hama kumbang tanduk secara terpadu. Melalui program ini, telah terbentuk 16 tim pemburu dari 41 orang yang tersebar di lima kecamatan di Lampung Timur. In 2023, we continued the programme in Pangandaran, Sukabumi, East Lampung, and South Lampung to replant tall coconut trees with dwarf coconut. By the end of 2023, nearly 1,200,000 dwarf coconut seedlings had been distributed in collaboration with 6,500 coconut sugar farmers. To sustain the supply of high-yielding dwarf coconut seedlings, we, together with relevant stakeholders, established a nursery programme, which includes activities such as temporary shelter and seedling production in polybags. To maintain yields, Unilever Indonesia also encourages integrated horn beetle pest management. Through this programme, 16 hunting teams were formed, consisting of 41 people spread across five sub-districts in East Lampung.
Kedelai Hitam Black Soybean	Unilever Indonesia secara konsisten melakukan Program Pengembangan Petani Kedelai Hitam serta bekerja sama dengan Universitas Gadjah Mada dalam pengembangan bibit unggul. Petani kedelai hitam mendapatkan pelatihan praktik pertanian berkelanjutan yang mengadopsi Prinsip Pertanian Regeneratif (*Regenerative Agriculture Principles*), dengan luas lahan pertanian 3.500 hektar per tahun. Program ini juga mengembangkan koperasi petani dan menyediakan akses ke fasilitas pinjaman modal kerja. Unilever Indonesia consistently conducts the Black Soybean Farmer Development Programme and partners with Gadjah Mada University to develop superior seeds. Black soybean farmers are trained in sustainable farming practices that adopt Regenerative Agriculture Principles, with 3,500 hectares of farmland per year. The programme also develops farmer cooperatives and provides access to working capital loan facilities.
Teh Tea	100% pasokan teh kami untuk produk SariWangi telah tersertifikasi Rainforest Alliance, sebagai bentuk tanggung jawab kami untuk menggunakan bahan baku yang berkelanjutan dan mendukung tiga pilar yaitu sosial, ekonomi, dan lingkungan. 100% of our tea supply for SariWangi is Rainforest Alliance certified as part of our responsibility to use sustainable raw materials and support the three pillars: social, economic, and environmental aspects.

Formulasi Berkelanjutan [F.26]

Kami menerapkan formulasi terbarukan melalui *EcoTech* berbasis COP, di mana kami sepenuhnya menghilangkan penggunaan bahan baku berbasis minyak mentah pada produk pencuci piring kami yaitu Sunlight. Minyak mentah adalah salah satu komponen dalam sabun pencuci piring yang dapat menghasilkan busa dan membantu memecah lemak serta partikel makanan. Namun, minyak mentah merupakan sumber daya tak terbarukan yang menjadi penyumbang polusi udara, air, serta perubahan iklim.

Sustainable Formulation [F.26]

We applied renewable formulations through COP-based EcoTech, where we completely eliminated crude oil-based raw materials in our Sunlight dishwashing products. Crude oil is one of the components in dishwashing soap that creates foam and helps break down grease and food particles. However, crude oil is a non-renewable resource that contributes to air, water, and climate change pollution.

Selain itu, kami juga menerapkan *Rhamnolipid*, yaitu senyawa *biosurfaktan* sebagai pembersih alami dan terbarukan yang berasal dari gula tanaman. Formulasi ini memberikan keunggulan menghilangkan lemak hanya dalam sekali bilas sehingga hemat air, menghasilkan busa dan memberikan aroma yang menyegarkan, serta tetap lembut di tangan.

In addition, we also applied Rhamnolipid, a biosurfactant compound, as a natural and renewable cleanser derived from plant sugars. This formulation removes fat in just one rinse, thereby saving water, producing foam and providing a refreshing scent while remaining soft on the hands.

Melindungi Air [GRI 303-1] [GRI 303-2]

Perubahan iklim memicu terjadinya krisis air di beberapa belahan dunia. Akibatnya, krisis air kini menjadi krisis global yang harus diwaspadai. Sebagai pemain industri yang membutuhkan air di dalam proses produksi, kami terus melakukan upaya konservasi ekosistem air untuk menjaga keberlanjutan sumber daya air.

Komitmen kami tercermin pada tujuan yang ingin kami capai di tahun 2030, yaitu:

- Membuat formulasi produk yang dapat terurai secara hayati/biodegradable;
- Memperkenalkan program penatagunaan air di 6 pabrik Unilever Indonesia dengan secara aktif melakukan upaya efisiensi dan daur ulang air di sekitar pabrik kami di Cikarang dan Rungkut.

Sebagian besar penggunaan air di Unilever Indonesia adalah untuk mendukung proses produksi. Pengambilan air berasal dari sumber air kawasan, yaitu sumber air dari Instalasi Pengolahan Air (IPA) kawasan Jababeka untuk pabrik di Cikarang dan sumber air dari IPA kawasan SIER untuk pabrik di Rungkut.

Protecting Water [GRI 303-1] [GRI 303-2]

Climate change is fuelling the water crisis in some parts of the world. As a result, the water crisis is now a global crisis that must be watched out for. As an industrial player that requires water in the production process, we continue to conserve water ecosystems to maintain the sustainability of water resources.

Our unwavering commitment is reflected in the goals we aim to achieve by 2030, namely:

- Create biodegradable product formulations;
- Introduce water stewardship programmes in 6 Unilever Indonesia factories, actively pursuing water efficiency and recycling efforts around our Cikarang and Rungkut factories.

Most of the water usage at Unilever Indonesia is to support the production process. Water withdrawal comes from regional water sources, namely water sources from the Jababeka area Water Treatment Plant (IPA) for Cikarang factory and water sources from the SIER area IPA for Rungkut factory.

Intensitas Pengambilan Air

Pengambilan Air dari Pihak Ketiga [GRI 303-3][F.8]

Water Withdrawal Intensity

Water Withdrawal from Third Parties [GRI 303-3][F.8]

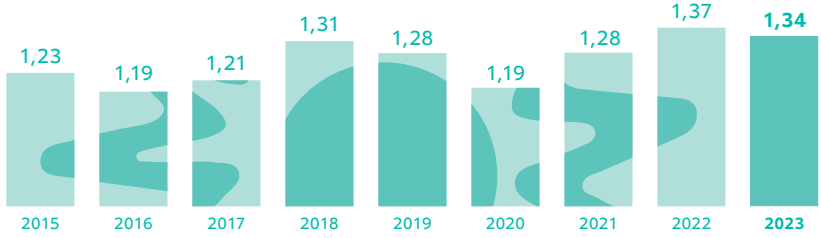
	2023	2022	2021
Pengambilan *Municipal/Piped Water* (megaliter) Municipal/Piped Water Withdrawal (megalitre)	1.338,54	1.405,60	1.459,87

Keterangan | Notes:

Data hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.
The data only covers Unilever Indonesia's manufacturing activities, excluding logistics and office activities.

Intensitas Pengambilan Air

m³/ton



Water Withdrawal Intensity

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

Inisiatif Efisiensi Air dan Pengurangan Jejak Air [GRI 303-1]

Kami telah menerapkan berbagai inisiatif dalam melakukan efisiensi air dan mengurangi jejak air, 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.
   - Pemanenan air hujan dan daur ulang air *blowdown* kondensor untuk mempromosikan daur ulang air.
   - Daur ulang air hujan di pabrik Personal Wash (PW).
3. Menggunakan teknologi untuk efisiensi air:
   - Memperbaiki Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL)
   - 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.

Kami secara aktif menerapkan upaya untuk meningkatkan efisiensi penggunaan air dan mengurangi beban pencemaran air limbah dalam proses produksi kami. Penerapannya di pabrik antara lain melalui metode penyempurnaan

Water Efficiency Initiatives and Water Footprint Reduction [GRI 303-1]

We have taken various initiatives in water efficiency and reducing our water footprint, as follows:

1. Reducing water:
   - Use recycled water with a Cleaning in Place (CIP) process.
   - Improve the effectiveness of the CIP process.
2. Harvesting and recycling rainwater:
   - Increase rainwater harvesting capacity.
   - Rainwater harvesting and condenser blowdown water recycling to promote water recycling.
   - Recycle rainwater in Personal Wash (PW) plants.
3. Utilizing technology for water efficiency:
   - Repair Waste Water Treatment Plants (WWTP).
   - Utilise RO-rejected water for cooling towers, gardening and household purposes.
   - Reduce water leaks and use automatic taps.
   - Auto mold cleaning.
   - Auto cleaning and mini CIP to reduce water consumption.
   - Install decanters in cooling towers to reduce water consumption.

We actively make efforts to improve water use efficiency and reduce wastewater pollution load in our production processes. The implementation at the factory includes process improvement methods, water plant maintenance, upgrading

proses, pemeliharaan instalasi air, peningkatan fasilitas pengolahan air limbah, dan penerapan siklus daur pakai air. Kami secara rutin memantau efisiensi penggunaan air dengan mencatatnya dalam sistem pelaporan *Environment Performance Report* setiap bulan. Hasil analisis laporan tersebut akan disampaikan dalam rapat manajemen untuk merencanakan tindakan lanjutan terkait efisiensi penggunaan air.

Salah satu prosesnya di tahun 2023 adalah Clean in Process (CIP) Return fase 3, di mana kami berhasil mengurangi konsumsi air sebesar 8% dengan menggunakan kembali air dari proses pencampuran dan pemipaan di unit bisnis Home Care. Di unit Bisnis Beauty & Wellbeing serta Personal Care, kami memanen dan mendaur ulang air hujan melalui instalasi *rainwater harvesting*. Pada tahun 2023, unit bisnis Personal Care menambah kapasitas pemanenan air hujan menjadi 2.300 m^3 dari sebelumnya 1.300 m^3 di tahun 2022.

Untuk mengatasi polusi air, kami mempraktikkan pengelolaan limbah yang baik saat proses produksi. Selain itu, kami mengembangkan produk dengan bahan baku yang seluruhnya dapat terurai secara hayati/*biodegradable* dan dapat mengurangi penggunaan air pada saat konsumen menggunakan produk kami.

Konservasi Air Secara Berkelanjutan

[GRI 303-1]

Kami bekerja sama dengan para pemangku kepentingan untuk meningkatkan efisiensi penggunaan air dan melindungi sumber daya air. Unilever secara global 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.

Sementara itu, pabrik Cikarang Unilever Indonesia telah mengadopsi standar Alliance for Water Stewardship (AWS) yang merupakan kerangka kerja dalam upaya konservasi sumber daya air. Kami berkolaborasi dengan pemangku kepentingan terkait penggunaan sumber dan daerah tangkapan air di lokasi yang sama untuk mengatasi kelangkaan air bersih.

wastewater treatment facilities, and implementing the water cycle. We monitor water use efficiency by recording it in the Environment Performance Report, a reporting system, on a monthly basis. The report analysis results will be presented in the management meeting to plan further actions related to water use efficiency.

One of the processes in 2023 was Clean in Process (CIP) Return phase 3. We reduced water consumption by 8% by reusing water from the mixing and piping process in the Home Care business unit. In the Beauty & Wellbeing and Personal Care business units, we harvested and recycled rainwater through rainwater harvesting installations. In 2023, the Personal Care business unit increased its rainwater harvesting capacity to 2,300 m^3 from 1.300 m^3 in 2022.

To address water pollution, we practice good waste management during production. In addition, we develop products with raw materials that are entirely biodegradable and can reduce water usage when in use.

Sustainable Water Conservation

[GRI 303-1]

We join hands with stakeholders to improve water use efficiency and protect water resources. Unilever is globally part of the Water Resources Group (WRG) 2030, which works to drive water management resilience and transformative change in countries facing water scarcity.

Meanwhile, Unilever Indonesia's Cikarang plant has adopted the Alliance for Water Stewardship (AWS) standard, a framework for conserving water resources. We partner with stakeholders to use co-located water sources and catchments to address water scarcity.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip perlindungan air, keadilan, dan keterlibatan *stakeholder,* Unilever Indonesia berkomitmen untuk mematuhi praktik-praktik terbaik dalam pengelolaan air sehingga dapat menjaga kelestarian air bagi generasi masa depan.

Unilever Indonesia is committed to adhering to best practices in water management to preserve water for future generations by integrating the principles of water protection, equity, and stakeholder engagement.

Inisiatif Berkelanjutan untuk Edukasi Lingkungan dan Pemanenan Air di Pesantren
Sustainable Initiatives for Environmental Education and Water Harvesting in Pesantren





Setelah implementasi sistem pengelolaan air hujan di Pondok Pesantren Al-Munawwaroh pada tahun 2022 yang berkolaborasi dengan Sekolah Ilmu Lingkungan Universitas Indonesia (SIL UI), tahun 2023 kami melanjutkan program ini di Pondok Pesantren Al-Binaa, yang memiliki 1.000 santri. Proyek ini bertujuan untuk melakukan edukasi kepada santri dan guru dalam mengelola air hujan dengan instalasi fasilitas Rainwater Harvesting dan Edible Garden, sekaligus untuk menjaga kelestarian air. Di tahun 2023, melalui program Sistem Pemanenan Air Hujan ini, Unilever berhasil membantu mengkonservasi 952,000 liter air hujan, yang kemudian digunakan untuk mencuci piring, menyiram tanaman, dan berbagai aktivitas di Pesantren Al Binaa.

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. Melalui program Edible Garden, 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.

After the implementation of a rainwater management system at Al-Munawwaroh Islamic Boarding School (pesantren) in 2022 in collaboration with the University of Indonesia's School of Environmental Science (SIL UI), in 2023, we continued the programme at Al-Binaa Islamic Boarding School, which has 1,000 students. This project aims to educate students and teachers on managing rainwater by installing Rainwater Harvesting, Edible Garden facilities, and preserving water. In 2023, through this Rainwater Harvesting System programme, Unilever managed to help conserve 952,000 litres of rainwater, which was then used for washing dishes, watering plants, and various activities at Al Binaa Islamic Boarding School.

The impact of this programme is very significant as it has provided clean water for the daily needs of the students and pesantren administrators so that they no longer need to buy water from the drinking water company (PAM). Through the Edible Garden programme, the pesantren can grow and produce vegetables from the garden for cooking and eating.

Such initiative has also raised the awareness of the pesantren community about water conservation, water technology utilisation, and environmental sustainability. Unilever Indonesia's water management programme in Pesantren is a prime example of a sustainable initiative that aims to benefit the environment and communities.

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

Waste-Free World

Sampah masih menjadi masalah besar dunia yang terus dicari solusinya. Sebagai perusahaan konsumsi yang produk dan kemasannya berpotensi menyumbangkan sampah, khususnya sampah plastik, kami terus mengambil langkah nyata untuk mengurangi sampah plastik dari hulu ke hilir.

Unilever secara global di tahun 2025 berkomitmen untuk:

- Mengurangi 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%.

Di Indonesia, kami menerapkan komitmen jangka panjang untuk mengatasi permasalahan sampah plastik, terutama sampah kemasan plastik sekali pakai yang digunakan oleh produk-produk kami. Dari sisi internal, kami telah menetapkan target untuk mengurangi sampah perusahaan, termasuk plastik sekali pakai, sampah makanan, dan sampah lain dari pabrik dan operasional Perseroan.

Beberapa cara yang kami lakukan untuk mengatasi permasalahan sampah plastik misalnya: melakukan inovasi kemasan produk dengan bahan yang dapat didaur ulang, terurai atau digunakan kembali, melibatkan masyarakat melalui Bank Sampah, hingga berkontribusi terhadap pengelolaan sampah melalui penerapan teknologi *Refuse-Derived Fuel* (RDF).

Saat ini kami merancang produk-produk kami untuk menggunakan lebih sedikit plastik, memakai plastik daur ulang serta menjual produk dengan cara isi ulang/*refill* di lokasi-lokasi tertentu. Ini merupakan cara untuk mencapai tujuan kami dalam membuat industri kemasan plastik menjadi sepenuhnya sirkular pada 2030, dan membuat seluruh kemasan plastik kami dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau diurai, di tahun 2025.

Waste still poses a major global issue whose solutions continue to be sought. As a consumer company with products and packaging posing the potential to contribute waste, especially plastic waste, we continue to take concrete steps to reduce plastic waste from upstream to downstream.

By 2025, Unilever is globally committed to:

- Reducing virgin plastic by 50%, including an absolute reduction of 100,000 tons and accelerating the use of recycled plastic by 25%.
- Ensuring 100% of our plastic packaging can be reused, recycled, or composted.
- Collecting and processing more plastic than we sell.
- Increasing the use of recycled plastic content (PCR) in our packaging by at least 25%.

In Indonesia, we are implementing a long-term commitment to overcome the issue of plastic waste, particularly single-use plastic packaging waste used by our products. We have also set internal targets to reduce corporate waste, including single-use plastics, food waste, and other waste from factories and the Company's operations.

Our efforts to address plastic waste issues are made through innovating product packaging with materials that can be recycled, decomposed or reused, involving the community through the Waste Bank, and contributing to waste management through the application of Refuse-Derived Fuel (RDF) technology.

We are currently designing our products to use less plastic, using recycled plastic, and selling products through refilling stations in certain locations. That way, we aim to make the plastic packaging industry fully circular by 2030 and make all our plastic packaging recyclable, reusable or biodegradable by 2025.

Inisiatif Dunia yang Bersih dari Sampah
Waste-Free World Initiative





Inovasi kemasan produk dengan bahan yang dapat didaur ulang, terurai atau digunakan kembali

Innovate product packaging with materials that can be recycled, decomposed or reused

Memanfaatkan limbah makanan menjadi pakan ternak atau pupuk

Leverage food waste into animal feed or fertiliser

Melibatkan konsumen untuk mengelola sampah melalui Bank Sampah, mengampanyekan #GenerasiPilahPlastik, menyediakan Reverse Vending Machine dan Dropbox konvensional untuk mengubah sampah menjadi Rupiah

Engage consumers to manage waste through the Waste Bank, campaigning #GenerasiPilahPlastik, providing Reverse Vending Machines and conventional Dropboxes to convert waste into Rupiah

Mengurangi pemakaian plastik baru dalam kemasan

Reduce the use of virgin plastic in packaging

Menerapkan prinsip *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* (4R) dalam pengelolaan semua jenis limbah dan sampah

Apply the principles of Reduce, Reuse, Recycle, Recovery (4R) in managing all types of waste and garbage

Mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dengan isi ulang produk melalui Unilever Refill Programme di berbagai titik

Reduce the use of single-use plastic by refilling products through the Unilever Refill Programme at various locations

Pengurangan Plastik

Unilever Indonesia berkomitmen mempromosikan ekonomi sirkular dalam pengurangan plastik, di mana sumber daya digunakan dalam sistem *loop* tertutup atau digunakan kembali di setiap aspek bisnis kami, sehingga tidak terbuang percuma. Hal ini dapat mengurangi ketergantungan kepada bahan mentah, dan memberikan manfaat ekonomi pada ekosistem bisnis dan masyarakat.

Dalam penerapannya, kami berupaya meminimalkan limbah dan memaksimalkan penggunaan kembali atau menggunakan bahan daur ulang untuk menciptakan proses yang lebih berkelanjutan. Salah satu caranya adalah dengan mengurangi separuh penggunaan plastik baru dan menggantinya dengan penggunaan bahan daur ulang (*Post-Consumer Recycled*/PCR) di seluruh unit bisnis kami. Meski demikian, transisi penggunaan bahan PCR ini penuh tantangan karena jumlah pemasok bahan PCR berkualitas baik yang masih sangat terbatas.

Kami berfokus dalam penerapan ekonomi sirkular dengan mengurangi penggunaan plastik melalui inovasi dan desain kemasan di hulu. Kemudian di tengah, kami secara konsisten terus melakukan pengumpulan dan pemilahan sampah. Sementara di hilir, kami memanfaatkan limbah sebagai bahan baku produksi dan kebutuhan lain.

Membangun Planet yang Sehat dari Hulu ke Hilir [GRI 301-1] [GRI 301-2] [GRI 301-3] [GRI 306-2] [F.5]

Plastic Reduction

Unilever Indonesia is committed to promoting a circular economy in plastic reduction, where resources are utilised in a closed-loop system or reused in every aspect of our business so they are not wasted. This reduces dependence on raw materials and benefits the society and business ecosystem economically.

In its application, we strive to minimise waste and maximise the reuse or use of recycled materials to create a more sustainable process. One way is to halve the use of virgin plastic and replace it with the use of Post-Consumer Recycled/PCR materials in all our business units. However, the transition to using PCR materials poses challenges because of the limited number of good quality PCR materials suppliers.

We aim to implement a circular economy by reducing the use of plastics through innovation and packaging design in the upstream. Then, we consistently continue to collect and segregate waste in the midstream. In the downstream, we leverage waste as raw materials for production and other needs.

Building a Healthy Planet from Upstream to Downstream [GRI 301-1] [GRI 301-2] [GRI 301-3] [GRI 306-2] [F.5]

Komitmen Hulu-Hilir
Upstream-Downstream Commitment



HULU
UPSTREAM

- Mengurangi Plastik
  Mengurangi 6.800 ton konten plastik baru dalam kemasan produk Unilever pada 2023
- Plastik yang Lebih Baik
  Melakukan inovasi agar kemasan plastik dapat didaur ulang. Pada tahun 2023, produk kami telah menggunakan 3.200 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.
- Reduce Plastic
  Reduce 6,800 tons of virgin plastic content in Unilever product packaging by 2023
- Better Plastic
  Develop innovation to make plastic packaging recyclable. In 2023, our products used 3,200 tons of PCR or recycled plastic. We have also replaced non-recyclable sachet packaging with recyclable ones, switching to monolayer sachets and PP cups that are technically recyclable.

Komitmen Hulu-Hilir
Upstream-Downstream Commitment



TENGAH
MIDSTREAM

Mengedukasi masyarakat untuk pilah sampah dari rumah dan jadi begian dari #GenerasiPilahPlastik.

- Mengembangkan 4.000 Bank Sampah di 50 kota/kabupaten dan 13 provinsi di Indonesia. Pada tahun 2023 mengumpulkan 28.317 ton sampah plastik pasca-konsumsi
- Penempatan dropbox di area Jabodetabek
- Melakukan digitalisasi Bank Sampah bekerja sama dengan platform Google my Business
- Digitalisasi pendataan sampah plastik yang kami kumpulkan dan yang kami proses berbasis aplikasi dan situs web bersama mitra kami yaitu MallSampah dan Containder
- Memasang Reverse Vending Machine (RVM) dan 5 Dropbox konvensional pada fasilitas umum di sekitar Jakarta dan Tangerang Selatan, bekerja sama dengan PlasticPay

Educate people to segregate waste from home and be part of #GenerasiPilahPlastik.

- Develop 4,000 Waste Banks in 50 cities/regencies and 13 provinces in Indonesia. In 2023, we collected 28,317 tons of post-consumption plastic waste
- Place dropboxes in the Greater Jakarta area
- Digitise Waste Banks in collaboration with Google My Business platform
- Digitise our collected and processed plastic waste data based on application and website with our partners: MallSampah and Containder
- Install a Reverse Vending Machine (RVM) and five conventional Dropboxes at public facilities around Jakarta and South Tangerang in collaboration with PlasticPay



HILIR
DOWNSTREAM

Berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk wujudkan Ekonomi Sirkular melalui:

- *Recycle*/Pendaur Ulang
  Daur ulang kemasan plastik menjadi kemasan plastik kembali
- PRAISE
  Packaging and Recycle Association for Indonesia Sustainable Environment
- IPRO
  Indonesia Packaging Recovery Organization
- RDF
  Refuse-Derived Fuel Program pengolahan sampah menjadi energi terbarukan. Pada tahun 2023, kami telah memproses 27.842 ton sampah plastik.

Collaborate with various parties to realise a Circular Economy through:

- Recycle
  Recycle plastic packaging into a new one
- PRAISE
  Packaging and Recycle Association for Indonesia Sustainable Environment
- IPRO
  Indonesia Packaging Recovery Organization
- RDF
  Refuse-Derived Fuel: Waste-to-renewable energy processing programme. In 2023, we have processed 27,841 tons of plastic waste.

Komitmen Hulu-Hilir
Upstream-Downstream Commitment

Target Unilever Secara Global

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

Unilever Global Targets

- Reduce virgin plastic by 50%, including an absolute reduction of 100,000 tons and accelerating the use of recycled plastic by 25%.
- Ensure 100% of our plastic packaging can be reused, recycled, or composted.
- Collect and process more plastic than we sell.
- Increase the use of recycled plastic content (PCR) in our packaging by at least 25%.

Komitmen terhadap Kemasan Berkelanjutan [F.26]

Komitmen kami terhadap pengelolaan sampah plastik dimulai dari inovasi dan desain terhadap kemasan produk-produk kami. Secara bertahap kami telah mengurangi penggunaan plastik baru dan menggantinya dengan kemasan plastik yang dapat didaur ulang, mengurangi berat kemasan, mengurangi penggunaan plastik *multilayer* menjadi *monolayer*, hingga mengganti 100% penggunaan sendok plastik es krim menjadi sendok kayu.

Bekerja sama dengan pemasok, kami mengembangkan desain kemasan plastik yang dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau diurai menjadi kompos dengan mengacu kepada kerangka kerja kami yaitu "Kurangi Plastik, Plastik yang Lebih Baik, dan Tanpa Plastik". [F.5]

Kerangka kerja ini tidak hanya terbatas pada inovasi dan teknologi desain kemasan, tetapi juga melibatkan pembangunan ekosistem, pelibatan pemangku kepentingan lintas sektoral serta pelaksanaan beragam kampanye untuk bersama-sama aktif dalam mengelola dan mengurangi sampah plastik.

Commitment to Sustainable Packaging [F.26]

Our commitment to plastic waste management starts with the innovation and design of our product packaging. We have gradually reduced the use of virgin plastics and replaced them with recyclable ones, reduced packaging weight, reduced the use of multilayer plastics and switched to monolayer ones, and replaced plastic ice cream spoons with wooden ones by 100%.

In collaboration with suppliers, we developed plastic packaging designs that can be recycled, reused or composted, stemming from the "Less Plastic, Better Plastic, and No Plastic" framework. [F.5]

This framework is not only limited to packaging design innovation and technology but also involves ecosystem building, cross-sectoral stakeholder engagement, and the implementation of various campaigns to be jointly active in plastic waste management and reduction.

Inisiatif Pengurangan Plastik Baru [GRI 301-1]

Di tahun 2022 kami 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.

Hingga akhir 2023, berbagai pencapaian terkait dengan pengurangan penggunaan plastik di seluruh unit bisnis kami yang mencakup "Kurangi Plastik, Plastik yang Lebih Baik, dan Tanpa Plastik" adalah sebagai berikut:

Initiative to Reduce Virgin Plastic [GRI 301-1]

In 2022, we launched eco-friendly products and packaging that use recyclable materials and post-consumer recycled content aimed to reduce the use of virgin plastics and promote a more sustainable supply chain.

Until the end of 2023, the milestones related to plastic use reduction across our business units covering the "Less Plastic, Better Plastic and No Plastic" framework are as follows:

Produk **Products**	**Upaya Mengurangi Plastik [F.26]** **Less Plastic**	**Plastik yang Lebih Baik [GRI 301-1] [GRI 301-2][F.5]** **Better Plastic**
Deskripsi	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:	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*).
Description	We adopt material technology approaches that optimise packaging size and weight and develop alternative materials to replace plastic. Below are our plastic reduction efforts per Unilever product type:	We develop plastic packaging that is recyclable and also uses recycled plastic for our product packaging. As a result, Unilever has a clear roadmap for rigid and flexible plastic packaging (e.g. sachets, pouches).
Beauty & Wellbeing	1. Mengurangi berat plastik pada botol shampoo Sunsilk, Dove, Lifebuoy, dan Clear. 2. Mengurangi berat plastik pada botol body lotion Citra dan Vaseline. 3. Mengurangi penggunaan plastik absolut sebesar 71 ton. 4. 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. 1. Reduce plastic weight in Sunsilk, Dove, Lifebuoy, and Clear shampoo bottles. 2. Reduce plastic weight in body lotion bottles for Citra and Vaseline. 3. Reduce absolute plastic usage by 71 tons. 4. Launch 900 ml pouches for Tresemme, Sunsilk, Dove, and Lifebuoy products to reduce plastic usage by 50%, and educate consumers to buy pouches instead of buying new bottles every time.	1. Menggunakan PCR dengan jumlah 817 ton, 60% lebih rendah dibandingkan tahun lalu. 2. Menggunakan 50% PCR HDPE pada botol shampoo dan kondisioner (Sunsilk, Dove, Clear, Tresemme). 3. Menggunakan hingga 100% HDPE PCR untuk botol Tresemme dan Sunsilk Black dan Ponds Micellar Charcoal. 4. Menggunakan material sachet yang secara teknis siap untuk direcycle pada Sunsilk Hijab Sachet. 5. Pengembangan local supplier dari resin HDPE PCR. 6. Menggunakan PCR material pada botol-botol B&W yang memakai 25% PCR (Clear, Vaseline variant botol selain pink, Ponds Micellar selain Charcoal variant). 1. Use 817 tons of PCR, 60% lower than last year. 2. Use 50% of PCR HDPE in shampoo and conditioner bottles (Sunsilk, Dove, Clear, Tresemme). 3. Use up to 100% PCR HDPE for Tresemme and Sunsilk Black and Ponds Micellar Charcoal bottles. 4. Use sachet material that is technically ready to be recycled for Sunsilk Hijab Sachet. 5. Development of local suppliers of HDPE PCR resin. 6. Use PCR material on B&W bottles with 25% of PCR (Clear, Vaseline variant bottles other than pink, Ponds Micellar other than Charcoal variant).

Produk Products	Upaya Mengurangi Plastik [F.26] Less Plastic	Plastik yang Lebih Baik [GRI 301-1] [GRI 301-2][F.5] Better Plastic
Personal Care	1. Mengganti bahan kemasan dari *non-recyclable* menjadi *recyclable* (dapat didaur ulang) seperti berpindah dari Aluminumium Barrier Laminate (ABL) ke Plastic Barrier Laminate (PBL). 2. Secara total, produk Personal Care telah mengurangi 568 ton plastik murni pada tahun 2023. Pada tahun 2025, kami menargetkan mengurangi total 2.600 plastik murni dari tahun 2019-2025. 3. Mengurangi plastik pada kemasan botol Lifebuoy 100ml dan 250ml. 4. Mengurangi plastik pada kemasan Pasta Gigi Pepsodent & Close Up untuk premium range, dengan mengganti jenis material menjadi bahan yang lebih mudah didaur ulang (ABL menjadi PBL). 5. Mengurangi plastik pada kemasan flow wrap Rexona Deolotion 9g dengan penggantian jenis material. 6. Kemasan sabun batang menggunakan material yang lebih mudah didaur ulang (*compositePET/paper*/HMA menjadi *mono-material* PP) untuk Lifebuoy 70g single. 1. Replace packaging materials from non-recyclable to recyclable by switching from aluminium barrier laminate (ABL) to plastic barrier laminate (PBL). 2. In total, Personal Care products have reduced 568 tons of virgin plastic in 2023. By 2025, we aim to reduce a total of 2,600 virgin plastics from 2019-2025. 3. Reduce plastic on Lifebuoy 100ml and 250ml bottle packaging. 4. Reduce plastic in Pepsodent & Close Up Toothpaste packaging for the premium range by changing the material type to a more recyclable material (ABL to PBL). 5. Reduce plastic in Rexona Deo Lotion 9g flow wrap packaging by changing the material type. 6. Use more recyclable materials for soap bar packaging (composite PET/paper/HMA into PP mono-material) for Lifebuoy 70g single.	1. Menggunakan material Plastic Barrier Laminate (PBL) untuk kemasan *tube* yang dapat didaur ulang untuk Pasta Gigi. 2. Menggunakan 100% PCR pada kemasan botol Lifebuoy Bodywash 100ml, 250ml, 500ml; Zwitsal Kids 180ml, 280ml. 3. Menggunakan 25%-100% PCR pada kemasan botol Zwitsal Baby 100ml. 4. Menggunakan 50%-100% PCR pada kemasan botol Zwitsal Baby 200ml. 5. Menggunakan 25%-50% PCR pada kemasan botol Zwitsal Baby 300ml. 6. Menggunakan 100% PCR pada kemasan botol Pepsodent Mouthwash 150ml & 300ml. 7. Menggunakan 80% PCR pada kemasan blister sikat gigi. 8. Menggunakan 25% PCR pada botol Dove Bodywash 550ml & 1lt, Zwitsal Eau de Toilette 100ml. 1. Use Plastic Barrier Laminate (PBL) material for recyclable tube packaging for toothpaste. 2. Use 100% PCR on Lifebuoy Bodywash 100ml, 250ml, 500ml; Zwitsal Kids 180ml, 280ml bottles. 3. Use 25%-100% of PCR on Zwitsal Baby 100ml bottle packs 4. Use 50%-100% of PCR on Zwitsal Baby 200ml bottle packaging 5. Use 25%-50% of PCR on Zwitsal Baby 300ml bottle packaging 6. Use 100% of PCR on Pepsodent Mouthwash 150ml & 300ml bottle packs 7. Use 80% of PCR on toothbrush blister packs 8. Use 25% of PCR on Dove Bodywash 550ml & 1lt, Zwitsal Eau de Toilette 100ml bottles

Produk Products	Upaya Mengurangi Plastik [F.26] Less Plastic	Plastik yang Lebih Baik [GRI 301-1] [GRI 301-2][F.5] Better Plastic
Home Care	1. Mengurangi penggunaan plastik baru sebesar 2.500 ton atau 21% dari total plastik yang terdiri dari pengurangan plastik langsung/ absolut sebanyak 8% dan menggunakan bahan PCR sebanyak 12% untuk kemasan botol dan pouch. 2. Mengurangi ketebalan kemasan pouch Wipol 200mL, kemasan pouch Superpell 500mL, Sunlight Glass UPRO 450mL dan kemasan Rinso 38mL untuk mengurangi penggunaan plastik 3. Mengurangi berat botol Sunlight UPRO 4.5L dan Vixal 160 mL untuk mengurangi penggunaan plastik 4. Mengurangi berat tutup botol Vixal 750mL dan UPRO Rinso 5L untuk mengurangi penggunaan plastik 5. Mengurangi ukuran kemasan Rinso sachet 40g, pouch Sunlight 370mL, Sunlight 420mL, Sunlight 910mL, UPRO Sunlight 1.8L, dan Rinso 510mL untuk mengurangi penggunaan plastik 1. Reduce the use of virgin plastic by 2,500 tons or 21% of total plastic consisting of direct/absolute plastic reduction by 8% and use PCR material by 12% for bottle and pouch packaging. 2. Reduce the thickness of Wipol 200mL pouch, Superpell 500 mL pouch, Sunlight Glass UPRO 450mL and Rinso 38mL packaging to reduce plastic usage 3. Reduce the weight of Sunlight UPRO 4.5L and Vixal 160 mL bottle to reduce plastic usage 4. Reduce the weight of Vixal 750mL and Upro Rinso 5L bottle caps to reduce plastic usage 5. Reduce the pack size of Rinso sachet 40g, Sunlight 370mL pouch, Sunlight 420mL, Sunlight 910mL, Upro Sunlight 1.8L, and Rinso 510mL to reduce plastic usage	1. Memelopori kemasan sachet 100% yang dapat didaur ulang dalam kemasan Rinso 1000, sehingga meningkatkan total kapasitas daur ulang menjadi 3.900 ton atau 31% total plastik yang berasal dari kemasan kaku 19% dan kemasan fleksibel 12%. 2. Menggunakan bahan PCR untuk botol dan kemasan fleksibel mencapai 1.500 ton atau 13% dari total plastik. 3. Menggunakan bahan PCR dalam kemasan medium Rinso yang menyumbang 0,4 ton PCR 4. Menggunakan 100% PCR PET pada kemasan botol Sunlight 400mL dan Sunlight 650mL, 100% PCR PET pada kemasan botol Wipol 450mL dan Wipol 750mL 5. Menggunakan 100% PCR HDPE pada kemasan botol Vixal 160mL, 50% PCR HDPE pada kemasan botol Vixal 460mL 6. Menggunakan 100% PCR HDPE pada kemasan botol CIF 500mL 7. Menggunakan 7% PCR LLDPE pada kemasan pouch Rinso 215/200mL 8. Menggunakan plastik fleksibel satu jenis pada kemasan sachet Rinso powder 9. Menggunakan 80% PCR HPDE pada kemasan botol Vixal 750mL 10. Menggunakan 7% PCR LLDPE pada kemasan Rinso 750/700mL 1. Pioneer 100% recyclable sachet packaging in Rinso 1000, increasing total recycling capacity to 3,900 tons or 31% of total plastics from 19% rigid packaging and 12% flexible packaging. 2. The use of PCR materials for bottles and flexible packaging reached 1,500 tons or 13% of total plastic. 3. Use PCR material in Rinso medium packaging, which contributed 0.4 tons of PCR 4. Use 100% of PCR PET in the packaging of Sunlight 400mL and Sunlight 650mL bottles, 100% of PCR PET in the packaging of Wipol 450mL and Wipol 750mL bottles 5. 100% of PCR HDPE was used on Vixal 160mL bottles and 50% on Vixal 460mL bottles. 6. Use 100% of PCR HDPE on CIF 500mL bottle packaging 7. Use of 7% of PCR LLDPE on the Rinso 215/200mL pouch packaging 8. Use one type of flexible plastic in Rinso powder sachet packaging 9. Use 80% of PCR HPDE on Vixal 750mL bottle packaging 10. Use 7% of PCR LLDPE on the Rinso 750/700mL packaging

Produk Products	Upaya Mengurangi Plastik [F.26] Less Plastic	Plastik yang Lebih Baik [GRI 301-1] [GRI 301-2][F.5] Better Plastic
Ice Cream	1. Mengurangi penggunaan plastik baru sebanyak 155 matrix ton. 2. Mengganti 100% sendok plastik menjadi sendok kayu. 3. Mengubah kemasan Ice Cream dari kemasan *multilayer* menjadi *monolayer.* 1. Reduce the use of virgin plastic by 155 metric tons. 2. Replace 100% of plastic spoons with wooden spoons. 3. Change the ice cream packaging from multilayer to monolayer.	Memastikan material *lid* cornetto Royal menggunakan *plastic recycle material* setara 30MT. Ensure that the Royal Cornetto lid material uses plastic recycle material equivalent to 30MT.
Nutrition	1. Meluncurkan Royco kemasan besar 5kg bagi pelanggan industri sehingga beralih dari menggunakan Royco kemasan 1kg menjadi kemasan lebih besar, guna mengurangi penggunaan plastik. 2. Mengurangi penggunaan plastik sebanyak 218 Ton untuk produk Bango 200ml, Bango Hitam Gurih 550 g pouch dan Royco sachet 8g dan 220g. 1. Launch Royco 5kg large packs for industrial customers to switch from Royco 1kg packs to larger packs to reduce plastic usage. 2. Reduce plastic usage by 218 tons for Bango 200ml, Bango Hitam Gurih (Savoury Bango Black) 550g pouch and Royco sachet 8g and 220g.	1. Menggunakan 100% PET PCR pada botol Bango sehingga 456ton plastik baru diganti dengan PCR. 2. Menggunakan 100% plastik laminasi yang dapat didaur ulang pada kemasan Bango Less Sugar. 3. Menggunakan 100% kemasan dapat di daur ulang untuk kemasan Bango 1,5kg dengan mengusung logo ekolabel dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). 4. Menggunakan 100% plastik daur ulang untuk kemasan teh hitam *sachet* Sariwangi. 5. Menggunakan *recyclable packaging* sebanyak 382 Ton pada produk Sariwangi, Royco & Knorr *Big Pack.* 1. 100% PET PCR was used on Bango bottles, resulting in 456 tons of virgin plastic being replaced with PCR. 2. Use 100% recyclable laminated plastic on Bango less sugar packaging. 3. Use 100% recyclable packaging for Bango 1.5kg packaging by carrying the ecolabel logo from the Ministry of the Environment and Forestry. 4. Use 100% recycled plastic for SariWangi sachet black tea packaging. 5. Use 382 tons of recyclable packaging for SariWangi, Royco & Knorr big pack products.

