

Meningkatkan Kesehatan Planet

Improve the Health
of the Planet

Topik Material:

- Pengelolaan plastik dan sampah yang bertanggung jawab di dalam Perusahaan dan masyarakat
- Sumber yang berkelanjutan
- Aksi perubahan iklim

Material Topics:

- Responsible plastic and waste management within the Company and the community
- Sustainable sources
- Climate action





Menjaga kelestarian alam dan lingkungan adalah hal yang mutlak bagi Unilever Indonesia dalam menjalankan bisnis. Kami selalu memasukkan pertimbangan lingkungan di dalam proses perumusan dan pelaksanaan strategi, untuk memastikan bisnis yang kami jalankan tidak memberikan dampak negatif kepada lingkungan sekitar.

Komitmen keberlanjutan Unilever secara global yang tertuang di dalam Growth Action Plan (GAP), telah menetapkan empat target keberlanjutan dengan tiga target berfokus pada lingkungan yaitu Iklim, Alam, dan Plastik. Hal ini menunjukkan keseriusan komitmen Unilever di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, dalam menjaga kesehatan planet. [GRI 3-3]

Unilever Indonesia is committed to preserving nature and the environment as a fundamental part of its business practices. We consistently consider the environment when formulating and implementing strategies, ensuring that our business operations do not adversely impact the surrounding environment.

Unilever's global sustainability commitment is outlined in the Growth Action Plan (GAP), which has set four sustainability targets, with three targets focusing on the environment: Climate, Nature, and Plastics. These targets demonstrate Unilever's unwavering global commitment to improving the health of the planet, including in Indonesia. [GRI 3-3]

GAP

Iklim

Climate

Net Zero Emission di seluruh rantai nilai pada tahun 2039

Net Zero Emissions across all value chain by 2039

- Mengurangi emisi Gas Rumah Kaca (GRK) secara absolut sebesar 100% untuk cakupan 1 & 2 pada tahun 2030, dari baseline tahun 2015.
- Mengurangi emisi GRK absolut dari energi dan industri cakupan 3 sebesar 42% pada tahun 2030, dari baseline tahun 2021.
- Mengurangi emisi GRK absolut dari hutan, lahan dan pertanian (FLAG) sebesar 30% pada tahun 2030, dari baseline tahun 2021.
- Reduce absolute greenhouse gas (GHG) emission by 100% for scopes 1 & 2 by 2030, from the 2015 baseline.
- Reduce absolute GHG emission from scope 3 energy and industry by 42% by 2030, from the 2021 baseline.
- Reduce absolute GHG emission from forests, land, and agriculture (FLAG) by 30%, from the 2021 baseline.

Alam

Nature

Ekosistem alam dan pertanian yang tangguh dan regeneratif

Resilient and regenerative natural ecosystems and agriculture

- 95% volume dari tanaman utama akan diverifikasi sebagai sumber yang berkelanjutan pada tahun 2030.
- Mengimplementasikan praktik pertanian regeneratif di 1 juta hektar lahan pertanian pada tahun 2030.
- Membantu melindungi dan memulihkan 1 juta hektar ekosistem alami pada tahun 2030.
- Mempertahankan tidak adanya deforestasi pada komoditas utama kami yang rentan berkaitan dengan deforestasi.
- Mengimplementasikan program pengelolaan air di 100 lokasi daerah yang kekurangan air pada tahun 2030.
- 95% of volume from primary plants will be verified as sustainable sources by 2030.
- Implement regenerative agricultural practices in 1 million hectares of agricultural land by 2030.
- Help to protect and recover 1 million hectares of natural ecosystem by 2030.
- Maintain zero deforestation for our primary commodities that are at risk of causing deforestation.
- Implement a water management programme in 100 regional locations facing water scarcity by 2030.

Plastik

Plastic

Mengakhiri limbah plastik melalui pengurangan, sirkulasi, dan kolaborasi

Work to end plastic waste through reduction, circulation, and collaboration

- Mengurangi jejak plastik baru (virgin plastic) kami sebesar 30% pada tahun 2026 dan 40% pada tahun 2028, dari baseline tahun 2019.
- 100% kemasan plastik kami dapat digunakan ulang, didaur ulang, atau dapat terurai sebagai kompos pada tahun 2030 (untuk kemasan kaku atau rigid) dan 2030 (untuk kemasan fleksibel).
- Penggunaan 25% plastik daur ulang dalam kemasan kami pada tahun 2035.
- Mengumpulkan dan memproses lebih banyak kemasan plastik daripada yang kami jual pada tahun 2026.
- Reduce virgin plastic footprint by 30% by 2026 and 40% by 2028, from the 2019 baseline
- 100% of our plastic packaging can be reused, recycled, or decomposed into compost by 2030 (for rigid packaging) and by 2030 (for flexible packaging)
- Use 25% of recycled plastics for our packaging by 2035.
- Collect and process more plastic packaging than we sold by 2026.