Daftar Kemasan Botol yang Sudah Menggunakan PCR [GRI 301-1][GRI 301-2] [GRI 301-3]

List of Bottle Packaging Already Using PCR [GRI 301-1] [GRI 301-2] [GRI 301-3]

Merek Brand	Varian Variant	Inklusi Inclusion
Zwitsal	Kids 100ml, 180ml, 280ml	100%
	Baby 100ml, 300ml	50%
	EDT 100ml, Baby 200ml, Baby 300ml	25%
Dove	Bodywash 550ml, 1l	25%
Glow & Lovely	550ml	50%
Lifebuoy	Bodywash 100ml, 250ml, 500ml	100%
	Shampoo (Perawatan Rambut Rontok, Kuat & Berkilau, Anti Ketombe, Refresh N Cool)	
Citra	Body Lotion semua varian | all variants	50%

Merek Brand	Varian Variant	Inklusi Inclusion
Vaseline	UV Extra Brightening, Perfect 10, Fresh & Bright Cooling, SPF 24, Insta Radiant, Night Repair	50%
	Aloe Sooth, Cocoa Radiant, Advance Strength	25%
Clear	Semua varian botol | All bottle variants	25%
Sunsilk	Black Shine 70ml	100%
	Black Shine 400ml, 650ml	25%
	Black Shine, Soft & Smooth, Anti Dandruff, Hijab Refresh, Hijab Volume, 160ml, 320ml	50%
	Anti Dandruff 70ml, 400ml & 650ml, Soft & Smooth 70ml, 400ml, 650ml, Hijab Refresh 70ml	25%
Dove	Shampoo & Conditioner (Rambut Berkilau, Perawatan Rambut Rusak, Perawatan Rontok, Anti Ketombe, Rambut Berkilau, Anti Ketombe & Rambut Rontok)	50%
Tresemme	Scalp Care, Hair Fall, Keratin	95%
	Conditioner (Keratin, Hair Fall)	25%
Pond's	Micellar Water	25%-95%
Lux	100ml, 560ml	100%
Pepsodent	Blister Toothbrush	80%
	Mouthwash 150ml, 300ml	100%
Sunlight	Semua | All	100%
Vixal	160ml	100%
	470ml	50%
	750ml	80%
Wipol	Semua | All	100%
CIF	Semua | All	100%
Bango	135ml, 275ml	100%
Royco	Saus Tiram 35ml, 275ml	100%

Kemasan yang Dapat Didaur Ulang [F.26]

Menggunakan kemasan daur ulang merupakan salah satu cara terbaik untuk mengurangi jejak plastik. Beberapa alternatif bahan yang dapat digunakan antara lain, kertas, karton, serta jenis plastik tertentu yang dapat digunakan kembali atau didaur ulang setelah penggunaan pertama kali.

Kemasan pada produk-produk kami telah menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, seperti botol PET Bango menggunakan 100% PET daur ulang; Bango Less Sugar dan Teh Hitam SariWangi menggunakan 100% plastik laminasi yang dapat didaur ulang; kemasan Rinso powder 1000 menggunakan kemasan sachet 100% yang

Recyclable Packaging [F.26]

Recyclable packaging is one of the best ways to reduce the plastic footprint. Some alternative materials that can be used include paper, cardboard, and certain types of plastic that can be reused or recycled after the first use.

Our products have adopted recyclable packaging, such as Bango PET bottles using 100% recycled PET; Bango Less Sugar and SariWangi Black Tea using 100% recyclable laminated plastic; Rinso powder 1000 packaging using 100% recyclable sachet packaging; and Personal Care products namely Lifebuoy Bodywash & Handwash, Lux, Glow &

dapat di daur ulang; serta produk-produk Personal Care yaitu Lifebuoy Bodywash & Handwash, Lux, Glow & Lovely, Zwitsal, dan Close Up telah mengurangi plastik dengan beralih ke bahan yang dapat didaur ulang.

Lovely, Zwitsal, and Close Up have reduced plastic by switching to recyclable materials.

Pada produk pasta gigi, kami telah mengganti bahan kemasan tube pasta gigi Pepsodent dari laminasi berbahan dasar aluminium menjadi laminasi plastik yang dapat didaur ulang. Kemudian segmen Ice Cream telah mengganti sendok plastik menjadi sendok kayu serta mengubah plastik fleksibel *multilayer* menjadi *monolayer* yang lebih mudah terurai.

As for toothpaste, we have changed the packaging material of Pepsodent toothpaste tubes from aluminium-based laminate to recyclable plastic laminate. The Ice Cream segment has replaced plastic spoons with wooden spoons and changed multilayer flexible plastic to a more biodegradable monolayer.

Hingga saat ini 7% produk Unilever Indonesia telah menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang. Inovasi kemasan ini diperkirakan mengurangi 6.800 ton plastik baru serta memberikan kontribusi dalam membangun ekonomi sirkular yang memprioritaskan daur ulang dan penggunaan kembali.

To date, 7% of Unilever Indonesia products have used recyclable packaging. This innovation is expected to reduce 6,800 tons of plastic and build a circular economy promoting recycling and reuse.

Inisiatif Tanpa Plastik

No-Plastic Initiative

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 wadah guna ulang yang dapat dipenuhi kembali di titik isi ulang.

Kampanye Unilever Refill Programme adalah langkah untuk mengurangi limbah plastik dan mempromosikan praktik bisnis yang berkelanjutan. Hingga Desember 2023, inovasi sistem isi ulang ini sudah tersedia di 817 lokasi di wilayah Jakarta dan Surabaya, memberikan alternatif belanja yang aman dan ramah lingkungan bagi konsumen.

Dengan Unilever Refill Programme, konsumen dapat mengakses produk perawatan rumah tangga seperti Rinso, Sunlight, dan Wipol tanpa menambah masalah sampah plastik. Sebanyak 85% outlet berlokasi di Jakarta, sedangkan sisanya berada di Surabaya. Dari penjualan ini kami berhasil mengumpulkan 91.000 liter cairan yang terjual, setara dengan sekitar 130.000 unit kemasan medium.

We aim to bring our products to consumers with no plastic packaging. This will involve using alternative business models and materials, such as durable packaging that can be filled up with Unilever's products at refill stations.

The Unilever Refill Programme campaign is a step towards reducing plastic waste and promoting sustainable business practices. As of December 2023, the innovative refilling stations are available at 817 locations in the Jakarta and Surabaya areas, providing consumers with a safe and environmentally friendly shopping alternative.

Consumers can purchase home care products such as Rinso, Sunlight, and Wipol at Unilever Refill Programme without adding plastic waste. As many as 85% of the outlets are in Jakarta, while the rest are in Surabaya. We sold 91,000 litres of liquid, equivalent to approximately 130,000 units of medium packaging.



Pengelolaan Sampah [GRI 306-2]

Pengumpulan sampah merupakan tahapan paling penting dalam siklus pengelolaan limbah plastik, sekaligus menjadi tantangan terbesar dalam siklus daur ulang kemasan plastik pasca konsumsi. Kami melakukan berbagai pendekatan dari hulu ke hilir rantai pengelolaan sampah serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kuantitas pengumpulan sampah daur ulang.

Perseroan juga konsisten melakukan program pengumpulan dan pemrosesan sampah di kawasan di mana pabrik Perseroan berada, melalui bank sampah yang dikelola.

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

Menciptakan Dunia Bebas Sampah bersama LSM

Perseroan melakukan program pengumpulan dan pemrosesan sampah plastik salah satunya melalui kerja sama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang bergerak di bidang pengelolaan sampah. Hingga tahun 2023, Perseroan telah bekerja sama dengan 12 LSM yang tersebar di seluruh Indonesia.

Pada tahun 2023, Unilever Indonesia bekerja sama dengan Containder untuk melakukan pengelolaan sampah di wilayah Biak, Papua yang berlangsung selama enam bulan. Target awal program adalah mengumpulkan 150 ton sampah plastik, namun pencapaian mereka melampaui ekspektasi dengan berhasil mengumpulkan 152 ton sampah plastik. Program ini tidak hanya berdampak pada lingkungan dengan membersihkan sampah plastik, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat setempat.

Hingga saat ini, program pengumpulan dan pemrosesan sampah plastik Containder telah memperoleh dukungan dari 1.000 pengguna yang mengunduh aplikasi mereka, 70 orang yang aktif menyetorkan sampah, serta satu unit bank sampah yang melibatkan 20 orang pekerja.

Waste Management [GRI 306-2]

Waste collection is the most crucial stage in the plastic waste management cycle and the biggest challenge in the post-consumption plastic packaging recycling cycle. We take various approaches from upstream to downstream of the waste management chain and collaborate with multiple parties to increase the quantity of recycled waste collection.

The Company also consistently runs a programme to collect and process waste in the areas where the Company's factories are located by means of managed waste banks.

In the waste collection process, Unilever Indonesia partners with Waste Bank, Reduce-Reuse-Recycle (TPS3R) Waste Processing Site, and waste collectors and aggregators.

Create a Waste-Free World with NGOs

The Company initiated a programme to collect and process plastic waste through partnership with Non-Governmental Organisations (NGOs) engaged in waste management. The Company as of 2023 has partnered with 12 NGOs spread nationwide.

Unilever Indonesia collaborated with Containder in 2023 to conduct waste management in Biak, Papua which lasted for six months. Containder's performance went beyond expectations, with 152 tonnes of plastic waste collected from the initial target of 150 tonnes. The programme not only impacted the environment by clearing plastic waste, but also provided economic benefits to the locals.

Containder's programme to collect and process plastic waste has to date gained the support of 1,000 users who downloaded the app, 70 people who actively deposit waste, and a waste bank unit involving 20 workers.

Tahun 2023 menjadi momentum penting bagi Containder, dengan diluncurkannya program ini serta berbagai kegiatan sosialisasi baik secara online maupun offline, serta pelaksanaan aksi bersih yang melibatkan masyarakat secara aktif. Dengan demikian, program ini bukan hanya untuk menyelamatkan lingkungan, tetapi juga memberikan solusi ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat.

The year 2023 marked a milestone for Containder, with the launch of this programme and various outreach activities both online and offline, as well as the implementation of clean-up actions that actively involve the community. Thus, this programme not only aims to save the environment, but also to provide sustainable economic solutions for the community.

Kami juga telah menjalin kemitraan sejak tahun 2013 dengan Yayasan Rumah Pelangi. Salah satu program unggulan yang kami jalankan bersama mereka adalah program pengumpulan dan pemrosesan sampah dengan target pengumpulan 4.500 ton sampah plastik di Jabodetabek setiap tahunnya.

Since 2013, we have also partnered with *Yayasan Rumah Pelangi* (Rainbow House Foundation). One of the flagship programmes with which we run is a programme to collect and process waste with a target of collecting 4,500 tonnes of plastic waste in the Greater Jakarta area annually.

Inisiatif ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada 137.500 individu penerima manfaat, tetapi juga menawarkan dampak yang signifikan dalam transformasi sosial dan lingkungan. Program ini bukan sekadar merangkul tingkat edukasi yang lebih tinggi dan manfaat sosial yang lebih luas dalam penanganan sampah, tetapi juga membentuk jaringan masyarakat sadar sampah yang berperan aktif dalam menjaga kebersihan lingkungan.

This initiative not only provides direct benefits to 137,500 beneficiaries but also offers significant impact in social and environmental transformation. Similarly, the programme not only embraces a higher level of education and wider social benefits in waste management but also forms a network of waste-aware communities who play an active role in keeping the environment hygiene.

Tidak hanya sekadar menciptakan lingkungan yang bersih, program ini juga mempromosikan kesadaran akan pentingnya pengurangan sampah,

The programme not only creates a hygiene environment but also fosters awareness of the importance of waste reduction, especially plastic



terutama sampah plastik, demi keberlanjutan lingkungan. Di tahun 2023, Yayasan Rumah Pelangi semakin menegaskan komitmennya dengan menyusun strategi edukasi dan pendampingan yang lebih cermat bagi mitra pengumpul sampah, serta melakukan pencatatan yang akurat terhadap jumlah sampah plastik yang terkumpul. Dengan pendekatan yang sistematis dan profesional, mereka terus mengukir sejarah positif dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Solusi Digital Bank Sampah

Untuk meningkatkan kinerja Bank Sampah, kami bermitra dengan berbagai organisasi dan melibatkan penggunaan teknologi digital. Contohnya pemanfaatan fitur Google untuk meningkatkan visibilitas Bank Sampah di masyarakat, di mana masyarakat dapat mengakses Bank Sampah melalui Google My Business, Google Maps, maupun fitur Google lainnya.

Unilever juga telah memulai proses digitalisasi pendataan sampah plastik yang kami kumpulkan dan yang kami proses berbasis aplikasi dan situs web bersama mitra kami yaitu MallSampah dan Containder. Upaya-upaya digitalisasi tersebut telah meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas dalam proses pengumpulan data dari titik pengumpul.

Pelibatan Konsumen [GRI 306-2]

Kami menyadari bahwa permasalahan sampah, khususnya sampah plastik, merupakan tanggung jawab multi pihak. Oleh karena itu, kami melibatkan konsumen kami sebagai pengguna produk, untuk bersama-sama menangani masalah sampah melalui berbagai program dan kampanye peningkatan kesadaran untuk mengumpulkan dan memilah sampah setelah pemakaian.

Unilever Indonesia secara konsisten mengedukasi tentang ekonomi sirkuler di rumah tangga, agar masyarakat menggunakan kemasan plastik secara berkelanjutan melalui penggunaan kembali atau pemilahan sampah untuk mendukung upaya daur ulang. Beberapa bentuk pelibatan konsumen yang kami lakukan adalah:

waste, for environmental sustainability. Yayasan Rumah Pelangi has reaffirmed its commitment in 2023 to developing a more thorough education and mentoring strategy for waste collection partners, as well as keeping accurate records of the amount of plastic waste collected. The foundation, with a systematic and professional approach, continues to make a positive history in their efforts to preserve the environment and improve the quality of life of the community.

Waste Bank Digital Solution

To improve the performance of Waste Banks, we partner with various organisations and leverage digital technology. For example, Google features can be used to increase the visibility of waste banks in the community, where people can access waste banks through Google My Business, Google Maps, and other Google features.

Unilever has also initiated the digitisation of our collected and processed plastic waste data into an app and website with our partners MallSampah and Containder. These digitisation efforts have improved the efficiency and accessibility of the data collection process from the collection point.

Consumer Engagement [GRI 306-2]

We recognise that waste issues, especially plastic waste, are a multi-party responsibility. Therefore, we engage our consumers as product users to join hands to address waste issues through various programmes and campaigns to raise awareness about waste collection and segregating after use.

Unilever Indonesia consistently educates the public about the circular economy in households so that people can use plastic packaging sustainably through reuse or waste segregating to support recycling efforts. Efforts to engage consumers are as follows:

a. Menyediakan titik isi ulang di Bank Sampah binaan dan Jaringannya

   Bekerja sama dengan Yasrupel, Lohjinawi, dan Alner, kami menyediakan titik isi ulang Unilever Refill Programme yang tersebar di Bank Sampah binaan dan jaringannya.

b. Mengajak masyarakat menjadi bagian #GenerasiPilahPlastik

   Unilever Indonesia terus menjalankan kampanye #GenerasiPilahPlastik sejak 2021. Kampanye ini mengajak dan mendorong konsumen untuk bertanggung jawab terhadap plastik dengan menyediakan platform digital yang mudah untuk mengirimkan sampah plastiknya ke bank sampah.

   Pada Februari 2023, Unilever Indonesia menggelar rangkaian diskusi dan pameran interaktif "#GenerasiPilahPlastik: Don't Waste Your Time, Yuk Pilah Pilih untuk Indonesia yang Lebih Baik!" di Atrium Sarinah Thamrin. Kegiatan yang dihadiri 1.000 pengunjung ini mengangkat urgensi penanggulangan sampah plastik melalui kolaborasi lintas sektor, serta melibatkan sejumlah mitra *start-up* yang memiliki solusi bagi permasalahan sampah plastik untuk memperkenalkan program mereka

c. *Reverse Vending Machine* dan *Dropbox* Konvensional

   Bekerja sama dengan PlasticPay, Unilever Indonesia telah mengimplementasikan *Reverse Vending Machine* (RVM), di mana tiap sampah botol plastik yang dimasukkan ke dalam mesin RVM akan bernilai Rupiah.

   Kami telah 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 #GenerasiPilahPlastik. Fasilitas RVM ditempatkan di Summarecon Mall Tangerang, 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.

a. Providing refill stations at Waste Banks and their networks

   In collaboration with Yasrupel, Lohjinawi, and Alner, we provide refill stations for the Unilever Refill Programme at the Waste Banks and its network.

b. Inviting the public to be part of #GenerasiPilahPlastik

   Unilever Indonesia has continued to run the #GenerasiPilahPlastik campaign since 2021. This campaign encourages consumers to be responsible for plastic by providing an easy digital platform to send plastic waste to waste banks.

   In February 2023, Unilever Indonesia held a series of discussions and interactive exhibitions, "#GenerasiPilahPlastik: Don't Waste Your Time, Let's Segregate for a Better Indonesia!" at Atrium Sarinah Thamrin. The event, which was attended by 1,000 visitors, highlighted the urgency of tackling plastic waste through cross-sector collaboration, and involved a number of start-up partners with solutions to the plastic waste problem to introduce their programmes.

c. Reverse Vending Machine and Conventional Dropbox

   In collaboration with PlasticPay, Unilever Indonesia has implemented a Reverse Vending Machine (RVM), of which each plastic bottle waste put into the RVM machine will be worth Rupiah.

   We already have five conventional Dropboxes installed in a number of public locations, which aim to encourage behavioural change in the community regarding waste segregation. This is also aligned with Unilever's #GenerasiPilahPlastik campaign. The RVM facility is located at Summarecon Mall Tangerang, while the conventional Drop Boxes are placed in various places, including Wesling Kedoya Apartment in Jakarta, Al-Ittihad Mosque in Tangerang, Regina Caeli Catholic Church PIK Parish in Jakarta, Bintaro Housing Sector 4 in South Tangerang, and Mall of Indonesia Apartment in Jakarta.

This initiative has raised public awareness of waste segregation and encouraged people to pay more attention to their waste disposal practices.

#GenerasiPilahPlastik: *Don't Waste Your Time*, Yuk Pilah Pilih untuk Indonesia yang Lebih Baik!

#GenerasiPilahPlastik: Don't Waste Your Time, Let's Segregate Plastic for a Better Indonesia!

Pada tanggal 18 Februari 2023, Unilever Indonesia menggelar rangkaian diskusi dan pameran interaktif bertema "#GenerasiPilahPlastik: *Don't Waste Your Time*, Yuk Pilah Pilih untuk Indonesia yang Lebih Baik!" dalam rangka menyambut peringatan Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN) 2023. Bertempat di Atrium Sarinah Thamrin, acara tersebut turut didukung oleh Kementerian Lingkungan Hidup RI dan Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta yang mengangkat urgensi penanggulangan sampah plastik melalui kolaborasi lintas sektor.

Selain itu, acara yang dihadiri 1.000 pengunjung ini juga bertujuan mendorong lebih banyak konsumen untuk memanfaatkan berbagai inisiatif atau solusi terkini yang akan memudahkan mereka dalam mengadopsi gaya hidup yang lebih ramah lingkungan serta pintar pilah pilih plastik. Diskusi acara ini menghadirkan berbagai pemangku kepentingan di bidang sampah plastik serta sejumlah mitra *start-up* yang memiliki solusi bagi permasalahan sampah plastik untuk memperkenalkan program para *start-up* pegiat lingkungan dan menggugah partisipasi #GenerasiPilahPlastik.

On 18 February 2023, Unilever Indonesia held a series of discussions and interactive exhibitions held under the theme "#GenerasiPilahPlastik: Don't Waste Your Time, Let's Segregate Plastic for a Better Indonesia!" to welcome the commemoration of the National Waste Care Day (HPSN) 2023. Held at Atrium Sarinah Thamrin, the event was also supported by the Ministry of the Environment and Forestry of the Republic of Indonesia and the DKI Jakarta Environment Office, which highlighted the urgency of tackling plastic waste through cross-sector collaboration.

In addition, the event, which was attended by 1,000 visitors, also aimed to encourage more consumers to take advantage of the latest initiatives or solutions that will make it easier for them to adopt a more environmentally friendly lifestyle and be smart in choosing plastic. The event discussion brought together various stakeholders in the plastic waste sector as well as a number of start-up partners who have solutions to the plastic waste problem to introduce the programmes of environmental start-ups and encourage participation in #GenerasiPilahPlastik.

Pemanfaatan Sampah [GRI 306-2]

Setelah sistem pengumpulan dan pemilahan sampah berjalan dengan baik, 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 menggantikan batu bara dalam proses pembakaran di pabrik semen.

Waste Utilisation [GRI 306-2]

Once the waste collection and segregating system is in place, the next step is transporting the collected waste to the recycling facilities for processing and utilisation. Our approach is as follows:

1. Working with recyclers to produce reusable plastic resins in Unilever product packaging;
2. Assisting recycling industries that process plastic waste into other plastic products;
3. Utilizing Refuse-Derived Fuel (RDF) technology to convert plastic waste into alternative energy to be used as a renewable energy source to replace coal in the combustion process at cement plants.

Upaya Pengumpulan dan Pemanfaatan Sampah Plastik yang Dilakukan Unilever Indonesia pada 2023 [GRI 306-4]

Collection and Utilisation Efforts of Plastic Waste by Unilever Indonesia in 2023 [GRI 306-4]

Parameter	Data yang Sudah Diverifikasi (ton) Verified Data (tons)
Sampah plastik yang dikumpulkan melalui jaringan bank sampah Plastic waste collected through a network of waste banks	28.317
Penggunaan plastik daur ulang sebagai alternatif Refuse-Derived Fuel (RDF) Use of recycled plastic as an alternative to Refuse-Derived Fuel (RDF)	27.842
Penggunaan plastik daur ulang PCR untuk kemasan produk Unilever Use of recycled plastic in Unilever product packaging	3.244

Pemanfaatan Limbah dan Sampah Makanan [GRI 306-1]

Mengurangi limbah makanan juga menjadi prioritas utama Unilever sebagaimana komitmen di dalam The Unilever Compass untuk mengurangi jumlah limbah makanan yang dihasilkan oleh operasi kami hingga setengahnya di tahun 2025.

Proses produksi Unilever Indonesia menghasilkan limbah makanan sebagai produk sampingan dari proses produksi makanan dan minuman yang berasal dari:

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

Di tahun 2023, pabrik Unilever Indonesia menghasilkan 3.642,83 ton sampah makanan selama proses produksi, dengan tambahan dari Chemical Oxygen Demand (COD) dan limbah effluen dari Waste Water Treatment Plant (WWTP).

Kami berupaya untuk memanfaatkan buangan bahan baku dari proses produksi melalui waste route management, dimana sampah makanan digunakan kembali sebagai pakan ternak/ maggot. Contohnya, buangan bahan baku dari produksi Bango dan Royco yang dimanfaatkan sebagai pakan ternak. Sampah makanan dari layanan katering juga kami manfaatkan sebagai pakan ternak. Sedangkan timbulan sampah dari pabrik Nutrition dan Ice Cream didaur ulang menjadi

Food Waste and Garbage Utilisation [GRI 306-1]

Commitment to reducing food waste is also a top priority for Unilever, as guided by The Unilever Compass, to halve the amount of food waste generated by our operations by 2025.

Unilever Indonesia's production processes generate food waste as a by-product of the food and beverage production process from:

1. The research and development (R&D) stage of food and beverage products;
2. Scrap that fails to pass the quality control process during the production process;
3. Raw materials and finished products that expire or are damaged while stored in the warehouse.

In 2023, Unilever Indonesia factories generated 3,642.83 tons of food waste during the production process, with the addition of Chemical Oxygen Demand (COD) and effluent from the Waste Water Treatment Plant (WWTP).

We endeavour to leverage raw material waste from the production process through waste route management, where food waste is reused as animal/maggot feed. For example, raw material waste from Bango and Royco production is utilised as animal feed. The same goes for Food waste from catering services. Meanwhile, waste from the Nutrition and Ice Cream factories is recycled into

pupuk dan pakan maggot, bekerja sama dengan pihak ketiga. Atas upaya tersebut, kami berhasil menurunkan food waste di manufaktur.

fertiliser and maggot feed, in collaboration with a third party. We have succeeded in reducing food waste in manufacturing thanks to these efforts.

Perbandingan Total Sampah Makanan dari *Baseline* **[GRI 306-4]**

Comparison of Total Food Waste from Baseline **[GRI 306-4]**

Deskripsi Description	2023	2022	2021	2019 (tahun dasar | baseline)
Sampah Makanan (ton) Food Waste (tons)	3.642,83	5.578,32	5.536,75	6.210,69
Pengurangan Sampah Makanan dari *Baseline* 2019 (%) Food Waste Reduction from 2019 Baseline (%)	41,35%	10,18%	10,85%	

Keterangan | Notes:

Data sampah makanan hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.
The data on food waste only covers Unilever Indonesia's manufacturing activities, excluding logistics and office activities.

Pengelolaan Limbah di Fasilitas Produksi [GRI 306-2] [F.14]

Unilever Indonesia menerapkan kebijakan *zero waste to landfill* dalam pengelolaan limbah dari kegiatan produksi. Kebijakan ini memastikan bahwa tidak ada limbah atau sampah non-B3 dari pabrik dan kantor kami yang berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA).

Oleh karena itu, kami menerapkan prinsip *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* (4R) dalam pengelolaan semua jenis limbah dan sampah yang dihasilkan dari kegiatan kami, baik limbah B3 maupun non-B3. Kami mengelola dan memproses limbah lumpur non-B3 melalui berbagai metode, termasuk mendaur ulang menjadi material untuk bahan bangunan. Seluruh air limbah yang dihasilkan pada kegiatan operasional kami diolah di Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) sebelum disalurkan kembali ke lingkungan. **[GRI 303-2]**

Kami secara rutin melakukan pemantauan untuk memastikan bahwa pengelolaan limbah Perseroan dilakukan dengan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hasilnya, sepanjang tahun 2023 tidak terjadi tumpahan limbah dari proses produksi kami. **[F.15]**

Seluruh pabrik kami juga mendapatkan PROPER Biru dari dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, yang di dalamnya mensyaratkan pengelolaan limbah di fasilitas produksi.

Waste Management in Production Facilities [GRI 306-2] [F.14]

Unilever Indonesia adopts a zero-waste-to-landfill policy to manage waste from production activities. This policy ensures that no non-hazardous wastes or garbages from our factories and offices end up in landfills.

Therefore, we apply the principles of Reduce, Reuse, Recycle, and Recovery (4R) in managing all types of waste and garbage generated from our activities, both hazardous and non-hazardous. We manage and process non-hazardous sludge through various methods, including recycling into materials for building materials. All wastewater generated in our operations is treated at the Waste Water Treatment Plant (WWTP) before being discharged into the environment. **[GRI 303-2]**

Monitoring is regularly conducted to ensure that the Company's waste is managed in compliance with applicable laws and regulations. As a result, throughout 2023, our production process had no waste spills. **[F.15]**

All our factories also received Blue PROPER from the Ministry of the Environment and Forestry, which requires waste management in production facilities.

Jenis Limbah dan Pengelolaan

Waste Type and 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
Sludge	• Memasang sludge rotary dryer 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 (concrete block). • Limbah dari pabrik Ice Cream diubah menjadi pupuk. • Installing Sludge Rotary Dryers and Filter Presses at factories • Collaborated with Solusi Bangun to treat non-hazardous waste sludge at Skin Care and Home Care factories as an alternative fuel in cement kilns. • Reduce the moisture content of sludge by installing an additional belt press and drying it with residual heat to reduce the weight of waste by up to 20%. • Sludge from WWTP, which has been confirmed as non-B3 waste in the Oral Care factory, is recycled into building materials (concrete block) • Waste from the Ice Cream factory is converted into fertiliser.

Jumlah Timbulan Limbah dan Sampah [GRI 303-4] [GRI 305-7] [GRI 306-3] [GRI 306-4] [GRI 306-5] [F.13]

Amount of Waste and Garbage Generation [GRI 303-4] [GRI 305-7] [GRI 306-3] [GRI 306-4] [GRI 306-5] [F.13]

Deskripsi Description	Satuan Unit	2023	2022	2021
COD (Pembuangan Langsung) COD (Direct Discharge)	Kg	0	0	0
COD (Ke Pengolahan Limbah) COD (Discharge to Municipal)	Kg	145.642,90	189.038,5	187.646,33
Total COD	**Kg**	**145.642,90**	**189.038,5**	**187.646,33**
COD influent	Kg	0	0	0
Limbah B3* Hazardous Waste	Kg	1.849.411,60	2.475.282,90	2.513.367,00
Limbah non-B3* Non-Hazardous Waste	Kg	25.231.740,00	27.491.078,00	25.607.697,00
Limbah yang dibuang* Disposal of waste	Kg	0	0	0

Deskripsi Description	Satuan Unit	2023	2022	2021
Limbah yang didaur ulang* Recycled waste	Kg	20.725.426,00	25.163.880,00	26.491.287,00
Total Limbah* **Total Waste**	**Kg**	**27.226.794,50**	**30.155.399,40**	**28.308.710,30**
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	0,145	0,184	0,165
Total COD	**Kg/ton**	**0,145**	**0,184**	**0,165**
COD influent	Kg/ton	0	0	0
Limbah B3* Hazardous Waste	Kg/ton	1,85	2,41	2,21
Limbah non-B3* Non-Hazardous Waste	Kg/ton	25,18	26,74	22,51
Limbah yang dibuang Disposal of waste	Kg/ton	0	0	0
Limbah yang didaur ulang* Recycled waste	Kg/ton	20,68	24,48	23,29
Total Limbah* **Total Waste**	**Kg/ton**	**27,17**	**29,34**	**24,89**
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 above data only covers Unilever Indonesia's manufacturing activities, excluding logistics and office activities.

* Terdapat perhitungan ulang untuk data acuan limbah di tahun 2023
** SOx di pabrik Unilever Indonesia menggunakan bahan bakar gas alam dengan parameter SOx yang relatif sangat kecil sehingga dianggap 0
* There was a recalculation for waste reference data in 2023
** SOx at the Unilever Indonesia factory uses natural gas fuel with a SOx parameter that is relatively very small, so it is considered 0

Program Green Pesantren: Mengelola Sampah di Pesantren
Green Pesantren Programme: Waste Management in Pesantren



Sejak tahun 2019, Unilever Indonesia memulai program Green Pesantren sebagai upaya untuk mengatasi timbulan sampah yang berdampak pada lingkungan. 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 30 pesantren. Program Green Pesantren sudah menjangkau 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.

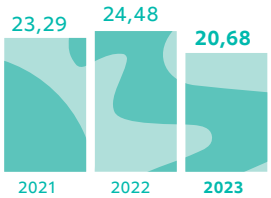
Since 2019, Unilever Indonesia initiated the Green Pesantren (Islamic Boarding School) programme to address waste generation that impacts the environment. Green Pesantren has successfully promoted waste management practices through various initiatives, including Waste Banks, waste segregating campaigns, and urban farming, which aims to create a circular economy in 30 pesantren. The Green Pesantren programme has reached East Java, Yogyakarta, and Central Java.

Through this programme, Unilever Indonesia has taken significant steps to reduce plastic pollution and promote sustainability in the education sector. Through a partnership with a group of pesantren and other stakeholders, Unilever Indonesia helps create a cleaner and healthier environment for all Indonesian societies.

Intensitas Limbah

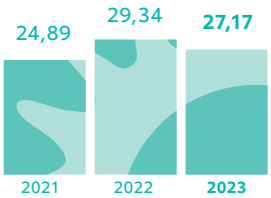
Waste Intensity

Limbah yang Didaur Ulang | Recycled Waste
Kg/ton



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

Total Limbah | Total Waste
Kg/ton



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


KOMATSU
Screener

212 **Pencapaian 2023**
Highlights 2023

215 **Merek dengan Tujuan Mulia akan Bertumbuh**
Brands with Purpose Grow

223 **Positive Nutrition**

228 **Health and Wellbeing**

235 **Tanggung Jawab Produk**
Product Responsibility

Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat

Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing

Pencapaian 2023

Highlights 2023

50 ribu orang
thousand people

Mengakses konsultasi gigi *teledentistry* gratis dari Pepsodent

Accessed free teledentistry dental consultations from Pepsodent

50 juta orang
million people

Terjangkau oleh Program Gerakan Masjid Bersih

Were Reached by Clean Mosque Movement Programme

17 ribu
thousand

Rumah Tangga terjangkau oleh Program Royco Nutrimenu

Households were Reached by Nutrimenu Royco Programme

82%

Produk Nutrition dan Ice Cream dengan pencapaian standar nutrisi tertinggi atau *highest nutrition standard* (HNS)*

Nutrition and Ice Cream Products with the highest nutrition standard (HNS)

* Dihitung berdasarkan perbandingan standar Unilever dengan standar World Health Organization (WHO).

* Calculated based on a comparison of Unilever standards with World Health Organization (WHO) standards.

90 tahun beroperasi di Indonesia membuat produk dan merek kami telah melekat dan menjadi bagian dari masyarakat Indonesia setiap harinya. Untuk itu, kami berupaya agar produk dan merek kami terus memiliki tujuan mulia bagi masyarakat seperti, meningkatkan kebersihan dan kesehatan, meningkatkan kepercayaan diri, memenuhi standar nutrisi yang tinggi, menjaga kelestarian lingkungan, hingga menjunjung tinggi kesetaraan dan keberagaman.

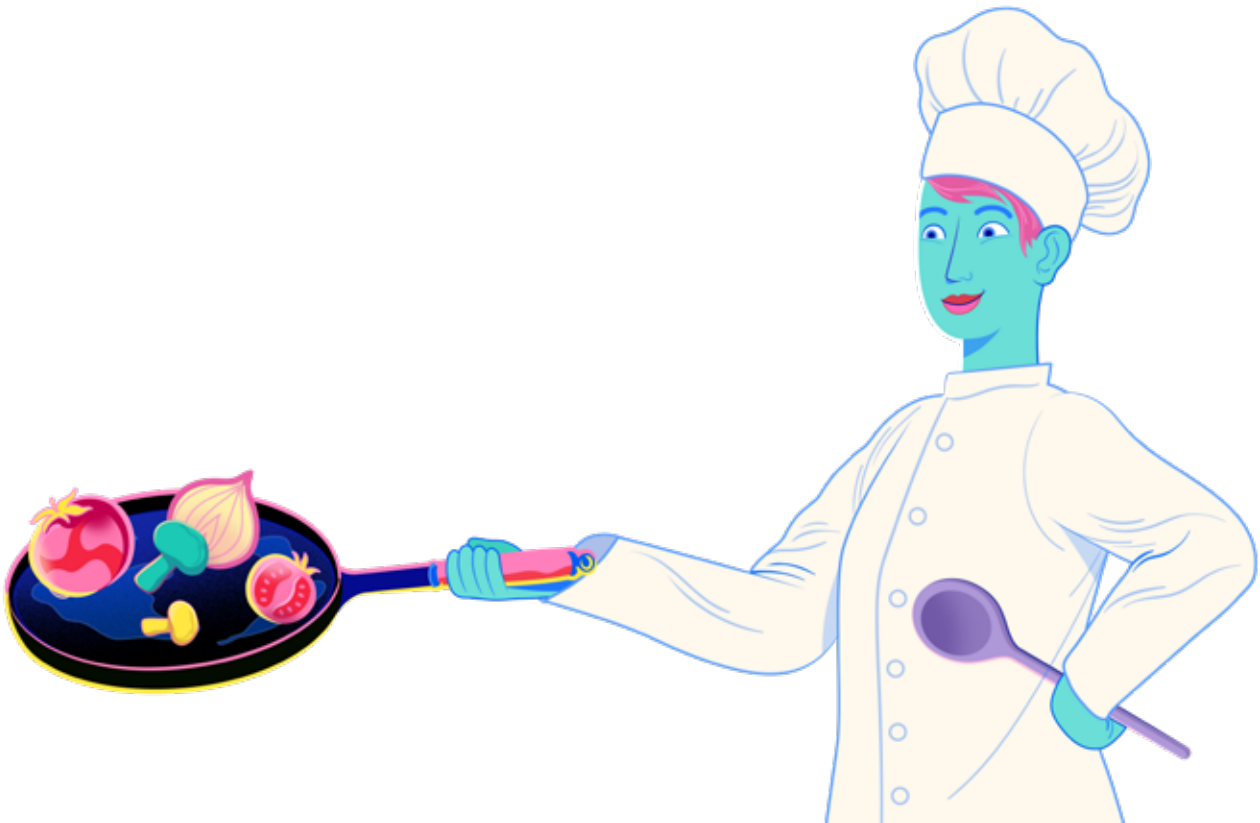
Komitmen kepada keamanan dan kualitas produk juga menjadi hal yang terus kami jaga. Kami senantiasa berupaya mengikuti regulasi terkini terkait keamanan material sebagaimana yang ditentukan oleh standar keamanan nasional, misalnya ketentuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta jaminan Halal yang penting bagi konsumen Indonesia saat memilih produk.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang kini lebih sadar akan pentingnya hidup sehat, kami melakukan berbagai inovasi produk dengan bahan yang lebih sehat dan bergizi. Seperti Bango Less Sugar dengan kadar gula 45% lebih rendah dari Bango biasa, Buavita dengan kadar gula 25% lebih rendah dari sebelumnya, serta produk-produk Ice Cream yang mengandung lebih banyak susu dan buah.

With 90 years of operations in Indonesia, our products and brands have become part of Indonesians daily. For this reason, we strive to ensure that our products and brands continue to serve a noble purpose for society, such as improving health and hygiene, boosting confidence, achieving high nutritional standards, preserving the environment, and promoting equity and diversity.

Our unwavering commitment to ensure product safety and quality is our top priority. We constantly endeavour to follow the latest regulations related to material safety as determined by national safety standards, such as the provisions of the Indonesia Food and Drug Administration (BPOM) and Halal assurance, which is important for Indonesian consumers when choosing products.

Indonesian people are now more aware of the importance of healthy living. We have carried out various product innovations with healthier and more nutritious ingredients to meet their needs. For example, Bango Less Sugar has a 45% lower sugar content than regular Bango, and Buavita has a 25% lower sugar content than before, as Ice Cream products contain more milk and fruit.