Mengakhiri Limbah Plastik

Work to End Plastic Waste

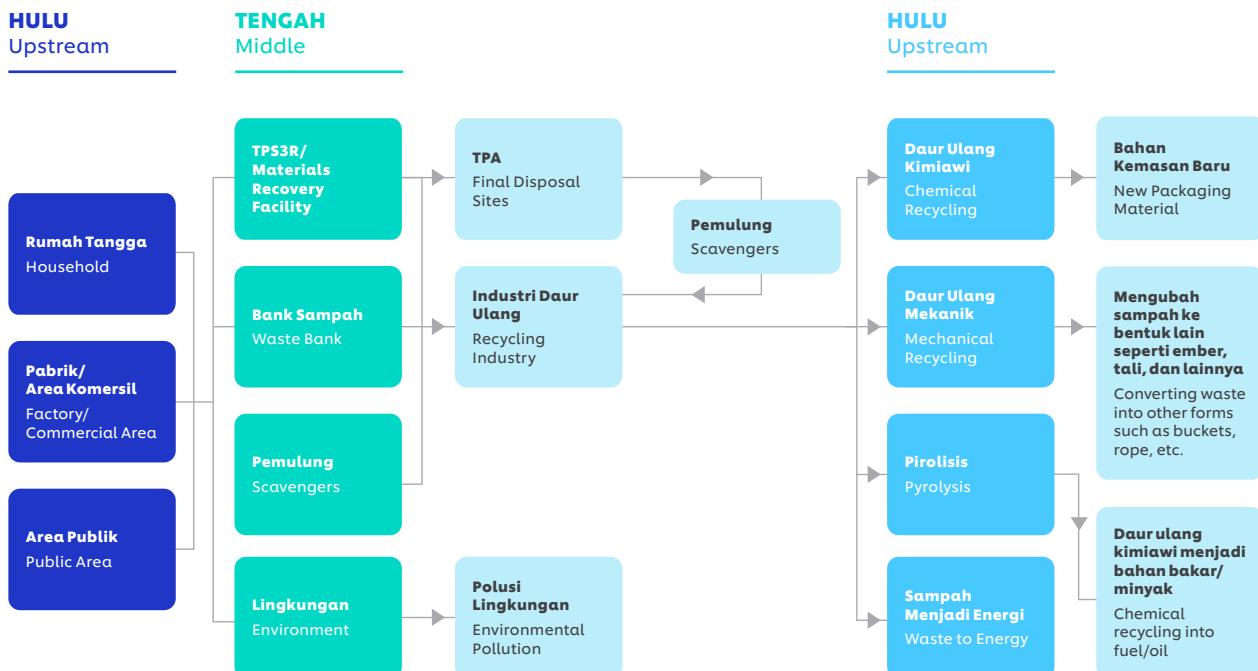
[GRI 306-1] [GRI 306-2] [GRI 413-1] [GRI 413-2]

Industri barang-barang konsumsi atau *fast moving consumer goods* (FMCG) berpotensi menyumbang timbunan sampah terutama sampah plastik dari kemasan produk. Menyadari hal tersebut, pengelolaan sampah plastik menjadi salah satu prioritas utama Unilever Indonesia dalam pengelolaan lingkungan. Kami terus mengambil langkah nyata untuk mengelola sampah plastik dari hulu ke hilir, guna mengurangi dampak negatif sampah plastik terhadap lingkungan.

Inisiatif-inisiatif pengelolaan sampah plastik yang kami lakukan juga bertujuan untuk mendukung target Unilever secara global dalam mengakhiri limbah plastik melalui upaya pengurangan, sirkulasi, dan kolaborasi.

Rantai Nilai Sampah

Waste Value Chain



The fast-moving consumer goods industry potentially generates significant waste, particularly plastic waste from product packaging. Recognising this issue, Unilever Indonesia has made plastic waste management one of its top priorities in environmental management. We continue to take concrete actions to manage plastic waste from upstream to downstream, reducing its negative impacts on the environment.

Our plastic waste management initiatives also aim to achieve Unilever's global target to work to end plastic waste through reduction, circulation, and collaboration.

Komitmen Pengelolaan Sampah Plastik Unilever Indonesia dari Hulu ke Hilir

Unilever Indonesia's Commitment to Plastic Waste Management from Upstream to Downstream

[GRI 301-1] [GRI 301-2] [GRI 301-3] [GRI 306-2] [OJK F.5]



Hulu
Upstream

Mengurangi penggunaan plastik secara internal

Reduce internal plastic consumption

- Mengurangi plastik
Mengurangi 7.400 ton konten plastik baru dalam kemasan produk Unilever pada 2024.
- Plastik yang lebih baik
Pada tahun 2024, produk kami telah menggunakan 2.200 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.
- Less plastic
Reduced 7,400 tons of virgin plastic content in Unilever's products in 2024.
- Better plastic
Throughout 2024, our products have utilised 2,200 tons of post-consumer recycled (PCR) plastics. We also replaced our unrecyclable sachets with recyclable ones, switching to monolayer sachets and PP cups that are technically recyclable.



Tengah
Midstream

Mengedukasi masyarakat untuk menerapkan pilah sampah dari rumah dan menjadi bagian dari #GenerasiPilahPlastik

Educate communities to sort domestic waste and become a part of #GenerasiPilahPlastik plastic waste sorting movement

- Mengembangkan 4.000 Bank Sampah di 50 kota/kabupaten yang tersebar di 11 provinsi di Indonesia. Pada tahun 2024, seluruh Bank Sampah tersebut berhasil mengumpulkan 39.581 ton sampah plastik setelah pemakaian
- Menyediakan outlet isi ulang Unilever Refill Programme atau U-Refill di Bank Sampah dan jaringannya
- 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 2 Reverse Vending Machine (RVM) dengan PlasticPay
- Develop 4,000 Waste Banks in 50 cities/regencies spread across 11 provinces in Indonesia. In 2024, all of these Waste Banks managed to collect 39,581 tons of post-consumer plastic.
- Provide Unilever Refill Programme or U-Refill outlets at Waste Banks and their network
- Digitise Waste Banks in cooperation with the Google My Business platform
- Digitise our collected and processed plastic waste data based on application and website with our partners, MallSampah and Containder
- Install 2 Reverse Vending Machine (RVM) with PlasticPay



Hilir

Down stream

Berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk mewujudkan ekonomi sirkular

Collaborate with multiple parties to deliver a circular economy

- Recycle/Pendaur Ulang
Daur ulang kemasan plastik menjadi kemasan plastik kembali
- PRAISE
Packaging and Recycle Association for Indonesia Sustainable Environment
- IPRO
Indonesia Packaging Recovery Organisation
- RDF
Refuse-Derived Fuel Program atau pengolahan sampah menjadi energi terbarukan. Pada tahun 2024, kami telah memproses 50.813 ton sampah plastik melalui RFD.
- Recycle
Recycle plastic packaging into a new one
- PRAISE
Packaging and Recycle Association for Indonesia Sustainable Environment
- IPRO
Indonesia Packaging Recovery Organisation
- RDF
Refuse-Derived Fuel Programme or waste management for renewable energy.
Throughout 2024, we have processed 50,813 tons of plastic waste through the RFD.

Mengurangi Penggunaan Plastik

Komitmen kami dalam mengakhiri limbah plastik dimulai secara internal, yaitu dengan mengurangi penggunaan plastik dalam kemasan produk. Caranya adalah dengan mengurangi penggunaan plastik baru (*virgin plastic*) dalam kemasan produk seluruh unit bisnis, dan secara bertahap menggantinya dengan bahan hasil daur ulang atau *Post-Consumer Recycled* (PCR).

Inisiatif ini telah sesuai dengan target dari GAP untuk mengurangi jejak *virgin plastic* kami sebesar 30% pada tahun 2026 dan 40% pada tahun 2028 (*baseline* tahun 2019), serta penggunaan 25% plastik hasil daur ulang dalam kemasan kami pada tahun 2035.

Upaya untuk mengurangi penggunaan plastik juga kami lakukan melalui inovasi dan pengembangan desain kemasan yang lebih berkelanjutan. Kami telah mengurangi penggunaan plastik baru dengan beralih ke kemasan yang dapat didaur ulang secara bertahap, mengoptimalkan desain agar lebih ringan, mengganti plastik multilayer dengan monolayer, serta mengganti 100% sendok plastik es krim dengan sendok kayu. [OJK F.26]

Reduce Plastic Consumption

Our commitment to work to end plastic waste began from within the Company by reducing plastic consumption in product packaging. We reduce the use of virgin plastic in product packaging across all business units and gradually replace it with post-consumer recycled (PCR) plastic.

This initiative aligns with the GAP target to reduce our virgin plastic footprint by 30% by 2026 and 40% by 2028 (the 2019 baseline), and to use 25% of recycled plastic in our packaging by 2035.

We also make other efforts to reduce plastic consumption by innovating and developing more sustainable packaging designs. We have reduced virgin plastic use by gradually switching to recyclable packaging, optimising designs for lighter packaging, replacing multilayer plastic with monolayer ones, and replacing plastic ice cream spoons with wooden ones by 100%. [OJK F.26]

Untuk mewujudkan kemasan yang lebih ramah lingkungan, kami juga berkolaborasi dengan pemasok dalam mengembangkan desain kemasan yang dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau diurai menjadi kompos. Upaya ini selaras dengan kerangka kerja kami, yaitu "Kurangi Plastik, Plastik yang Lebih Baik, dan Tanpa Plastik," yang menjadi landasan dalam mengurangi dampak lingkungan dari kemasan produk kami. [OJK F.5]

Kerangka kerja tersebut tidak hanya berfokus pada inovasi dan teknologi dalam desain kemasan, namun juga mencakup pengembangan ekosistem, kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan lintas sektor, serta pelaksanaan berbagai kampanye untuk mendorong partisipasi aktif dalam pengelolaan dan pengurangan sampah plastik.

Inisiatif Pengurangan Penggunaan Plastik

[GRI 301-1]

Selama tahun 2024, seluruh unit bisnis kami telah menerapkan inisiatif pengurangan penggunaan plastik dalam kemasan produk yang mencakup strategi "Kurangi Plastik, Plastik yang Lebih Baik, dan Tanpa Plastik" dengan penjelasan sebagai berikut:

Unit Bisnis Business Unit	Upaya Mengurangi Plastik [F.26] Less Plastic	Plastik yang Lebih Baik [GRI 301-1] [GRI 301-2][F.5] Better Plastic
Beauty and Wellbeing	Mengurangi konsumsi plastik murni hingga 29%. Reduced virgin plastic consumption by 29%.	Menggunakan kemasan 100% daur ulang sebanyak 21% dari total jejak plastik. Used 100% recycled packaging, accounting for 21% of the total plastic footprint.
Ice Cream	Mengurangi konsumsi plastik murni hingga 24%. Reduced virgin plastic consumption by 24%.	Menggunakan kemasan 100% daur ulang sebanyak 2% dari total jejak plastik. Used 100% recycled packaging, accounting for 2% of the total plastic footprint.
Home Care	1. Mengurangi konsumsi plastik murni hingga 21% dari total jejak plastik yang disumbangkan oleh pengurangan plastik langsung/mutlak (8%) dan penyertaan PCR (13%) dalam kemasan kaku dan fleksibel. 2. Meluncurkan penyertaan PCR dalam kantong medium Rinso, yang menyumbang penggunaan PCR dalam plastik yang bertanggung jawab untuk produk Home Care. 1. Reduced virgin plastic consumption by 21% of the total plastic footprint, contributed by reducing direct/absolute plastic consumption (8%) and included PCR (13%) in rigid and flexible packaging. 2. Launched the inclusion of PCR in Rinso medium-sized pouches, which contributed to responsible use of PCR in plastic for Home Care products.	Menggunakan kemasan 100% daur ulang sebanyak 31% dari total jejak plastik. Used 100% recycled packaging, accounting for 31% of the total plastic footprint

To create more environmentally sound packaging, we collaborate with suppliers to develop packaging designs that can be recycled, reused, or decomposed into compost. This effort is in line with our framework, "Less Plastic, Better Plastic, and Without Plastic," which became the foundation for lessening the environmental impact of our product packaging. [OJK F.5]

The framework focuses on packaging design innovation and technology, ecosystem development, collaboration with various cross-sectoral stakeholders, and the implementation of numerous campaigns to support active participation in plastic waste management and reduction.