Melalui inovasi-inovasi tersebut kami berhasil mempertahankan 82% produk Nutrition dan Ice Cream dengan pencapaian standar nutrisi tertinggi atau *highest nutrition standard* (HNS) yang dihitung berdasarkan perbandingan standar Unilever dan standar World Health Organization (WHO).

Through these innovations, we managed to maintain 82% of Nutrition and Ice Cream products with the highest nutrition standard (HNS) achievement, calculated based on the comparison of Unilever standards and World Health Organization (WHO) standards.

Sepanjang tahun kami aktif mengedukasi masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan, meningkatkan rasa percaya diri, serta mendorong inklusivitas dalam masyarakat, baik melalui kampanye produk-produk kami maupun melalui inisiatif-inisiatif merek yang kami lakukan, seperti Program Sekolah Sehat yang dilakukan sejak 2004.

Throughout the year, we actively educated the public on the importance of maintaining health and hygiene, improving self-confidence, and encouraging inclusivity in society, both through our product campaigns and through brand initiatives that we ccoarry out, such as the School Health Programme, which has been in place since 2004.

Seluruh upaya tersebut merupakan bagian dari dukungan kami terhadap komitmen global jangka panjang The Unilever Compass, yang berkomitmen meningkatkan kualitas hidup lebih dari satu miliar orang hingga tahun 2030, dengan berfokus kepada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau Sustainable Development Goals (SDGs), termasuk dalam hal *Positive Nutrition* dan *Health and Wellbeing*.

All of these efforts are part of our support for the long-term global commitment of The Unilever Compass, which is committed to improving the quality of life of more than one billion people by 2030 by focusing on achieving the Sustainable Development Goals (SDGs), including Positive Nutrition and Health and Wellbeing.



Merek dengan Tujuan Mulia akan Bertumbuh [GRI 203-1] [GRI 413-1] [F.17] [F.23] [F.25] [F.26]

Brands with Purpose Grow

Melalui tujuan mulia merek-merek Unilever, kami ingin mendorong konsumen dan masyarakat agar mampu membuat perubahan kecil yang berdampak positif pada kehidupan mereka, sekaligus mengampanyekan gaya hidup berkelanjutan.

Berikut adalah kategori unit bisnis kami dengan tujuan mulia yang dibawanya:

- Beauty & Wellbeing berfokus kepada promosi kecantikan yang positif dan gaya hidup sehat, termasuk menyambut era baru kecantikan dan kesehatan yang mengutamakan inklusivitas, kesetaraan, regenerasi, dan nilai-nilai positif;
- Personal Care berinisiatif meningkatkan kesehatan dan kebersihan, serta menumbuhkan kepercayaan diri masyarakat;
- Home Care menginisiasi strategi *Clean Future* melalui inovasi produk pembersih dan deterjen yang rendah karbon dan limbah dengan performa yang sama atau lebih baik;
- Nutrition mendorong pemenuhan *Positive Nutrition* melalui program *Boldly Healthier* dan Pertanian Regeneratif;
- Ice Cream mengembangkan inisiatif untuk menciptakan momen bahagia (*happiness*) melalui edukasi-edukasi bertema es krim.

Through the purpose of Unilever brands, we want to encourage consumers and communities to make small changes that have a positive impact on their lives while campaigning for sustainable lifestyles.

The purpose of our business units is as follows:

- Beauty & Wellbeing focuses on promoting positive beauty and healthy lifestyles, including welcoming a new era of beauty and health that prioritises inclusivity, equality, regeneration and positive values;
- Personal Care drives the initiative to improve people's health and hygiene, as well as confidence;
- Home Care initiates the Clean Future strategy by innovating low-carbon and waste cleaning and detergent products with the same or better performance;
- Nutrition encourages the fulfilment of Positive Nutrition through the Boldly Healthier and Regenerative Agriculture programmes;
- Ice Cream drives the initiative to create moments of happiness through ice cream-themed education.

Meningkatkan Kebersihan dan Kesehatan Improving Health and Hygiene	
Lifebuoy	Melalui Lifebuoy, kami terus merancang strategi edukasi tentang pentingnya mencuci tangan yang benar sebagai upaya pencegahan penyakit. Pada tahun 2023, Lifebuoy memperkenalkan kampanye Siap Amankan Keluarga (SIAGA) yang bertujuan memberikan edukasi melalui berbagai saluran komunikasi seperti TVC dan platform digital. Selain itu, kami juga mengadakan sesi edukasi langsung di sekolah untuk mengajarkan anak-anak tentang cara mencuci tangan yang benar, sambil menyumbangkan perlengkapan kebersihan tangan bersama pemerintah dan sekolah. Untuk program mudik sehat, kami menyediakan Mobil Siaga Lifebuoy yang bekerjasama dengan Perhimpunan Dokter Umum Indonesia (PDUI) dan Halodoc. Program ini bertujuan untuk memastikan perjalanan mudik Lebaran yang sehat bagi seluruh keluarga di Indonesia. Lifebuoy juga meningkatkan agenda kesehatan dengan terus menjalin kemitraan dengan Halodoc untuk menawarkan konsultasi dokter *online* gratis yang dapat diakses oleh masyarakat di seluruh wilayah. Melalui inisiatif ini, kami telah memberikan akses konsultasi kesehatan gratis kepada 176.000 orang di Indonesia. Through Lifebuoy, we continue to design educational strategies on the importance of properly washing hands with soap to prevent disease. In 2023, Lifebuoy introduced the Ready to Secure Families (SIAGA) campaign, which aims to provide education through various communication channels such as TVC and digital platforms. In addition, we also held in-person education in schools to teach children how to wash their hands properly while donating hand hygiene equipment in collaboration with the government and schools. For the healthy homecoming programme, we provide Lifebuoy Siaga Cars in collaboration with the Indonesian General Practitioners Association (PDUI) and Halodoc. This programme aims to ensure a healthy Eid homecoming trip for all families in Indonesia. Lifebuoy is also increasing its health agenda by continuing to partner with Halodoc to offer free online doctor consultations that people across the region can access. Through this initiative, we have provided access to free health consultations to 176,000 people in Indonesia.

Meningkatkan Kebersihan dan Kesehatan Improving Health and Hygiene	
Pepsodent	Pepsodent berkomitmen untuk memberantas penyakit gigi dan mulut dengan mengedukasi pentingnya kebersihan gigi dan mulut melalui gerakan menyikat gigi dua kali sehari. Kami bekerja sama dengan pemerintah, dokter gigi, komunitas, dan sekolah dalam mendukung kampanye ini. Melalui berbagai inisiatif sosial seperti Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) dan World Oral Health Day (WOHD), Pepsodent bekerja sama dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan sekolah kedokteran gigi, telah mendorong 230.000 masyarakat Indonesia untuk meningkatkan kesehatan gigi mereka, termasuk melalui pemeriksaan gigi gratis secara langsung maupun daring melalui layanan Pepsodent *Teledentistry*. Hasilnya, 50.000 orang telah mengakses konsultasi gigi daring dari rumah mereka. Pepsodent is committed to eradicating dental and oral diseases by educating the public on the importance of dental and oral hygiene through the 'brushing your teeth twice a day' movement. We work closely with the Government, dentists, communities, and schools to support this campaign. Through various social initiatives such as National Dental Health Month (BKGN) and World Oral Health Day (WOHD), Pepsodent, in collaboration with the Indonesian Dentists Association (PDGI) and dental schools, has encouraged 230,000 Indonesians to improve their dental health, including through offline and online dental examinations. We also scaled up this initiative by leveraging technology and launching Pepsodent's free teledentistry service, which provides people with free access to online dental check-ups. As a result, 50,000 people have accessed online dental consultations from their homes.
Wipol	Sejak 2017, kami terus mengembangkan inisiatif program Gerakan Masjid Bersih. Program ini bertujuan mendorong keberadaan masjid yang bersih, nyaman dan sehat untuk kaum Muslim di seluruh Indonesia. Di tahun 2023, kami melanjutkan inisiatif ini dengan memulai program bersama Ketua Umum Dewan Masjid Indonesia, Jusuf Kalla. Pada bulan Desember 2023 kami telah mendistribusikan paket kebersihan di 383 Masjid, dan berencana untuk terus mendistribusikan paket kebersihan di 56.505 Masjid. Program ini telah menjangkau 50 juta masyarakat Indonesia. Since 2017, we have continued to develop the Clean Mosque Movement programme initiative. This programme aims to encourage the existence of clean, comfortable, and healthy mosques for Muslims throughout Indonesia. In 2023, we continued this initiative by starting a programme with the General Chair of the Indonesian Mosque Council, Jusuf Kalla. In December 2023, we distributed hygiene packages in 383 mosques and plan to continue distributing hygiene packages in 56,505 mosques. This programme has reached 50 million Indonesians.
Vaseline	Vaseline berkomitmen membantu perempuan Indonesia untuk hidup tanpa batas dengan memperluas akses terhadap perawatan kulit. Dengan tujuan merek yaitu "Kesehatan Kulit untuk Semua", Vaseline memberdayakan perempuan Indonesia untuk menjaga kesehatan kulit tubuh mereka melalui visi merek Vaseline "Kulit Sehat Bebaskan Batasmu". Melalui program Vaseline Healing Project, Vaseline bermitra dengan Perhimpunan Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin Indonesia (PERDOSKI) dalam 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. Edukasi melalui *platform* digital telah mencapai 20,6 juta tayangan dan menjangkau 16 juta perempuan. Melalui program ini, Vaseline membantu 500 perempuan Indonesia untuk dapat berkonsultasi dan melakukan perawatan kesehatan kulit gratis secara *offline*. Vaseline is committed to helping Indonesian women live without limits by expanding access to skin care. With the brand goal of "Skin Health for All", Vaseline empowers Indonesian women to maintain healthy skin on their bodies through the Vaseline brand vision "Healthy Skin, Unleash Your Limits". Through Vaseline Healing Project, Vaseline partners with the Association of Indonesian Dermatology and Venereology Specialists (PERDOSKI) to educate the public on skin health from credible health experts, including tips for maintaining healthy skin, identifying skin problems, and seeking professional help if needed. Education through digital platforms has achieved 20.6 million views and reached 16 million women. Through this programme, Vaseline help 500 Indonesian women to consult and receive free skin health treatments offline.
Buavita	Buavita berpartisipasi di dalam pencegahan dan pemulihan kesehatan masyarakat Indonesia terutama untuk penyakit Demam Berdarah (DBD) dan masalah polusi. Melalui program Siaga DBD Bersama Buavita, kami mendukung program *fogging* di wilayah-wilayah tinggi kasus DBD di Jakarta dan Tangerang, serta memberikan edukasi tentang DBD dengan melibatkan Kementerian Kesehatan (Kemenkes). Selain itu, Buavita menyediakan produk dan memberikan edukasi tentang menjaga kesehatan tubuh di daerah yang terkena dampak polusi, sebagai upaya untuk menjaga kekebalan tubuh. Dengan inisiatif ini, Buavita berkomitmen untuk terus mendukung peningkatan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Buavita juga meluncurkan varian baru yaitu Korean White Peach, yang terbuat dari jus buah asli dengan Vitamin C dan 1000mg Kolagen yang dapat meningkatkan kesehatan kulit dan tubuh.

Meningkatkan Kebersihan dan Kesehatan Improving Health and Hygiene	
	Buavita participated in preventing and recovering Indonesian public health, especially in the case of Dengue Fever (DHF) and pollution problems. Through the DBD Alert Programme with Buavita, we support the fogging programme in areas with high dengue cases in Jakarta and Tangerang. We also provide education on dengue fever in collaboration with the Ministry of Health. Buavita also provides products and education on maintaining personal hygiene in areas affected by pollution in an effort to maintain body immunity. With this initiative, Buavita is committed to continuing to support improving the health and wellbeing of the Indonesian people. Buavita also launched a new variant, Korean White Peach, made from real fruit juice with Vitamin C and 1000mg Collagen, which can improve skin and body health.
Royco	Sejak tahun 2019, Royco bekerja sama dengan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) meluncurkan program Nutrimenu untuk memberikan edukasi dalam mengatasi masalah stunting melalui konsep #IsiPiringku. Program ini telah menjangkau 17 ribu rumah tangga dan mengubah pola makan keluarga Indonesia. Melanjutkan program Royco Nutrimenu, Royco juga meluncurkan program Wisata Rasa Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MPASI). Dengan memberikan informasi penting mengenai nutrisi dan berbagi resep, Wisata Rasa MPASI Royco senantiasa mendukung orang tua dalam memberikan makanan pertama yang sehat dan bergizi kepada bayi mereka. Dampak program ini dapat dilihat di https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/hari-gizi-nasional-royco-dukung-tekan-angka-stunting-di-indonesia/ Since 2019, Royco has collaborated with the National Population and Family Planning Agency (BKKBN) to launch the Nutrimenu programme to educate people on tackling stunting through the #IsiPiringku concept. This programme has reached 17 thousand households and changed the diet of Indonesian families. Continuing the Royco Nutrimenu programme, Royco also launched Wisata Rasa (taste tourism) of the Breastmilk Complementary Foods (MPASI) programme. By providing important information about nutrition and sharing recipes, Wisata Rasa MPASI Royco always supports parents in providing healthy and nutritious first foods to their babies. The impact of this programme can be viewed on https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/hari-gizi-nasional-royco-dukung-tekan-angka-stunting-di-indonesia/
Bango	Kami memahami bahwa asupan gula merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam pencegahan diabetes yang banyak diidap oleh masyarakat Indonesia. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan, kami merespons dengan inisiatif produk less sugar seperti Bango *Less Sugar*, produk yang tidak hanya menghadirkan cita rasa lezat tetapi juga mengikuti panduan Unilever Science-based Nutrition Criteria (USNC) dengan kandungan gula yang lebih sedikit. Dengan inisiatif ini, kami berkomitmen untuk membantu masyarakat Indonesia dalam menjaga kesehatan mereka sehari-hari dan memberikan opsi yang lebih sehat untuk gaya hidup mereka. We recognise that sugar intake is an important factor to be considered in preventing diabetes since many Indonesians suffer from diabetes. Amid rising public awareness about maintaining health, we responded with less sugar product initiatives. One of them is Bango Less Sugar, a product that not only offers delicious taste but also follows the Unilever Science-based Nutrition Criteria (USNC) guidelines with less sugar content. Through this initiative, we are committed to helping Indonesians maintain their daily health and providing healthier options for their lifestyle.
SariWangi	SariWangi berusaha meningkatkan kesadaran akan manfaat minum teh yang kaya akan flavonoid alami serta berkontribusi dalam memerangi kadar kolesterol tinggi, yang merupakan masalah kesehatan yang serius di Indonesia. Teh SariWangi 100% asli mengandung flavonoid yang sangat tinggi, kandungan zat yang dapat membantu menjaga kadar kolesterol. Mengingat kecenderungan tinggi konsumen Indonesia untuk mengonsumsi makanan gorengan, SariWangi mengomunikasikan manfaat flavonoid sebagai alternatif sehat untuk membantu menjaga keseimbangan dan mencegah kadar kolesterol tinggi. SariWangi seeks to raise awareness of the benefits of drinking tea, which is rich in natural flavonoids and contributes to fighting high cholesterol levels, a serious health problem in Indonesia. 100% original SariWangi tea contains very high levels of flavonoids, substances that can help maintain cholesterol levels. Considering the high tendency of Indonesian consumers to consume fried foods, SariWangi communicates the benefits of flavonoids as a healthy alternative to help maintain balance and prevent high cholesterol levels.

Meningkatkan Kebersihan dan Kesehatan Improving Health and Hygiene	
Wall's	Paddle Pop Happy School hadir sebagai inisiatif kami untuk mengedukasi anak-anak tentang pentingnya memilih camilan yang sehat. Melalui program ini, kami memberikan pengetahuan kepada anak-anak mengenai konsep "jajanan baik" dan menjelaskan bahwa es krim dapat menjadi salah satu pilihan camilan sehat bagi mereka. Kami bertekad untuk menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan komitmen *Positive Nutrition* kepada konsumen kami, terutama anak-anak. Sebagai contoh, Wall's Choco Magma mengandung vitamin D yang memenuhi 35% kebutuhan vitamin D harian. Dengan inisiatif ini, kami berharap dapat memberikan dampak positif bagi kesehatan generasi mendatang. Paddle Pop Happy School is our initiative to educate children on the importance of choosing healthy snacks. Through this programme, we teach children about "good snacks" and explain that ice cream can be a healthy snack choice for them. We are determined to offer products that comply with Positive Nutrition's commitment to our consumers, especially children. For example, Wall's Choco Magma contains vitamin D, which meets the needs of 35% of daily vitamin D. Through this initiative, we hope to have a positive impact on the health of future generations.

Inklusivitas dan Kesetaraan Inclusivity and Equity	
Glow & Lovely	Melanjutkan inisiatif program Glow & Lovely sejak tahun 2017, komitmen Glow & Lovely untuk memajukan pendidikan ditunjukkan melalui program tahunan "Glow & Lovely Bintang Beasiswa", yang bekerja sama dengan Hoshizora Foundation. Kami menyeleksi perempuan muda Indonesia berdasarkan prestasi akademik, aspirasi, dan motivasi mereka untuk mendapatkan beasiswa pendidikan tinggi, pendampingan, dan pengembangan kapasitas. Tujuan dari Kampanye Beasiswa Bintang Glow & Lovely adalah memberikan akses dan inspirasi kepada remaja putri Indonesia untuk mendapatkan wajah bercahaya dengan produk kami, serta memberdayakan mereka untuk maju dengan meningkatkan pendidikan agar mencapai masa depan yang cerah. Kampanye ini merupakan undangan bagi para konsumen untuk membeli produk Glow & Lovely, mengajukan beasiswa penuh waktu, mendapatkan panduan karier, dan belajar dari para ahli, sekaligus menjadi pendukung merek kami. Hingga tahun 2023, program beasiswa ini telah berhasil menjangkau 400 perempuan muda serta menjangkau 35 juta perempuan melalui platform digital. Hal ini menunjukkan dampak positif yang signifikan dalam memberikan manfaat dan inspirasi bagi perempuan Indonesia. Dampak program ini dapat dilihat di https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/glowing-inside-and-out-bersama-glow-lovely-bintang-beasiswa/ Continuing the Glow & Lovely programme initiative since 2017, Glow & Lovely's commitment to advancing education is demonstrated through the annual "Glow & Lovely Bintang Beasiswa" programme in collaboration with the Hoshizora Foundation. We select young Indonesian women based on their academic achievements, aspirations, and motivation to obtain higher education scholarships, mentoring, and capacity development. The Glow & Lovely Bintang Beasiswa Campaign aims to provide access and inspiration to young Indonesian women to have a glowing face with our products and empower them to move forward by improving their education to achieve a bright future. This campaign invites consumers to purchase Glow & Lovely products, apply for full-time scholarships, obtain career guidance, and learn from experts, all while becoming advocates for our brand. As of 2023, this scholarship programme has succeeded in reaching 400 young women and reaching 35 million women through digital platforms. This shows a significant positive impact in providing benefits and inspiration for Indonesian women. The impact of this programme can be viewed on https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/glowing-inside-and-out-bersama-glow-lovely-bintang-beasiswa/
Rexona	Rexona terus memperjuangkan inklusivitas melalui kampanye #LanjutTerus di tahun 2023. Dalam kampanye ini, Rexona mengajak seluruh masyarakat Indonesia, tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau kondisi fisik, untuk terus bergerak melampaui keterbatasan yang ada. Kami juga bermitra dengan influencer yang mengkampanyekan pesan inklusivitas seperti Fadil Jaidi dan Raffi Ahmad yang juga berhasil mencapai garis finish di New York Marathon 2023. Salah satu pencapaian kami adalah terselenggaranya Rexona Run 7,2 KM pada Oktober 2023 yang diikuti oleh 1.500 peserta dari mulai first-time runners, senior runners hingga teman disabilitas. Dampak program ini dapat dilihat di https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/rexona-run-diikuti-oleh-1500-pelari-dengan-jarak-72km/

Inklusivitas dan Kesetaraan Inclusivity and Equity	
	Rexona continues to fight for inclusivity through the #LanjutTerus campaign in 2023. In this campaign, Rexona invites all Indonesian people, regardless of age, gender, or physical condition, to continue moving beyond existing limitations. We also partner with influencers who campaign messages of inclusivity, such as Fadil Jaidi and Raffi Ahmad, who reached the finish line at the 2023 New York Marathon. One of our achievements was holding the 7.2 KM Rexona Run in October 2023, which was participated in by 1,500 first-time runners, senior runners, and friends with disabilities. The impact of this programme can be viewed on https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/rexona-run-diikuti-oleh-1500-pelari-dengan-jarak-72km/
Dove Deodorant	Dove Deodorant memiliki brand purpose dalam mendukung perempuan merasa percaya diri dengan seluruh tubuhnya, termasuk ketiaknya, sehingga ia bisa menjadi versi terbaik dari dirinya. Melalui kampanye #KetiakmuBerarti, Dove Deodorant mengajak perempuan Indonesia menjadikan ketiak yang sehat terawat sebagai sumber kekuatan perempuan dalam momen-momen penting di kehidupannya sehingga dapat terus berproses menjadi versi terbaik dari diri mereka. Dampak program ini dapat dilihat di https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/dove-dan-yura-yunita-rayakan-keistimewaan-peran-ketiak-karena-ketiakmuberarti/ Dove Deodorant's brand purpose is to support women in feeling confident with their bodies, including their underarms so that they can be the best version of themselves. Through the #KetiakmuBerarti campaign, Dove Deodorant invites Indonesian women to make healthy, well-maintained underarms a source of strength for women in important moments in their lives to become the best version of themselves. The impact of this programme can be viewed on https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/dove-dan-yura-yunita-rayakan-keistimewaan-peran-ketiak-karena-ketiakmuberarti/

Lingkungan dan Pemberdayaan Masyarakat The Environment and Community Empowerment	
Bango	Kami mendukung program pertanian berkelanjutan petani kedelai hitam Mallika melalui program Pengembangan Petani Kedelai Hitam. Fokus kami adalah mengedukasi petani tentang pertanian berkelanjutan yang dapat meningkatkan produktivitas dan menciptakan kesuksesan jangka panjang. Selain itu, kami berkomitmen meningkatkan penghidupan petani gula kelapa, antara lain melalui pelatihan-pelatihan praktik pertanian berkelanjutan yang dapat meningkatkan pendapatan mereka, hingga meremajakan pohon kelapa menggunakan bibit unggul yang bertujuan untuk menjaga dan meregenerasi lingkungan. We support the sustainable agriculture programme for Mallika black soybean farmers through the Black Soybean Farmer Development programme. We focus on educating farmers on sustainable farming that can increase productivity and create long-term success. We are also committed to improving the livelihoods of coconut sugar farmers, including through training in sustainable agricultural practices that can increase their income, as well as rejuvenating coconut trees using superior seeds that aim to protect and regenerate the environment.
Rinso	Kampanye #GenerasiPilahPlastik Rinso berupaya untuk terus menginspirasi dan menggerakkan masyarakat agar berperan aktif dalam menjaga lingkungan dengan memilah dan mengelola sampah plastik secara bijak. Dengan pendekatan edukasi dan keterlibatan komunitas, Rinso bertekad membentuk budaya pengelolaan sampah plastik yang bertanggung jawab, mendorong individu untuk mengurangi, menggunakan kembali, dan mendaur ulang bahan plastik demi lingkungan yang lebih bersih dan berkelanjutan. Dalam mempelopori kampanye #GenerasiPilahPlastik, kemasan sachet Rinso Bubuk 1000 telah menerapkan 100% kemasan yang dapat didaur ulang. Rinso's #GenerasiPilahPlastik campaign seeks to inspire and mobilise the community to play an active role in protecting the environment by segregating and managing plastic waste wisely. With an educational approach and community involvement, Rinso is determined to create a responsible plastic waste management culture, encouraging individuals to reduce, reuse, and recycle plastic materials for a cleaner and more sustainable environment. In spearheading the #GenerasiPilahPlastik campaign, Rinso Powder 1000 sachet packaging has implemented 100% recyclable packaging.
Sunlight	Sunlight memiliki formulasi 95% yang dapat terurai secara hayati yang berasal dari gula tanaman. Formulasi ini memberikan keunggulan dalam menghilangkan lemak, lembut di tangan, busa berlimpah, dan harum. Kemudian pada tahun 2023, Sunlight menambahkan formulasi berkelanjutan melalui EcoTech yang bebas petrokimia namun tetap memiliki keunggulan yang sama baiknya. Sunlight has a 95% biodegradable formulation derived from plant sugars. This formulation provides advantages in removing fat, is soft on the hands, has abundant foam, and is fragrant. In 2023, Sunlight added a sustainable formulation through EcoTech, which is free of petrochemicals but still has the same advantages.

Menjalin Kedekatan dengan Konsumen dan Masyarakat Muslim
Connecting with Consumers and Muslim Communities

Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, menurut data The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) yang dipublikasikan di 2023. Sebagai produsen barang konsumsi sehari-hari yang dipakai oleh masyarakat setiap harinya, tentu penting bagi kami untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen muslim.

Salah satunya adalah dengan sertifikasi Halal yang telah dimiliki oleh seluruh produk-produk yang diproduksi di Indonesia, dan pabrik-pabrik kami telah tersertifikasi Halal sejak tahun 2016. Selain untuk menjaga kualitas, jaminan sertifikasi halal tersebut merupakan komitmen kami untuk menjaga kenyamanan konsumen, khususnya konsumen muslim, di dalam membeli dan menggunakan produk-produk Unilever Indonesia.

Kami juga membuat produk-produk yang dikhususkan untuk pemakai hijab, seperti Sunsilk Hijab yang dapat memberikan keharuman segar pada rambut hingga 48 jam, meski memakai hijab. Selain itu kami juga memiliki produk perawatan tubuh khusus wanita berhijab dalam Vaseline Hijab *range*, yaitu Vaseline Hijab Protect dan Vaseline Glutavitamin Hijab Radiant. Vaseline Hijab Protect dengan Glutavitamin dan SPF 20 dapat melindungi dan mencerahkan kulit belang. Sementara Vaseline Hijab Radiant dengan Glutavitamin dan Perfume Technology, memberi sensasi segar dan wangi hingga 12 jam.

Di luar itu, produk dan merek kami juga banyak mendukung inisiatif dalam memajukan komunitas dan masyarakat muslim, seperti merek Home Care Unilever Indonesia Wipol, yang telah secara konsisten mendukung "Gerakan Masjid Bersih" yang

Indonesia is home to the largest Muslim population in the world, according to data from The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) published in 2023. As a producer of fast-moving consumer goods (FMCG) whose products are used by people every day, it is important for us to meet Muslim consumers' needs.

One of them is the Halal certification that all our products manufactured in Indonesia and our factories have been Halal-certified since 2016. Apart from maintaining quality, the assurance of halal certification is our commitment to ensuring consumer comfort, especially for Muslim consumers who purchase and use Unilever Indonesia products.

We also make products specifically for hijab wearers, such as Sunsilk Hijab, which can provide a fresh fragrance to hair for up to 48 hours, even when wearing a hijab. In addition, we also offer personal care products specially for women wearing the hijab in the Vaseline Hijab range, namely Vaseline Hijab Protect and Vaseline Glutavitamin Hijab Radiant. Vaseline Hijab Protect with Glutavitamin and SPF 20 can protect and brighten uneven skin tone. Meanwhile, Vaseline Hijab Radiant with Glutavitamin and Perfume Technology provides a fresh and fragrant sensation for up to 12 hours.

Our products and brands also support many initiatives in advancing muslim communities and society. For example, Unilever Indonesia Wipol's Home Care brand, which has consistently supported the "Clean Mosque Movement" which has been



dilaksanakan melalui kerja sama dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI) sejak tahun 2017. Program ini tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran tentang kebersihan dan sanitasi di tempat suci bagi komunitas muslim, namun juga sebagai wujud komitmen kami dalam mendukung kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

Didukung oleh 150.000 relawan, sebanyak 175.000 masjid di berbagai wilayah di Indonesia telah menerima manfaat positif dari program ini. Tidak hanya melalui distribusi paket kebersihan, program ini juga diperkuat melalui media lokal dan digital, yang bertujuan menjangkau 50 juta masyarakat Indonesia guna memperluas edukasi akan pentingnya sanitasi untuk kesehatan dan kesejahteraan bersama.

Di bulan Desember 2023, Unilever melalui merek Wipol dan Sunlight memperkuat kerja sama dengan DMI melalui penandatanganan nota kesepahaman atau *memorandum of understanding* (MoU) yang baru untuk program "Gerakan Masjid Bersih 2024" guna mendorong terciptanya kebersihan 50.000 masjid di berbagai wilayah di Indonesia.

Bersamaan dengan perayaan ulang tahun Unilever Indonesia yang ke-90, pada 5 Desember 2023 Perseroan juga menandatangani MoU dengan DMI untuk program "Renovasi 90 Surau" di berbagai wilayah di Tanah Air yang akan dilakukan secara bertahap hingga tahun 2024. Program "Renovasi 90 Surau" ini didukung oleh lima merek Unilever Indonesia yang sangat dekat dengan keseharian masyarakat yaitu Pepsodent, Lifebuoy, Royco, Sunsilk, dan Sunlight.

implemented in collaboration with the Indonesian Mosque Council (DMI) since 2017. This programme not only aims to increase awareness about hygiene and sanitation in holy places for the community Muslims, but also as a form of our commitment to supporting people's health and wellbeing.

Supported by 150,000 volunteers, as many as 175,000 mosques in various regions in Indonesia have received positive benefits from this programme. Not only through the distribution of hygiene packages, this programme is also strengthened through local and digital media, which aims to reach 50 million Indonesians to provide education on the importance of sanitation for mutual health and wellbeing.

In December 2023, Unilever through the Wipol and Sunlight brands strengthened cooperation with DMI by signing a new memorandum of understanding (MoU) for the "Clean Mosque Movement 2024" programme to encourage the hygiene of 50,000 mosques in various regions in Indonesia.

Coinciding with the celebration of Unilever Indonesia's 90th anniversary, on 5 December 2023, the Company also signed an MoU with DMI for the "90 Surau Renovation" programme in various regions in the country which will be carried out in stages until 2024. The "90 Surau Renovation" programme is powered by five Unilever Indonesia brands that are very close to people's daily lives: Pepsodent, Lifebuoy, Royco, Sunsilk, and Sunlight.



Melahirkan *Sociopreneurs* Masa Depan
Fostering Future Sociopreneurs

Melanjutkan rangkaian program "Every U Does Good" yang telah dijalankan sejak tahun 2021, pada 28 maret 2023 Unilever Indonesia mengumumkan 10 sosok terpilih sebagai "Every U Does Good Heroes 2022" berkat *purpose* dan program yang relevan, memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dan lingkungan, serta paling berpotensi untuk berkembang.

Unilever Indonesia percaya, sepuluh sosok tersebut memiliki modal yang kuat untuk menjadi *social entrepreneurship (sociopreneurs)* masa depan yang akan memberi dampak yang luas, sekaligus menginspirasi banyak pihak terutama anak muda untuk ikut memberikan aksi nyata. Sepuluh pemenang tersebut akan menerima *micro grant* sebesar Rp50 juta dan pembinaan lanjutan secara intensif dari mentor dan tim Unilever Indonesia.

Sebelumnya, Perseroan menggelar "Every U Does Good Heroes Summit" secara *hybrid* pada 28-29 Januari 2023, yang diikuti oleh 100 finalis yang telah terpilih dari 225 pendaftar dari berbagai wilayah di Indonesia. Para finalis terdiri dari 54 laki-laki dan 46 perempuan yang berasal dari Jabodetabek, pulau Jawa, Sumatera, Lombok, Bali, hingga Maluku.

Didampingi oleh sembilan mentor berpengalaman, seluruh finalis mendapatkan berbagai pengetahuan dan pengalaman yang akan mempertajam *purpose* serta program yang mereka usung agar menjadi sosok *sociopreneurs* tangguh yang akan mewujudkan Indonesia yang lebih baik di masa depan. Hal ini sesuai dengan tujuan dari program ini yaitu untuk melahirkan *sociopreneurs* masa depan yang tidak hanya memiliki kepedulian lingkungan dan sosial, namun juga piawai menggunakan perspektif bisnis dalam mengatasi masalah, sehingga gerakan serta program yang diusung dapat dilakukan secara berkelanjutan.

Continuing the series of "Every U Does Good" programmes that have been running since 2021, on 28 March 2023, Unilever Indonesia announced ten figures selected as "Every U Does Good Heroes 2022" thanks to their purpose and relevant programmes, providing real benefits for the environment and communities, and has the greatest growth potential.

Unilever Indonesia believes these ten figures have strong capital to become future sociopreneurs who will have a broad impact and inspire many parties, especially young people, to participate in real action. The ten winners will receive a micro-grant of Rp50 million and intensive follow up coaching from mentors and the Unilever Indonesia team.

Previously, the Company held the "Every U Does Good Heroes Summit" in a hybrid manner on 28-29 January 2023, attended by 100 finalists selected from 225 registrants from various regions in Indonesia. The finalists comprised 54 men and 46 women from the Greater Jakarta, Java, Sumatra, Lombok, Bali and Maluku.

Accompanied by nine experienced mentors, all finalists gained a variety of knowledge and experience that will sharpen their goals and programmes to become strong sociopreneurs. We aim to produce future sociopreneurs who not only have environmental and social concerns. In addition, they will be able to employ business perspectives to solve problems so that the projects can be carried out in a sustainable manner.





Positive Nutrition

Positive Nutrition

Komitmen Unilever terhadap *Positive Nutrition* didorong oleh banyaknya masalah gizi seperti malnutrisi, *stunting* dan obesitas yang terjadi di masyarakat secara global. Kami melihat, masalah kekurangan, kelebihan, serta ketidakseimbangan gizi terus menjadi tantangan terkait nutrisi di masyarakat, termasuk di Indonesia.

Sebagai produsen barang konsumsi yang juga bergerak di bidang makanan melalui segmen Nutrition dan Ice Cream, kami berkomitmen untuk membuat produk-produk yang tidak hanya bergizi serta memenuhi ketentuan nutrisi yang baik, melainkan juga lezat dan dibuat dari sumber bahan baku berkelanjutan.

Sepanjang tahun 2023 kami berhasil mempertahankan 82% produk dengan pencapaian standar nutrisi tertinggi atau *highest nutrition standard* (HNS) yang dihitung berdasarkan perbandingan standar Unilever dan pemenuhan standar World Health Organization (WHO). Kami juga terus mendorong inisiatif-inisiatif yang mendukung nutrisi dan pola makan yang sehat seperti program Royco Nutrimenu.

Nutritional problems such as malnutrition, stunting, and obesity that occur in society globally have driven Unilever's commitment to Positive Nutrition. We see that nutritional deficiencies, excesses, and imbalances continue to pose a challenge related to nutrition in society, including Indonesia.

As a consumer goods manufacturer that also operates in the food sector through the Nutrition and Ice Cream segments, we are committed to making products that are not only nutritious and meet good nutritional requirements but are also delicious and made from sustainable raw material sources.

Throughout 2023, we managed to maintain 82% of products with the highest nutritional standard (HNS), calculated based on a comparison of Unilever standards and compliance with World Health Organization (WHO) standards. We also continue encouraging initiatives supporting nutrition and healthy diets, such as the Royco Nutrimenu programme.

Mendukung Pola Makan yang Lebih Sehat

Sejak tahun 2019, Unilever Indonesia melalui merek Royco terus menjalin kemitraan dengan BKKBN untuk mempromosikan pola makan sehat dan gizi seimbang melalui program Royco Nutrimenu yang bertujuan menginspirasi keluarga Indonesia agar mengadopsi pola makan sehat yang baik bagi tubuh dan lingkungan.

Kami terus memberikan edukasi kepada perempuan atau ibu di Indonesia dengan tujuan mengatasi masalah *stunting* dengan konsep #IsiPiringku, pedoman yang disusun oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) untuk mengampanyekan konsumsi makanan yang sesuai dengan pedoman gizi seimbang. Pedoman tersebut menyatakan isi satu piring setiap kali makan, yaitu setengah piring diisi sayur dan buah, sedangkan setengah lainnya diisi dengan makanan pokok dan lauk pauk

Promoting a Healthier Diet

Since 2019, Unilever Indonesia, through the Royco brand, has continued to collaborate with the BKKBN to promote healthy diets and balanced nutrition through the Royco Nutrimenu programme, which aims to inspire Indonesian families to adopt healthy diets that are good for the body and the environment.

We continue to educate women or mothers in Indonesia to tackle stunting with the concept of # IsiPiringku, a guideline set by the Ministry of Health to campaign for food consumption that complies with balanced nutrition guidelines. These guidelines state the contents of one plate at each meal; half the plate is filled with vegetables and fruit, while the other half is filled with staple foods and side dishes

Program Royco Nutrimenu yang telah menjangkau 17 ribu rumah tangga di Indonesia ini telah mendorong perubahan kebiasaan masyarakat dalam pola makan, serta menginspirasi 18 juta ibu untuk menyajikan makanan seimbang dan bernutrisi. 120 juta hidangan telah diubah sesuai dengan resep dan edukasi Royco Nutrimenu.

Royco juga meluncurkan program Wisata Rasa Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MPASI) untuk mendukung orang tua dalam memberikan makanan pertama yang sehat dan bergizi kepada bayi mereka. Melalui Wisata Rasa MPASI Royco, kami memberikan informasi penting mengenai nutrisi dan berbagi resep yang menarik untuk memulai perjalanan MPASI. Pada program ini, Royco bekerjasama dengan IPB University dalam melakukan pemberdayaan kepada para kader kesehatan mengenai edukasi seputar nutrisi dan menu MPASI. Edukasi Wisata Rasa MPASI Royco dilaksanakan dengan kegiatan training of trainers (ToT) dan demo masak MPASI ke 100 orang kader kesehatan di wilayah Bogor.

The Royco Nutrimenu programme has reached 17 thousand households in Indonesia, encouraged changes in people's eating habits, and inspired 18 million mothers to serve balanced and nutritious food. 120 million dishes have been transformed according to Royco Nutrimenu recipes and education.

Royco also launched the Wisata Rasa MPASI programme to support parents in providing healthy and nutritious first food to their babies. Through Royco's Wisata Rasa MPASI, we provide important information about nutrition and share interesting recipes to start the MPASI journey. In this programme, Royco collaborated with IPB University to empower health cadres regarding education on nutrition and MPASI menus. Royco's Wisata Rasa MPASI programme was carried out with training of trainers (ToT) activities and MPASI cooking demonstrations for 100 health cadres in the Bogor area.

Membuat Produk dengan Bahan yang Lebih Sehat dan Bergizi

Pengalaman pandemi COVID-19 mendorong konsumen dan masyarakat untuk lebih sadar akan pentingnya hidup sehat, dengan cara mencari produk-produk yang memiliki manfaat lebih baik bagi kesehatan. Misalnya, produk-produk dengan kandungan serat yang tinggi atau produk dengan kadar gula dan garam yang lebih rendah. Hal ini menjadi peluang bagi kami untuk berinovasi di produk-produk yang mendorong gaya hidup sehat.

Produk dengan Bahan Nabati

Kami terus mendorong konsumsi makanan nabati yang lebih baik bagi kesehatan pribadi dan berpotensi mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Untuk mencapai tujuan ini, kami berupaya untuk memproduksi produk-produk dengan bahan nabati yang mudah didapat, terjangkau, serta lezat dan bergizi.