Initiative to Reduce Plastic Consumption

[GRI 301-1]

Throughout 2024, all of our business units have implemented an initiative to reduce plastic consumption in product packaging, which covers the "Less Plastic, Better Plastic, and Without Plastic" strategy as follows:

Unit Bisnis Business Unit	Upaya Mengurangi Plastik [F.26] Less Plastic	Plastik yang Lebih Baik [GRI 301-1] [GRI 301-2][F.5] Better Plastic
Personal Care	<ol style="list-style-type: none"> Mengurangi plastik murni sebesar 15%. Mengoptimalkan dimensi kemasan isi ulang sabun mandi varian 400 ml dan 800 ml. Memperingan komponen corong kemasan isi ulang sabun mandi. <p>1. Reduced virgin plastic consumption by 15%. 2. Optimised the dimensions of 400 ml and 800 ml body wash refill packaging. 3. Lightened the weight of the funnel component in body wash refill funnel packaging.</p>	Menggunakan kemasan 100% daur ulang sebanyak 6% dari total jejak plastik. Used 100% recycled packaging, accounting for 6% of the total plastic footprint.
Foods	Mengurangi penggunaan plastik murni dengan menggunakan plastik daur ulang dan pengurangan plastik langsung sebesar 18% sejak tahun 2019. Reduced virgin plastic consumption by using recycled plastic and lessening direct plastic consumption by 18% since 2019.	Menggunakan kemasan 100% daur ulang sebanyak 4% dari total jejak plastik. Used 100% recycled packaging, accounting for 4% of the total plastic footprint.

Daftar Kemasan Produk yang Sudah Menggunakan PCR

List of Product Packaging Incorporating PCR

[GRI 301-1][GRI 301-2] [GRI 301-3]

Merek Brand	Inklusi Inclusion
Dove	25% - 100%
Lux	25% - 100%
Zwitsal bodywash	25% - 100%
Zwitsal Cologne	50%
Dove	100%
POND'S	100%
CLEAR	100%
Sunsilk	100%
TRESemme	100%
Vaseline	100%
Citra	100%
Close Up White Fresh	100%
Glow and Lovely	100%
Lifebuoy Handwash & Bodywash	100%
Rexona Deolotion	100%
Sariwangi Black Tea	100%
Bango Less Sugar	100%
Bango	100%

Kemasan yang Dapat Didaur Ulang

[OJK F.26]

Menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang merupakan salah satu upaya kami dalam menggunakan plastik yang lebih baik, atau lebih

Recyclable Packaging

[OJK F.26]

One of our efforts to use better or more environmentally sound plastic is using recyclable packaging. By developing more eco-friendly

ramah lingkungan. Dengan mengembangkan desain kemasan yang lebih ramah lingkungan, kami tidak hanya mengurangi ketergantungan pada penggunaan plastik baru, namun juga menciptakan rantai nilai yang lebih berkelanjutan.

Hingga akhir tahun 2024, produk kami yang telah menggunakan kemasan daur ulang antara lain adalah PET Bango yang telah menggunakan 100% PET daur ulang, Bango Less Sugar dan Teh Hitam SariWangi yang menggunakan 100% plastik laminasi yang dapat didaur ulang, kemasan Rinso powder 1000 menggunakan kemasan sachet dengan 100% bahan yang dapat di daur ulang, serta produk-produk Personal Care Lifebuoy Bodywash & Handwash, Lux, Glow & Lovely, Zwitsal, dan Close Up yang telah mengurangi plastik dengan beralih ke bahan yang dapat didaur ulang.

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.

Per akhir tahun 2024, 39% produk Unilever Indonesia telah menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang. Inovasi kemasan tersebut mengurangi penggunaan plastik serta memberikan kontribusi dalam membangun ekonomi sirkular yang memprioritaskan daur ulang dan penggunaan kembali.

Upaya Pengurangan Penggunaan Plastik Unilever Indonesia pada Tahun 2024

Unilever Indonesia's Efforts to Reduce Plastic Consumption in 2024

[GRI 306-4]

Parameter	Data yang Sudah Diverifikasi Verified Data
Pengurangan penggunaan plastik baru (ton) Reduction in virgin plastic consumption (tons)	7.400 Ton Tons
Penggunaan plastik daur ulang PCR untuk kemasan produk Unilever (ton) Use of recycled PCR plastic for Unilever product packaging (tons)	2.200 Ton Tons
Produk Unilever Indonesia yang telah menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang (%) Unilever Indonesia products that have used recyclable packaging (%)	39%

Berkolaborasi dalam Mengumpulkan Sampah Plastik

[GRI 306-2]

Untuk mengoptimalkan pengelolaan sampah plastik, Unilever Indonesia bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan di dalam setiap

packaging designs, we reduce our reliance on virgin plastic and establish a more sustainable value chain.

As of the end of 2024, our products that have used recycled packaging include PET Bango that uses 100% recycled PET, Bango Less Sugar and SariWangi Black Tea that use 100% recyclable laminated plastic, Rinso powder 1000 packaging that uses sachet packaging made with 100% recyclable material, and Personal Care products—Lifebuoy Bodywash & Handwash, Lux, Glow & Lovely, Zwitsal, and Close Up—that have reduced plastic consumption by switching to recyclable materials.

For toothpaste products, we have replaced Pepsodent tube packaging material made from aluminium-based laminate with recyclable plastic laminate. Meanwhile, for the Ice Cream segment, we have replaced plastic spoons with wooden spoons and multilayer flexible plastic with monolayer plastic that is easier to decompose.

As of the end of 2024, 39% of Unilever Indonesia products have used recyclable packaging. The packaging innovation reduces plastic consumption and contributes to building a circular economy that prioritises recycling and reuse.

Collaboration in Collecting Plastic Waste

[GRI 306-2]

To optimise plastic waste management, Unilever Indonesia collaborates with various stakeholders in every process. We recognise that the plastic waste

prosesnya. Kami menyadari bahwa dalam siklus pengelolaan limbah plastik, tahap pengumpulan dan pemilahan sampah plastik menjadi aspek paling penting sekaligus tantangan terbesar dalam memastikan keberlanjutan proses daur ulang kemasan pasca-konsumsi.

Agar dapat mengoptimalkan pengumpulan sampah, Unilever Indonesia bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan seperti Bank Sampah, Tempat Pengolahan Sampah Reduce-Reuse-Recycle (TPS3R), serta para pengumpul dan pengepul sampah/aggregator.

Melalui kemitraan ini, kami tidak hanya meningkatkan kuantitas pengumpulan sampah daur ulang, namun juga memperkuat infrastruktur pengolahan sampah agar lebih efektif dalam mendukung rantai pasok berkelanjutan. Selain itu, kami secara konsisten menjalankan program pengumpulan dan pemrosesan sampah di kawasan operasional Perseroan melalui Bank Sampah yang kami kelola.

Dalam memastikan pengelolaan sampah yang bertanggung jawab, Unilever Indonesia juga mewajibkan mitra pengelola sampah yang terlibat untuk mematuhi regulasi yang berlaku terkait pengolahan sampah. Kami melakukan evaluasi berkala termasuk dengan proses audit, untuk memastikan bahwa praktik pengelolaan sampah telah berjalan sesuai dengan standar lingkungan dan peraturan yang berlaku.

Bekerja sama dengan LSM

Perseroan menjalankan program pengumpulan dan pemilahan sampah plastik salah satunya melalui kerja sama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan Start Ups yang bergerak di bidang pengelolaan sampah. Hingga tahun 2024, Perseroan telah bekerja sama dengan 10 LSM dan 2 start up yang tersebar di seluruh Indonesia.

Salah satunya, Yayasan Rumah Pelangi yang telah bekerja sama dengan kami sejak tahun 2013. Program unggulan yang kami jalankan bersama mereka adalah program pengumpulan dan pemrosesan sampah dengan target pengumpulan 6.500 ton sampah plastik di Jabodetabek di tahun 2024.

Inisiatif ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada 137.500 individu penerima manfaat, namun juga menawarkan dampak yang signifikan dalam transformasi sosial dan lingkungan. Program ini bukan sekadar merangkul

collection and sorting stages are the most crucial aspects of the plastic waste management cycle and the largest challenge in ensuring the continuity of post-consumption packaging recycling.

To optimise waste collection, Unilever Indonesia cooperates with numerous stakeholders, such as Waste Banks, Reduce-Reuse-Recycle Waste Processing Facilities (TPS3R), and waste collectors and aggregators.

Through this partnership, we not only increase the quantity of recycled waste collection but also reinforce waste processing, making it more effective in supporting a sustainable supply chain. Additionally, we consistently run a waste collection and processing programme in the Company's operational areas through Waste Banks under our management.

In ensuring responsible waste management, Unilever Indonesia also obliges waste processing partners involved to adhere to applicable regulations related to waste management. We conduct regular evaluations, complete with the audit process, ensuring that waste management practices follow the environmental standards and applicable regulations.

Collaborating with NGOs

The Company carries out a plastic waste collection and sorting programme through partnerships with Non-Governmental Organisations (NGOs) and Start-Ups engaged in waste management. As of 2024, the Company has worked with 10 NGOs and two start-ups across Indonesia.

One of these NGOs is Yayasan Rumah Pelangi (Rainbow House Foundation), our partner since 2013. The flagship programme we run with the foundation is a waste collection and processing program with a target of collecting 6,500 tons of plastic waste in the Greater Jakarta area in 2024.

This initiative not only provides hands-on benefits to 137,500 beneficiaries but also significantly impacts social and environmental transformation. This programme not only embraces a higher level of education and wider social benefits in waste

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.

Tidak hanya sekadar menciptakan lingkungan yang bersih, program ini juga mempromosikan kesadaran akan pentingnya pengurangan sampah, terutama sampah plastik, demi keberlanjutan lingkungan. Di tahun 2024, 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.

Mendukung Pengembangan Wastepreneur

Di level global, Unilever, USAID dan EY berkolaborasi memberikan pendanaan untuk mendorong wiraswasta dan UMKM yang bergerak di bidang limbah plastik (wastepreneur) memperluas usaha mereka dalam pengurangan penggunaan kemasan plastik dan mengatasi limbah plastik.

Pendanaan diberikan ke CV Lohjinawi Logistics dan PT Azzahra Multi Solusindo dengan tujuan membantu mereka agar mampu meningkatkan kapasitas usaha dalam memenuhi kebutuhan kemasan plastik daur ulang.

Mempercepat Pengumpulan Sampah Plastik melalui Solusi Digital Bank Sampah

Untuk meningkatkan efektivitas dan jangkauan Bank Sampah, kami telah mengadopsi teknologi digital melalui kemitraan dengan berbagai organisasi. Salah satu inisiatif utama adalah pemanfaatan fitur Google, yang memungkinkan masyarakat menemukan dan mengakses lokasi Bank Sampah dengan lebih mudah melalui Google My Business, Google Maps, serta fitur Google lainnya.

Perseroan juga telah menerapkan sistem digital dalam pencatatan dan pemantauan sampah plastik yang dikumpulkan serta diproses. Bersama mitra seperti MallSampah dan Containder, kami mengembangkan aplikasi dan situs web berbasis data yang memungkinkan proses pelaporan menjadi lebih efisien dan akurat. Digitalisasi ini

management but also establishes a network of waste-aware communities that play an active role in keeping the environment clean.

In addition to creating a clean environment, this programme also promotes awareness of the importance of reducing waste, especially plastic, for environmental sustainability. In 2024, Yayasan Rumah Pelangi reaffirmed its commitment by formulating a more thorough education and mentoring strategy for waste collection partners, as well as keeping accurate records of the amount of plastic waste collected. With a systematic and professional approach, the foundation has continued to make history in its efforts to preserve the environment and improve the quality of life of the community.