Contohnya, Royco Kaldu Jamur yang dibuat dari berbagai jenis jamur seperti jamur tiram, shiitake maupun jamur kancing yang dikeringkan dan dihaluskan menjadi bubuk. Kaldu yang sering

Making Products with Healthier and More Nutritious Ingredients

The COVID-19 pandemic has encouraged consumers and society to be more aware of the importance of healthy living by looking for products that have better health benefits. For example, products with high fibre or lower sugar and salt content. This is an opportunity to innovate products that encourage a healthy lifestyle.

Products with Plant-based Ingredients

We continue to encourage the consumption of plant-based foods that are better for personal health and can potentially reduce negative impacts on the environment. To achieve this goal, we endeavour to produce products with plant-based ingredients that are readily available, affordable, delicious and nutritious.

For example, Royco Mushroom Bouillon is made from various mushrooms, such as oyster mushrooms, shiitake and button mushrooms, which are dried

dipakai sebagai pengganti kaldu hewani ini mengandung protein, kalium, dan vitamin yang baik bagi tubuh.

Kecap Bango juga terbuat dari bahan nabati kedelai hitam, air, garam dan gula kelapa yang diolah tanpa pemanis buatan, tanpa penguat rasa, dan tanpa pewarna sintetik dan kaya akan nutrisi penting iodium. Sementara produk-produk Buavita seluruhnya terbuat dari buah asli berkualitas dengan kandungan vitamin yang tinggi.

Produk dengan Kadar Garam dan Gula yang Lebih Rendah

Kami menyadari bahwa gula, garam, dan kalori merupakan komponen yang diperlukan dalam jumlah yang tepat untuk fungsi tubuh yang optimal. Namun, konsumsi berlebihan dari ketiga komponen ini terbukti dapat menyebabkan masalah kesehatan serius, termasuk obesitas, diabetes, dan penyakit jantung.

Melalui merek Bango kami membuat Bango Less Sugar yang memiliki kadar gula 45% lebih rendah dibandingkan Kecap Bango biasa. Produk ini dibuat mengingat banyak penduduk Indonesia yang rentan terhadap penyakit diabetes, bahkan menempati urutan ke lima untuk jumlah penderita diabetes terbanyak di dunia pada 2021, menurut International Diabetes Federation (IDF).

Selain itu ada Royco Kaldu Spesial Jamur dan Royco Kaldu Spesial Ayam dengan kandungan natrium 35% lebih rendah dibandingkan Royco Kaldu Ayam, yang membuat bumbu penyedap ini aman digunakan dalam MPASI bayi dan balita, tanpa mengorbankan rasa. Klaim ini selaras dengan pernyataan Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI) yang menyatakan bahwa tidak masalah menambahkan penyedap rasa secukupnya pada MPASI dengan batas natrium yang dikonsumsi anak tidak lebih dari 400 gram per hari.

Kami juga meluncurkan kembali varian Buavita dengan kadar gula 25% lebih rendah dibandingkan formulasi sebelumnya, dengan lebih banyak porsi buah. Inovasi-inovasi produk Nutrition tersebut sesuai dengan prioritas strategi bisnis segmen Nutrition untuk mewujudkan "Boldly Healthier" yang salah satunya adalah melalui pengurangan gula untuk produk kecap dan jus, serta pengurangan garam untuk produk bumbu dan kecap.

and ground into powder. This Bouillon, often used as a substitute for animal broth, contains protein, potassium and vitamins that are good for the body.

Bango soy sauce is also made from black soybeans, water, salt and coconut sugar, which is processed with no artificial sweeteners, no flavour enhancers, and no synthetic colouring and is rich in the important nutrient iodine. Meanwhile, Buavita products are all made from real, quality fruit with high vitamin content.

Products with Lower Salt and Sugar Content

We recognise that sugar, salt and calories are necessary components in the right amounts for optimal body function. However, excessive consumption of these three components has been proven to cause serious health issues, including obesity, diabetes, and heart disease.

Through the Bango brand, we created Bango Less Sugar, which has 45% less sugar than regular Kecap Bango. This product was made considering that many Indonesians are prone to diabetes, even ranking fifth in the number of diabetics in the world in 2021, according to the International Diabetes Federation (IDF).

In addition, Royco Special Mushroom Bouillon and Royco Special Chicken Bouillon have 35% lower sodium content than Royco Chicken Bouillon, making these seasonings safe to use in MPASI for babies and toddlers without compromising the taste. This claim is aligned with the Indonesian Pediatrician Association (IDAI) statement, which states that there is no problem adding sufficient flavouring to MPASI with a limit of sodium consumed by children of no more than 400 grams per day.

We also relaunched the Buavita variant with 25% lower sugar content than the previous formulation, with more fruit portions. These Nutrition product innovations align with the Nutrition segment's business strategy priorities to realise "Boldly Healthier", one of which is reducing sugar for soy sauce and juice products, as well as reducing salt for seasoning and soy sauce products.

Produk dengan Kandungan Nutrisi yang Optimal

Pada segmen Ice Cream, kami juga berinovasi dengan menciptakan produk-produk es krim dengan bahan yang lebih sehat dan memiliki kandungan nutrisi yang optimal. Misalnya, Paddle Pop Choco Magma yang mengandung susu dan fortifikasi vitamin D yang mencukupi 35% kebutuhan vitamin D per hari, serta Paddle Pop Upin Ipin yang mencukupi 20% kebutuhan vitamin C per hari.

Produk Paddle Pop dipatok hanya mengandung tidak lebih dari 110 kkal, 3 gram lemak jenuh, dan 12 gram gula dalam tiap kajiannya, sejalan dengan komitmen "Responsibly Made for Kids" Unilever dan mendukung orang tua dalam memilih camilan yang baik untuk anak. Sementara es krim Wall's Sweet Corn dan Marie Biscuit & Chocolate telah memperoleh logo "Pilihan Lebih Sehat" dari BPOM dengan kandungan gula maksimum 17g/100 g dan lemak maksimum 10g/100 g.

Beberapa varian es krim Paddle Pop lainnya seperti Rainbow juga mengandung susu. Selain itu, es krim Solero Mangga dibuat dari buah berkualitas dan memiliki kalori yang lebih rendah dibandingkan dengan produk sejenisnya. Adapun Buavita kini diproduksi dengan lebih banyak porsi buah.

SariWangi juga terus mengedukasikan manfaat minum teh yang dapat menurunkan kadar kolesterol karena adanya kandungan flavonoid, yaitu senyawa alami yang dapat ditemukan di dalam sayur dan buah, dan paling tinggi kandungannya di dalam teh.

Products with Optimum Nutrient Content

In the Ice Cream segment, we are also innovating by creating ice cream products with healthier ingredients and optimum nutritional content. For example, Paddle Pop Choco Magma, which contains milk and vitamin D fortification, meets 35% of vitamin D requirements daily, and Paddle Pop Upin Ipin meets 20% of daily vitamin C requirements.

Paddle Pop products are set to contain no more than 110 kcal, 3 grams of saturated fat and 12 grams of sugar in each study, in line with Unilever's "Responsibly Made for Kids" commitment and supporting parents in choosing snacks that are good for children. Meanwhile, Wall's Sweet Corn and Marie Biscuit & Chocolate ice cream have received the "Healthier Choice" logo from the Indonesia Food and Drug Administration with a maximum sugar content of 17g/100 g and maximum fat of 10g/100 g.

Several other Paddle Pop ice cream variants, such as Rainbow, contain milk. Moreover, Solero Mango ice cream is made from quality fruit and has lower calories than similar products. Buavita is now produced with more fruit portions.

SariWangi also continues to educate the public on the benefits of drinking tea, which can reduce cholesterol levels thanks to the flavonoid content, a natural compound found in vegetables and fruit and is highest in tea.

Standar Gizi **Nutrition Standards**	**Produk Unilever** **Unilever Products**	**Gambar Produk** **Product Images**
Garam WHO menyarankan untuk mengonsumsi garam tidak lebih dari 5 gr per hari. Konsumsi berlebihan dapat meningkatkan tekanan darah.	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.** Royco Kaldu Spesial Jamur dan Royco Kaldu Spesial Ayam memiliki kandungan natrium 35% lebih rendah dibandingkan Royco Kaldu Ayam. * Kandungan garam pada masakan akhir sesuai saran penggunaan yang tercantum pada kemasan. ** Dibandingkan dengan Royco Kaldu Ayam.	

Standar Gizi Nutrition Standards	Produk Unilever Unilever Products	Gambar Produk Product Images
Salt WHO recommends consuming no more than 5 grams of salt per day. Excessive consumption can increase blood pressure.	Bango soy sauce and Royco 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's focus on tackling stunting. Royco Mushroom Bouillon offers plant-based food options with inventive methods to impart savoury flavours without relying on flavour enhancers.** Royco Special Mushroom Bouillon and Royco Special Chicken Bouillon have 35% lower sodium content than Royco Chicken Bouillon * Salt content in the final cooking according to the recommended use stated on the packaging. ** Compared to Royco Chicken Bouillon.	
Lemak Menggunakan lebih banyak asam lemak tak jenuh ganda dari minyak nabati untuk mengurangi lemak jenuh pada makanan. **Fat** Use more polyunsaturated fatty acids from vegetable oils to reduce saturated fat.	Es krim Paddle Pop mematuhi standar nutrisi yang ketat dan dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi anak-anak. Satu porsi ice cream 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 benefit children. One serving of Paddle Pop ice cream contains 3 grams of saturated fat but 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. **Sugar** WHO strongly recommends limiting sugar intake to below 10% of total energy intake.	• Bango Less Sugar yang memiliki kadar gula 45% lebih rendah dibandingkan Kecap Bango biasa. • Bango Light menggabungkan stevia pemanis alami dan memiliki kandungan gula 30% lebih rendah daripada varian Kecap Bango biasa. • Buavita telah menurunkan jumlah gula tambahan sebesar 25%. • Bango Less Sugar with 45% lower sugar content than regular Bango Soy Sauce. • Bango Light incorporates the natural sweetener stevia and has a 30% lower sugar content than the regular Bango Soy Sauce variant. • Buavita has reduced the amount of added sugar by 25%.	
Kalori Menurunkan kalori pada produk es krim kami tanpa mengurangi kelezatannya agar tetap disukai anak-anak. **Calorie** Lower the calories in our ice cream products without compromising the deliciousness to keep kids happy.	Es krim Paddle Pop diberi label dengan logo "Pilihan Lebih Sehat", 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. Korean White Peach Buavita mengandung vitamin C dan 1000mg kolagen yang dapat meningkatkan kesehatan kulit dan tubuh. All Buavita products provide 100% of the recommended daily allowance (RDA) of vitamin C. Buavita's Korean White Peach contains vitamin C and 1000mg Collagen that can improve skin and body health.	

Health and Wellbeing

Health and Wellbeing

Produk dan merek kami telah dipakai oleh masyarakat Indonesia setiap harinya. Oleh karena itu, setiap produk dan merek Unilever Indonesia harus berperan dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia, baik melalui manfaat produk maupun inisiatif-inisiatif yang dilakukan.

Sepanjang tahun 2023 kami aktif mengedukasi masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan, meningkatkan rasa percaya diri, serta mendorong inklusivitas dalam masyarakat. Kami percaya langkah ini akan berdampak positif bagi kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

Our products and brands are used by Indonesians every day. Therefore, every Unilever Indonesia product and brand must play a role in improving the health and wellbeing of Indonesians, both through product benefits and initiatives.

Throughout 2023, we actively educated the public on the importance of maintaining health and hygiene, improving confidence, and encouraging inclusiveness in society. We believe this will have a positive impact on people's health and wellbeing.

Program Sekolah Sehat

Bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan dan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, Unilever Indonesia telah secara rutin menjalankan Program Sekolah Sehat yang mempromosikan hidup sehat di kalangan anak sekolah di Indonesia sejak tahun 2016. Program ini bertujuan memberikan pendidikan tentang kesehatan dan kebersihan, serta menyediakan produk yang diperlukan dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan anak sekolah. Hingga saat ini, Program Sekolah Sehat telah menjangkau 465.434 murid SD dan santri.

Program Sekolah Sehat terdiri dari enam modul pendidikan yang dirancang untuk mempromosikan kebiasaan dan perilaku sehat yang dapat diterapkan di dalam kehidupan para siswa sehari-hari, termasuk bagaimana mencuci tangan dengan baik dan benar, pola makan sehat, kebersihan gigi, pengelolaan sampah, kebersihan kamar mandi dan toilet, serta aktivitas fisik.

School Health Programme

In collaboration with the Ministry of Health and the Ministry of Education, Culture, Research and Technology, Unilever Indonesia has regularly run the School Health Programme which promotes healthy living among students in Indonesia since 2016. This programme aims to provide education on health and hygiene, as well as offer products needed to improve the health and wellbeing of students. To date, the School Health Programme has reached 465,434 elementary school students and santri (Islamic boarding school students).

The School Health Programme consists of six educational modules designed to promote healthy habits and behaviours that can be implemented in students' daily lives, including how to wash hands properly and correctly, healthy diets, dental hygiene, waste management, bathroom hygiene and toilets, as well as physical activity.

Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Gigi dan Mulut

Melalui merek Pepsodent, Unilever Indonesia terus mempromosikan kesehatan gigi dan mulut di Indonesia. Salah satunya melalui kampanye terbesar Pepsodent dalam acara tahunan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) dalam rangka Hari Kesehatan Mulut Sedunia yang telah dilaksanakan sejak tahun 2020.

Raising Oral Health Awareness

Through the Pepsodent brand, Unilever Indonesia continues to promote oral health in Indonesia. One of them is Pepsodent's biggest campaign, which celebrates the annual National Dental Health Month (BKGN) event in conjunction with World Oral Health Day, which has been held since 2020.

Bekerjasama dengan Pemerintah, Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), Sekolah Kedokteran Gigi di seluruh Indonesia, komunitas, dan sekolah, acara ini telah memberi manfaat kepada 230.000 masyarakat Indonesia dengan misi meningkatkan kesehatan mulut melalui perawatan gigi.

Untuk lebih meningkatkan kesadaran akan kesehatan gigi dan mulut, kami juga meluncurkan *teledentistry* gratis Pepsodent, melalui kode QR pada kemasan pasta gigi Pepsodent yang terhubung ke konsultasi gigi gratis dengan dokter gigi melalui WhatsApp.

Dengan demikian, konsumen dan masyarakat dapat mengakses konsultasi gigi dengan nyaman dari rumah. Hingga saat ini, 50.000 orang telah dapat mengakses konsultasi gigi *online* dari rumah mereka.

Melalui kampanye-kampanye Pepsodent, kami terus mengedukasi pentingnya menyikat gigi dua kali sehari dan mengunjungi dokter gigi secara teratur setiap enam bulan sekali, terutama bagi anak-anak. Kegiatan-kegiatan ini merupakan wujud komitmen kami untuk terus mengedukasi pentingnya kesehatan gigi dan mulut serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya perawatan kesehatan gigi dan mulut.

Mempromosikan Kebersihan Tangan untuk Kesehatan Masyarakat

Mengedukasi kebersihan tangan yang benar khususnya kepada anak-anak, sangat penting dalam mengurangi penularan penyakit di sekolah, rumah, maupun masyarakat. Unilever Indonesia melalui merek Lifebuoy telah secara konsisten mempromosikan kebersihan tangan untuk kesehatan masyarakat.

Salah satunya melalui kampanye yang kami luncurkan di tahun 2023 yaitu kampanye Siap Amankan Keluarga (SIAGA), yang bertujuan membantu para ibu memastikan anak-anak mereka agar lebih jarang sakit. Caranya dengan memberikan edukasi mengenai cara mencuci tangan yang benar, sebagai tindakan pertama untuk mencegah penyakit masuk ke dalam tubuh

In collaboration with the Government, the Indonesian Dentists Association (PDGI), Dental Schools throughout Indonesia, communities and schools, this event has benefited 230,000 Indonesians with the mission of improving oral health through dental care.

To further raise dental and oral health awareness, we also launched free Pepsodent teledentistry via a QR code on Pepsodent toothpaste packaging that links to a free dental consultation with a dentist via WhatsApp.

That way, consumers and the public can access dental consultations conveniently from home. 50,000 people have been able to access online dental consultations from their home.

Through Pepsodent campaigns, we continue to educate the public on the importance of brushing teeth twice a day and seeing the dentist regularly every six months, especially for children. These activities are a form of our commitment to educate the public on the importance of dental and oral health and raise awareness of the importance of dental and oral health care.

Promoting Hand Hygiene for Public Health

Educating children on proper hand hygiene is very important in reducing disease transmission in schools, homes, and communities. Through the Lifebuoy brand, Unilever Indonesia has consistently promoted hand hygiene for public health.

One of them is through a campaign launched in 2023, the Siap Amankan Keluarga (SIAGA)/Ready to Keep Families Safe campaign, which aims to help mothers ensure their children get sick less often. This is conducted by educating people on how to properly wash their hands with soap as the first action to prevent disease from entering the body

Kami melakukan kampanye SIAGA melalui berbagai cara, dari mulai iklan televisi dan media digital, bermitra dengan sekolah untuk mengajarkan teknik mencuci tangan yang benar, hingga menyumbangkan perlengkapan kebersihan tangan kepada pemerintah dan sekolah. Unilever Indonesia juga bermitra dengan aplikasi kesehatan, Halodoc, untuk memberikan konsultasi kesehatan online gratis dan meningkatkan akses layanan kesehatan bagi masyarakat. Kemitraan ini telah menjangkau seluruh wilayah dan telah memberikan akses konsultasi kesehatan gratis kepada 176.000 masyarakat Indonesia.

Kami juga hadir pada momen mudik Lebaran dengan program mudik sehat bersama Mobil Siaga Lifebuoy. Program ini bekerjasama dengan Perhimpunan Dokter Umum Indonesia (PDUI) dan Halodoc untuk memastikan perjalanan mudik Lebaran yang sehat bagi seluruh keluarga di Indonesia. Mobil Siaga Lifebuoy terdapat di lima lokasi, yaitu Terminal Kampung Rambutan, Jakarta Timur; Rest Area KM 166 Cipali, Jawa Barat; Parkir Timur Senayan, Jakarta Selatan; Pusat Kegiatan Olahraga (PKOR) Way Halim, Bandar Lampung; serta Balai Prajurit Pasmar 2 Sidoarjo, Jawa Timur. Selain mendapatkan edukasi dan layanan kesehatan gratis, pemudik yang berkunjung ke lokasi program Mudik Sehat bersama Mobil Siaga Lifebuoy juga akan mendapatkan produk sabun Lifebuoy dan voucher dari Halodoc.

Program Mobil Siaga Lifebuoy juga hadir di beberapa sekolah untuk melakukan edukasi pentingnya cuci tangan pakai sabun (CTPS) serta perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS). Dengan berbagai inisiatif ini, kami berharap dapat berkontribusi di dalam meningkatkan praktik kebersihan yang baik di masyarakat, sehingga dapat mewujudkan masyarakat yang lebih sehat dan bebas dari penyakit.

Berkolaborasi Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat

Meningkatkan Kesehatan Kulit Perempuan Indonesia

Saat ini masih banyak perempuan Indonesia yang kurang memperhatikan kesehatan kulit tubuh. Bahkan, 5 dari 10 wanita mengalami masalah kulit

We conducted the SIAGA campaign through various means, from television advertisements and digital media, partnering with schools to teach proper hand washing techniques, to donating hand hygiene equipment to the Government and schools. Unilever Indonesia also partners with the health application Halodoc to provide free online health consultations and increase access to health services for the community. This partnership has reached all regions and has provided access to free health consultations to 176,000 Indonesians.

We also participated in the Eid homecoming moment with a healthy homecoming programme with Lifebuoy Siaga Cars. This programme is in collaboration with the Indonesian General Practitioners Association (PDUI) and Halodoc to ensure a healthy Eid homecoming trip for all families in Indonesia. Lifebuoy Standby Cars are available in five locations, namely Kampung Rambutan Terminal, East Jakarta; Rest Area KM 166 Cipali, West Java; Senayan East Parking, South Jakarta; Way Halim Sports Centre (PKOR), Bandar Lampung; as well as Pasmar 2 Soldier Hall Sidoarjo, East Java. Besides gaining free education and health services, travellers who visit the Healthy Homecoming programme location with Lifebuoy Siaga Cars would also receive Lifebuoy soap products and vouchers from Halodoc.

The Lifebuoy Siaga Car Programme also visited several schools to provide education on the importance of washing hands with soap and clean and healthy living habits. With these various initiatives, we hope to contribute to improving good hygiene practices in society to create a healthier and disease-free society.

Collaboration to Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing

Improving the Skin Health of Indonesian Women

Currently, there are still many Indonesian women who do not pay attention to the health of their skin. 5 out of 10 women experience body skin problems,

tubuh sehingga mereka mengurangi aktivitas di luar ruangan karena takut mengalami kerusakan kulit.

Kami berkomitmen membantu perempuan Indonesia untuk hidup tanpa batas dengan memperluas akses terhadap perawatan kulit. Dengan tujuan merek "Kesehatan Kulit untuk Semua", Vaseline memberdayakan perempuan Indonesia untuk menjaga kesehatan kulit tubuh mereka melalui visi merek "Kulit Sehat Bebaskan Batasmu".

Bermitra dengan Perhimpunan Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin Indonesia (PERDOSKI), Vaseline melalui program Vaseline Healing Project memberikan edukasi mengenai kesehatan kulit kepada masyarakat dari para ahli kesehatan, 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

Melalui program yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan PERDOSKI ini, kami tidak hanya memberikan konsultasi dan perawatan kesehatan kulit gratis secara *offline* kepada 500 perempuan, tetapi juga memberikan edukasi melalui *platform* digital. Dengan capaian 20,6 juta tayangan dan pendidikan *online* yang menjangkau 16 juta perempuan, kampanye ini telah memberikan dampak yang signifikan dalam memberikan akses, pengetahuan, dan perawatan kulit yang lebih baik bagi perempuan Indonesia.

so they reduce outdoor activities for fear of skin damage.

We are committed to helping Indonesian women live without limits by expanding access to skincare. With the brand purpose of "Skin Health for All", Vaseline empowers Indonesian women to take care of their body skin health through the "Healthy Skin Unleash Your Limits" brand vision.

In partnership with the Association of Indonesian Dermatology and Venereology Specialists (PERDOSKI), Vaseline through Vaseline Healing Project programme educated the public on skin health from health experts, including tips for maintaining healthy skin, identifying skin problems, and seeking professional help if needed. This partnership also aims to increase access to dermatology care in Indonesia.

Through this programme, with PERDOSKI we're not only provide free consultations and skin health care offline to 500 women, but also provide education through digital platforms. With 20.6 million views and online education reaching 16 million women, this campaign has had a significant impact in providing access, knowledge and better skin care for Indonesian women.



Glow & Lovely Bintang Beasiswa

Di tengah perubahan dunia saat ini, perempuan muda Indonesia harus terus berjuang melawan diskriminasi dan norma-norma sosial yang menghalangi jalan menuju masa depan yang gemilang. Mereka dihadapkan pada berbagai rintangan, mulai dari standar kecantikan yang mengharuskan wajah bersinar hingga tantangan dan stigma yang harus dihadapi untuk dapat mencapai pendidikan tinggi dan meraih impian mereka.

Kampanye Glow & Lovely Bintang Beasiswa merupakan program untuk memberikan akses dan inspirasi kepada remaja putri Indonesia dalam meraih kilauan wajah dan pendidikan yang berkualitas. Kami percaya bahwa setiap perempuan berpotensi untuk bersinar dan berkembang, dan kami berkomitmen untuk mendukung mereka dalam setiap langkah perjalanan mereka. Kampanye ini tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli produk Glow & Lovely, tetapi juga memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengajukan beasiswa penuh waktu, mendapatkan panduan karier, serta belajar dari para ahli di bidangnya.

Hingga saat ini, Bintang Beasiswa telah diberikan kepada 400 perempuan muda, sementara kampanye digital berhasil menjangkau 35 juta perempuan melalui platform *online*. Kami optimis inisiatif ini akan berdampak positif bagi perempuan muda Indonesia, terutama dalam membantu mereka mewujudkan impian dan meraih masa depan yang cerah.

Gerakan Masjid Bersih

Wipol telah secara konsisten melakukan Gerakan Masjid Bersih bersama Dewan Masjid Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang kebersihan dan sanitasi di tempat-tempat suci bagi komunitas Muslim, tetapi juga sebagai wujud komitmen kami dalam mendukung kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

Pada tahun 2023, kami terus menggerakkan inisiatif ini dengan memulai program bersama Ketua Umum Dewan Masjid Indonesia, Jusuf Kalla. Di bulan Desember 2023, kami telah berhasil mendistribusikan paket kebersihan di 383 masjid, dan berencana untuk melanjutkan program ini dengan mendistribusikan paket kebersihan di 56.505 masjid pada tahun 2024.

Glow & Lovely Bintang Beasiswa

Amidst today's changing world, young Indonesian women must continue to fight against discrimination and social norms that block their path to a bright future. They face various obstacles, ranging from beauty standards that require a shining face to challenges and stigma that must be faced to pursue higher education and achieve their dreams.

The Glow & Lovely Bintang Beasiswa campaign is a programme to provide access and inspiration to young Indonesian women to achieve a glowing face and quality education. We believe that every woman has the potential to shine and thrive, and we are committed to supporting them every step of their journey. This campaign invites consumers to purchase Glow & Lovely products and allows them to apply for full-time scholarships, receive career guidance, and learn from experts in their expertise.

The Bintang Beasiswa has been awarded to 400 young women, while the digital campaign has reached 35 million women through online platforms. We are upbeat that this initiative will have a positive impact on young Indonesian women, especially in helping them realise their dreams and achieve a bright future.

Clean Mosque Movement

For the past few years, Wipol has consistently conducted the Clean Mosque Movement along with the Indonesian Mosque Council. This programme aims to raise awareness about hygiene and sanitation in holy places for the Muslim community, as well as our commitment to supporting people's health and wellbeing.

In 2023, we continued to drive this initiative by starting a programme with the General Chair of the Indonesian Mosque Council, Jusuf Kalla. In December 2023, we successfully distributed hygiene packages in 383 mosques and plan to continue this programme by distributing hygiene packages in 56,505 mosques in 2024.

Tidak hanya melalui distribusi paket kebersihan, program ini juga diperkuat melalui media lokal dan digital, yang bertujuan untuk menjangkau lebih dari 50 juta masyarakat Indonesia. Kami yakin bahwa dengan upaya kolaboratif ini, kami dapat menciptakan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan standar kebersihan di masjid-masjid dan membantu masyarakat memahami pentingnya sanitasi untuk kesehatan dan kesejahteraan bersama.

This programme is not only through the distribution of hygiene packages but also amplified through local and digital media, aiming to reach more than 50 million Indonesians. We are confident that with this collaborative effort, we can create a significant positive impact in improving hygiene standards in mosques and help communities become aware of the importance of sanitation for mutual health and wellbeing.

Melestarikan Kekayaan Kuliner Nusantara

Bango secara rutin menyelenggarakan Festival Jajanan Bango (FJB) sejak tahun 2005, dengan misi melestarikan kekayaan kuliner nusantara. FJB 2023 yang digelar di Makassar pada 7-8 Oktober dan di Jakarta tanggal 27-29 Oktober, didukung oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Republik Indonesia, karena misinya yang mendukung keberadaan UKM dan pedagang kaki lima.

Dengan tema "Membangkitkan Sejuta Rasa Nusantara", FJB 2023 melibatkan sekitar 100 pedagang kaki lima di FJB Jakarta, dan 45 pedagang kaki lima di FJB Makassar, dengan jumlah pengunjung terbanyak sepanjang gelaran FJB yaitu mencapai 222 ribu pengunjung.

Gelaran FJB 2023 juga mendapat dukungan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI melalui program "Wonderful Indonesia", karena festival ini membuktikan bahwa pesona Indonesia tidak hanya terpancar dari keindahan alam atau keanekaragaman seni dan budayanya saja, namun juga dari kelezatan ragam kuliner lokal. Melalui FJB 2023 pengunjung diajak merasakan petualangan kuliner yang berbeda, di mana mereka dapat merasakan pengalaman multisensori sambil menikmati hidangan-hidangan dari para legenda kuliner Indonesia.

Preserving the Archipelago's Culinary Wealth

Bango has regularly held the Bango Snack Festival or Festival Jajanan Bango (FJB) since 2005, with the mission of preserving the culinary wealth of the archipelago. The 2023 FJB, which was held in Makassar on 7-8 October and in Jakarta on 27-29 October, was supported by the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises of the Republic of Indonesia, aligned with its mission to support the existence of SMEs and street vendors.

Held under the theme "Awakening a Million Flavours of the Archipelago", FJB 2023 involved around 100 street vendors at FJB Jakarta and 45 street vendors at FJB Makassar, with the highest number of visitors throughout the FJB event, reaching 222 thousand visitors.

The FJB 2023 event also received support from the Ministry of Tourism and Creative Economy through the "Wonderful Indonesia" programme, proving that Indonesia's charm does not only radiate from its natural beauty or diversity of arts and culture but also the delicious variety of local culinary delights. Through FJB 2023, visitors are invited to experience a different culinary adventure, where they can experience a multisensory experience while enjoying dishes from Indonesian culinary legends.



Progres Pencapaian Target dan Komitmen Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat

Progress on Target Achievement and Commitment to Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing

	Target Global	2023	2022	2021
Positive Nutrition				
Jumlah produk terjual yang mengandung *positive nutrition* sebanyak dua kali lipat pada tahun 2025 (% sajian terjual) [a] Number of products sold that contain positive nutrition doubled by 2025 (% of servings sold) [a]	54%	75%	75%Θ	48,17%
85% dari portofolio kami memenuhi standar *Unilever Science-Based Criteria* pada tahun 2028 (% sajian terjual) [a] 85% of our portfolio meets the Unilever Science-Based Criteria standard by 2028 (% servings sold) [a]	85%	85%	-	-
95% produk es krim kemasan mengandung tidak lebih dari 22g total gula per porsi pada tahun 2025 (% volume penjualan) [a] 95% of packaged ice cream contains no more than 22g total sugar per serving by 2025 (% sales volume) [a]	95%	98%†	98%	98%
95% produk es krim kemasan mengandung tidak lebih dari 250 kkal per porsi pada tahun 2025 (% volume penjualan) [a] 95% of packaged ice cream contains no more than 250 kcal per serving by 2025 (% sales volume) [a]	95%	100%†	98%	96%
Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing				
Brand kami bertindak nyata membantu meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan serta memajukan keadilan dan inklusi. Take action through our brands to improve health and wellbeing and advance equity and inclusion.		1.821.226 orang people	3.892.760 orang people	3.091.384 orang people

† Metrik ini telah melalui proses asurans terbatas independen oleh PricewaterhouseCoopers LLP ('PwC') pada tahun 2023. Untuk laporan Asurans Terbatas PwC tahun 2023 dan Dasar Persiapan Unilever tahun 2023 untuk metrik yang diasuransikan, lihat Asurans Independen di Pusat Pelaporan Keberlanjutan di unilever.com.

Θ Metrik ini telah melalui proses asurans terbatas independen oleh PricewaterhouseCoopers LLP ('PwC') pada tahun 2022. Untuk laporan Asurans Terbatas PwC tahun 2022 dan Dasar Persiapan Unilever tahun 2022 untuk metrik yang diasuransikan, lihat Arsip Pelaporan di Pusat Pelaporan Keberlanjutan di unilever.com.

[a] Diukur untuk periode 12 bulan yang berakhir pada tahapnggal 30 September. Untuk seluruh portofolio Unilever dan Food Solutions Indonesia.

† This metric was subject to independent limited assurance by PricewaterhouseCoopers LLP ('PwC') in 2023. For PwC's 2023 Limited Assurance report and the 2023 Unilever Basis of Preparation for assured metrics, see Independent Assurance in the Sustainability Reporting Centre on unilever.com.

Θ This metric was subject to independent limited assurance by PricewaterhouseCoopers LLP ('PwC') in 2022. For PwC's 2022 Limited Assurance report and the 2022 Unilever Basis of Preparation for assured metrics, see Reporting Archive in the Sustainability Reporting Centre on unilever.com.

[a] Measured for 12-month period ended 30 September. For all Unilever and Food Solutions Indonesia portfolio.

Tanggung Jawab Produk

Product Responsibility

Komitmen pada Keamanan dan Kualitas Produk [F.27]

Unilever Indonesia berkomitmen untuk selalu menjaga kualitas produk dengan menerapkan proses yang sesuai dengan standar terkini, mulai dari pengadaan bahan baku, penerimaan bahan, proses produksi, hingga ke penyimpanan, dan pengiriman. Kami menggunakan teknologi otomatisasi dan sistem kontrol yang mencakup seluruh pabrik untuk memastikan bahwa setiap bagian dari proses produksi bekerja secara efisien dan terkoordinir.

Untuk memastikan produk kami aman bagi konsumen, kami mematuhi standar internasional yang ditetapkan oleh Safety and Environmental Assurance Centre (SEAC) sebagai jaminan keamanan produk maupun bahan baku yang digunakan di dalam proses produksi. Kami juga mematuhi standar keamanan nasional yang ditetapkan oleh lembaga Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Perseroan juga menerapkan sertifikasi Food Safety System Certification (FSSC) 22000 untuk produk makanan dan minuman. Sertifikasi ini menegaskan bahwa setiap praktik bisnis kami telah memenuhi persyaratan keamanan pangan yang diakui secara internasional, termasuk melalui audit reguler oleh pihak ketiga yang terakreditasi. [GRI 416-1] [F.27]

Seluruh pabrik kami juga telah tersertifikasi Halal sejak tahun 2016. Bagi kami, sertifikasi Halal bukan sekedar jaminan kualitas, tetapi juga bagian dari komitmen kami untuk menjaga kepercayaan dan kenyamanan konsumen, khususnya konsumen muslim, di dalam membeli dan menggunakan produk-produk Unilever Indonesia. [F.28]

Bukti tanggung jawab kami dalam menjaga kualitas dan keamanan produk juga tercermin di dalam implementasi proses manajemen insiden kualitas pasar, seperti melakukan penarikan produk apabila dirasa membahayakan konsumen atau tidak sesuai standar.

Commitment to Ensure Product Safety and Quality [F.27]

Unilever Indonesia is committed to maintaining product quality through processes that comply with the latest standards, from raw material procurement, material receiving, production processes, and storage to shipping. We leverage automation technology and control systems that cover the entire plant to ensure that every part of the production process works in an efficient and coordinated manner.

To ensure that our products are safe for consumers, we comply with international standards set by the Safety and Environmental Assurance Centre (SEAC) to guarantee the safety of our products and raw materials used in production. We also comply with the national safety standards of the Indonesia Food and Drug Administration (BPOM).

The Company also applies the Food Safety System Certification (FSSC) 22000 certification for food and beverage products. This certification confirms that our business practices meet internationally recognised food safety requirements, including through regular audits by accredited third parties. [GRI 416-1] [F.27]

All our factories have also been Halal-certified since 2016. For us, Halal certification is not just a quality assurance but also part of our commitment to maintain the trust and convenience of consumers, especially Muslim consumers, when buying and using Unilever Indonesia products. [F.28]

The Company's form of responsibility in maintaining product quality and safety is proven through the implementation of market quality incident management processes, such as conducting product recalls when deemed harmful to consumers or not up to standard.

Proses penarikan produk terdiri dari berbagai tahapan, mulai dari identifikasi potensi masalah hingga implementasi tindakan perbaikan dan pencegahan. Hasil identifikasi tersebut kemudian menjadi modal perbaikan di masa mendatang. Pengawasan atas proses ini dilakukan oleh Supply Chain Quality Lead dengan kolaborasi antar tim dan pemangku kepentingan. Di tahun 2023, terdapat satu produk kami yang ditarik dari peredaran. **[F.29] [GRI 416-2]**

The product recall process consists of various stages, from identifying potential problems to implementing corrective and preventive actions. The results of the identification then serve as the capital for future improvements. The Supply Chain Quality Lead oversees this process, collaborating with teams and stakeholders. In 2023, one of our products was withdrawn from circulation. **[F.29] [GRI 416-2]**

Sertifikasi Terkait Keamanan dan Kualitas Produk

Certifications related to Product Safety and Quality

ISO 9001

Sistem Manajemen Mutu Diterapkan di lini bisnis Beauty & Wellbeing, Personal Care, dan Home Care

Quality Management System is Applied in the Beauty & Wellbeing, Personal Care and Home Care business lines

Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik Diterapkan di Semua Pabrik

Good Cosmetic Manufacturing Methods are Applied in All Factories

FSSC 22000

Sistem Keamanan Pangan Diterapkan di lini bisnis Nutrition & Ice Cream

Food Safety System is Applied in the Nutrition & Ice Cream business line.

Sistem Jaminan Halal diterapkan di Semua Pabrik Unilever Indonesia

Halal Guarantee System is Applied in All Unilever Indonesia Factories

Informasi Pelabelan [F.28]

Kami memastikan informasi produk tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Oleh karena itu, transparansi informasi produk menjadi hal yang sangat penting di dalam pencantuman label dan informasi yang disampaikan di dalam kemasan produk.

Pencantuman label dan informasi pada kemasan produk berisi rincian komprehensif tentang bahan produk, termasuk kandungan bahan mentah, serta petunjuk penggunaan, keamanan, tanggal

Labelling Information [F.28]

We ensure that our consumers are well-informed about product information. Therefore, ensuring product information transparency is paramount in the labelling and information provided on product packaging.

The labelling and information on the product packaging contain comprehensive details about the ingredients, including raw material content, instructions for use, safety, expiry date, and

kadaluarsa, dan kepatuhan terhadap standar peraturan. Kami juga mencantumkan label Halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di kemasan produk-produk kami. Informasi mengenai label dan informasi pada kemasan produk tersedia di situs web Perseroan. **[GRI 417-1]**

Label kemasan produk es krim Unilever Indonesia adalah cerminan komitmen kami dalam memberikan informasi produk yang jelas dan rinci. 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), termasuk pernyataan alergen yang direpresentasikan melalui ikon.

Kemasan produk juga menampilkan nomor *hotline* Suara Konsumen untuk menampung masukan, saran maupun keluhan dari konsumen terkait produk kami. Sepanjang tahun 2023, tidak terdapat insiden terkait ketidakpatuhan terhadap peraturan pemasaran dan pelabelan. **[GRI 417-2] [GRI 417-3]**

Perlindungan Data Pelanggan dan Konsumen

Kami menerapkan kebijakan yang sangat ketat terhadap privasi dan perlindungan data pelanggan serta konsumen, dan tidak pernah menggunakan data konsumen maupun pelanggan untuk kepentingan lain di luar semestinya. Sepanjang tahun 2023, tidak terdapat pengaduan terkait penyalahgunaan data pelanggan dan konsumen. **[GRI 418-1]**

Layanan dan Kepuasan Konsumen

Bisnis kami tidak akan bisa bertahan tanpa keberadaan konsumen. Oleh karena itu, masukan dan saran dari konsumen sangat penting bagi kemajuan kami sebagai korporat. Untuk itu, kami telah menyediakan layanan konsumen Suara Konsumen Unilever yang dapat diakses oleh siapa saja. Selain itu kami juga menyediakan kanal layanan konsumen lain, seperti melalui media sosial, *e-mail*, maupun WhatsApp. **[F.24]**

compliance with regulatory standards. We also include the Halal label from the Halal Product Guarantee Agency (BPJPH) on the packaging of our products. Labels and product packaging information is available on the Company's website. **[GRI 417-1]**

Unilever Indonesia's ice cream product packaging labels reflect our unwavering commitment to providing clear and detailed product information. The label includes details on nutritional value, directions for use, amount of content, and percentage of daily requirement of five key nutrients (energy, sugar, total fat, saturated fat, and sodium salt), including allergen statements represented through icons.

Product packaging also displays the Consumer Care hotline number to accommodate consumer feedback, suggestions and complaints regarding our products. Throughout 2023, there were no incidents related to non-compliance with marketing and labelling regulations. **[GRI 417-2] [GRI 417-3]**

Consumer and Customer Data Protection

We implement rigorous policies on the privacy and protection of customer and consumer data and never use customer and consumer data for purposes other than proper ones. During 2023, there were no complaints about customer and consumer data misuse. **[GRI 418-1]**

Service and Customer Satisfaction

We recognise that our business can only survive with our customers. Therefore, consumer input and suggestions are very important for our progress as a corporation. To that end, we have provided Unilever Consumer Care services that anyone can access. In addition, we provide other consumer service channels, such as social media, e-mail, and WhatsApp. **[F.24]**

Informasi Kontak

Contact Information

Jenis Komunikasi Communication Channel	Kontak Contact Number	Jam Operasional Operation Hours
Suara Konsumen Unilever Unilever Consumer Care	• 0800 155 8000 (Bebas Pulsa | Toll-Free) • 021 5299 5299 (Pulsa Berbayar Bagi Pengguna Handphone | Paid Credit for Mobile Phone Users)	Senin–Jumat 08.00 WIB–18.00 WIB Monday-Friday 8 am-6 pm
Ponds Institute Careline	• 0800 158 0000 (Bebas Pulsa | Toll-Free) • 021-52995288 Pulsa Berbayar Bagi Pengguna Handphone | Paid Credit for Mobile Phone Users)	
Media Sosial Social Media	IG: @unileveridn X: @UnileverIDN Facebook: Unilever YouTube: Unilever Indonesia LinkedIn: Unilever Podcast: U The Podcast	Senin–Minggu 11. 00 WIB–20.00 WIB Monday-Sunday 11 am-8 pm
E-mail	suara.konsumen@unilever.com ponds.institute@unilever.com ufs.indonesia@unilever.com	
Bango	Tools Box Response Website	
Live Chat	https://www.unileverfoodsolutions.co.id/id.html	
Be Beautiful	081110653107	Senin–Minggu 10.00 WIB–22.00 WIB Monday-Sunday 10 am-10 pm
Unilever Profesional	08118610471	Senin–Sabtu 09.00 WIB–18.00 WIB Monday-Saturday 9 am-6 pm
Alamat pos Postal address	PT Unilever Indonesia Tbk Grha Unilever, Green Office Park Kav. 3 Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City, Tangerang 15345 - Indonesia	

Kepuasan Konsumen [GRI 2-25]

Kami senantiasa responsif terhadap masukan dari konsumen dan terus berupaya meningkatkan pelayanan kami melalui evaluasi berkala guna menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen (*consumer engagement*) dan meningkatkan kepuasan konsumen. Setiap masukan yang diterima melalui Suara Konsumen akan ditangani sesuai dengan prosedur yang ketat dan diselesaikan dalam jangka waktu tertentu.

Suara Konsumen akan berkoordinasi dengan divisi terkait untuk memperoleh persetujuan dalam menetapkan solusi dari setiap masukan yang diterima. Jumlah keluhan yang masuk dan diselesaikan di Suara Konsumen pada 2023 mencapai 65.568 keluhan, naik hampir sepuluh kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Mayoritas keluhan di tahun 2023 adalah mengenai dampak sentimen negatif kondisi geopolitik terhadap produk dan merek kami. [GRI 2-16] [F.24]

Consumer Satisfaction [GRI 2-25]

We took consumer feedback responsively and continuously strive to improve our services through regular evaluations to create better consumer engagement and increase customer satisfaction. Any feedback received through Consumer Care will be followed up per strict procedures and resolved within a certain period.

Consumer Care will coordinate with the relevant divisions for approval in determining the solution to each feedback received. In 2023, the number of complaints submitted and resolved in Consumer Care reached 65,568, up almost tenfold compared to the previous year. Most complaints in 2023 concerned the impact of negative sentiment due to geopolitical situations on our products and brands. [GRI 2-16] [F.24]

Kinerja Manajemen Konsumen

Consumer Management Performance

Kinerja Manajemen Konsumen Consumer Management Performance	2023	2022	2021
Keluhan yang diterima Complaints received	65.568* • Terkait produk, kemasan dan bisnis Product, Packaging and Business-Related Keluhan | Concern: 10.695 • Terkait dampak sentimen negatif Negative sentiment-Related Keluhan | Concern: 54.873	6.149	2.604
Keluhan yang diselesaikan Complaints resolved	65.568*	6.149	2.604

Catatan | Notes:

* Pada tahun 2023, keluhan meningkat karena kami terdampak sentimen terkait Isu geopolitik di Timur Tengah.
* In 2023, complaints increased since we were affected by sentiment due to geopolitical issues in the Middle East.

Unilever Indonesia secara berkala juga melakukan survei kepuasan konsumen melalui *e-mail* dengan menggunakan indeks *Net Promoter Score* (NPS) dengan rentang skor -100 hingga 100. Indeks NPS akan mengukur kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk dan layanan Perseroan kepada konsumen lain. Skor NPS digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen secara keseluruhan, termasuk terhadap kualitas produk dan layanan, serta loyalitas terhadap merek. **[F.30]**

Unilever Indonesia also periodically conducted consumer satisfaction surveys via e-mail using the Net Promoter Score (NPS) index with a score range of -100 to 100. The NPS index will measure consumers' willingness to recommend the Company's products and services to other consumers. The NPS score is used to measure overall consumer satisfaction, including product and service quality, as well as brand loyalty. **[F.30]**

Skor NPS yang diperoleh Unilever Indonesia pada tahun 2023 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 2023 is in the green category (very good), indicating that consumers are likely to recommend Unilever's products and services to others.

Skor NPS tahun 2023

NSP Score in 2023

Bulan Month	Layanan Services	Produk Products
Januari January	74.41	76.90
Februari February	74.42	79.51
Maret March	68.45	73.30
April	48.85	54.16
Mei May	69.71	72.75
Juni June	70.18	76.36
Juli July	70.46	73.93
Agustus August	64.63	70.16
September	74.11	77.34
Oktober October	71.91	75.07
November	48.84	52.90
Desember December	58.17	57.59

Pada survei kepuasan, 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:

In satisfaction surveys, consumers are asked to rate their willingness, on a scale of 0 to 10, to recommend our products and services to friends or colleagues. Based on this assessment, consumers are then classified into three categories:

- **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 senantiasa menganalisa hasil survei untuk mengidentifikasi area di mana kami dapat meningkatkan produk dan layanan kami untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil survei juga akan membantu kami dalam mempertimbangkan dampak aktivitas kami terhadap keberlanjutan bisnis maupun manfaat kepada pemangku kepentingan. **[F.30]**

Pada 2023, Unilever Indonesia menerapkan *Cloud Computer Telephony Integration* (CTI) yaitu sebuah *interface* antara domain aplikasi telepon dan komputer. Penerapan CTI merupakan salah satu inisiatif yang kami lakukan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui panggilan telepon.

CTI juga memudahkan akses ke rekaman percakapan sehingga membantu memberikan *insight* untuk melakukan *monitoring* kualitas layanan dengan lebih akurat. Integrasi CTI selaras dengan tren industri dan *best practices*, yang mencerminkan komitmen kami untuk memberikan pengalaman pelayanan terbaik bagi konsumen.

- **Detractors**

  Consumers who give a score of no more than 6 means they are not satisfied with the products or services provided by the Company.
- **Passive**

  Consumers who give a score of seven or eight, which means their opinion is somewhere between a detractor and a promoter, and it is likely that they will recommend the Company's products or services to others.
- **Promoters**

  Consumers who like the Company's products and services and would recommend them to others.

We will analyse the survey results to identify areas where we can improve our products and services to increase customer satisfaction. The survey results will also help us consider the impact of our activities on business sustainability and benefits to stakeholders. **[F.30]**

In 2023, Unilever Indonesia implemented Cloud Computer Telephony Integration (CTI), an interface between telephone and computer application domains. Implementing CTI is one of the initiatives we undertake to enhance consumer engagement via telephone calls.

CTI also makes it easier to access conversation recordings, helping to provide insight to monitor service quality more accurately. The CTI integration is aligned with industry trends and best practices, reflecting our commitment to providing the best service experience for consumers.

244 **Pencapaian 2023**
Highlights 2023

247 **Kesetaraan, Keberagaman, dan Inklusi di Tempat Kerja**
Equity, Diversity, and Inclusion at the Workplace

253 **Membuka Peluang Karier yang Setara**
Creating Equal Career Opportunities

255 **Menjamin Kesejahteraan Karyawan**
Ensuring Employee Wellbeing

259 **Pekerjaan di Masa Depan**
Future of Work

266 **Pengembangan Kompetensi untuk Masa Depan**
Competency Development for the Future

271 **Menjamin Kebebasan Berserikat**
Ensuring Freedom of Association

271 **Lingkungan Kerja yang Aman dan Sehat**
Safe and Healthy Work Environment

282 **Selling with Purpose**

Kontribusi untuk Masyarakat yang Lebih Adil dan Inklusif

Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World

Pencapaian 2023

Highlights 2023

44,7%

Representasi Perempuan di Level Manajemen Senior

Representation of Women in Senior Management Levels

6 dari 11

Anggota Direksi adalah Perempuan

6 out of 11 Members of the Board of Directors are Women

90%

Fasilitas Kantor Pusat Unilever Indonesia Ramah Terhadap Penyandang Disabilitas

Facilities at Unilever Indonesia Head Office are Disability-Friendly

0

Kecelakaan yang Mengakibatkan Kematian

Accidents which led to Fatalities

45.533.334

Total Jam Kerja Aman di Pabrik Unilever Indonesia

Total Safe Working Hours at Unilever Indonesia's Factory

320.000

Toko tradisional memanfaatkan aplikasi Sahabat Warung

Traditional shops benefit Sahabat Warung apps

#1 Employer of Choice

Selama 10 Tahun Berturut-turut

for 10 consecutive years

Unilever Indonesia telah menerapkan berbagai upaya untuk berkontribusi di dalam menciptakan masyarakat yang lebih adil dan inklusif. Penerapan komitmen dimulai dari dalam Perseroan, yaitu dengan menciptakan lingkungan kerja yang setara, beragam, dan inklusif, menjamin keamanan, kesehatan, dan kesejahteraan karyawan, serta menjunjung tinggi kebebasan berserikat.

Sebagai perusahaan yang *purpose-led* dan *future-fit*, isu terkait kesetaraan dan inklusi menjadi penting mengingat keunikan dan keberagaman masyarakat di Indonesia, baik dari sisi latar belakang budaya, agama, suku, maupun ras. Untuk itu, kami terus mendorong upaya-upaya kesetaraan dan kesempatan yang sama untuk berkembang dan berkontribusi tanpa dibatasi oleh diskriminasi di seluruh proses bisnis kami.

Selain itu, kami juga terus mematuhi seluruh peraturan yang berlaku, mulai dari pemenuhan standar ketenagakerjaan, jaminan kesehatan dan keselamatan kerja, serta perhatian kepada hak asasi manusia. Dengan mengimplementasikan strategi ini secara efektif, kami yakin dapat mendorong perubahan positif yang berkelanjutan menuju masyarakat yang lebih adil dan inklusif.

Kami juga terus berupaya mendorong peningkatan kesejahteraan para pihak yang terlibat di dalam rantai pasok kami, seperti para peritel kecil dan distributor yang secara konsisten mendistribusikan produk-produk kami di penjuru Tanah Air. Langkah ini juga merupakan bagian dari tujuan besar kami untuk meningkatkan standar hidup para penyedia barang dan jasa Unilever.

Unilever Indonesia has implemented various efforts to contribute to a fairer, more socially inclusive world. The manifestation of the commitment starts from within the Company, namely by creating an equal, diverse, and inclusive work environment, ensuring the safety, health, and wellbeing of employees, and upholding freedom of association.

As a purpose-led and future-fit company, issues related to equality and inclusion are essential considering the uniqueness and diversity of Indonesian society, both in terms of cultural background, religion, ethnicity, and race. Therefore, we continue to promote efforts for equality and equal opportunities to develop and contribute without being limited by discrimination in all our business processes.

In addition, we also continue to comply with all applicable regulations, ranging from meeting labour standards and ensuring health and safety at work to respecting human rights. Through effective implementation of this strategy, we believe we can drive positive and sustainable change towards a fairer, more socially inclusive society.

We also continue to strive to improve the wellbeing of stakeholders associated with our supply chain, such as small retailers and distributors who consistently distribute our products across the country. This step is also part of our overarching goal to improve the living standards of Unilever's suppliers of goods and services.



Progres Pencapaian Unilever Indonesia dalam Berkontribusi untuk Masyarakat yang Lebih Adil dan Inklusif

Progress of Unilever Indonesia's Achievements in Contributing to a Fairer, More Socially Inclusive World

Keterangan Description	2023
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) Improving the skills of our employees with future-fit skills by 2025 (% of employees with future-fit skills)	**28,98%**
Keterwakilan Perempuan di Tingkat Kepemimpinan Representation of Women in Leadership Positions	
Direksi Board of Directors	**55:45 Perempuan:Laki-laki | Female:Male**
Manajemen Senior Senior Management	**44,7%**
Pemberdayaan Peritel Kecil melalui Penggunaan Aplikasi Sahabat Warung Empowering Small Retailers through the Use of the Sahabat Warung App	320 ribu toko tradisional 320 thousand traditional shops



Kesetaraan, Keberagaman, dan Inklusi di Tempat Kerja [F.18] [GRI 406-1]

Equity, Diversity, and Inclusion at the Workplace

Mendorong kesetaraan, keberagaman, dan inklusi di tempat kerja telah menjadi hal yang kami lakukan selama bertahun-tahun. Kami meyakini bahwa tempat kerja yang memiliki berbagai latar belakang akan menciptakan budaya kerja yang lebih inovatif dan produktif.

Unilever Indonesia menerapkan tiga pilar fokus untuk keberagaman dan inklusi, yaitu: kesetaraan gender, kesetaraan untuk penyandang disabilitas, serta penghapusan diskriminasi dan stigma. Komitmen utama kami adalah memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh karyawan, tanpa memandang suku, ras, agama, jenis kelamin, disabilitas, pendidikan, atau budaya.

Tiga pilar tersebut kami wujudkan dalam komitmen pencapaian sebagai berikut:

1. Kesetaraan Gender
   - Mencapai kesetaraan gender di semua level manajerial pada tahun 2025.
   - Memberikan training Bystander Intervention (Intervensi Pelecehan) untuk 4.000 perempuan garis depan operasional Perusahaan di seluruh Indonesia, hingga tahun 2025.
2. Kesetaraan untuk Penyandang Disabilitas
   - Memastikan 100% fasilitas kantor Unilever Indonesia memiliki akses untuk individu dengan disabilitas pada tahun 2025.
   - Beasiswa universitas penuh untuk 5 orang pelajar dengan disabilitas di universitas terbaik pada tahun 2025.
3. Penghapusan diskriminasi dan stigma
   - Iklan yang lebih inklusif dari semua *brand* Unilever Indonesia pada tahun 2022.
   - Memperbanyak inisiatif di dalam Perusahaan guna meningkatkan nilai toleransi dan menghapuskan diskriminasi.

Selain itu, kami memastikan bahwa setiap individu juga memiliki akses yang setara dalam pengembangan karier dan remunerasi yang adil. Dengan demikian, kami dapat mengembangkan budaya kerja yang adil dan inklusif, dengan menciptakan lingkungan di mana setiap individu merasa dihargai dan didukung.

Untuk menjaga penerapan kesetaraan, keberagaman, dan inklusi di tempat kerja, Unilever Indonesia membentuk Komite Keadilan,

Embracing equity, diversity, and inclusion in the workplace has been something we have been committed to for years. We believe that a workplace with diverse backgrounds will create a more innovative and productive work culture.

Unilever Indonesia implements three main pillars of focus for diversity and inclusion: gender equality, equality for people with disabilities, and the elimination of discrimination and stigma. Our primary commitment is to provide equal opportunities to all employees, regardless of ethnicity, race, religion, gender, disability, education, or culture.

We embodied these three pillars in the following achievement commitments:

1. Gender Equality
   - Achieve gender equality at all managerial levels by 2025.
   - Provide Bystander Intervention training for 4,000 frontline women in the Company's operations across Indonesia until 2025.
2. Equality for Persons with Disabilities
   - Ensure 100% of Unilever Indonesia office facilities have access for individuals with disabilities by 2025.
   - Fully funded university scholarships for five students with disabilities at top universities by 2025.
3. Elimination of discrimination and stigma
   - More inclusive advertising from all Unilever Indonesia brands by 2022.
   - Expand initiatives within the Company to promote the value of tolerance and eliminate discrimination.

In addition, we also ensure that every individual has equal access to career development and fair remuneration. Thus, we can develop a fair and inclusive work culture, creating an environment where everyone feels appreciated and supported.

To maintain equity, diversity, and inclusion at the workplace, Unilever Indonesia established a Committee for Equity, Diversity, and Inclusion

Keragaman, dan Inklusi atau *Equity, Diversity, and Inclusion* (ED&I) yang bertugas memastikan penerapan keberagaman, kesetaraan dan inklusi di dalam program rekrutmen, kesetaraan gender, dan manajemen kinerja di Perseroan. Komite ini beranggotakan berbagai fungsi kerja (*cross function*) serta dua anggota Direksi, dan dikepalai oleh Head of Communication.

(ED&I) to ensure that equity, diversity, and inclusion are implemented in recruitment, gender equality, and performance management programmes at the Company. The Committee, helmed by the Head of Communication, consists of members from multiple work functions and two members of the Board of Directors.

Keterwakilan Perempuan di Kepemimpinan dan Komposisi Karyawan

Kami secara konsisten terus mendorong keterwakilan perempuan dan keseimbangan gender di komposisi karyawan dan kepemimpinan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, proporsi perempuan di posisi manajemen di seluruh Indonesia di tahun 2022 adalah sebesar 32,26%.

Pada 2023, komposisi perempuan dari 4.589 karyawan non eksekutif kami mencapai 20%. Sementara representasi perempuan di level manajemen senior mencapai 44,7%. Di tingkat Direksi, komposisi perempuan dan laki-laki adalah 55:45, di mana terdapat enam Direktur perempuan dari total 11 anggota Direksi.

Kami berkomitmen mempertahankan dan bahkan terus meningkatkan keseimbangan gender tersebut, terutama di level kepemimpinan, untuk memastikan terwakilinya berbagai perspektif di dalam proses pengambilan keputusan di Perseroan.

Women's Representation in Leadership Positions and Employee Composition

We consistently promote women's representation and gender equality in the employee and leadership composition. Based on Statistics Indonesia (BPS) data, women's proportion in management positions across Indonesia in 2022 was 32.26%.

In 2023, women made up 20% of our 4,589 non-executive employees. Meanwhile, women's representation at the senior management level accounted for 44.7%. At the Board of Directors level, the ratio of women to men was 55:45, with six female directors out of 11 members of the Board of Directors.

We are committed to maintaining and continuously improving gender equality, mainly at the leadership level, to ensure that all perspectives are represented in the Company's decision-making processes.

Mendorong Penerapan ED&I

Unilever Indonesia secara konsisten mendorong kesadaran seluruh insan Perseroan melalui kampanye berkelanjutan yang mempromosikan ED&I di lingkungan kerja. Upaya ini ditujukan untuk memberikan pemahaman kepada seluruh karyawan terhadap komitmen Perseroan dalam menciptakan lingkungan kerja yang aman dan inklusif bagi semua pihak.

Beberapa program kampanye kesetaraan, keberagaman, dan inklusi yang kami lakukan terkait hari besar keagamaan antara lain:

- Perayaan Tahun Baru Imlek dengan berbagai kegiatan seperti kompetisi internal, bercerita bersama karyawan, dan pertunjukan Barongsai.

Promoting ED&I Implementation

Unilever Indonesia consistently raises awareness of ED&I at the Company through sustainable campaigns in the workplace. This measure gives all employees insight into the Company's commitment to creating a safe and inclusive work environment.

Some of the equality, diversity, and inclusion campaign programmes we conduct related to major religious holidays include:

- Celebrating Chinese New Year with activities such as internal competitions, storytelling with employees, and Lion Dance performances.

- Program Ramadan menjelang Idul Fitri dengan program peningkatan pengetahuan karyawan terkait praktik Halal dan meningkatkan kegiatan keagamaan. Kami juga mendukung ketangguhan mental dan emosional melalui kegiatan belajar dan ibadah.
- Perayaan Natal melalui perayaan acara Natal bersama.

- Ramadan Programmes leading up to Eid al-Fitr with programmes to enhance employees' knowledge of Halal practices and increase religious activities. We also support mental and emotional resilience through learning and worship activities.
- Christmas celebration through joint Christmas events.

Membangun Toleransi dan Keberagaman melalui Kursus Bahasa Isyarat

Dalam mendukung toleransi dan keberagaman, di tahun 2023 kami membuka kursus bahasa isyarat yang diikuti oleh 15 karyawan Unilever Indonesia di gelombang pertama. Kursus ini bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi karyawan dalam mempelajari budaya penyandang disabilitas tuli, serta memperluas keterampilan agar memudahkan interaksi dengan rekan-rekan penyandang disabilitas.

Building Tolerance and Diversity through Sign Language Courses

In supporting tolerance and diversity, in 2023, we held a sign language course attended by 15 employees of Unilever Indonesia in the first batch. This course aims to provide opportunities for employees to learn about the culture of the deaf community, as well as to expand skills to facilitate interaction with colleagues with disabilities.

Kampanye Kesadaran Pelecehan Seksual

Untuk mendorong kesadaran ED&I kami juga menyelenggarakan kampanye kesadaran pelecehan seksual, yang menjadi salah satu masalah yang sangat serius dan harus ditangani dengan tegas baik apabila terjadi di lingkungan internal maupun eksternal Perseroan.

Selama tahun 2023 kami melakukan kampanye edukasi komunikasi internal *Respect, Dignity and Fair Treatment* (RDFT) melalui poster tentang bentuk pelecehan seksual baik secara fisik, verbal, non verbal maupun melalui tulisan. Kampanye ini juga mendorong karyawan untuk mengenali dan melaporkan apabila terjadi insiden melalui berbagai kanal seperti layanan *hotline*, situs web, dan *e-mail*. Seluruh laporan dan pelapor akan dijaga kerahasiaannya

Sexual Harassment Awareness Campaign

To promote awareness about ED&I, we also run a campaign for awareness of sexual harassment, which has become a grave issue and must be dealt with firmly if it occurs in the Company's internal and external environment.

Throughout 2023, we have carried out an educational campaign for internal communication named Respect, Dignity, and Fair Treatment (RDFT) through posters containing forms of physical, verbal, non-verbal, and written sexual harassment. This campaign encouraged employees to recognise and report such incidents if they occur through various channels, including hotline, website, and email. All reports and informants will remain confidential

Penerapan ED&I di Seluruh Rantai Pasokan

Unilever Indonesia berkomitmen untuk menjaga praktik bisnis yang bertanggung jawab, termasuk dalam hal penerapan ED&I di seluruh rantai pasokan. Hal tersebut tercermin dari kebijakan *Responsible Partner Policy* (RPP) yang wajib dipatuhi oleh para pemasok.

ED&I Implementation Across the Supply Chain

Unilever Indonesia is committed to maintaining responsible business practices, including ED&I implementation across the supply chain. It is reflected in the Responsible Partner Policy that suppliers must comply with.

RPP memastikan bahwa pemasok kami tidak mempekerjakan anak di bawah umur, tanpa kerja paksa dan memprioritaskan kebebasan berpendapat dan berserikat di tempat kerja. Kami juga mendukung hak pekerja untuk menolak pekerjaan yang dapat membahayakan kesehatan dan keselamatan mereka. [F.19][GRI 408-1] [GRI 409-1]

Lanjut Terus: Kampanye Rexona untuk Mendukung Keberagaman dan Inklusivitas

Kami juga menggaungkan pentingnya ED&I melalui berbagai kampanye merek-merek kami, seperti kampanye Rexona #LanjutTerus yang mendukung keberagaman dan inklusivitas. Melalui kampanye ini, Rexona mengajak seluruh masyarakat Indonesia tanpa memandang usia, jenis kelamin dan kondisi fisik untuk terus bergerak melampaui keterbatasan yang dimiliki.

Kampanye ini menunjukkan komitmen Unilever Indonesia terhadap keberagaman dan inklusivitas dengan iklan-iklan dan bermitra dengan *influencer* yang mempromosikan inklusivitas yaitu Fadil Jaidi dan Raffi Ahmad. Kami juga melaksanakan *event* Rexona 7,2K Run yang diikuti oleh 1.500 peserta pada bulan Oktober 2023.

Memberdayakan Penyandang Disabilitas melalui YOU-STEP!

Sesuai dengan komitmen Unilever global untuk mempekerjakan para penyandang disabilitas hingga 5% dari total tenaga kerja pada 2025, Perseroan telah menerapkan program pemberdayaan penyandang disabilitas Youth of Unilever Self-Development Training and Enhancement Programme (YOU-STEP!) serta membuat 90% fasilitas di kantor pusat kami ramah terhadap penyandang disabilitas.

YOU-STEP! merupakan program kolaborasi Unilever Indonesia dan KONEKIN dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan 30 mahasiswa disabilitas dari berbagai jurusan di berbagai universitas di Indonesia, agar siap memasuki dunia kerja melalui *workshop* dan mentoring intensif selama 6 bulan. Peserta yang boleh mendaftar adalah mahasiswa disabilitas semester 7+ atau *fresh graduate* (maksimal 24 bulan setelah kelulusan), dengan ragam disabilitas fisik, sensorik Tuli, dan sensorik Netra.

The RPP ensures that our suppliers do not employ underage children, do not commit forced labour, and prioritise freedom of speech and association at the workplace. We also support workers' rights to refuse work that may endanger their health and safety. [F.19][GRI 408-1] [GRI 409-1]

Lanjut Terus: Rexona Campaign to Promote Diversity and Inclusivity

We also promote the importance of ED&I through various campaigns of our brands, such as the Rexona #LanjutTerus campaign that supports diversity and inclusivity. Through this campaign, Rexona appealed to all Indonesians of all ages, genders, and physical conditions to continue breaking their limits.

This campaign shows Unilever Indonesia's commitment to diversity and inclusivity through advertisements and partnerships with influencers who promote inclusivity, namely Fadil Jaidi and Raffi Ahmad. We also organised the Rexona 7.2K Run event with 1,500 runners in October 2023.

Empowering People with Disabilities through YOU-STEP!

In line with Unilever's global commitment to increasing the employment of people with disabilities to 5% of the total workforce in 2025, the Company has rolled out the Youth of Unilever Self-Development Training and Enhancement Programme (YOU-STEP!), an empowerment programme for people with disabilities. We have also made 90% of the facilities at our head office accessible for people with disabilities.

YOU-STEP! is a collaboration between Unilever Indonesia and KONEKIN to improve the skills and knowledge of 30 disabled university students from different majors across Indonesia. The objective is to prepare them for entering the workforce through workshops and intensive mentoring for six months. Participants who may register are disabled university students in semester 7+ or fresh graduates (maximum 24 months after graduation) with various physical disabilities, sensory deafness, and sensory blindness.

Sebelum mengikuti rangkaian pembelajaran dalam program YOU-STEP!, peserta akan diberikan *pre-assessment* sebelum *workshop*, mengikuti serangkaian *workshop* dan kemudian mengerjakan *post-assessment workshop*. Sebagai keberlanjutan dari proses pembelajaran, para peserta juga diberikan tugas dalam bentuk *real mini project* yang kemudian didiskusikan atau dikonsultasikan dengan para mentor pada *mentoring session*. Para peserta memperoleh sertifikat dengan menyelesaikan lima *workshop* dan empat sesi *mentoring* intensif oleh Unilever Indonesia.

Before starting the learning series in the YOU-STEP! programme, participants will undertake pre-workshop assessments, attend a series of workshops, and undertake post-workshop assessments. As a continuity of the learning process, participants are also given real mini-projects as assignments, which are discussed or consulted with mentors at the mentoring session. Participants receive a certificate after completing five workshops and four intensive mentoring sessions with Unilever Indonesia.

Dengan YOU-STEP!, Unilever Indonesia berkomitmen untuk membantu menghilangkan stigma negatif yang melekat pada penyandang disabilitas, serta memberikan mereka rasa percaya diri yang diperlukan untuk berpartisipasi aktif di dalam masyarakat.

With YOU-STEP!, Unilever Indonesia is committed to removing negative stigmas from people with disabilities and giving them the confidence needed to participate actively in the community.

Keberagaman Gender [GRI 405-1]

Gender Diversity [GRI 405-1]

Deskripsi Description	2023		2022		2021	
	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male
Direksi Board of Directors	6 55%	5 45%	6 50%	6 50%	5 56%	4 44%
Semua Karyawan (kecuali Direksi dan Dewan Komisaris) All Employees (except the Board of Directors and Commissioners)	938 20%	3.640 80%	941 19%	3.896 81%	903 18%	4.038 82%

Profil Karyawan berdasarkan Tingkat Usia, Pendidikan, dan Status Kepegawaian [C.3] [GRI 2-7, GRI 2-8]

Employee Profile by Age, Education, and Employment Status [C.3][GRI 2-7, GRI 2-8]

Deskripsi Description	Kantor Pusat Head Office		Pabrik Factory		Depo Depot		Total
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	
Tingkatan Level							
Direktur Directors	5	6	0	0	0	0	11
Manajer Senior dan Manajer Senior Managers and Managers	160	174	36	17	44	1	432

Deskripsi Description	Kantor Pusat Head Office		Pabrik Factory		Depo Depot		Total
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	
Asisten Manajer Assistant Managers	307	368	104	72	297	99	1.247
Staf Staff	46	89	2.604	77	42	41	2.899
Sub Total	**518**	**637**	**2.744**	**166**	**383**	**141**	**4.589**
Usia Age							
<30 tahun <30 years old	115	243	98	35	86	71	648
30-50 tahun 30-50 years old	360	366	2.525	118	251	64	3.684
>50 tahun >50 years old	43	28	121	13	46	6	257
Sub Total	**518**	**637**	**2.744**	**166**	**383**	**141**	**4.589**
Pendidikan Education							
Di bawah SMA Below Senior High School	0	1	343	11	0	0	355
SMA & Setara Senior High School & Equivalent	9	14	2.108	48	5	2	2.186
D2 Diploma	4	6	8	1	3	0	22
D3 Associate	23	32	99	15	20	8	197
S1 Bachelor's	441	539	181	87	347	129	1.724
S2 & S3 Master's & Doctorate	41	45	5	4	8	2	105
Sub Total	**518**	**637**	**2.744**	**166**	**383**	**141**	**4.589**
Status							
Tetap Permanent	514	631	2.741	163	383	141	4.573
Kontrak Non-Permanent	4	6	3	3	0	0	16
Sub Total	518	637	2.744	166	383	141	4.589

Membuka Peluang Karier yang Setara [GRI 401-1]

Creating Equal Career Opportunities

Unilever Indonesia juga menerapkan prinsip ED&I dalam membuka peluang karier di Perseroan. Proses rekrutmen di Unilever Indonesia dilakukan berdasarkan kualifikasi, kemampuan, dan pengalaman, tanpa memandang etnis, ras, agama, jenis kelamin, disabilitas, pendidikan, dan budaya.

Unilever Indonesia implements ED&I principles in creating career opportunities at the Company. Recruitment processes at Unilever Indonesia are conducted based on qualifications, skills, and experience regardless of ethnicity, race, religion, gender, disability, education, and culture.

Kami terus mencari talenta terbaik untuk menghadapi perkembangan bisnis yang dinamis. Fokus utama kami adalah untuk mendapatkan individu yang gesit, tangguh, kreatif, memiliki kemampuan kepemimpinan yang baik, serta solutif dalam menghadapi berbagai masalah.

We continue to look for top talents to face dynamic business developments. Our primary focus is recruiting agile, resilient, and creative individuals with good leadership skills who can solve various problems.

Proses rekrutmen di Unilever Indonesia dilakukan oleh tim internal yang bekerja sama dengan tim *branding* melalui berbagai program seperti program *"Inspiring Unileader"* di mana kami mengundang manajemen senior Perseroan untuk memberikan wawasan terkait dunia kerja dan kepemimpinan di kampus-kampus. Di tahun 2023, terdapat delapan sesi *Inspiring Unileader* yang dihadiri oleh 3.300 peserta.

Recruitment processes at Unilever Indonesia are carried out by an internal team working with the branding team in various programmes such as "Inspiring Unileader," where we invite the Company's senior management to visit multiple campuses to give insight on the workforce and leadership. In 2023, there were eight Inspiring Unileader sessions attended by 3,300 people.

Kami juga terus memegang prinsip bahwa karyawan yang memiliki tujuan mulia *(purpose)* akan berkembang *(People with Purpose Thrive)*. Oleh karena itu, kami terus mendorong pengembangan kompetensi karyawan kami melalui beragam pelatihan dan *workshop*, dan berupaya membantu mereka dalam mencapai potensi diri terbaik untuk menemukan dan mencapai tujuan karier mereka.

We also continue to uphold the principle that People with Purpose Thrive. Therefore, we constantly encourage our employees to develop their competencies through various training and workshops. We also strive to assist them in unlocking their best potential to find and achieve their career objectives.

Pada 2023, untuk ke-10 kalinya Unilever Indonesia kembali menjadi #1 *Employer of Choice* di tiga kategori, yaitu seluruh industri, *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), dan perempuan. Pencapaian ini mencerminkan kemampuan Perseroan untuk menarik talenta-talenta terbaik dalam negeri.

In 2023, Unilever Indonesia was awarded as the #1 Employer of Choice for the 10th time in three categories, namely all industries, Fast Moving Consumer Goods (FMCG), and women. This achievement signifies the Company's ability to attract the country's best talents.

Berkarya Bersama Unilever [GRI 401-1]

Unilever Leadership Internship Programme

Unilever Indonesia menawarkan kesempatan berkarya bersama Perseroan mulai dari kesempatan magang untuk mahasiswa melalui Unilever Leadership Internship Programme (ULIP). Melalui ULIP, para mahasiswa mendapatkan pengalaman bekerja di Unilever Indonesia, sekaligus mengembangkan kompetensi dan keterampilan mereka.

Program ini juga memberikan peluang bagi mereka untuk bergabung menjadi karyawan Unilever Indonesia bagi yang memenuhi kualifikasi yang dipersyaratkan. Dengan demikian, kami tidak hanya memberikan pengalaman kerja bagi generasi muda, namun juga mendukung pengembangan kompetensi generasi muda. Pada 2023, program ULIP diikuti oleh 270 peserta dari total 40.000 pelamar yang menjalani proses seleksi.

Unilever Future Leaders Programme

Unilever Indonesia melalui program Unilever Future Leaders Programme (UFLP) mendukung pengembangan bakat dan kepemimpinan. UFLP merupakan program pelatihan manajemen komprehensif dengan durasi waktu 30 bulan guna mempersiapkan individu-individu yang akan menduduki posisi kepemimpinan di Perusahaan.

Melalui UFLP, para peserta diberikan proyek dan peran yang menantang dan sesuai dengan kriteria masa depan. Hal ini memberikan mereka kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dan kompetensi di berbagai bidang. Sebanyak 36.000 orang telah berpartisipasi dalam program UFLP di tahun 2023.

Rekrutmen Putra-putri Daerah [GRI 203-2]

Unilever Indonesia memprioritaskan perekrutan putra-putri daerah di wilayah operasional. Rekrutmen tenaga kerja lokal merupakan penerapan komitmen kami dalam mendukung masyarakat dan pertumbuhan ekonomi di wilayah operasional. Kami juga membuka peluang bagi karyawan untuk melamar penempatan di area lain guna meningkatkan keterampilan dan memperluas pengalaman.

Working with Unilever [GRI 401-1]

Unilever Leadership Internship Programme

Unilever Indonesia offers ample opportunity for university students to work with the Company through the Unilever Leadership Internship Programme (ULIP). Under this programme, students can gain the experience of working at Unilever Indonesia and develop their competencies and skills.

This programme also allows them to join Unilever Indonesia as employees, provided that they satisfy all the required qualifications. Thus, we give the youth work experience and support their competency development. In 2023, 270 of 40,000 applicants were accepted to participate in the ULIP programme.

Unilever Future Leaders Programme

Unilever Indonesia promotes talent and leadership development through the Unilever Future Leaders Programme (UFLP). UFLP is a comprehensive 30-month management training programme that prepares individuals to fill leadership positions at the Company.

UFLP participants are given challenging projects and roles that align with future criteria. It serves as an opportunity for them to develop their skills and competencies in multiple aspects. As many as 36,000 people have participated in the 2023 UFLP programme.

Local Recruitment [GRI 203-2]

Unilever Indonesia prioritises recruiting local talents in our areas of operations. Recruitment of local workers is to fulfil our commitment to supporting communities and economic growth in areas where we operate. We also offer opportunities for employees to apply for placements in other areas to enhance further and broaden their experiences.

Program Rekrutmen Recruitment Programmes

Pendaftar Applicants	2023	2022	2021
ULIP (+ UAIP)	106.962	42.623	24.378
UFLP	36.915	42.138	58.123
U-FRESH	44.732	36.257	10.497
UFLL	352	1.273	-
WULF	1.105	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	103	38	51	84	108	150	37	5
Karyawan Mengundurkan Diri Employee Resigned	70	17	32	60	59	61	57	1

Menjamin Kesejahteraan Karyawan [GRI 401-2]

Ensuring Employee Wellbeing

Di tengah dinamika persaingan dunia kerja dan industri, Unilever Indonesia terus berupaya mempertahankan talenta-talenta terbaik yang telah kami miliki melalui strategi retensi yang mencakup penyediaan remunerasi dan kesejahteraan karyawan.

Amidst intense competition in the world of work and industry, Unilever Indonesia strives to retain our best talents through retention strategies, including remuneration and employee wellbeing.

Selain itu kami juga menyediakan saluran komunikasi terbuka untuk mendengarkan aspirasi karyawan melalui Univoice. Di tahun 2023 kami memperoleh aspek dimensi keseluruhan Univoice dengan persentase skor 84%.

Moreover, we also provide open communication channels to listen to employee expectations through Univoice. In 2023, we obtained an overall dimension aspect of Univoive with a score percentage of 84%.

Untuk meningkatkan kenyamanan karyawan dalam bekerja, Unilever menawarkan berbagai pilihan kemudahan dan *benefit* bagi karyawan. Misalnya pilihan kerja yang fleksibel dengan opsi Bekerja dari Rumah atau *Work From Home* (WFH) beberapa hari dalam seminggu bagi karyawan kami di kantor pusat, dan kompensasi bagi karyawan kami yang mengambil cuti.