Promoting Wastepreneur Development

At a global level, Unilever, USAID, and EY collaborate to provide fundings aimed at encouraging entrepreneurs and MSMEs operating in the plastic waste sector (wastepreneurs) to scale up their business capacities in reducing the use of plastic packaging and addressing plastic waste issues.

This funding has been awarded to CV Lohjinawi Logistics and PT Azzahra Multi Solusindo, enabling them to boost their business capacities in meeting the demands of recycled plastic packages.

Accelerating Plastic Waste Collection thorough Waste Bank Digital Solution

To optimise the effectiveness and coverage of Waste Banks, we have leveraged digital technology through partnerships with various organisations. Among the key initiatives is the use of Google features, enabling the public to effortlessly locate and access Waste Bank locations through Google My Business, Google Maps, and other Google features.

The Company has also implemented a digital system for recording and monitoring the collected and processed plastic waste. Partnering with MallSampah and Containder, we have developed data-based applications and websites to make reporting processes more efficient and accurate. This digitalisation not only enhances transparency

tidak hanya meningkatkan transparansi dalam pengelolaan sampah, namun juga mempercepat proses pengumpulan data dari berbagai titik pengumpul. [GRI 306-2]

Melibatkan Masyarakat

[GRI 306-2]

Sebagai pengguna produk, masyarakat atau dalam hal ini konsumen memiliki peran penting dalam mengumpulkan dan memilah sampah setelah pemakaian. Kami terus menjalankan berbagai program dan kampanye untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya tanggung jawab bersama dalam pengelolaan sampah, termasuk mengedukasi masyarakat mengenai prinsip ekonomi sirkular di rumah tangga.

Beberapa bentuk pelibatan konsumen untuk mengumpulkan sampah plastik pada tahun 2024 antara lain:

- Menyediakan titik isi ulang di Bank Sampah binaan dan jaringannya

Unilever Indonesia telah melaksanakan program isi ulang Unilever Refill Programme atau U-Refill yang tersebar di Bank Sampah binaan dan jaringannya, bekerja sama dengan Alner, Azzahra Muti Solusindo (AMS), dan CV Lohjinawi logistik.

Melalui Unilever Refill Programme, konsumen dapat mengakses produk perawatan rumah tangga andalan Unilever seperti Rinso Liquid, Sunlight, dan Wipol, tanpa menambah limbah plastik. Hingga akhir Desember 2024, inovasi sistem isi ulang ini sudah tersedia sebanyak lebih dari 1.500 outlet di Bank Sampah binaan Unilever Indonesia dan jaringannya, dengan 85% outlet berlokasi di Jakarta, dan sisanya berada di Surabaya. Dari penjualan ini kami berhasil menjual lebih dari 330.000 liter produk, dan mengurangi sekitar 23 ton plastik setara dengan sekitar 1,6 juta unit kemasan medium.

- Mengajak masyarakat menjadi bagian dari #GenerasiPilahPlastik

Unilever Indonesia terus mendorong konsumen untuk bertanggung jawab terhadap penggunaan plastik setelah pemakaian dengan menyediakan platform digital yang memudahkan konsumen untuk mengirimkan sampah plastik ke Bank Sampah.

- Menyediakan Reverse Vending Machine (RVM)

Bekerja sama dengan PlasticPay, Unilever Indonesia telah menyediakan Reverse Vending Machine (RVM), di mana konsumen dapat menukar sampah botol plastik dengan uang.

in waste management, but also expedites the data collection process from multiple collection points.

[GRI 306-2]

Engaging the Community

[GRI 306-2]

As product users, the community, or in this case consumers, hold a key role in collecting and segregating waste after use. We continue to implement various programmes and campaigns to raise awareness of the importance of collective responsibility in managing waste, including educating the public about the principles of circular economy in households.

Efforts to engage consumers in plastic waste collection in 2024 are as follows:

- Providing refill stations at Waste Banks and their networks

Unilever Indonesia has launched the Unilever Refill or U-Refill Programme at the Waste Banks and its networks, in collaboration with Alner, Azzahra Muti Solusindo (AMS), and CV Lohjinawi logistik.

The Unilever Refill Programme allows consumers to purchase Unilever's flagship home care products, such as Rinso Liquid, Sunlight, and Wipol, without generating additional plastic waste. As of the end of 2024, this refill system innovation was available at over 1,500 outlets across Unilever Indonesia' Waste Banks and its networks, with 85% located in Jakarta and the rest in Surabaya. Through these sales, over 330,000 liters of products were successfully sold, reducing approximately 23 tons of plastic, equivalent to 1.6 million medium-sized packaging units.

- Inviting the public to be part of #GenerasiPilahPlastik

Unilever Indonesia continues to encourage consumers to be responsible for their use of plastic by providing a digital platform that facilitates them to send plastic waste to waste banks.

- Providing Reverse Vending Machine (RVM)

In collaboration with PlasticPay, Unilever Indonesia has installed Reverse Vending Machines (RVM), where consumers can exchange plastic bottle waste for money.

Upaya Pengumpulan Sampah Plastik yang Dilakukan Unilever Indonesia pada Tahun 2024

Collection Efforts of Plastic Waste by Unilever Indonesia in 2024

[GRI 306-4]

Parameter	Jumlah (ton) Total(tons)		
	2024	2023	2022
Dikumpulkan melalui jaringan bank sampah Plastic waste collected through a network of waste banks	39.581	28.317	28.633
Dikumpulkan dan diolah dengan teknologi RDF Collected and Processed with RDF technology	50.813	27.842	33.727
Total	90.394	56.159	62.360

Meningkatkan Perekonomian UMKM melalui Refill Station

Boosting MSMEs Economy through Refill Stations

Kerja sama Unilever, Alner dan EY dalam Project TRANFORM-Alner yang didukung oleh Kantor Luar Negeri, Persemakmuran dan Pembangunan Inggris (FCDO) dalam menyebarluaskan gaya hidup belanja isi ulang (*refill*) di masyarakat, telah berhasil memberdayakan 750 Usaha Menengah dan Kecil Menengah (UMKM), dan mengurangi sekitar 11.000 kilogram kemasan plastik baru selama setahun berjalan.