To improve employee comfort at work, Unilever offers employees diverse convenience and benefits options. For instance, flexible employment options include the option to Work From Home (WFH) several days a week for our employees in the head office and compensation for our employees taking leave.

Manfaat dan Fasilitas

Kenyamanan dalam bekerja terkadang tidak hanya dinilai dengan uang, namun juga bagaimana perusahaan dapat memberikan manfaat dan fasilitas yang dapat meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan karyawan. Oleh karena itu, kami menyediakan berbagai fasilitas dan tunjangan untuk mendukung kinerja karyawan dan mempertahankan mereka agar terus bekerja dengan Unilever.

Beberapa fasilitas dan tunjangan yang kami tawarkan antara lain: transportasi, kepemilikan saham, jaminan sosial, asuransi, layanan kesehatan termasuk *general check-up* secara berkala, tunjangan hari raya, cuti, dan pensiun. Kami juga mendukung para ibu agar dapat menyeimbangkan perannya di kantor dan keluarga dengan menyediakan ruang laktasi dan fasilitas penitipan anak atau *day care*.

Perseroan juga menyediakan fasilitas dan manfaat tambahan lain seperti kantin yang menyediakan makanan yang sehat bergizi serta fasilitas olahraga berupa *gym* dan lapangan basket. Kami juga menyediakan program kepemilikan mobil, kepemilikan rumah, kredit mobil, dan kredit sewa rumah yang diberikan berdasarkan tingkatan dan jenis pekerjaan.

Benefits and Facilities

Comfort at work is often measured with money and how the Company could provide benefits and facilities to boost employees' productivity and wellbeing. Therefore, we provide various facilities and benefits to support employees' performance and retain them to keep working with Unilever.

We offer several facilities and benefits, including transportation, share ownership, social security, insurance, and health services, including regular general check-ups, religious festivity allowance, leave, and pensions. We also support mothers in creating a harmonious balance between their roles at work and family by providing nursery and daycare facilities.

The Company also offers other additional facilities and benefits, such as a canteen providing healthy and nutritious food as well as sports amenities in the form of a gym and basketball court. We also provide car ownership programmes, house ownership programmes, car loans, and housing rent loans based on job levels and types.

Jumlah Karyawan Tetap yang Memiliki Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan dan Kesehatan

Number of Permanent Employees Who Have Workers and Healthcare Social Security Programme

Deskripsi Description	2023		2022		2021	
	Orang Person	%	Orang Person	%	Orang Person	%
BPJS Ketenagakerjaan Workers Social Security Provider Body	4.565	100%	4.688	100%	4.800	99,98%
BPJS Kesehatan Healthcare Social Security Provider Body	4.541	99,48%	4.672	99,7%	4.501	94%

Tunjangan Bagi Pekerja [GRI 401-2] **Allowance for Employees** [GRI 401-2]

Bentuk Tunjangan Types of Allowance	Pekerja Tetap Permanent Employee	Pekerja Kontrak Non-Permanent Employee
Tunjangan Hari Raya Religious Holiday Allowance	√	√
Tunjangan Cuti Leave Allowance	√	√
Tunjangan Perumahan Housing Allowance	√	√
Cuti Melahirkan Maternity Leave	√	√
Kepemilikan Saham (Level Manager keatas) Share Ownership (Manager Level and above)	√	
Bonus	√	

Kebijakan Remunerasi [GRI 2-19][F.20]

Unilever Indonesia senantiasa mematuhi peraturan yang berlaku terkait dengan standar Upah Minimum Provinsi (UMP) yang ditetapkan oleh pemerintah. Bahkan paket remunerasi kami melebihi ketentuan yang ada dalam hal rasio remunerasi. Hal ini kami lakukan untuk memastikan kesejahteraan karyawan telah terpenuhi, dan memberikan paket remunerasi yang kompetitif untuk dapat meningkatkan produktivitas karyawan. [GRI 202-1]

Di samping itu, kami berkomitmen untuk mendukung prinsip keadilan dan kesetaraan di tempat kerja tanpa memandang gender dalam hal pemberian remunerasi. Kami meyakini bahwa diskriminasi upah berdasarkan gender dapat menyebabkan ketidaksetaraan sosial yang lebih luas. [GRI 405-2]

Saat ini kami belum dapat mengungkapkan rasio kompensasi antara pendapatan tertinggi dan terendah karena unsur kerahasiaan. [GRI 2-21]

Remuneration Policies [GRI 2-19][F.20]

Unilever Indonesia is always adhering to the applicable regulations related to the Provincial Minimum Wage (UMP) standards set by the Government. Our remuneration package even exceeds the existing provisions in terms of the ratio of remuneration. This aims to ensure employees' wellbeing has been fulfilled and to offer competitive remuneration packages to boost employees' productivity. [GRI 202-1]

Moreover, we are committed to supporting fairness and equality principles in the workplace regardless of gender in terms of remuneration. We believe that gender-based pay discrimination can lead to wider societal inequalities. [GRI 405-2]

At the moment, we are not able to disclose the compensation ratio between the highest and the lowest incomes due to confidentiality. [GRI 2-21]

Remunerasi Karyawan [GRI 202-1] [F.20]

Employees' Remuneration [GRI 202-1] [F.20]

Wilayah Operasional Operational Area	UMP 2023 (Rp)	Gaji Karyawan Golongan Terendah Lowest Employee Salary			
		Tetap Permanent (Rp)	Rasio Ratio	Kontrak Non-Permanent (Rp)	Rasio Ratio
Kantor Pusat (Banten) Head Office (Banten)	4.527.689	5.186.548	1,15	5.186.548	1,15
Pabrik Cikarang, Jawa Barat Cikarang Factory, West Java	5.158.248	5.186.548	1,01	5.186.548	1,01
Pabrik Rungkut, Jawa Timur Rungkut Factory, East Java	4.525.479	5.186.548	1,15	5.186.548	1,15

Remunerasi Karyawan Terendah Berdasarkan Gender [GRI 202-1]

Lowest Employee Remuneration Based on Gender [GRI 202-1]

Wilayah Operasional Operational Area	UMP | Provincial Minimum Wage 2023 (Rp)	Pria | Male (Rp)	Wanita | Female (Rp)
Kantor Pusat | Head Office	4.527.689	9.010.250	7.923.019
Pabrik Cikarang - Jawa Barat Cikarang Factory - West Java	5.158.248	5,958,873	6.509.776
Pabrik Rungkut - Jawa Timur Rungkut Factory - East Java	4.525.479	6.584.785	7.457.986

Upah yang Layak dan Adil

Sesuai termuat di dalam The Unilever Compass, kami berkomitmen untuk memastikan bahwa semua pihak di dalam rantai pasok kami mendapatkan upah dan pendapatan yang layak di tahun 2030. Untuk itu kami memberikan perhatian penuh terhadap dukungan keadilan di dalam pengupahan, di antaranya dengan mewajibkan para mitra bisnis kami untuk memberi upah yang layak dan adil kepada karyawan mereka seperti termuat di dalam RPP yang harus mereka patuhi.

Penentuan pengupahan yang layak bagi pemasok telah ditentukan oleh Unilever Indonesia dengan menggunakan tolok ukur pertimbangan wilayah geografis terkecil. Unilever Indonesia memastikan para pemasok telah mematuhi ketentuan tersebut. Di samping itu, kami juga melakukan konsultasi rutin untuk memastikan pemahaman bersama tentang Standar Upah Layak.

Decent and Fair Living Wage

We are committed to ensuring that all parties in our supply chain earn fair wages and income by 2030, as outlined in The Unilever Compass. To achieve this, we pay immense attention to supporting fairness in wages, for example, by requiring our business partners to provide decent and fair living wages to their employees as stated in the draft RPP they must comply with.

Unilever Indonesia has determined fair wages for suppliers using a benchmark based on the smallest geographical area. Unilever Indonesia ensures that all suppliers comply with these provisions. We also carry out regular consultations to ensure a mutual understanding of the Living Wage Standard.

Unilever Indonesia telah memiliki empat lokasi khusus yang mematuhi komitmen pengupahan yang layak sesuai dengan Kerangka Kerja Unilever untuk Kompensasi yang Adil (*Unilever Framework for Fair Compensation*). Kepatuhan ini juga mencerminkan bahwa mereka telah membayar upah yang layak kepada semua pekerja mereka, termasuk karyawan tetap perusahaan pemasok dan pekerja dari pihak ketiga yang melakukan tugas-tugas yang terkait dengan manufaktur.

Unilever Indonesia has four dedicated sites that are compliant with its living wage commitment in accordance with the Unilever Framework for Fair Compensation. Compliance also implies that they pay a living wage to all workers, including all permanent employees of the supplier company and third-party workers performing manufacturing-related tasks.

Pekerjaan di Masa Depan [GRI 404-3]

Future of Work

Peningkatan penggunaan teknologi digital termasuk mesin kecerdasan buatan, akan mengubah pekerjaan di masa depan, termasuk peran kerja manusia dan cara-cara dalam bekerja. Kami menyadari pentingnya menyesuaikan diri dengan perkembangan ini, termasuk dalam hal mempersiapkan karyawan kami untuk dapat terus bertahan di masa depan.

The increasing use of digital technology, like artificial intelligence engines, will transform the future of work, including human job roles and working practices. We recognise the importance of adapting to these developments, including preparing our employees to remain relevant and future-fit.

Perseroan memastikan bahwa karyawan akan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan agar dapat berhasil di dalam lingkungan kerja yang akan semakin berubah. Oleh karena itu kami telah menyiapkan berbagai program pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan sesuai minat karyawan, untuk mempersiapkan pekerjaan di masa depan atau *future of work*.

The Company ensures that employees will have the necessary skills and knowledge to be successful in the progressively changing work environment. Hence, we offer various sustainable training and development programmes tailored to employees' interests to prepare the future of work

Fleksibilitas dalam bekerja juga akan menjadi hal yang normal di masa depan, oleh karena itu kami mulai beradaptasi dengan kebiasaan ini dengan menerapkan WFH dan memfasilitasi karyawan dengan peralatan yang dapat mendukung mereka untuk bekerja dari mana saja, seperti pemberian fasilitas laptop. Inisiatif ini juga akan meningkatkan kesejahteraan karyawan karena mereka dapat menentukan waktu sendiri untuk bekerja, belajar dan beristirahat.

Flexibility at work will also be commonplace in the future. As such, we are starting to adapt to this custom by implementing WFH and facilitating employees with equipment that can support them working from anywhere, such as providing laptop facilities. This initiative will also improve employees' wellbeing, allowing them to adjust their time to work, learn, and rest.

Tujuan utama kami adalah untuk menciptakan lingkungan kerja yang merangkul perkembangan baru, serta menyeimbangkan pekerjaan dan kehidupan pribadi. Untuk mencapai tujuan ini, kami berkonsentrasi kepada tiga bidang utama:

Our primary objective is to create an environment at work that embraces new developments and maintains a harmonious work-life balance. To accomplish this objective, we focus on three key areas:

1. Membantu membekali 10 juta generasi muda dengan keterampilan yang esensial pada tahun 2030;
2. Merintis model baru untuk memberi karyawan kami pilihan pekerjaan yang fleksibel pada tahun 2030; dan
3. Melatih atau meningkatkan kualitas karyawan kami dengan keterampilan yang sesuai untuk masa depan pada tahun 2025.

1. Help equip 10 million young generation with essential skills by 2030;
2. Pioneer new model for providing our employees with flexible employment options by 2030; and
3. Train or upskill our employees with future-fit skills by 2025.

Shape Your Own Adventure: Temukan Karier Idealmu
Shape Your Own Adventure: Find Your Ideal Career

Pada 2023, Unilever Indonesia merancang program Shape Your Own Adventure (SYOA) dengan sesi *career clinic* sebagai inisiatif dalam membantu karyawan merancang pilihan karier mereka. Dalam program ini, karyawan diberikan kesempatan untuk memilih berbagai pilihan karier yang tersedia di Perseroan.

Melalui sesi konsultasi, karyawan akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kesempatan yang tersedia serta mendapatkan nasihat dan panduan yang diperlukan untuk memilih jalur karier yang sesuai dengan minat dan kompetensi karyawan.

Salah satu keistimewaan dari program ini adalah karyawan diberi kebebasan untuk memilih divisi yang dianggap lebih cocok untuk mencapai tujuan karier mereka. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan kesempatan untuk peningkatan secara individu dan profesional, tetapi juga memberikan pengalaman dalam perjalanan karier karyawan

In 2023, Unilever Indonesia designed the Shape Your Own Adventure (SYOA) programme with career clinic sessions as an initiative to assist employees in designing their career choices. In this programme, employees are offered opportunities to choose from various career options available in the Company.

Through these consultation sessions, employees will gain a better understanding of the available opportunities, as well as receive advice and guidance needed to choose career pathways that are tailored to employees' interests and competencies.

One feature of this programme is that employees are given the freedom to choose a division considered more suitable for achieving their career goals. Thus, this programme not only provides opportunities for individual and professional improvement but also provides experience in the employee's career journey

.

Unilever Business Academy

Bekerja sama dengan University of Melbourne, Unilever Indonesia mengembangkan inisiatif Unilever Business Academy (UBA) untuk mengembangkan talenta perusahaan di divisi Marketing dan Customer Development.

Program ini ditujukan untuk menjembatani kesenjangan di antara talenta dengan meningkatkan keterampilan fungsional mereka. Melalui program ini diharapkan Unilever Indonesia berkembang "dari baik menjadi hebat" dengan memberikan pelatihan tentang praktik-praktik terbaik yang siap diimplementasikan di dalam dunia kerja.

UBA yang terdiri dari tiga program utama yaitu : Pemasaran, Penjualan, dan *Train of the Trainer* (ToT), diharapkan dapat menghasilkan akademisi bisnis kelas dunia yang mampu memenuhi kebutuhan Perseroan dalam pemasaran dan pengembangan pelanggan. Hingga tahun 2023, sebanyak 634 karyawan Unilever telah berpartisipasi dalam program UBA, dan memberikan penilaian yang bagus untuk program ini.

Unilever Business Academy

In collaboration with the University of Melbourne, Unilever Indonesia has embarked on the initiative of the Unilever Business Academy (UBA) aimed at nurturing talents within the Marketing and Customer Development divisions.

The programme is designed to bridge the gap among talents by enhancing their functional skills. Through this initiative, Unilever Indonesia aspires to transition from merely good to achieving excellence by providing training on best practices that are readily applicable in the professional realm.

The UBA, comprising three main programmes: Marketing, Sales, and Train of the Trainer (ToT), is expected to produce world-class business academics capable of meeting the Company's needs in marketing and customer development. As of 2023, 634 Unilever employees have participated in the UBA programme, providing positive feedback and commendation for its effectiveness.

Program Inspiratif untuk Belajar (PIJAR)

Sepanjang proses restrukturisasi, kami terus 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. Kami juga berkomunikasi secara terbuka dan transparan dengan karyawan kami, sembari memberikan dukungan dan sumber daya kepada mereka yang terdampak. Selain itu, terdapat 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.

Inspirational Learning Programme (PIJAR)

Throughout the restructuring process, we have consistently implemented the Program Inspiratif untuk Pelajar (Inspirational Learning Programme/ PIJAR) initiative, encompassing learning sessions to enhance our employees' abilities in communication, analytical thinking, creativity, and teamwork. We maintain open and transparent communication with our employees, providing support and resources to those affected. Additionally, we have the Change Management for Future of Work programme, which includes a comprehensive PIJAR initiative.

This initiative is designed to mitigate the negative impacts of restructuring on our employees by communicating changes to them, retraining them prior to changes taking effect, offering opportunities to acquire new skills, providing alternative job positions, and offering entrepreneurship training when employees resign.

Di atas segalanya, 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.

Peluang Karier bagi Generasi Muda

Unilever Indonesia menyadari peran penting generasi muda dalam membangun masa depan perusahaan dan masyarakat. Oleh karena itu, kami berkomitmen untuk menciptakan peluang bagi kaum muda untuk belajar, berkembang, dan berinovasi bersama Unilever Indonesia.

Kami membuka program pengembangan generasi muda, seperti magang, pelatihan, dan inisiatif lainnya, yang bertujuan untuk memperkenalkan mereka pada dunia kerja dan membantu mereka untuk memulai awal karier yang bagus.

Program ini terbuka bagi semua mahasiswa di universitas lokal dan luar negeri, dengan proses penyaringan yang ketat untuk memastikan terpilihnya talenta unggul. Selama menjalani program magang, mereka akan menjadi bagian dari tim kami yang berkontribusi kepada proses bisnis dan misi keberlanjutan Perseroan. Program magang juga berfungsi sebagai jalur bagi mereka untuk mendapatkan pekerjaan potensial di Unilever Indonesia.

Unilever Academy Internship Programme

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 memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terlibat dalam berbagai proyek Unilever selama enam bulan. Program ini berfungsi sebagai sumber talenta atau *talent pool* untuk Unilever Future Leaders Programme (UFLP) atau perekrutan langsung

Above all, we remain committed to treating our employees with respect and dignity throughout the process. We take pride in our efforts to support our employees during these trying times and remain dedicated to ensuring that Unilever Indonesia continues to be a sustainable and responsible business in the years to come.

Career Opportunities for the Young Generation

Unilever Indonesia acknowledges the crucial role of the younger generation in shaping the future of both the Company and society. Therefore, we are committed to creating opportunities for young individuals to learn, grow, and innovate alongside Unilever Indonesia.

We have initiated youth development programmes such as internships, training, and other initiatives aimed at introducing them to the world of work and assisting them in starting their careers on a strong footing.

This programme is open to all students from local and international universities, with a rigorous screening process to ensure the selection of outstanding talents. During their internship programme, they will become part of our team contributing to the Company's business processes and sustainability mission. The internship programme also serves as a pathway for them to secure potential employment opportunities within Unilever Indonesia.

Unilever Academy Internship Programme

The Unilever Academy Internship Programme (UAIP) is a premier collaboration between Unilever and the Kampus Merdeka initiative aimed at providing students with opportunities to gain real-world work experience and professional development.

UAIP offers students the chance to engage in various Unilever projects for six months. This programme serves as a talent pool for the Unilever Future Leaders Programme (UFLP) or direct recruitment

Melalui program ini, mahasiswa dapat memberikan ide-ide segar kepada Unilever Indonesia, yang dapat menjadi kesempatan berharga bagi mereka untuk mengembangkan keterampilan khusus yang dibutuhkan dalam industri dan membangun fondasi yang kuat bagi karier mereka di masa depan.

U-FRESH

U-FRESH merupakan inisiatif pelatihan yang ditujukan untuk para tenaga penjualan, dirancang khusus untuk memperluas dan meningkatkan kemampuan dalam pengembangan pelanggan. Dalam kerangka program ini, peserta akan menjalani periode pelatihan di depo Unilever di seluruh Indonesia selama 12 bulan.

Melalui pengalaman langsung ini, peserta diharapkan dapat memperdalam pemahaman mereka tentang industri serta meningkatkan keterampilan yang diperlukan dalam bidang pengembangan pelanggan. Program U-FRESH memberikan kesempatan menarik bagi individu yang terpilih untuk menjadi kandidat potensial melalui pengembangan *talent pipeline* dalam mengisi posisi kosong di Customer Development. Sebanyak 44.000 orang ikut berpartisipasi dalam program ini di tahun 2023.

Unilever Future Leaders' League

Unilever Future Leaders' League (UFLL) adalah kompetisi kasus bisnis berskala global, yang dirancang khusus untuk mendorong partisipasi anak muda dalam memberikan solusi kreatif dan inspiratif terhadap studi kasus dari salah satu merek Unilever.

UFLL akan memilih 30 orang partisipan untuk tingkat lokal yang bertujuan untuk mendapatkan ide dan wawasan baru tentang konsumen (terutama Gen Z), dan untuk mengidentifikasi talenta terbaik. Kompetisi ini berlangsung setahun sekali di kuartal pertama, dan terbuka untuk mahasiswa sarjana tahun terakhir dari jurusan apapun.

Through this programme, students can provide fresh ideas to Unilever Indonesia, which can serve as valuable opportunities for them to develop specialised skills needed in the industry and build a strong foundation for their future careers.

U-FRESH

U-FRESH is a training initiative tailored for sales personnel, specifically designed to broaden and enhance their skills in customer development. Within the framework of this programme, participants undergo a 12-month training period at Unilever depots across Indonesia.

Through this hands-on experience, participants are expected to deepen their understanding of the industry and enhance the skills required in customer development. The U-FRESH programme provides exciting opportunities for selected individuals to become potential candidates through talent pipeline development in filling vacant positions in Customer Development. A total of 44,000 individuals participated in this programme in 2023

Unilever Future Leaders' League

The Unilever Future Leaders' League (UFLL) is a global-scale business case competition specifically designed to encourage young people to provide creative and inspiring solutions to case studies from one of Unilever's brands.

UFLL will select 30 participants at the local level aimed at gaining new ideas and insights into consumers (especially Gen Z) and identifying top talent. This competition takes place annually in the first quarter and is open to final-year undergraduate students from any discipline.

Program ini memberikan kesempatan kepada para mahasiswa tersebut untuk menunjukkan keterampilan dan kreativitas mereka, serta mendapatkan pengalaman praktis dalam menghadapi tantangan di dunia bisnis. Di tahun 2023, sebanyak 300 orang telah berpartisipasi dalam kompetisi ini.

This programme provides an opportunity for these students to showcase their skills and creativity, as well as gain practical experience in tackling challenges in the business world. In 2023, a total of 300 individuals participated in this competition.

Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship

Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship (WULF) didesain untuk memberikan dukungan kepada mahasiswi Indonesia yang sedang mengejar karir di bidang teknik. Program ini diberikan kepada 30 mahasiswi teknik terpilih yang bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai rantai pasokan manufaktur dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

Fokus dari program ini adalah menarik dan menginspirasi perempuan berbakat yang tertarik pada bidang teknik, khususnya dalam konteks manufaktur, serta mendukung terciptanya kesetaraan gender di lingkungan kerja.

Program WULF dibuka satu *batch* per tahun di kuartal empat, dan terbuka untuk mahasiswi teknik tahun terakhir atau yang setara. Melalui program ini, Perseroan berharap dapat berkontribusi kepada pengembangan tenaga kerja yang beragam dan inklusif, terutama di dalam pemberdayaan perempuan di bidang teknik. Sebanyak 1.100 orang telah berpartisipasi dalam program WULF di tahun 2023.

Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship

The Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship (WULF) is designed to provide support to Indonesian female students pursuing careers in engineering. This programme is awarded to 30 selected female engineering students aimed at providing in-depth insights into the manufacturing supply chain in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry.

The focus of this programme is to attract and inspire talented women interested in the field of engineering, particularly in the manufacturing context, and to support the creation of gender equality in the workplace.

The WULF programme is open for one batch per year in the fourth quarter and is available to final-year or equivalent female engineering students. Through this programme, the Company aims to contribute to the development of a diverse and inclusive workforce, particularly in empowering women in the field of engineering. A total of 1,100 individuals participated in the WULF programme in 2023.

Keseimbangan Karier, Keluarga, dan Aktualisasi Diri

Unilever Indonesia memahami bahwa menjaga keseimbangan antara karier, keluarga, dan pengembangan pribadi sering kali menjadi tantangan bagi karyawan. Oleh sebab itu, kami telah mengambil tindakan proaktif melalui berbagai inisiatif untuk memberikan dukungan kepada karyawan kami, melalui:

Career, Family, and Self-Actualisation Balance

Unilever Indonesia recognises that maintaining a balance between career, family, and personal development can often be challenging for employees. Therefore, we have taken proactive measures through various initiatives to provide support to our employees, including:

1. **Kerangka Kesejahteraan**

   Perusahaan telah mengimplementasikan sebuah kerangka kesejahteraan yang mencakup akses ke fasilitas olahraga, ruang permainan, karaoke, dan juga menyediakan 23 klub aktivitas dan hobi yang beragam.

2. **Program *Online***

   Kami menyelenggarakan program *online* seperti sesi studi dan olah raga bersama yang dapat diakses dari mana saja.

3. **Cuti Orang Tua dan Fasilitas**

   Pada tahun 2018, Unilever memperluas kebijakan cuti hamil hingga empat bulan bagi para ibu, dan memberikan kesempatan bagi para ayah untuk mengambil cuti hingga tiga minggu untuk mendampingi pasangan dan bayi yang baru lahir. Selain itu, Perusahaan juga menyediakan fasilitas kamar bayi dan layanan penitipan anak atau *day care* di kantor pusat kami. Kami juga menyediakan fasilitas *Maternity and Paternity Platform Support* (MAPS), yang mencakup layanan medis dan tes DNA untuk karyawan beserta keluarganya.

4. **Kerja Fleksibel**

   Pada 2022, Unilever Indonesia meluncurkan inisiatif kerja fleksibel untuk meningkatkan keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi karyawan. Inisiatif ini meliputi opsi kerja paruh waktu dan fleksibilitas kerja antara di kantor dan di rumah. Program ini bertujuan untuk menciptakan tenaga kerja yang sehat dan produktif, khususnya untuk mendukung pekerja ibu dan dukungannya terhadap anak mereka.

Berikut jumlah karyawan yang mengambil fasilitas cuti parental:

1. **Wellness Framework**

   The Company has implemented a wellness framework that includes access to sports facilities, game rooms, and karaoke, and also provides 23 diverse activity and hobby clubs.

2. **Online Programmes**

   We conduct online programmes such as joint study sessions and sports activities that can be accessed from anywhere.

3. **Parental Leave and Facilities**

   In 2018, Unilever expanded its maternity leave policy to four months for mothers and provided an opportunity for fathers to take up to three weeks off to support their partners and newborns. Additionally, the Company provides baby rooms and childcare services or daycare at our head office. We also provide Maternity and Paternity Platform Support (MAPS) facilities, including medical services and DNA tests for employees and their families.

4. **Flexible Work**

   In 2022, Unilever Indonesia launched a flexible work initiative to enhance the balance between work and personal life for employees. This initiative includes part-time work options and flexibility between working in the office and at home. The programme aims to create a healthy and productive workforce, especially to support working mothers and their care for their children.

The number of employees who took parental leave is as follows:

Cuti Parental [401-3]

Parental Leave [401-3]

Tahun Year	Pria Men			Wanita Women		
	HO	Pabrik Factory	Depo Depot	HO	Pabrik Factory	Depo Depot
2023	6	237	22	37	2	9
2022	7	1.086	15	30	238	6
2021	10	14	18	21	1.989	2

Pengembangan Kompetensi untuk Masa Depan [F.22]

Competency Development for the Future

Kami mendorong karyawan untuk terus melakukan pengembangan kompetisi agar dapat beradaptasi dengan perubahan-perubahan dan tuntutan masa depan. Di Unilever Indonesia kami menyediakan beragam pelatihan dan program pengembangan, baik untuk meningkatkan kompetensi pekerjaan maupun untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan bagi seluruh karyawan.

We encourage employees to continuously develop their competencies in order to adapt to changes and future demands. At Unilever Indonesia, we provide a wide range of training and development programmes to improve job competencies and upgrade skills and knowledge for all employees.

Perseroan senantiasa melakukan identifikasi kompetensi yang dibutuhkan dalam proses bisnis agar dapat menyediakan program pelatihan dan pengembangan SDM yang relevan. Kami juga memberikan berbagai pilihan media pembelajaran, baik melalui kelas *online* maupun *offline* yang dipandu oleh fasilitator.

The Company constantly identifies the required competencies in business processes to provide relevant HR training and development programmes. We also offer a variety of learning media options, both through online and offline classes guided by facilitators.

Unilever telah mengimplementasikan sistem pembelajaran inovatif yang memungkinkan karyawan untuk belajar secara mandiri melalui *platform* digital bernama Degreed. *Platform* ini tidak hanya mendorong pembelajaran *online*, tetapi juga mendukung pembelajaran sosial dan berbagi pengetahuan di antara para karyawan.

Unilever has implemented an innovative learning system that allows employees to independent learning through a digital platform called Degreed. The platform not only encourages online learning but also supports social learning and knowledge sharing among employees

Pengembangan Karyawan dengan Prinsip 70-20-10

Melalui pendekatan komprehensif yang bertujuan pada pengembangan karyawan, Unilever Indonesia memberikan program pelatihan yang berfokus kepada peningkatan keterampilan umum, keterampilan fungsional, dan keterampilan kepemimpinan. Melalui prinsip 70-20-10 ini, Perusahaan menekankan pada *on-the-job training, mentoring,* dan *traditional training* untuk memberikan pengalaman belajar yang menyeluruh bagi karyawan.

Tujuan pengembangan karyawan dengan prinsip 70-20-10 ini adalah untuk pemeliharaan bakat dan membangun tenaga kerja yang terampil dan dapat berkontribusi pada kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang.

Employee Development with the 70-20-10 Principle

Through a comprehensive approach aimed at employee development, Unilever Indonesia provides training programmes with a focus on improving general skills, functional skills, and leadership skills. Using 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.

The purpose of employee development using the 70-20-10 principle is to nurture talent and build a skilled workforce that can contribute to the long-term success of the Company.

Program Kepemimpinan

Perusahaan mengembangkan pemimpin masa depan dengan fokus pada pengembangan keterampilan kepemimpinan dan kompetensi. Setiap karyawan dan *Line Manager* membuat rencana pengembangan individu jangka panjang yang mencakup berbagai aspek, seperti:

- *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 2023, perusahaan memberikan pelatihan *online* melalui 1.982 modul setiap bulan kepada 1.698 peserta, dengan total 56.917,64 jam pelatihan.

Leadership Programme

The Company nurtures future leaders by focusing on developing leadership skills and competencies. Each employee and their Line Manager create a long-term individual development plan that covers various aspects, such as:

- Soft skills
- Technical skills
- Professional skills
- Certification training
- Development a plan for each employee to gear them up for future leadership roles

In 2023, the Company provided online training courses utilising 1,982 modules every month for 1,698 participants, totalling 56,917.64 hours of training.

Menyusun *Future-Fit Plan* Melalui Degreed

Dalam rangka mendukung pertumbuhan dan pengembangan karier karyawan, sejak tahun 2017, Unilever Indonesia telah menggunakan *platform* digital Degreed yang berfungsi untuk meningkatkan dan melatih kembali karyawan kami dengan keterampilan yang sesuai untuk masa depan (*future-fit*).

Melalui *platform* Degreed, karyawan dapat membuat *Future-Fit Plan* yang disesuaikan dengan kebutuhan pribadi mereka. Dengan demikian, mereka dapat mengidentifikasi dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk kesuksesan karier mereka masing-masing. Ini termasuk peningkatan keterampilan untuk peran saat ini, pelatihan ulang untuk posisi yang berbeda di dalam organisasi, dan juga persiapan untuk karier di luar perusahaan.

Dengan bahan pembelajaran yang disesuaikan dengan individu dan kesempatan untuk berinteraksi dengan karyawan lain di dalam jalur pembelajaran yang serupa, platform ini mendorong kolaborasi dalam belajar yang dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan.

Formulating a Future-Fit Plan Through Degreed

In an effort to support employee career growth and development, Unilever Indonesia has been utilising the Degreed digital platform since 2017. This platform helps to upskill and retrain our employees with future-fit skills.

Through the Degreed platform, employees can create a Future-Fit Plan tailored to their personal needs. As such, they can identify and develop the skills required for their respective career success. This includes upskilling for current roles, retraining for different positions within the organisation, and also preparing for careers outside the Company.

Featuring personalised learning materials and the opportunity to interact with other employees on similar learning paths, the platform encourages collaborative learning that enhances employees' skills and knowledge.

Kami terus mendorong karyawan untuk menyusun *Future-Fit Plan* di platform Degreed, agar mereka dapat lebih bertanggung jawab atas perkembangan karier mereka masing-masing dan mempersiapkan diri untuk siap menghadapi masa depan.

We continue to encourage employees to create a Future-Fit Plan on the Degreed platform, allowing them to take more responsibility for their career development and prepare themselves to be future-ready.

Membangun Keterampilan *Future-Fit* dengan Kemampuan Digital dan Analitis

Unilever Indonesia menyadari kebutuhan untuk membekali karyawan dengan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat beradaptasi dan berkembang di lingkungan bisnis yang selalu berubah. 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 sumber daya manusia berfokus kepada penyusunan kamus keterampilan untuk keterampilan digital dan analitis yang telah dimulai sejak tahun 2022. Setiap fungsi di perusahaan akan memiliki kamus keterampilan digital dan analitisnya sendiri, dan peran-peran kunci dimonitor untuk menilai keterampilan digital karyawan. Inisiatif yang dikembangkan di Indonesia ini juga dapat diimplementasikan secara global.

Building Future-Fit Skills with Digital and Analytical Capabilities

Unilever Indonesia recognises the need to equip employees with the skills and knowledge needed to adapt and thrive in an ever-changing business environment. We are committed to building future-fit skills by retraining and upskilling our employees in digital and analytical capabilities.

In line with our strategy to lead in Digital & Data Driven capabilities, the human resources division has focused on creating a skills dictionary for digital and analytical skills, which started in 2022. Each function in the Company will have its own digital and analytical skills dictionary, and key roles are scanned to assess employees' digital skills. This initiative developed in Indonesia can also be implemented globally.

Pelatihan dan Pengembangan [F.22] [GRI 404-1] **Training and Development** [F.22] [GRI 404-1]

Pendaftar Applicants	2023	2022	2021
Jumlah manajer yang berpartisipasi dalam *Purpose Workshop* Number of managers participating in the Purpose Workshop	1 (315 yang sudah) dari 446 (WL2+) 1 (315 completed) out of 446 (WL2+)	5 (292 yang sudah) dari 428 (WL2+) 5 (292 completed) out of 428 (WL2+)	17 dari 408 (WL2+) 17 out of 408 (WL2+)
Jumlah karyawan yang mengakses *Degreed* Number of employees accessing Degreed	1.698	1.870	2.047
Jumlah rata-rata modul yang dipelajari setiap bulan Average number of modules studied each month	1.982	594	4.498
Jumlah jam belajar Total learning hours	56.917,64	32.790,25	26.698,97

Pendaftar Applicants	2023	2022	2021
Rata-rata jam belajar (laki-laki) Average learning hours (male)	1,79	7,12	5,92
Rata-rata jam belajar (perempuan) Average learning hours (female)	4,79	2,34	5,52
Rata-rata jam pelatihan dan pengembangan kemampuan karyawan level *entry* Average hours of training and skill development for entry-level employees	2,98	7,36	-
Rata-rata jam pelatihan dan pengembangan kemampuan karyawan level *middle* Average hours of training and skill development for middle-level employees	8,78	2,25	-
Rata-rata jam pelatihan dan pengembangan kemampuan karyawan level senior Average hours of training and skill development for senior-level employees	4,5	6	-

Program Pelatihan [GRI 404-2]

Training Programmes [GRI 404-2]

Deskripsi Description	2023	2022	2021
Sertifikasi Certification	404	302	113
Soft Competency	26.625	9.847	6.572
Technical Competency	3.821	4.939	1.219
Professional Skill	184	10.077	3.523

Glow & Lovely Konsisten Mendorong Akses Pendidikan Tinggi Perempuan Indonesia melalui Glow & Lovely Bintang Beasiswa

Glow & Lovely Consistently Promotes Access to Higher Education for Indonesian Women through Glow & Lovely Bintang Scholarship



Tidak hanya di dalam perusahaan, kami juga mendorong pengembangan kompetensi masyarakat secara luas melalui inisiatif merek kami yaitu program Glow & Lovely Bintang Beasiswa yang telah diluncurkan sejak tahun 2017.

Program Glow & Lovely Bintang Beasiswa telah menerima 38.200 pendaftar dari berbagai provinsi di Indonesia sejak diluncurkan, dan ratusan perempuan yang terpilih telah didukung untuk mengenali, mengembangkan, dan mengoptimalkan potensi diri agar dapat berkontribusi secara aktif bagi diri sendiri, keluarga, dan bangsa.

Glow & Lovely Bintang Beasiswa merupakan program yang bertujuan untuk memberikan akses ke pendidikan tinggi dan inspirasi bagi para perempuan untuk mencapai cita-cita mereka melalui kulit wajah yang sehat dan bercahaya.

Unilever Indonesia melalui Glow & Lovely bekerja sama dengan Hoshizora Foundation dalam menyeleksi perempuan muda Indonesia atas dasar prestasi akademis, aspirasi dan motivasi untuk memperoleh beasiswa tersebut. Hingga tahun 2023, beasiswa diberikan kepada 400 perempuan muda dan kampanye ini telah menjangkau 35 juta perempuan melalui *platform* digital.

Program ini tidak hanya memberikan bantuan finansial, namun juga inspirasi dan wadah bagi para mahasiswi untuk menunjukkan ide dan prestasi mereka di luar prestasi akademik. Kami akan terus mempromosikan program Glow & Lovely Bintang Beasiswa untuk memberdayakan perempuan Indonesia agar percaya diri, bercahaya, dan memberikan dampak positif bagi lebih banyak perempuan di seluruh Indonesia.

Not only within the Company but we also encourage the development of community competencies at large through our brand initiative, the Glow & Lovely Bintang Beasiswa programme, launched in 2017.

The Glow & Lovely Bintang Beasiswa programme has received 38,200 applicants from various provinces in Indonesia since its launch. Hundreds of selected women have been empowered to recognise, develop, and optimise their potential to actively contribute to themselves, their families, and the nation.

The programme aims to provide access to higher education and inspire women to achieve their dreams through healthy and glowing facial skin.

Unilever Indonesia, through Glow & Lovely, collaborates with the Hoshizora Foundation to select young Indonesian women based on academic achievement, aspiration, and motivation to obtain the scholarship. Up to 2023, scholarships have been awarded to 400 young women, and the campaign has reached 35 million women across digital platforms.

This programme not only provides financial assistance but also inspiration and a platform for female students to showcase their ideas and achievements beyond academics. We will continue to promote the Glow & Lovely Bintang Beasiswa programme to empower Indonesian women to feel confident and radiant, making a positive impact on more women across Indonesia.

Menjamin Kebebasan Berserikat

Ensuring Freedom of Association

Kami berkomitmen untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan karyawan kami. Oleh karena itu, kami menjamin bahwa karyawan memiliki hak untuk menyatakan pendapat mereka, berkumpul, dan bergabung dengan serikat pekerja yang mereka pilih secara bebas.

Pada 31 Desember 2021, Unilever dan Serikat Pekerja Unilever Indonesia telah menandatangani Perjanjian Kerja Bersama (PKB) untuk periode 1 Januari 2022 hingga 31 Desember 2023. Ini merupakan PKB antara Unilever dan Serikat Pekerja Unilever Indonesia yang ke 24.

Perjanjian ini menetapkan dasar hubungan kerja antara perusahaan dan serikat pekerja berdasarkan prinsip kepatuhan dan keberlanjutan. Dengan menjadikan PKB sebagai pedoman bersama, manajemen dan serikat pekerja menunjukkan keseriusan mereka dalam menciptakan hubungan industri yang seimbang dan produktif di perusahaan.

Kami memprioritaskan pendekatan kekeluargaan dalam penyelesaian masalah yang mungkin terjadi. Namun dalam beberapa kasus, penyelesaian dapat dilakukan melalui jalur hukum. Seluruh karyawan kami dilindungi oleh ketentuan di dalam PKB. [GRI 2-30]

We are committed to maintaining harmonious relations with our employees. Therefore, we ensure that employees have the right to express their opinions, assemble, and join trade unions of their free choice.

On 31 December 2021, Unilever and the Unilever Indonesia Workers Union signed a Collective Labour Agreement (CLA) for the period 1 January 2022 to 31 December 2023. This is the 24th CLA between Unilever and the Unilever Indonesia Workers Union.

This agreement establishes the basis of labour relations between the Company and the labour union based on the principles of compliance and sustainability. Guided by the CLA, management and the labour union demonstrate their commitment to creating a balanced and productive industrial relationship in the company.

We prioritise a family approach in resolving issues that may potentially occur. However, in some cases, settlement can be made through legal channels. All of our employees are protected by the provisions in the CLA. [GRI 2-30]

Lingkungan Kerja yang Aman dan Sehat [F.21] [GRI 403-8]

Safe and Healthy Work Environment

Unilever Indonesia berkomitmen menyediakan lingkungan kerja yang aman dan sehat dengan menerapkan kebijakan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) di seluruh wilayah operasional. Selain itu, kami terus meningkatkan kesadaran bahwa setiap karyawan bertanggung jawab atas keselamatannya sendiri, dan juga orang-orang di sekitarnya.

Unilever Indonesia is committed to providing a safe and healthy working environment by implementing Occupational Health and Safety (OHS) policies in all operational areas. In addition, we continue to raise awareness that every employee is responsible for his or her safety, as well as that of those around him or her.

Untuk itu kami menerapkan langkah proaktif dalam mencegah kecelakaan, melaporkan ketidaksesuaian, dan melakukan penyelidikan menyeluruh saat terjadi insiden. Kami menekankan pentingnya *'Vision Zero'*, yaitu tidak ada kematian akibat kecelakaan, tidak ada cedera kecelakaan kendaraan bermotor, kecelakaan dalam proses kerja, serta tidak ada toleransi terhadap perilaku atau praktik kerja yang tidak aman.

Perseroan membentuk Komite Safety, Health & Environment (CSHEC), yang bertanggung jawab mengawasi penyusunan rencana strategis untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman melalui program Keselamatan, Kesehatan Kerja, dan Lingkungan (K3L). [GRI 403-4]

CSHEC terdiri atas 7 sub-komite, yang masing-masing dipimpin oleh anggota Direksi atau *Senior Leadership*. Salah satunya adalah Health and Environment Safety Committee (USHEC) yang perwakilannya ada di setiap lokasi. Komite ini mengelola program K3L baik untuk pihak internal yaitu karyawan, maupun pihak eksternal seperti masyarakat dan mitra kerja.

Kami telah menerapkan Sistem Manajemen K3 (SMK3) di kantor pusat dan delapan pabrik kami, sesuai dengan peraturan pemerintah dan Standar Internasional ISO 45001 untuk Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja. Hal ini memastikan penerapan kebijakan K3 dilakukan secara terstruktur dan sistematis. [GRI 403-1]

Penerapan K3 [GRI 403-5]

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 dan 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;

For this reason, we implement proactive measures to prevent accidents, report non-conformities and conduct thorough investigations when incidents occur. We emphasise the importance of 'Vision Zero', which means no accidental deaths, no motor vehicle accident injuries, accidents in the work process, and zero tolerance for unsafe behaviour or work practices.

The Company established the Safety, Health & Environment Committee (CSHEC), which is responsible for overseeing the development of strategic plans to create a safe working environment through the Safety, Health, and Environment (HSE) programme. [GRI 403-4]

CSHEC consists of 7 sub-committees, each of which is chaired by members of the Board of Directors or Senior Leadership. One of the committee is the Health and Environment Safety Committee (USHEC) whose member is available at each site. These committees manage the HSE programme for both internal parties, such as employees, as well as external parties, such as communities and partners.

We have implemented an OHS Management System (OHSMS) at our head office and eight factories in accordance with government regulations and the ISO 45001 International Standard for Occupational Health and Safety Management Systems. This ensures that OHS policies are implemented in a structured and systematic manner. [GRI 403-1]

OHS Application [GRI 403-5]

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 an 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;

- Memberikan pelatihan K3 yang sesuai kepada karyawan dan kontraktor; dan
- Menetapkan standar keselamatan untuk vendor, pemasok, dan mitra bisnis, serta mengevaluasi penerapannya melalui proses audit secara berkala.

Penerapan K3 di Perseroan dijalankan oleh tim *Safety, Health, and Environment* (SHE), yang secara konsisten terus melakukan upaya keselamatan kerja untuk mencapai peringkat kecelakaan nihil melalui ambisi SHE di tahun 2023 yaitu *'Culture Change through Intentional Leadership'*.

Terdapat empat fokus SHE di tahun 2023, yaitu:

a. *Culture and Leadership*

   Berupa program-program implementasi komite SHE, baik CSHEC dan USHEC, *engagement* dari tim *Leadership*, membangun budaya 'Speak Up', observasi perilaku keselamatan atau *Safety Behaviour Observation* (SBO), serta penghargaan dan apresiasi.

b. *Continuous Improvement*

   Berupa program *Unilever Manufacturing System* (UMS), penilaian risiko kesehatan atau *Health Risk Assessment*, menjalankan *key action* dan *best practices*, serta menjalankan penilaian keselamatan oleh ahli dari pihak eksternal.

c. *Collaboration*

   Berupa program Collaborative Manufacturing (CM) Safety Compliance, Collaborative Logistic (CL) Road Safety, dan pelibatan pemangku kepentingan.

d. *Future Fit Organisation*

   Berupa program pengembangan kapasitas sumber daya manusia, dan penjaringan talenta.

Adapun target pencapaian keselamatan kerja untuk logistik adalah nol kecelakaan fatal atau *zero fatalities* dan nol kasus kematian atau *zero case of natural death*. Beberapa program pencegah kecelakaan fatal yang diterapkan di logistik antara lain:

- 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.

The implementation of OHS in the Company is carried out by the Safety, Health, and Environment (SHE) team, which consistently continues to make safety efforts to achieve a zero accident rating through the 2023 SHE's ambition of 'Culture Change through Intentional Leadership'.

The focus of SHE in 2023 is as follows:

a. Culture and Leadership

   These include SHE committee implementation programmes, both CSHEC and USHEC, engagement from the Leadership team, building a 'Speak Up' culture, Safety Behaviour Observation (SBO), and rewards and appreciation.

b. Continuous Improvement

   These include the Unilever Manufacturing System (UMS) programme, Health Risk Assessment, key actions and best practices, and safety assessments by external experts.

c. Collaboration

   These include Collaborative Manufacturing (CM) Safety Compliance, Collaborative Logistics (CL) Road Safety programmes, and stakeholder engagement.

d. Future Fit Organisation

   These include human resource capacity-building programmes and talent screening.

The occupational safety targets for logistics are zero fatalities and zero cases of natural death. Some of the fatal accident prevention programmes implemented in logistics include:

3 PL Transporter	• *Minimum Mandatory Requirements* (MMR) *Compliance* • *Transport Safety Call* setiap bulan • *Workshop* dan pemberian *award* • Melakukan tinjauan atau *review* kecelakaan • Minimum Mandatory Requirements (MMR) Compliance • Transport Safety Call on a monthly basis • Workshop and awarding • Conduct accident reviews

Supir Driver	• Program pengenalan dan pelatihan • Cek kesehatan • Kampanye dan pelatihan K3 • Menyediakan tempat istirahat atau *rest area* untuk supir • Memberikan pelatihan simulasi untuk supir • Induction and training programme • Health check • OHS campaign and training • Provide rest areas for drivers • Provide simulation training for drivers
Truk Truck	• Menjaga kondisi truk • Memastikan surat legal terdokumentasi dengan baik • Maintain truck condition • Ensure legal documents are properly documented
Digitalisasi Digitisation	• Memantau perilaku sopir melalui DIGILOG yang dapat mengetahui apabila sopir dalam keadaan lelah atau mengebut Monitor driver behaviour through DIGILOG which can tell if a driver is tired or speeding. • *Route Hazard Mapping* (RHM) *online library* • *Trial Brightmile*
Rute perjalanan Travel route	• Melakukan *mapping* rute-rute jalanan yang berbahaya • Mapping dangerous road routes

Perseroan meyakini bahwa setiap individu dapat berperan dalam mencegah kecelakaan dan cedera kerja. Untuk itu kami menerapkan program peningkatan keselamatan kerja seperti program *Behaviour Safety Excellence (BeSafE)* yang dikembangkan oleh DuPont.

Melalui program ini, setiap individu dengan berbagai latar belakang dapat memahami potensi bahaya di tempat kerja, berusaha untuk menguranginya, dan bertindak aman untuk memastikan keselamatan diri sendiri dan rekan mereka.

Unilever Indonesia juga telah menetapkan Six Cardinal Rules of Safety (*Golden Safety Rules*), Safe Travel Program, dan Safety week - Unilever Disaster Alert untuk lebih mempromosikan tentang keselamatan kerja.

The Company views that every individual can play a role in preventing accidents and injuries. Therefore, we implement safety improvement programmes such as the Behaviour Safety Excellence (BeSafE) programme developed by DuPont.

Through this programme, individuals of all backgrounds can understand potential workplace hazards, strive to reduce them, and act safely to ensure the safety of themselves and their colleagues.

Unilever Indonesia has also established Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules), Safe Travel Programme, and Safety Week - Unilever Disaster Alert to further ensure work safety.

Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules) Unilever Indonesia
Unilever Indonesia's Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules)

01 **Prosedur dan perilaku saat mengemudikan kendaraan;** Procedures and behaviour when driving a vehicle;

02 **Melaksanakan kegiatan bisnis;** Conducting business activities;

03 **Bekerja di ketinggian;** Working at heights;

04 **Bekerja di ruangan tertutup;** Working in confined spaces;

05 **Menggunakan peralatan listrik; dan** Using electrical equipment; and

06 **Mengangkat beban atau barang.** Manual handling.

Pelatihan K3

Sepanjang tahun 2023 kami telah menyelenggarakan berbagai pelatihan K3, baik pelatihan tersertifikasi untuk memenuhi peraturan, hingga pelatihan yang dilakukan secara internal bersama tim Unilever Indonesia.

Beberapa pelatihan tersertifikasi Kementerian Tenaga Kerja yang kami terapkan di tahun 2023 antara lain: pelatihan Ahli K3 Listrik, Ahli K3 Kebakaran, Ahli K3 Lingkungan Kerja, Ahli K3 Kimia, teknisi K3 listrik, petugas K3 kimia, petugas pemadam kebakaran, petugas P3K, supervisor *scaffolding*, serta Tenaga Kerja Bekerja di Ketinggian (TKBT).

Sedangkan pelatihan yang dilakukan secara internal meliputi: *safety management process, safety riding*, resusitasi jantung paru, serta penggunaan *Lock Out Tag Out* (LOTO).

OHS Training

Throughout 2023, we have held various OHS trainings, both certified trainings to comply with the regulations to internal trainings with the Unilever Indonesia team.

We held some trainings holding certification from the Ministry of Manpower in 2023, including training for Electrical OHS Experts, Fire OHS Experts, Work Environment OHS Experts, Chemical OHS Experts, electrical OHS technicians, chemical OHS officers, firefighters, first aid officers, scaffolding supervisors, and Workers Working at Heights (TKBT).

At the same time, internal training includes the safety management process, safety riding, cardiopulmonary resuscitation, and the use of Lock Out Tag Out (LOTO).

Pelatihan Defensive Driving dan Program Safe Travel

Defensive Driving and Safe Travel Programme

Defensive Driving Training		Safe Travel
22 sesi pelatihan | training session	556 peserta | participants	66.680.123 km

Identifikasi dan Pelaporan Bahaya terkait Pekerjaan [GRI 403-2]

Sebagai upaya pencegahan terhadap insiden kecelakaan di tempat kerja, kami telah mengidentifikasi potensi bahaya terkait pekerjaan, antara lain:

- Risiko ergonomis;
- Kecelakaan di jalan raya;
- Sengatan listrik;
- Kecelakaan yang disebabkan oleh mesin dan alat transportasi;
- Bekerja di ketinggian; serta
- Penggunaan bahan kimia.

Kami mendorong karyawan untuk melaporkan tindakan atau kondisi yang tidak aman kepada *Team Leader* dan *Line Manager*, atau kepada tim SHE melalui *briefing* keselamatan, rapat *toolbox*, rapat P2K3, *stand-down* keselamatan, serta rapat-rapat terkait keselamatan lainnya.

Setiap informasi yang dikumpulkan akan digunakan oleh tim SHE dan departemen terkait untuk mengambil tindakan pencegahan yang diperlukan dan dilakukannya evaluasi. Saat terjadi insiden keselamatan, *Site Leader* harus melaporkan kejadian tersebut kepada *Vice President* (VP) dalam waktu empat jam.

Selanjutnya, VP terkait akan menyampaikan kejadian tersebut kepada *Team Leader* sesuai dengan hierarki yang telah ditetapkan. Investigasi dilakukan dalam waktu maksimal 30 hari setelah insiden dilaporkan, dan menyertakan evaluasi bagi tim terkait dan lokasi kerja lainnya.

Keselamatan Kontraktor
[GRI 403-7, GRI 403-8]

Agar penerapan SMK3 dapat terimplementasi di seluruh rantai pasokan, Perseroan 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 serta memastikan kepatuhan terhadap Hak Asasi Manusia (HAM) di tempat kerja.

Identification and Report of Work-related Hazards [GRI 403-2]

As an effort to prevent safety incidents at the workplace, we have identified potential work-related hazards, among others:

- Ergonomic risks;
- Road accidents;
- Electric shock;
- Machine and transportation-related accidents;
- Working at heights; and
- Use of chemicals.

We encourage employees to report any unsafe acts or conditions to their Team Leader or Line Manager or directly to the SHE team through safety briefings, toolbox meetings, P2K3 meetings, safety stand-downs, and other safety-related meetings.

Any information gathered will be used by the SHE team and other relevant departments to take necessary 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 relevant VP will then report the incident to the Team Leader according to the established hierarchy. Investigations are conducted within a maximum of 30 days after the incident notification and include evaluation for the related team and other sites.

Contractor Safety
[GRI 403-7, GRI 403-8]

To ensure 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 based on 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 the workplace.

Informasi terkait penerapan K3 juga telah disampaikan kepada kontraktor melalui surat perintah kerja. Secara berkala Perseroan akan melakukan proses audit terhadap para kontraktor untuk memastikan kepatuhan terhadap K3.

Pelatihan dan Audit Kontraktor

Untuk meningkatkan penerapan K3 di kontraktor, Perseroan juga memberikan Pelatihan Dasar Keselamatan kepada kontraktor, melatih petugas K3 kontraktor, dan melakukan audit K3, baik melalui Tim K3 internal perusahaan maupun lembaga audit independen. Audit tersebut mencakup *Fire and Explosion Risk Analysis* (FERA) berdasarkan pedoman *National Fire Protection Association* (NFPA).

Seluruh karyawan dan pekerja (baik dari perusahaan maupun kontraktor) telah menerapkan SMK3 yang telah diaudit secara internal. Selain itu, untuk memastikan kepatuhan juga dilakukan audit eksternal oleh lembaga sertifikasi SMK3 setiap tiga tahun sekali.

Information on OHS applications has been disseminated to contractors through work orders. The Company will periodically carry out an audit process on the contractors to ensure compliance with OHS.

Training and Audit for Contractors

In a bid to strengthen the implementation of OHS for contractors, the Company provides Basic Safety Training for them, training for contractor OHS officers, and conducts OHS audits on contractors through both the internal OHS Team and appointed independent audit institutions. The audits include Fire & Explosion Risk Analysis (FERA) based on the National Fire Protection Association (NFPA) guidelines.

All employees and workers (both from the Company and contractors) who have implemented the SMK3 are audited internally. Meanwhile, external audits are conducted by SMK3 certification bodies every three years to ensure compliance.

29 **Audit Kontraktor**
Contractor Audit



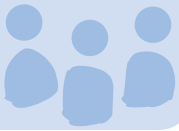
29 **Lokasi**
locations



83 **Kelas Pelatihan K3**
OHS Training Class



403 **Peserta**
Participants



Mencegah Kecelakaan Kerja [GRI 403-9]

Berpedoman dengan target *'Vision Zero'* agar tidak ada kematian akibat kecelakaan, tidak ada cedera kecelakaan kendaraan bermotor, kecelakaan dalam proses kerja, serta tidak ada toleransi terhadap perilaku atau praktik kerja yang tidak aman, kami terus berupaya untuk mencegah terjadinya kecelakaan kerja dengan melibatkan para pemimpin dan pelopor keselamatan kerja, meningkatkan tata kelola, serta berfokus pada indikator kinerja utama.

Pada tahun 2023, total tingkat insiden atau *Total Recordable Frequency Rate* (TRFR) Perseroan untuk kecelakaan kerja adalah 0,10 untuk karyawan dan 0,38 untuk kontraktor, menunjukkan tingkat kesehatan dan keselamatan kerja yang baik.

Preventing Work Accidents [GRI 403-9]

Upholding the 'Vision Zero' target to ensure no fatalities in accidents, no accidents involving motor vehicles, and no work accidents, and to maintain zero tolerance for unsafe acts or work practices, we continuously strive to prevent work accidents by involving leaders and pioneer of occupational safety, enhancing governance, and focusing on key performance indicators.

In 2023, the Company's Total Recordable Frequency Rate (TRFR) for occupational accidents was 0.10 for employees and 0.38 for contractors, indicating a high level of occupational health and safety

Upaya kami juga telah menghasilkan *Severity Index* sebesar 0 yang menunjukkan *Zero Lost Time Accidents*, dan nihil kecelakaan yang dilaporkan di seluruh pabrik kami pada tahun 2023. Sesuai dengan definisi perusahaan, kami telah mencapai *Zero Serious HSE Incidents*.

Our efforts have resulted in a Severity Index of 0, indicating Zero Lost Time Accidents and zero accidents reported across all our factories in 2023. As per our Company's definition, we achieved Zero Serious HSE Incidents.

Total Recordable Frequency Rate (TRFR)

0,38 **TRFR kontraktor pada 2023**
Contractor TRFR 2023

0,10 **TRFR karyawan pada 2023**
Employee TRFR 2023

45.533.334 **TRFR kontraktor pada 2023**
Contractor TRFR 2023

0 **Lost Time Accidents**

1 **Fatalities**

Keselamatan Kerja Karyawan **Occupational Safety of Employee**

Jumlah Insiden Kecelakaan Kerja Total Work Accidents	2023		2022		2021	
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
Lost Time Accidents	0	0	1	0	3	0
Number of Fatalities	0	0	0	0	0	0
Restricted Work Cases	0	0	0	0	1	0
Medical Treatment Cases	1	0	4	0	2	0
First Aid Cases	3	0	1	1	3	1

TRFR

TRFR Karyawan Employee TRFR	2023	2022	2021
	0,10	0,48	0,56

Keselamatan Kerja Kontraktor **Occupational Safety of Contractor**

Jumlah Insiden Kecelakaan Kerja Total Work Accidents	2023		2022		2021	
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
Lost Time Accidents	1	0	1	0	0	0
Number of Fatalities*	0	0	0	0	0	0
Restricted Work Cases	1	0	0	0	0	0
Medical Treatment Cases	1	0	1	0	1	0
First Aid Cases	0	0	1	0	3	0

*tidak termasuk insiden fatal yang dikategorikan bukan kecelakaan/penyakit akibat kerja, yaitu 0 kasus Class C dan 1 kasus fatal Class D

*not including fatal incidents categorised as non-work accidents/disease, which were 0 Class C cases and 1 Class D fatal cases

TRFR

TRFR Kontraktor Contractor TRFR	2023	2022	2021
	0,38	0,26	0,14

Layanan Kesehatan Kerja

[GRI 403-3, GRI 403-6]

Tenaga Medis Profesional di Tempat Kerja

Unilever Indonesia memiliki departemen Medical Occupational Health (MOH) khusus yang dipimpin oleh seorang dokter, dan setiap pabrik bersertifikasi Higiene Perusahaan dan Kesehatan Kerja (HIPERKES) juga memiliki dokter Perusahaan sendiri.

Kami juga memiliki klinik kesehatan di setiap pabrik dengan tenaga paramedis yang tersedia untuk setiap *shift* dalam memberikan bantuan medis. Di samping itu, departemen MOH juga melakukan penilaian bahaya kesehatan untuk mengidentifikasi penyakit yang berhubungan dengan pekerjaan dan menilai potensi dampak area kerja terhadap kesehatan para karyawan. Kami juga menyediakan program kesehatan kerja untuk kontraktor seperti konsultasi nutrisi dan *BMI Challenge*.

Occupational Health Services

[GRI 403-3, GRI 403-6]

Medical Professionals at the Workplace

Unilever Indonesia has a dedicated Medical Occupational Health (MOH) department headed by a doctor, and each Industrial Hygiene, Ergonomics, Occupational Safety, and Health (HIPERKES) certified factory has its Company doctors.

We have health clinics in every factory, with paramedics available for each shift to provide medical assistance. Furthermore, the MOH department conducts health hazard assessments to identify any work-related illnesses and assess the potential impacts of work areas on the health of our employees. We also provide occupational health programmes for contractors, namely nutrition consultation and BMI Challenge.

Mendorong Gaya Hidup Sehat

Unilever Indonesia memprioritaskan kesehatan dan kesejahteraan mental dan fisik (*wellbeing*) karyawan, karena kami percaya hal itu akan mendorong semangat kerja dan peningkatan kompetensi dari karyawan itu sendiri. Perusahaan mengukur tingkat *wellbeing* karyawan dari empat aspek yaitu: kesadaran tingkat emosional, kondisi mental yang terjaga, karyawan tetap aktif secara fisik, dan karyawan memiliki tujuan mulia (*purpose*) dalam hal kepemimpinan.

Kami terus berupaya meningkatkan fasilitas di empat aspek kesehatan, yaitu:

Promoting Healthy Lifestyle

Unilever Indonesia is prioritising employees' wellbeing because we believe it can boost their working spirit and improve their competency. The Company measures employees' wellbeing levels from four aspects: emotional awareness level, maintained mental condition, physically active employees, and employees having noble purposes in terms of leadership.

We continue to improve facilities in four health aspects, as follows:

Gizi
Nutrition

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.

Provide a range of nourishing and fibre-rich food options in the employee's canteen, such as assorted juices and vegetable and fruit salads. Arrange for nutrition experts to conduct consultations for our employees both through educational workshops and individual consultations on healthy cooking techniques and eating habits.

Fisik
Physique

Dukungan fasilitas olahraga atau fasilitas gym dan menambahkan lebih banyak kelas aktivitas fisik untuk karyawan. Kami membuat sistem *reminder* untuk mengingatkan karyawan untuk berolahraga dan melakukan aktivitas fisik. Selain itu kami juga memiliki komunitas perkumpulan olah raga dan juga hobi seperti komunitas basket dan pelari.

Provide sports or gym facilities and expand physical activity courses for employees. Furthermore, we have established a reminder system to encourage employees to exercise and engage in physical activities. In addition, we also have clubs for sports and hobbies such as basketball and running.

Mental
Mental

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 karyawan.

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 the employees.

Purpose
Purpose

Memfasilitasi sistem pengingat terkait pencapaian karyawan atas tujuan mereka. Perusahaan menyediakan tim pemantauan untuk memfasilitasi karyawan mengenali pencapaian mereka serta memberikan saran tindak lanjut.

Established a reminder system to prompt employees about their objectives. The Company has a monitoring team in place to aid employees in recognising their accomplishments and offering subsequent recommendations.

Peduli Kesejahteraan Karyawan Melalui Aplikasi Kesehatan Fisik dan Mental

Caring for Employee Wellbeing Through Physical and Mental Health App

Di tahun 2023 Unilever Indonesia mengaplikasikan sebuah layanan berbasis aplikasi digital yang memberikan dukungan holistik untuk membantu karyawan dalam meningkatkan ketahanan fisik, mental, gizi, dan finansial.

Melalui aplikasi ini, kami memberikan layanan termasuk sesi konsultasi dengan psikolog, pelatih kebugaran, dan ahli gizi, yang dirancang untuk membantu karyawan kami dalam mencapai kesehatan fisik dan mental yang optimal.

Aplikasi ini juga menampilkan demo memasak Nutrimenu oleh UFS yang memberikan inspirasi dan pengetahuan tentang nutrisi seimbang. Karyawan dapat berkonsultasi melalui aplikasi ini selama 24/7 melalui telekonsultasi, saluran teks WhatsApp, saluran telepon dengan psikolog, ahli gizi, pelatih kebugaran, dan pelatih keuangan.

Pada aplikasi ini juga tersedia artikel terkait pendidikan kesehatan serta penilaian kesehatan dan kesejahteraan karyawan. Unilever Indonesia menjamin data dan informasi karyawan terlindungi di dalam aplikasi tersebut.

In 2023, Unilever Indonesia applied a digital application-based service that provides holistic support to help employees improve physical, mental, nutritional, and financial resilience.

Through the app, we provide some services, including consultation sessions with psychologists, fitness trainers, and nutritionists, designed to help our employees achieve optimal physical and mental wellbeing.

This app also features a Nutrimenu cooking demo by UFS, which provides inspiration and knowledge about balanced nutrition. Employees can consult through the app 24/7 by teleconsultation, WhatsApp text, and phone calls with psychologists, nutritionists, fitness trainers, and financial coaches.

The app also provides articles related to health education and assessment of employee health and wellbeing. Unilever Indonesia ensures the employee's personal data and information are protected within the application.

Selling with Purpose

Selling with Purpose

Salah satu langkah yang kami lakukan untuk dapat berkontribusi kepada masyarakat yang lebih adil dan inklusif adalah dengan mendorong peningkatan kesejahteraan para peritel usaha kecil dan menengah (UKM), yang selama ini telah setia mendistribusikan produk-produk kami di penjuru negeri. Hal ini juga sejalan dengan aspirasi kami yang lebih besar dalam membantu meningkatkan standar kehidupan di seluruh mata rantai nilai bisnis kami.

Kami menjalankan upaya ini melalui program *Selling with Purpose* yang telah diluncurkan sejak tahun 2016, untuk meningkatkan kemampuan peritel tradisional melalui berbagai strategi. Upaya utama yang kami lakukan terutama adalah memberikan solusi digital yang dapat membuat proses pemesanan dan pengantaran produk menjadi lebih cepat dan terukur.

One of our efforts to contribute to a fairer, more socially inclusive world is by pushing for the improvement of the wellbeing of small and medium-sized enterprise (SME) retailers who have been distributing our products throughout the country. This also aligns with our broader aspiration to help improve living standards across the entire value chain of our business.

We affirm this effort through the Selling with Purpose programme that was launched back in 2016 to enhance the capabilities of traditional retailers through several strategies. Our key action is providing digital solutions that can make the process of ordering and delivering products faster and more measurable.

Pengembangan Toko Kecil di Penjuru Negeri

Untuk mendorong pengembangan toko-toko kecil, kami mengembangkan solusi digital untuk membantu mereka agar tidak tertinggal dengan gaya hidup belanja *online* dan *e-commerce* yang telah mendominasi dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini termasuk membuka akses ke *platform* e-B2B dan memfasilitasi keterlibatan digital dengan Unilever dan distributor kami.

Kami juga memberikan pelatihan keterampilan dan pemberdayaan wirausaha kepada wirausaha skala kecil, kios, dan agen penjualan. Tujuannya agar mereka memiliki kemampuan untuk menjalankan usaha dan mengatasi segala tantangan yang ada, termasuk dalam hal menjangkau konsumen di daerah dengan infrastruktur ritel yang terbatas.

Developing Small Shop Across the Country

In order to support small shops to thrive, we have developed digital solutions to help them catch up with online shopping and e-commerce which has dominated the market in recent years. This includes enabling access to the e-B2B platform and facilitating digital engagement with Unilever and our distributors.

We also provide skill training and entrepreneurial empowerment, including to small-scale entrepreneurs, kiosks, and sales agents. It aims at equipping them with the ability to run businesses and overcome various challenges, including reaching consumers in areas with limited retail infrastructure.

Digitalisasi Toko dan Warung Kecil dengan Sahabat Warung

Aplikasi Sahabat Warung merupakan bagian dari program *eRoute to Market* (eRTM) Unilever Indonesia, yang memfasilitasi komunikasi digital kami dengan warung serta memungkinkan pemesanan langsung secara digital dari distributor kami. Langkah ini merupakan sebuah

Digitisation of Small Shops and Stalls with Sahabat Warung

The Sahabat Warung app is part of Unilever Indonesia's eRoute to Market (eRTM) programme, which facilitates our digital communication with warungs and enables direct digital ordering from our distributors. This is a strategic initiative of the Company to help accelerate digital

inisiatif strategis Perseroan dalam membantu mempercepat adopsi digital bagi ribuan toko dan warung kecil di Indonesia agar mereka tetap kompetitif di lingkungan digital yang tengah berkembang pesat saat ini.

Program ini memberikan beberapa manfaat, yaitu:

- Efisiensi: Sistem komunikasi dan pemesanan secara digital membuat proses 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 meminimalkan kontak fisik antara pemilik warung dengan distributor atau petugas pengiriman, sehingga mengurangi risiko kecelakaan dan cedera. Aplikasi ini juga memungkinkan transaksi non-tunai yang dapat mengurangi risiko pencurian atau perampokan.

Guna memaksimalkan penggunaan aplikasi Sahabat Warung, kami memberikan pelatihan cara mengunduh, menginstal, menggunakan aplikasi, serta cara memperoleh informasi kepada para mitra. Saat ini terdapat 320.000 toko tradisional dan 80.000 toko aktif berbelanja secara *online* melalui aplikasi tersebut setiap bulannya.

Kami juga mengumpulkan *Net Promoter Score* (NPS) untuk setiap pesanan pertama setiap bulannya, dan umpan balik dari pemilik toko sangat positif. Pada tahun 2023, skor NPS kami mencapai rata-rata 87%, yang menunjukkan bahwa kami telah mampu memberikan layanan yang baik kepada pelanggan kami.

Memperluas Jangkauan Produk Hingga Pedesaan dengan Program Nusa

Program Nusa adalah inisiatif Unilever Indonesia untuk memperluas jangkauan produk hingga ke pedesaan. Dengan memanfaatkan jaringan mitra distribusi lokal, kami mengoptimalkan pengiriman dan distribusi produk kami ke daerah-daerah rural atau daerah yang sulit dijangkau.

adoption for thousands of small shops and warungs in Indonesia to keep them competitive in today's rapidly evolving digital environment.

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 app.
- 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, thereby reducing the risk of accidents and injuries. The app also enables cashless transactions which can reduce the risk of theft or robbery.

To make maximum leverage of the Sahabat Warung app, we provide training on how to download, install, use the app, and how to obtain information to partners. There are currently 320,000 traditional stores, and 80,000 stores actively shop online through the app every month.

We also collect Net Promoter Score (NPS) for every first order every month, and the feedback from shop owners is very positive. In 2023, our NPS score reached an average of 87%, which shows that we have been able to provide good service to our customers.

Nusa Programme: Expanding Product Coverage to Rural Areas

The Nusa programme is Unilever Indonesia's initiative to extend our product range to rural areas. By leveraging a network of local distribution partners, we optimise the delivery and distribution of our products to rural or hard-to-reach areas.

Melalui program Nusa, Unilever Indonesia menawarkan subsidi untuk menutup investasi *seeding territory*. Dengan demikian, kami dapat membantu distributor yang sebelumnya mengalami kesulitan dengan profitabilitas karena tingginya biaya yang harus dikeluarkan.

Di bawah program Nusa, Unilever menempatkan personel khusus untuk memastikan pengecer di lokasi terpencil dapat mengakses produk kami. Pada 2023, terdapat 16.800 toko yang terdaftar sebagai Toko NUSA dari 170 distributor. Jumlah toko tersebut bertambah 972 toko baru dibandingkan tahun 2022.

Through the Nusa programme, Unilever Indonesia offers subsidies to cover seeding territory investments. Thus, we are able to help distributors who have previously struggled with profitability due to the high costs involved.

Under the Nusa programme, Unilever deploys dedicated personnel to ensure retailers in remote locations can access our products. During 2023, there were 16,800 stores registered as NUSA Stores from 170 distributors, an increase of 972 new stores compared to 2022.

Mendorong Kesetaraan, Keberagaman, dan Inklusi Tenaga Penjualan

Sebagai bagian dari misi perusahaan untuk mendorong kesetaraan, keberagaman, dan inklusi atau ED&I di seluruh lini bisnis kami, selama beberapa tahun terakhir kami terus mendorong peningkatan jumlah tenaga penjualan perempuan di unit bisnis Customer Development Unilever Indonesia. Hingga 31 Desember 2023, representasi karyawan perempuan di Customer Development mencapai 28%.

Selain itu, kami juga telah mengganti terminologi *"sales distributor"* menjadi *"distributor sales representative"*, sebagai bagian dari upaya kami untuk meningkatkan kesetaraan termasuk kesetaraan gender di seluruh rantai pasok Perseroan.

Promoting Equity, Diversity, and Inclusion of Distributor Sales Representative

As part of the Company's mission to drive equity, diversity, and Inclusion (ED&I) across our business lines, over the past few years, we have continued to drive an increase in the number of female sales representatives in Unilever Indonesia's Customer Development business unit. As of December 31, 2023, the representation of female employees in Customer Development has reached 28%.

In addition, we have also changed the term "sales distributor" to "distributor sales representative" as part of our efforts to improve equality, including gender equality throughout the Company's supply chain.

Lampiran

Appendix

AA1000
Licensed Report
000-306/V3-1TS56

TÜVRheinland®
Precisely Right.

PERNYATAAN JAMINAN INDEPENDEN

Laporan Keberlanjutan PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2023
Statement No: 419/TRID-A02/4/2024

PT TUV Rheinland Indonesia (selanjutnya disebut "TÜV Rheinland", "kami") telah ditunjuk oleh manajemen PT Unilever Indonesia Tbk (selanjutnya disebut "Unilever Indonesia", "perusahaan pelapor") untuk memberikan jaminan independen terhadap Laporan Keberlanjutan 2023 PT Unilever Indonesia Tbk (selanjutnya disebut "laporan"). TÜV Rheinland, yang berkantor pusat di Jerman, adalah penyedia layanan ESG & jaminan keberlanjutan independen global dengan praktisi ESG yang berkualifikasi di seluruh dunia.

Pernyataan jaminan ini hanya berlaku untuk informasi relevan yang termasuk dalam ruang lingkup jaminan. Keseluruhan isi dan informasi dari penugasan jaminan ini adalah tanggung jawab Unilever Indonesia. Tanggung jawab Penjamin adalah untuk memberikan pernyataan jaminan independen kepada Unilever Indonesia dan pemangku kepentingannya berdasarkan pendapat ahli kami dengan menerapkan metodologi verifikasi untuk ruang lingkup jaminan yang ditentukan. Tujuan keseluruhannya adalah untuk memberikan jaminan kepada pemangku kepentingan Unilever Indonesia atas keandalan dan objektivitas informasi yang terkandung dalam Laporan. Pengguna yang dituju dari pernyataan jaminan ini adalah para pemangku kepentingan yang tertarik dengan kinerja keberlanjutan Unilever Indonesia secara keseluruhan dan dampak dari aktivitas bisnisnya.

RUANG LINGKUP JAMINAN DAN TOPIK MATERIAL

Ruang lingkup penugasan jaminan yang disepakati dengan Unilever Indonesia meliputi hal-hal berikut:

1. Periode pelaporan: 1 Januari 2023 sampai dengan 31 Desember 2023
2. Kepastian tersebut mencakup Laporan Keberlanjutan Unilever Indonesia Tahun 2023 terhadap kriteria pelaporan dan seluruh entitas yang berada di bawah kendali perusahaan pelapor.
3. Topik Material yang diidentifikasi dan dilaporkan oleh Unilever Indonesia adalah Pengelolaan plastik dan sampah yang bertanggung jawab di dalam perusahaan dan masyarakat, Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, termasuk peningkatan martabat, Nutrisi positif, Kesetaraan, keberagaman dan inklusi, Periklanan dan pemasaran yang bertanggung jawab, Inovasi produk yang bertanggung jawab , Sumber yang berkelanjutan dan dukungan mata pencaharian yang lebih baik bagi masyarakat, Masa depan pekerjaan bagi karyawan dan Aksi perubahan iklim.

KRITERIA PELAPORAN

- Pelaporan dengan mengacu pada Standar GRI 2021
- Pelaporan dengan mengacu pada SDGs PBB, Prinsip Panduan PBB untuk Pelaporan,
- Pelaporan sesuai Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan, dan SEOJK 16 /SEOJK.04/2021.
- The Unilever Compass.

STANDAR JAMINAN DAN TINGKAT JAMINAN

Penjaminan independen dilakukan sesuai dengan:

- AA1000AP (2018), mencakup Prinsip Akuntabilitas Inklusivitas, Materialitas, Responsifitas, dan Dampak.
- AA1000AS v3 dengan penugasan jaminan: **Tipe 2** dan Tingkat Jaminan: **Sedang**

BATASAN

Jaminan tersebut dilakukan pada tingkat jaminan moderat sesuai dengan AA1000AS. Informasi dan data kinerja yang harus dijamin terbatas pada isi laporan dan data pendukung yang disediakan oleh organisasi pelapor. Hal ini menyiratkan bahwa tidak ada kesalahan signifikan yang ditemukan selama proses penjaminan dan terdapat keterbatasan terkait dengan risiko yang tidak dapat dihindari yang mungkin ada.

METODOLOGI JAMINAN

Tim jaminan kami telah mengevaluasi keseluruhan strategi keberlanjutan, target dan komitmen yang diungkapkan dalam laporan. Kami telah melakukan peninjauan obyektif terhadap informasi dan bukti yang dilaporkan yang dikumpulkan berdasarkan kriteria yang ditentukan dalam standar jaminan, yaitu prinsip Akuntabilitas berupa inklusivitas, materialitas, responsif, dan dampak. Proses dan pengendalian sistem yang diterapkan perusahaan pelapor dalam pengungkapan informasi kuantitatif dan kualitatif mengenai kinerja keberlanjutan, mulai dari sumber hingga agregasi, dievaluasi. Prosedur analitis, wawancara, dan pengujian data dilakukan berdasarkan sampel untuk menguji pembuatan dan pengumpulan data untuk KPI keberlanjutan yang ditetapkan sesuai dengan strategi, tata kelola, dan sistem manajemen keberlanjutan perusahaan Unilever Indonesia sebagaimana diungkapkan dalam laporan. Pekerjaan kami meliputi wawancara dengan perwakilan Unilever Indonesia, termasuk manajemen senior di tingkat eksekutif dan fungsional, serta karyawan terkait yang bertanggung jawab mengumpulkan, menggabungkan, dan melaporkan data. Pekerjaan penjaminan dilakukan oleh tim multidisiplin kami yang terdiri dari para profesional berpengalaman di bidang keberlanjutan perusahaan, perubahan iklim, lingkungan hidup, sosial, tata kelola, dan keterlibatan pemangku kepentingan. Pendapat yang dikemukakan didasarkan pada tingkat keyakinan yang moderat dan pada tingkat materialitas pertimbangan profesional Penjamin.