Project TRANFORM-Alner merupakan inisiatif *Refill Station* dengan opsi *refill* yang inovatif pada produk FMCG yang menyasar masyarakat menengah ke bawah. Melalui proses manual dari jerigen langsung ke botol konsumen, pendekatan ini efisien secara biaya dan lebih mudah untuk ditingkatkan.

Dalam penerapan proyek ini, masyarakat tidak hanya berperan sebagai konsumen, namun juga mitra yang menyediakan fasilitas *refill*. Mereka adalah UMKM berbasis komunitas dan konvensional seperti toko atau warung dan Bank Sampah. Sebagai mitra, mereka tidak hanya ikut berpartisipasi dalam mengurangi permasalahan sampah plastik, namun juga meningkatkan perekonomian (*Refill Enterprise*).

Dengan menjual *refill*, para mitra tersebut merasakan kenaikan pendapatan rata-rata Rp500 ribu-Rp1 juta per bulan, atau meningkat 10%-25% dari pendapatan bulanan mereka sebelumnya. Selain itu, 46,2% dari mereka menjadi lebih memahami sistem *refill*, dan merasakan pengurangan dampak sampah terhadap lingkungan.

The collaboration between Unilever, Alner, and EY in the TRANFORM-Alner Project, powered by the United Kingdom Foreign, Commonwealth, and Development Office (FCDO), promoting the refill shopping lifestyle among the community, has successfully empowered 750 MSMEs and reduced the use of approximately 11,000 kilograms of new plastic packaging within a year.

The TRANFORM-Alner Project introduced a Refill Station initiative offering innovative refill solutions for FMCG products, targeting lower-income communities. Utilizing a manual refill method, from jerry cans directly into consumer bottles, this approach is cost-effective and highly scalable.

In this project, the community takes on dual roles, not only as consumers but also as collaborative partners who facilitate refill services. These partners, comprising community-based and conventional MSMEs like small stores or kiosks and Waste Banks, contribute to reducing plastic waste while boosting their economic growth (*Refill Enterprise*).

Selling refills enable partners to experience an average income boost of Rp500,000–Rp1,000,000 per month, corresponding to a 10%-25% increase in their previous monthly earnings. Additionally, 46.2% of them gained a better understanding of the refill system and saw a reduction in environmental waste impact.

Unilever dan Masjid Istiqlal Ajak Masyarakat Bijak Pilah dan Kelola Sampah

Unilever and Istiqlal Mosque Invite Community to Sort and Manage Waste Wisely

Pada bulan suci Ramadhan tahun 2024, Unilever Indonesia berkolaborasi dengan Masjid Istiqlal mengajak masyarakat khususnya pengunjung, untuk lebih bijak dalam memilah dan mengolah sampah terutama di area Masjid Istiqlal melalui program edukasi, penyediaan tempat sampah terpisah, serta kolaborasi dengan lembaga pengolahan sampah yang kredibel untuk mengurangi timbulan sampah di Tempat Pembuangan Akhir (TPA).

Inisiatif ini dilakukan seiring meningkatnya jumlah timbulan sampah di bulan Ramadhan, termasuk di area Masjid Istiqlal. Sebagai bagian dari inisiatif tersebut, Unilever Indonesia menyelenggarakan acara edukasi Bincang Ramadhan: Ramadhan Bersih, Bersihkan Hati, Bersihkan Lingkungan. Bekerja sama dengan Duitin, platform yang memfasilitasi daur ulang sampah, Perseroan juga menyediakan 10 set tempat sampah terpisah di area Masjid Istiqlal.

During the holy month of Ramadan in 2024, Unilever Indonesia collaborated with Istiqlal Mosque to inspire the public, particularly visitors, to adopt wiser practices in sorting and managing waste, especially in the Istiqlal Mosque area. This initiative involved educational programmes, the provision of sorted waste bins, and partnerships with credible waste management organisations to reduce waste generation in landfills (TPA).

This initiative was launched following the surge in waste production during Ramadan, particularly within the Istiqlal Mosque's premises. As part of the initiative, Unilever Indonesia organised an educational event titled Ramadan Talk: Clean Ramadan, Purify the Heart, Protect the Environment. Additionally, in partnership with Duitin, a waste recycling platform, Unilever also provided 10 sets of sorted waste bins within the mosque premises.

Pengolahan Sampah Plastik

[GRI 306-2]

Setelah proses pengumpulan dan pemilahan sampah, langkah berikutnya adalah mendistribusikan sampah yang telah terkumpul ke fasilitas daur ulang agar dapat diolah dan dimanfaatkan kembali secara maksimal.

Untuk mendukung proses tersebut, kami menerapkan berbagai strategi sebagai berikut:

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, yang akan digunakan sebagai sumber energi terbarukan menggantikan batu bara dalam proses pembakaran di pabrik semen. Jumlah sampah plastik yang telah didaur ulang menggunakan RDF mencapai 50.813 ton di tahun 2024.

Plastic Waste Management

[GRI 306-2]

After the collection and sorting of waste, the next phase is transporting the collected waste to the recycling facilities for optimal processing and utilisation.

To support this process, we have implemented several strategies 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. Leveraging 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. The amount of plastic waste recycled through RDF technology reached 50,813 tons in 2024.

Tantangan dan Pencapaian Pengelolaan Sampah Plastik

Dalam mewujudkan strategi pengelolaan sampah plastik dari hulu ke hilir, kami tentunya menghadapi berbagai tantangan. Tantangan yang kami hadapi antara lain adalah sulitnya mendapatkan pemasok material daur ulang atau PCR berkualitas baik dalam jumlah besar.