KEPATUHAN TERHADAP AA1000AS v3

Inklusivitas:

Unilever Indonesia memastikan inklusivitas dengan secara proaktif mengidentifikasi dan melibatkan berbagai kelompok pemangku kepentingan, yang kekhawatirannya dibahas secara sistematis dalam laporan ini. Pendekatannya terhadap keterlibatan pemangku kepentingan didukung oleh strategi formal yang dirancang untuk mendorong komunikasi dan kolaborasi yang berkelanjutan. Komitmen ini berasal dari pimpinan tertinggi dalam organisasi. Aktivitas keterlibatan mencakup berbagai format, termasuk survei pelanggan dan karyawan, pertemuan, dan diskusi kelompok. Setiap interaksi didokumentasikan dengan cermat, dan personel yang berdedikasi bertanggung jawab untuk mengelola umpan balik yang diterima. Selain itu, Unilever Indonesia transparan dalam mengkomunikasikan tujuan dan komitmen keberlanjutan kepada pemangku kepentingan. Hal ini memastikan bahwa para pemangku kepentingan mendapatkan informasi lengkap tentang inisiatif dan kemajuan menuju tujuan keberlanjutan kami.

Materialitas:

Unilever Indonesia telah secara sistematis melakukan penilaian materialitas terhadap permasalahan keberlanjutan, dengan mempertimbangkan lanskap industri, temuan uji tuntas, penilaian risiko, dan keterlibatan pemangku kepentingan. Penilaian ini, yang telah menjadi praktik tahunan, merupakan landasan komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Kelompok Pengarah Keberlanjutan, yang mencerminkan komitmen manajemen puncak, dengan cermat meninjau dan menyetujui daftar masalah penting. penilaian materialitas memberikan pemahaman komprehensif tentang permasalahan yang relevan. Masalah-masalah penting ini kemudian dibahas secara metodis dalam bagian-bagian tertentu, yang masing-masing diuraikan berdasarkan metrik yang dapat diukur. Manajemen senior dan tim lintas fungsi Unilever Indonesia sangat memahami proses-proses ini, dan hal ini diperoleh melalui dokumentasi dan wawancara yang ekstensif.

Responsifitas:

Unilever Indonesia berkomitmen untuk mengatasi permasalahan pemangku kepentingan melalui pendekatan multi-sisi yang tertanam dalam strategi keberlanjutan, kebijakan, prosedur, kode etik, dan tujuan keberlanjutan yang telah ditetapkan. Unilever Indonesia secara aktif mendorong keterlibatan pemangku kepentingan melalui berbagai saluran, termasuk platform multi-pemangku kepentingan dan antarmuka pelanggan. Secara khusus, pendekatan berbasis dialog dicontohkan dalam laporan ini.

Dampak:

Unilever Indonesia mematuhi standar pelaporan GRI yang memprioritaskan penilaian dampak internal dan eksternal. Unilever Indonesia telah secara sistematis mengidentifikasi dampak yang terkait dengan operasi dan produknya. Komitmen mereka terhadap penilaian dampak tercermin dalam dokumentasi yang cermat dan pelacakan dampak melalui proses dan sistem internal. Analisis dampak meliputi ekonomi, sosial, manusia dan hak asasi manusia. Selain itu, komitmen mereka untuk mengidentifikasi dan memitigasi dampak negatif terlihat jelas dalam penilaian risiko dan materialitas tahunan mereka.

PERNYATAAN TANGGUNG JAWAB MANAJEMEN UNILEVER INDONESIA

Manajemen Unilever Indonesia bertanggung jawab penuh untuk menyiapkan dan menyajikan Materi Pokok (topik material) sesuai dengan Standar GRI dan menyiapkan Laporan dengan mematuhi Prinsip AA1000AP (2018). Tanggung jawab Unilever Indonesia juga mencakup menjaga pengendalian internal yang efektif atas informasi dan data, sehingga menghasilkan penyiapan Materi Pokok yang bebas dari salah saji material.

PERNYATAAN TANGGUNG JAWAB, KOMPETENSI, INDEPENDENSI DAN IMPARTIALITAS PENYEDIA JAMINAN

TÜV Rheinland memastikan bahwa individu dengan kualifikasi yang tepat dipilih berdasarkan kualifikasi, pelatihan, dan pengalaman mereka. Kami telah menjaga ketidakberpihakan dan independensi sepenuhnya selama penugasan penjaminan dan tidak terlibat dalam persiapan isi laporan atau memberikan informasi terkait apa pun. Pernyataan jaminan hanya sah jika dipublikasikan secara keseluruhan bersama dengan laporan. TÜV Rheinland tidak menerima kewajiban atau tanggung jawab apa pun kepada pihak ketiga mana pun atas persepsi atau keputusan apa pun mengenai Unilever Indonesia berdasarkan pernyataan jaminan ini.

KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan, kami dapat menyebutkan bahwa tidak ada kejadian atau informasi yang menjadi perhatian kami yang bertentangan dengan pernyataan di bawah ini:

- Laporan Keberlanjutan Unilever Indonesia 2023 memenuhi persyaratan Prinsip Akuntabilitas AA1000AP yaitu Inklusivitas, Materialitas, Responsifitas, dan Dampak.
- Laporan memenuhi persyaratan Type-2, Moderate Assurance Level sesuai AA1000AS v3 dan mengikuti persyaratan pelaporan dengan mengacu pada GRI Standards 2021.
- Laporan berisi pernyataan dan klaim yang mencerminkan pencapaian dan tantangan keberlanjutan Unilever Indonesia, didukung oleh bukti dokumenter dan catatan internal.
- Tim penjamin menyimpulkan bahwa laporan untuk semua indikator kinerja terkait dengan topik material telah terwakili secara wajar, dan tidak ada hal yang menjadi perhatian kami yang dapat membuat kami yakin bahwa Unilever Indonesia tidak menyajikan data yang akurat dan dapat diandalkan.

Untuk dan atas nama PT TUV Rheinland Indonesia
Jakarta, 26 April 2024

PT TUV Rheinland INDONESIA

Nyoman Susila
President Director

www.tuv.com

AA1000
Licensed Report
000-306/V3-1TS56

TÜVRheinland®
Precisely Right.

INDEPENDENT ASSURANCE STATEMENT

The 2023 Sustainability Report of PT Unilever Indonesia Tbk

Statement No: 419/TRID-A02/4/2024

PT TUV Rheinland Indonesia (hereinafter "TÜV Rheinland", "we") has been engaged by the management of PT Unilever Indonesia Tbk (hereinafter "Unilever Indonesia", "the reporting company") to provide an independent assurance of the PT Unilever Indonesia Tbk Sustainability Report 2023 (hereinafter "the report"). TÜV Rheinland, headquartered in Germany, is a global independent ESG & Sustainability Assurance service provider with qualified ESG practitioners worldwide.

This assurance statement applies only to the relevant information included in the scope of the assurance. The entire content and information of this assurance engagement is in the responsibility of Unilever Indonesia. The responsibility of the Assurer is to provide Unilever Indonesia and its stakeholder with independent assurance statement based on our expert opinions by applying the verification methodology for the specified assurance scope. The overall objective is to provide Unilever Indonesia's stakeholders with assurance on the reliability and objectivity of the information contained in the Report. The intended users of this assurance statement are stakeholders who are interested in Unilever Indonesia's overall sustainability performance and the impacts of its business activities.

SCOPE OF ASSURANCE AND SUBJECT MATTER

The scope of assurance engagement agreed upon with Unilever Indonesia includes the following:

1. Reporting period: 1st January 2023 to 31st December 2023.
2. The assurance covers Unilever Indonesia's Sustainability Report 2023 against the reporting criteria and all entities under the control of the reporting company.
3. Material topics identified and reported by Unilever Indonesia are responsible plastic and waste management within the Company and the community, People's health and wellbeing, including improving dignity, Positive nutrition, Equity, diversity, and inclusion, Responsible advertising and marketing, Responsible product innovation, Sustainable sourcing and better livelihood support for the community, Future work for the employees and Climate change action.

REPORTING CRITERIA

- Reporting with reference to the GRI Standards 2021.
- Reporting with reference to UN SDGs, UN Guiding Principle for Reporting.
- Reporting in accordance with Financial Services Authority (OJK) Regulation No. 51/POJK.03/2017 regarding Sustainable Finance Implementation, and SEOJK 16 /SEOJK.04/2021.
- The Unilever Compass.

ASSURANCE STANDARD AND LEVEL OF ASSURANCE

The independent assurance was conducted in accordance:

- AA1000AP (2018), covering AccountAbility Principles of Inclusivity, Materiality, Responsiveness, and Impact.
- AA1000AS v3 with assurance engagement: **Type 2** and Level of Assurance: **Moderate.**

LIMITATIONS

The assurance was performed at a moderate assurance level in accordance with AA1000AS. The information and performance data subject to assurance is limited to the content of the report and supporting data provided by the reporting organization. It implies that no significant errors were found during the assurance process and that there are limitations related to the unavoidable risks that may exist.

ASSURANCE METHODOLOGY

Our assurance team has evaluated the overall sustainability strategy, targets and commitments disclosed in the report. We have performed an objective review of the reported information and evidence gathered against the criteria defined in the assurance standards, i.e. the AccountAbility principles of inclusivity, materiality, responsiveness and impact. The processes and system controls applied by the reporting company in the disclosure of quantitative and qualitative information on sustainability performance, from source to aggregation, were evaluated. Analytical procedures, interviews, and data testing were performed on a sample basis to test the generation and collection of data for defined sustainability KPIs in accordance with Unilever Indonesia's corporate sustainability strategy, governance, and management systems as disclosed in the report. Our work included interviews with Unilever Indonesia representatives, including senior management at the executive and functional levels, as well as relevant employees responsible for collecting, aggregating and reporting the data. The assurance work was performed by our multidisciplinary team of experienced professionals in the areas of corporate sustainability, climate change, environmental, social, governance and stakeholder engagement. The opinion expressed is based on a moderate level of assurance and at the level of materiality of the Assurer's professional judgment.

ADHERENCE TO THE AA1000AS v3

Inclusivity:

Unilever Indonesia ensures inclusiveness by proactively identifying and engaging with diverse stakeholder groups, whose concerns are systematically addressed throughout the report. Its approach to stakeholder engagement is supported by formal strategies designed to foster ongoing communication and collaboration. This commitment comes from the highest levels of leadership within the organization. Engagement activities include a variety of formats, including customer and employee surveys, meetings, and group discussion. Each interaction is carefully documented, and dedicated personnel are responsible for managing the feedback received. In addition, Unilever Indonesia is transparent in communicating sustainability goals and commitments to stakeholders. This ensures that stakeholders are well-informed about initiatives and progress toward our sustainability goals.

Materiality:

Unilever Indonesia has systematically conducted a materiality assessment of sustainability issues, taking into account the industry landscape, due diligence findings, risk assessments and stakeholder engagement. This assessment, which has become an annual practice, is a cornerstone of their commitment to sustainability. The Sustainability Steering Group, reflecting the commitment of top management, carefully reviews and approves the list of material issues. the materiality assessment provides a comprehensive understanding of the relevant issues. These material issues are then methodically addressed in specific sections, each outlined by measurable metrics. Unilever Indonesia's senior management and cross-functional teams are well versed in these processes, which are informed by extensive documentation and interviews.

Responsiveness:

Unilever Indonesia is committed to addressing stakeholder concerns through a multi-faceted approach embedded in the sustainability strategy, policies, procedures, code of conduct and established sustainability goals. Unilever Indonesia actively promotes stakeholder engagement through various channels, including multi-stakeholder platforms and customer interfaces. In particular, the dialog-driven approach is exemplified throughout the report.

Impact:

Unilever Indonesia adheres to the GRI reporting standards, which prioritize the assessment of internal and external impacts. Unilever Indonesia has systematically identified the impacts associated with its operations and products. Their commitment to impact assessment is reflected in the careful documentation and tracking of impacts through internal processes and systems. Impact analysis covering economic, social, people and it's human right. In addition, their commitment to identifying and mitigating negative impacts is evident in their annual risk and materiality assessment.

STATEMENT OF RESPONSIBILITY OF THE MANAGEMENT OF UNILEVER INDONESIA

The Management of Unilever Indonesia has sole responsibility for preparing and presenting the Subject Matter (material topics) in accordance with GRI Standards and preparing the Report in adherence to the AA1000AP (2018) Principles. Unilever Indonesia's responsibilities also include maintaining effective internal controls over the information and data, resulting in the preparation of the Subject Matter in a way that is free from material misstatements.

STATEMENT OF RESPONSIBILITY, COMPETENCY, INDEPENDENCY AND IMPARTIALITY OF ASSURANCE PROVIDER

TÜV Rheinland ensures that appropriately qualified individuals are selected based on their qualifications, training and experience. We have maintained complete impartiality and independence throughout the assurance engagement and have not been involved in the preparation of the content of the report or provided any related information. The assurance statement is only valid if it is published in its entirety with the report. TÜV Rheinland does not accept any liability or responsibility to any third party for any perception or decision regarding Unilever Indonesia based on this assurance statement.

CONCLUSION

In conclusion, we can mention that no instances or information came to our attention that would be to the contrary of the statement made below:

- Unilever Indonesia Sustainability Report 2023 meets the requirement of AA1000AP AccountAbility Principles of Inclusivity, Materiality, Responsiveness, and Impact.
- The report meets the requirement of Type-2, Moderate Assurance Level according to the AA1000AS v3 and follows the requirements of reporting with reference to GRI Standards 2021.
- The Report contains statements and claims that reflect Unilever Indonesia's sustainability achievements and challenges, supported by documentary evidence and internal records.
- The assurer team conclude that the report for all the performance indicators related to the material topics are reasonably represented, and nothing has come to our attention that would cause us to believe that Unilever Indonesia has not presented accurate and reliable data.

For and on behalf of PT TUV Rheinland Indonesia
Jakarta, 26 April 2024

Nyoman Susila,
President Director

Indeks Referensi Silang GRI berdasarkan Standar GRI 2021

Sustainability Report GRI Standards Reference Index Based on 2021 GRI Standards

Pernyataan penggunaan Statement of use	PT Unilever Indonesia Tbk telah merujuk pada Standar GRI untuk periode 1 Januari hingga 31 Desember 2023 PT Unilever Indonesia Tbk has reported in reference to GRI Standard peiod of 1 January 2023 up to 31 December 2023
GRI Digunakan GRI used	GRI 1: Landasan 2021 GRI 1: Foundation 2021
Standar Sektor GRI yang berlaku Applicable GRI Sector Standards	N/A

Standar GRI GRI Standard	**Pengungkapan** Disclosure		**Halaman** Page	**Yang Tidak Dicantumkan Ommission** **Persyaratan yang dikecualikan** Requirement(s) Omitted	**Alasan** Reason	**Penjelasan** Explanation	**Sektor Standar GRI** GRI Sector Standard
PENGUNGKAPAN UMUM | GENERAL DISCLOSURE							
GRI 2: Pengungkapan Umum 2021 General Disclosures 2021	2-1	Rincian organisatoris Organisational details	70, 85				
	2-2	Entitas yang dicantumkan dalam pelaporan keberlanjutan organisasi Entities included in the organisation's sustainability reporting	15, 70				
	2-3	Periode, frekuensi, dan titik kontak pelaporan Reporting period, frequency and contact point	16				
	2-4	Penyajian kembali informasi Restatements of information	16				
	2-5	Penjaminan eksternal External assurance	16				
	2-6	Kegiatan, rantai nilai dan hubungan bisnis lain Activities, value chain and other business relationships	70 - 71, 78 - 82				
	2-7	Tenaga kerja Employees	251 - 252				
	2-8	Pekerja yang bukan pekerja langsung Workers who are not employees	251 - 252				
	2-9	Struktur dan komposisi tata kelola Governance structure and composition	116				

Standar GRI GRI Standard	Pengungkapan Disclosure		Halaman Page	Yang Tidak Dicantumkan Ommission			Sektor Standar GRI GRI Sector Standard
				Persyaratan yang dikecualikan Requirement(s) Omitted	Alasan Reason	Penjelasan Explanation	
	2-10	Pencalonan dan pemilihan badan tata kelola tertinggi Nomination and selection of the highest governance body	118 - 120				
	2-11	Ketua badan tata kelola tertinggi Chair of the highest governance body	118 - 120				
	2-12	Peran badan tata kelola tertinggi dalam mengawasi manajemen dampak Role of the highest governance body in overseeing the management of impacts	118 - 120				
	2-13	Delegasi tanggung jawab untuk mengelola dampak Delegation of responsibility for managing impacts	119 - 120, 126 - 129				
	2-14	Peran badan tata kelola tertinggi dalam pelaporan keberlanjutan Role of the highest governance body in sustainability reporting	64				
	2-15	Konflik kepentingan Conflicts of interest	144				
	2-16	Komunikasi masalah penting Communication of critical concerns	147 - 148, 239				
	2-17	Pengetahuan kolektif badan tata kelola tertinggi Collective knowledge of the highest governance body	130				
	2-18	Evaluasi kinerja badan tata kelola tertinggi Evaluation of the performance of the highest governance body	119 - 120				
	2-19	Kebijakan remunerasi Remuneration policies	121, 257				

Standar GRI GRI Standard	Pengungkapan Disclosure		Halaman Page	Yang Tidak Dicantumkan Ommission			Sektor Standar GRI GRI Sector Standard
				Persyaratan yang dikecualikan Requirement(s) Omitted	Alasan Reason	Penjelasan Explanation	
	2-20	Proses untuk menentukan remunerasi Process to determine remuneration	121				
	2-21	Rasio kompensasi total tahunan Annual total compensation ratio	122, 257				
	2-22	Pernyataan tentang strategi pembangunan berkelanjutan Statement on sustainable development strategy	26 - 39, 43 - 64				
	2-23	Komitmen kebijakan Policy commitments	43 - 64				
	2-24	Menanamkan komitmen kebijakan Embedding policy commitments	64 - 66				
	2-25	Proses untuk memperbaiki dampak negatif Processes to remediate negative impacts	239				
	2-26	Mekanisme untuk mencari nasihat dan mengemukakan masalah Mechanisms for seeking advice and raising concerns	115, 142				
	2-27	Kepatuhan terhadap hukum dan peraturan Compliance with laws and regulations	64				
	2-28	Asosiasi keanggotaan Membership associations	88 - 92				
	2-29	Pendekatan untuk keterlibatan pemangku kepentingan Approach to stakeholder engagement	21 - 25				
	2-30	Perjanjian perundingan kolektif Collective bargaining agreements	155, 271				

Standar GRI GRI Standard	**Pengungkapan** Disclosure		**Halaman** Page	**Yang Tidak Dicantumkan Ommission** **Persyaratan yang dikecualikan** Requirement(s) Omitted	**Alasan** Reason	**Penjelasan** Explanation	**Sektor Standar GRI** GRI Sector Standard
TOPIK MATERIAL | MATERIAL TOPICS							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-1	Proses untuk menentukan topik material Process to determine material topics	18 - 25				
	3-2	Daftar topik material List of material topics	18 - 21				
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 Management of material topics	18 - 25				
GRI 203: Dampak Ekonomi Tidak Langsung Indirect Economic Impacts 2016	203-1	Investasi infrastruktur dan dukungan layanan Infrastructure investments and services supported	215 - 222				
	203-2	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan Significant indirect economic impacts	254				
GRI 301: Material Materials 2016	301-1	Meterial yang digunakan berdasarkan berat atau volume Materials used by weight or volume	190 - 197				
	301-2	Material input dari daur ulang yang digunakan Recycled input materials used	190 - 197				
	301-3	Produk pemerolehan ulang dan material kemasan Reclaimed products and their packaging materials	190 - 197				
GRI 306: Limbah Waste 2020	306-1	Timbulan limbah dan dampak signifikan terkait limbah Waste generation and significant waste-related impacts	188 - 192, 204 - 208				

Standar GRI GRI Standard	Pengungkapan Disclosure		Halaman Page	Yang Tidak Dicantumkan Ommission Persyaratan yang dikecualikan Requirement(s) Omitted	Alasan Reason	Penjelasan Explanation	Sektor Standar GRI GRI Sector Standard
	306-2	Manajemen dampak yang signifikan terkait limbah Management of significant waste-related impacts	188 - 208				
	306-3	Timbulan limbah Waste generated	206 - 207				
	306-4	Limbah yang dialihkan dari pembuangan akhir Waste diverted from disposal	204 - 207				
	306-5	Limbah yang dikirim ke pembuangan akhir Waste directed to disposal	206 - 207				
KESEHATAN DAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT, TERMASUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAAN DIRI HEALTH AND WELLBEING OF PEOPLE, INCLUDING IMPROVING CONFIDENCE							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material Management of material topics	18 - 25				
POSITIVE NUTRITION | POSITIVE NUTRITION							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material Management of material topics	18 - 25				
GRI 416: Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan Customer Health and Safety 2016	416-1	Penilaian dampak kesehatan dan keselamatan dari berbagai kategori produk dan jasa Assessment of the health and safety impacts of product and service categories	235				
	416-2	Insiden ketidakpatuhan sehubungan dengan dampak kesehatan dan keselamatan dari produk dan jasa Incidents of non-compliance concerning the health and safety impacts of products and services	236				

Standar GRI GRI Standard	Pengungkapan Disclosure		Halaman Page	Yang Tidak Dicantumkan Ommission			Sektor Standar GRI GRI Sector Standard
				Persyaratan yang dikecualikan Requirement(s) Omitted	Alasan Reason	Penjelasan Explanation	
KESETARAAN, KEBERAGAMAN, DAN INKLUSIVITAS | EQUITY, DIVERSITY, AND INCLUSION							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material Management of material topics	18 - 25				
GRI 405: Keanekaragaman dan Peluang Setara Diversity and Equal Opportunity	405-1	Keanekaragaman badan tata kelola dan karyawan Diversity of governance bodies and employees	251 - 252				
	405-2	Rasio gaji pokok dan remunerasi perempuan dibandingkan laki-laki Ratio of basic salary and remuneration of women to men	257	Rasio gaji pokok dan remunerasi perempuan dibandingkan laki-laki Ratio of basic salary and remuneration of women to men	Unilever Indonesia tidak membedakan rasio gaji pokok dan remunerasi berdasarkan jenis kelamin. Unilever Indonesia does not differentiate between basic salary and remuneration ratios based on gender.	Kami berkomitmen untuk mendukung prinsip keadilan dan kesetaraan di tempat kerja tanpa memandang gender dalam hal pemberian remunerasi. Bagi kami, diskriminasi upah berdasarkan gender dapat menyebabkan ketidaksetaraan sosial yang lebih luas. When it comes to remuneration, we are committed to supporting the principles of fairness and equality in the workplace regardless of gender. We are of the view that gender-based wage discrimination may lead to wider social inequality.	
GRI 406: Non-diskriminasi Non-discrimination 2016	406-1	Insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang dilakukan Incidents of discrimination and corrective actions taken	247 - 251				

Standar GRI GRI Standard	Pengungkapan Disclosure		Halaman Page	Yang Tidak Dicantumkan Ommission Persyaratan yang dikecualikan Requirement(s) Omitted	Alasan Reason	Penjelasan Explanation	Sektor Standar GRI GRI Sector Standard
GRI 408: Pekerja anak Child Labour 2016	408-1	Pekerja anak Child labour	250				
GRI 409: Kerja Paksa atau Wajib Kerja Forced or Compulsory Labour 2016	409-1	Kerja Paksa atau Wajib Kerja Forced or Compulsory Labour	250				
IKLAN DAN PEMASARAN YANG BERTANGGUNG JAWAB | RESPONSIBLE PRODUCT INNOVATION							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material Management of material topics	18 - 25				
GRI 417: Pemasaran dan Pelabelan Marketing and Labelling 2016	417-1	Persyaratan untuk pelabelan dan informasi produk dan jasa Requirements for product and service information and labeling	237				
	417-2	Insiden ketidakpatuhan terkait informasi dan pelabelan produk dan jasa Incidents of non-compliance concerning product and service information and labeling	237				
	417-3	Insiden ketidakpatuhan terkait komunikasi pemasaran Incidents of non-compliance concerning marketing communications	237				
INOVASI PRODUK YANG BERTANGGUNG JAWAB | RESPONSIBLE PRODUCT INNOVATION							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material Management of material topics	18 - 25				
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 Management of material topics	18 - 25				

Standar GRI GRI Standard	**Pengungkapan** Disclosure		**Halaman** Page	**Yang Tidak Dicantumkan Ommission**			**Sektor Standar GRI** GRI Sector Standard
				Persyaratan yang dikecualikan Requirement(s) Omitted	**Alasan** Reason	**Penjelasan** Explanation	
GRI 414: Penilaian Sosial Pemasok Supplier Social Assessment 2016	414-1	Seleksi pemasok baru dengan menggunakan kriteria sosial New Suppliers That Were Screened Using Social Criteria	181				
	414-2	Dampak sosial negatif dalam rantai pasokan dan tindakan yang telah diambil Negative social impacts in the supply chain and actions taken	181				
PEKERJAAN DI MASA DEPAN | FUTURE OF WORK FOR THE EMPLOYEES							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material Management of material topics	18 - 25				
GRI 404: Pelatihan dan Pendidikan Training and Education 2016	404-1	Rata-rata jam pelatihan per tahun per karyawan Average Hours of Training Per Year Per Employee	268 - 269				
	404-2	Program untuk meningkatkan keterampilan karyawan dan program bantuan peralihan Programmes for Upgrading Employee Skills and Transition Assistance Programs	269				
	404-3	Persentase karyawan yang menerima tinjauan rutin terhadap kinerja dan pengembangan karier Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	259 - 264				
AKSI PERUBAHAN IKLIM | CLIMATE ACTION							
GRI 3: Topik material Material Topics 2021	3-3	Manajemen topik material Management of material topics	18 - 25				
GRI 302: Energi Energy 2016	302-1	Konsumsi energi dalam organisasi Energy Consumption Within the Organisation	172 - 173				

Standar GRI GRI Standard	Pengungkapan Disclosure		Halaman Page	Yang Tidak Dicantumkan Ommission			Sektor Standar GRI GRI Sector Standard
				Persyaratan yang dikecualikan Requirement(s) Omitted	Alasan Reason	Penjelasan Explanation	
	302-2	Konsumsi energi di luar organisasi Energy consumption outside of the organisation	172 - 173				
	302-3	Intensitas energi Energy Intensity	171 - 172				
	302-4	Pengurangan konsumsi energi Reduction of energy consumption	172 - 176				
	302-5	Pengurangan pada energi yang dibutuhkan untuk produk dan jasa Reductions in energy requirements of products and services	172 - 175				
GRI 305: Emisi Emission 2016	305-1	Emisi GRK (Cakupan 1) langsung Direct (Scope 1) GHG emissions	168				
	305-2	Emisi energi GRK (Cakupan 2) tidak langsung Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	168				
	305-3	Emisi GRK (Cakupan 3) tidak langsung lainnya Other indirect (Scope 3) GHG emissions	N/A	Emisi GRK (Cakupan 3) tidak langsung lainnya Other indirect (Scope 3) GHG emissions	Pada tahun 2023, Unilever Indonesia belum melakukan perhitungan emisi 3. The Company has initiated the process of calculating scope 3 emissions in 2024.		
	305-4	Intensitas emisi gas rumah kaca GHG emissions intensity	169				
	305-5	Pengurangan emisi GRK Reduction of GHG emissions	169 - 171				

Standar GRI GRI Standard	Pengungkapan Disclosure		Halaman Page	Yang Tidak Dicantumkan Ommission			Sektor Standar GRI GRI Sector Standard
				Persyaratan yang dikecualikan Requirement(s) Omitted	Alasan Reason	Penjelasan Explanation	
	305-6	Emisi zat perusak ozon (ODS) Emissions of ozone-depleting substances (ODS)	172				
	305-7	Nitrogen Oksida (NOx), belerang oksida (SOx), dan emisi udara signifikan lainnya Nitrogen oxides (NOx), sulfur oxides (SOx), and other significant air emissions	206 - 207				
PENGUNGKAPAN LAINNYA | OTHER DISCLOSURES							
GRI 201: Performa Ekonomi Economic Performance 2016	201-1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan Direct economic value generated and distributed	67				
GRI 202: Keberadaan Pasar Market Presence 2016	202-1	Rasio standar upah karyawan entry-level berdasarkan jenis kelamin terhadap upah minimum Ratios of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage	257 - 258				
GRI 205: Antikorupsi Anti-Corruption 2016	205-1	Operasi-operasi yang dinilai memiliki risiko terkait korupsi Operations assessed for risks related to corruption	144				
	205-2	Komunikasi dan pelatihan tentang kebijakan dan prosedur antikorupsi Communication and training about anti-corruption policies and procedures	142 - 143				
	205-3	Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil Confirmed incidents of corruption and actions taken	143				
GRI 303: Air dan Efluen Water and Effluents 2016	303-1	Interaksi dengan air sebagai sumber daya bersama Interactions with water as a shared resource	184 - 187				

Standar GRI GRI Standard	Pengungkapan Disclosure		Halaman Page	Yang Tidak Dicantumkan Ommission			Sektor Standar GRI GRI Sector Standard
				Persyaratan yang dikecualikan Requirement(s) Omitted	Alasan Reason	Penjelasan Explanation	
	303-2	Manajemen dampak yang berkaitan dengan pembuangan air Management of water discharge-related impacts	184, 205				
	303-3	Pengambilan air Water withdrawal	184				
	303-4	Pembuangan air Water discharge	206 - 207				
	303-5	Konsumsi air Water consumption	N/A	Konsumsi Air Water Consumption	Pada tahun 2023 Unilever Indonesia belum melakukan perhitungan konsumsi air secara konsolidasi. In 2023 Unilever Indonesia has not calculated water consumption on a consolidated basis.	Perseroan melakukan perhitungan konsumsi air berdasarkan masing-masing area operasional. The Company calculates water consumption based on each operational area.	
GRI 401: Kepegawaian Employment 2016	401-1	Perekrutan pekerja baru dan pergantian pekerja New employee hires and employee turnover	253 - 255				
	401-2	Tunjangan yang diberikan kepada pekerja purnawaktu yang tidak diberikan kepada pekerja sementara atau paruh waktu Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees	255 - 257				
	401-3	Cuti Melahirkan Parental leave	265				

Standar GRI GRI Standard	**Pengungkapan** Disclosure		**Halaman** Page	**Yang Tidak Dicantumkan Ommission**			**Sektor Standar GRI** GRI Sector Standard
				Persyaratan yang dikecualikan Requirement(s) Omitted	**Alasan** Reason	**Penjelasan** Explanation	
GRI 403: Kesehatan dan Keselamatan Kerja Occupational Health and Safety 2018	403-1	Sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja Occupational health and safety management	272				
	403-2	Identifikasi bahaya, penilaian risiko, dan investigasi insiden Hazard identification, risk assessment, and incident investigation	276				
	403-3	Layanan kesehatan kerja Occupational health services	279 - 281				
	403-4	Partisipasi, konsultasi dan komunikasi pekerja tentang keselamatan dan kesehatan kerja Worker participation, consultation, and communication on occupational health and safety	272				
	403-5	Pelatihan pekerja mengenai keselamatan dan kesehatan kerja Worker training on occupational health and safety	272 - 275				
	403-6	Peningkatan kualitas kesehatan pekerja Promotion of worker health	279 - 281				
	403-7	Pencegahan dan mitigasi dampak dari keselamatan dan kesehatan kerja yang secara langsung terkait hubungan bisnis Prevention and mitigation of occupational health and safety impacts directly linked by business relationships	276 - 277				

Standar GRI GRI Standard	Pengungkapan Disclosure		Halaman Page	Yang Tidak Dicantumkan Ommission			Sektor Standar GRI GRI Sector Standard
				Persyaratan yang dikecualikan Requirement(s) Omitted	Alasan Reason	Penjelasan Explanation	
	403-8	Pekerja yang tercakup dalam sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja Workers covered by an occupational health and safety management system	271 - 281				
	403-9	Kecelakaan kerja Work-related injuries	277 - 279				
GRI 413: Masyarakat Lokal Local Communities 2016	413-1	Operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian dampak dan program pengembangan Operations with local community engagement, impact assessments, and development programmes	188, 215				
	413-2	Operasi yang secara aktual dan yang berpotensi memiliki dampak negatif signifikan terhadap masyarakat lokal Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities	188				
GRI 418: Privasi Pelanggan Customer Privacy 2016	418-1	Pengaduan yang berdasar mengenai pelanggaran terhadap privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data	237				

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	41 - 64	An Elaboration on Sustainability Strategies
IKHTISAR KINERJA ASPEK KEBERLANJUTAN | PERFORMANCE HIGHLIGHTS ON SUSTAINABILITY ASPECTS			
B.1	Aspek Ekonomi	9	Economic Aspect
B.2	Aspek Lingkungan Hidup	10	Environmental Aspect
B.3	Aspek Sosial	12	Social Aspect
PROFIL PERUSAHAAN | COMPANY PROFILE			
C.1	Visi, Misi, dan Nilai keberlanjutan	76	Vision, Mission, and Sustainability Values
C.2	Alamat Perusahaan	70	Company's Address
C.3	Skala Usaha	70, 82 - 85, 251 - 252	Business Scale
	a. Total aset atau kapitalisasi aset, dan total kewajiban		a. Total assest or assest capitalisation, and total liability
	b. Jumlah karyawan menurut jenis kelamin, jabatan, usia, pendidikan, dan status ketenagakerjaan		b. The number of employees based on gender, position, age, education and employment status
	c. Nama pemegang saham dan persentase kepemilikan saham		c. Name of shareholders and shareholding percentage
	d. Wilayah operasional		d. Areas of operations
C.4	Produk, Layanan, dan Kegiatan Usaha yang Dijalankan	70, 78	Products, Services, and Business Activities Carried Out
C.5	Keanggotaan pada Asosiasi	88 - 92	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	26 - 39	Board's of Director Message

No	Nama Indeks	Halaman Page	Index Name
TATA KELOLA KEBERLANJUTAN | SUSTAINABILITY GOVERNANCE			
E.1	Penanggung Jawab Penerapan Keuangan Berkelanjutan	118 - 120, 126 - 129	Person in Charge for the Implementation of Sustainable Finance
E.2	Pengembangan Kompetensi Terkait Keuangan Berkelanjutan	130	Competency Development on Sustainable Finance
E.3	Penilaian Risiko Atas Penerapan Keuangan Berkelanjutan	130 - 140	Risk Assessment on the Implementation of Sustainable Finance
E.4	Hubungan Dengan Pemangku Kepentingan	22 - 25	Relationship with Stakeholders
E.5	Permasalahan Terhadap Penerapan Keuangan Berkelanjutan	157	Issues encountered on Implementing Sustainable Finance
KINERJA KEBERLANJUTAN | SUSTAINABILITY PERFORMANCE			
F.1	Kegiatan Membangun Budaya Keberlanjutan	64 - 66	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	67	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	67	Comparison between Target and Performance of Portfolio, Financing Target, or investments on Financial Instruments or Projects that are in line with Sustainable Finance
	Kinerja Lingkungan Hidup		Environmental Performance
	Aspek Umum		General Aspect
F.4	Biaya Lingkungan Hidup	67	Environmental Cost
	Aspek Material		Material Aspect
F.5	Penggunaan Material yang Ramah Lingkungan	190 - 197	Use of Environmentally Friendly Materials
	Aspek Energi		Energy Aspect
F.6	Jumlah dan Intensitas Energi yang Digunakan	171 - 172	Total Amount and Intensity of the Energy Used
F.7	Upaya dan Pencapaian Efisiensi Energi dan Penggunaan Energi Terbarukan	172 - 176	Efforts and Achievements on Energy Efficiency and The Use of Renewable Energy
	Aspek Air		Water Aspect
F.8	Penggunaan Air	184 - 185	Use of Water

No	Nama Indeks	Halaman Page	Index Name
	Aspek Keanekaragaman Hayati		Biodiversity Aspect
F.9	Dampak dari Wilayah Operasional yang Dekat atau Berada di Daerah Konservasi atau Keanekaragaman Hayati	177	Impacts of Operational Areas that are Within or Near A Conservation Area or Ones that Have Biodiversity
F.10	Usaha Konservasi Keanekaragaman Hayati	177	Initiatives for Biodiversity Conservation
	Aspek Emisi		Emission Aspect
F.11	Jumlah dan Intensitas Emisi yang Dihasilkan Berdasarkan Jenisnya	168 - 169	Total Amount and Intensity of the Emission Produced Based on Types
F.12	Upaya dan Pencapaian Pengurangan Emisi yang Dilakukan	169 - 171	Efforts and Achievements on Emission Reduction
	Aspek Limbah dan Efluen		Waste and Effluent Aspect
F.13	Jumlah Limbah dan Efluen yang Dihasilkan Berdasarkan Jenis	206 - 208	Total Amount of Waste and Effluent Produced Based on Types
F.14	Mekanisme Pengelolaan Limbah dan Efluen	205 - 208	Mechanism for Waste and Effluent Management
F.15	Tumpahan yang Terjadi (jika ada)	205	Spills (if any)
	Aspek Pengaduan Terkait Lingkungan Hidup		Aspect on Environmental Complaints
F.16	Jumlah dan Materi Pengaduan Lingkungan Hidup yang Diterima dan Diselesaikan	165	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	215 - 222	Commitment in Providing Fair and Impartial Services to Customers for Offered Products and/or Services
	Aspek Ketenagakerjaan		Employment Aspect
F.18	Kesetaraan Kesempatan Bekerja	247 - 251	Equal Employment Opportunity
F.19	Tenaga Kerja Anak dan Tenaga Kerja Paksa	250	Child Labour and Forced Labour
F.20	Upah Minimum Regional	257 - 259	Regional Minimum Wage
F.21	Lingkungan Bekerja yang Layak dan Aman	271	A Conducive and Safe Working Environment
F.22	Pelatihan dan Pengembangan Kemampuan Pegawai	266 - 269	Employee Training and Development
	Aspek Masyarakat		Community Aspect
F.23	Dampak Operasi terhadap Masyarakat Sekitar	215 - 222	Impact of Operations on Surrounding Communities

No	Nama Indeks	Halaman Page	Index Name
F.24	Pengaduan Masyarakat	237 - 239	Complaints from The Community
F.25	Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL)	215 - 222	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	215 - 222	Innovation and Development of Sustainable Finance Products and/or Services
F.27	Produk/Jasa yang Sudah Dievaluasi Keamanannya bagi Pelanggan	235	Products/Services That Have Been Evaluated for Customer Safety
F.28	Dampak Produk/Jasa	235 - 236	Impacts of Products/Services
F.29	Jumlah Produk yang Ditarik Kembali	236	Total Amount of Recall Products
F.30	Survei Kepuasan Pelanggan terhadap Produk dan/atau Jasa Keuangan Berkelanjutan	240 - 241	Customer Satisfaction Survey on the Sustainable Finance Products/Services
LAIN-LAIN | OTHERS			
G.1	Verifikasi Tertulis dari Pihak Independen (jika ada)	286 - 293	Written Verification from Independent Party (if any)
G.2	Lembar Umpan Balik	311	Feedback Sheet
G.3	Tanggapan Terhadap Umpan Balik Laporan Keberlanjutan Tahun Sebelumnya	25	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	294 - 310	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

Halaman ini sengaja dikosongkan

This page is intentionally left blank



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

email: unvr.indonesia@unilever.com
www.unilever.co.id

Dicetak di atas kertas bersertifikat FSC
Printed on FSC certified paper