Dari sisi pelibatan masyarakat, terkadang tidak mudah mengajak konsumen untuk terlibat secara aktif dalam program pengelolaan sampah plastik seperti program pilah sampah atau isi ulang (*refill*), dikarenakan masih rendahnya kesadaran mayoritas masyarakat Indonesia akan pentingnya pengelolaan sampah plastik.

Meski demikian, kami tak pernah putus melakukan upaya edukasi dan sosialisasi akan pentingnya pengelolaan sampah plastik, baik melalui media massa dan media sosial, kolaborasi dengan pemangku kepentingan yang relevan, serta berbagai aktivitas yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat.

Atas berbagai upaya yang kami lakukan, pada tahun 2024 Unilever Indonesia masuk dalam 20 perusahaan FMCG dan retail yang diapresiasi oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (KLHK RI) atas konsistensi dalam mewujudkan Peta Jalan Pengurangan Sampah melalui berbagai program pengumpulan, pengurangan, dan pengelolaan sampah plastik.

Pencapaian ini merupakan bentuk pengakuan terhadap komitmen jangka panjang Perseroan dalam menerapkan kebijakan penanganan isu sampah plastik sebagai salah satu agenda keberlanjutan dalam mendukung Indonesia yang lebih hijau dan lestari.

Challenges and Achievements in Plastic Waste Management

In implementing an upstream-to-downstream plastic waste management strategy, we inevitably encounter various challenges. Among these challenges is the difficulty of securing suppliers of high-quality recycled materials or PCR in large quantities.

In terms of community engagement, it is often challenging to actively engage consumers in plastic waste management programmes, such as waste sorting or refill initiatives, due to the prevailing low level of awareness among the majority of Indonesians regarding the importance of plastic waste management.

Nevertheless, we remain steadfast in our efforts to educate and disseminate the importance of plastic waste management, including through utilising mass media and social media, collaborating with relevant stakeholders, and organising various activities to raise public awareness.

As a result of our ongoing efforts, in 2024, Unilever Indonesia was named among the 20 FMCG and retail companies commended by the Ministry of the Environment and Forestry of the Republic of Indonesia (KLHKRI) for its dedication in implementing the Waste Reduction Roadmap through various waste collection, reduction, and management programmes.

This achievement serves as a recognition of the Company's long-term commitment to implementing policies to address plastic waste issues as part of its sustainability agenda, supporting a greener and more sustainable Indonesia.

Mendukung Regenerasi Ekosistem Alam dan Pertanian

Advancing Regenerative Natural Ecosystems and Agriculture

Perseroan selalu berupaya menjaga keseimbangan bisnis dan ekosistem alam melalui penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan. Upaya ini diwujudkan melalui berbagai inisiatif yang tidak hanya melindungi lingkungan, namun juga mendukung regenerasi ekosistem alam dan pertanian.

Melalui GAP, Unilever secara global menargetkan 95% volume tanaman utama yang digunakan dalam proses produksi telah tersertifikasi sebagai bahan baku berkelanjutan pada tahun 2030. Selain itu, Unilever juga akan terus mengembangkan praktik pertanian regeneratif hingga mencapai 1 juta hektare lahan pertanian pada tahun 2030.

Di luar dari upaya-upaya tersebut, Unilever juga berkomitmen melindungi dan merestorasi ekosistem alam, serta memastikan bahwa seluruh rantai pasokan bebas dari deforestasi, khususnya untuk komoditas yang memiliki keterkaitan langsung dengan sektor kehutanan. Langkah tersebut diiringi dengan penerapan program pengelolaan air di lokasi yang berada di *water stressed area*.

Inisiatif-inisiatif tersebut diharapkan tidak hanya akan berkontribusi dalam menjaga keanekaragaman hayati dan ekosistem alami, namun juga mendorong sistem pertanian dan rantai pasok yang lebih tangguh dan berkelanjutan di masa depan.

Sepanjang tahun 2024 kami terus menjaga agar proses produksi dan operasional Perseroan tidak mengganggu ekosistem keanekaragaman hayati, meskipun seluruh wilayah operasional Unilever Indonesia tidak berada di wilayah konservasi.
[OJK F.9][OJK F.10]

The Company consistently strives to maintain a balance between business and natural ecosystems by implementing sustainable business practices. These efforts are manifested in various initiatives that not only protect the environment but also promote regenerative natural ecosystems and agricultural systems.

Through the GAP, Unilever has set a global target that 95% of the volume of key crops used in the production process to be certified as sustainable raw materials by 2030. Subsequently, Unilever will also continue to develop regenerative agricultural practices, aiming to reach 1 million hectares of farmland by 2030.

Beyond these efforts, Unilever is also committed to protecting and restoring natural ecosystems, ensuring that its entire supply chain is free from deforestation, especially for commodities directly connected to the forestry sector. This is bolstered by the implementation of water management programmes in water-stressed regions.

Such initiatives are set not only to contribute in preserving biodiversity and natural ecosystems, while also fostering more resilient and sustainable agricultural and supply chain systems in the future.

Throughout 2024, we also maintained that the Company's production and operational processes do not interfere with biodiversity ecosystems, even though Unilever Indonesia's operational areas are not in conservation zones. [OJK F.9][OJK F.10]

Menggunakan Bahan Baku dari Sumber yang Berkelanjutan dan Bertanggung Jawab

Unilever Indonesia telah lama mendukung upaya penggunaan bahan baku berkelanjutan, yang dimulai dari pembinaan petani kedelai hitam dan gula kepala sejak tahun 2011, untuk dapat menghasilkan bahan baku dengan kualitas terbaik dan berkelanjutan bagi produk Bango.

Pada tahun 2024, Unilever Indonesia melalui petani binaannya telah mulai menerapkan pertanian regeneratif, sistem pertanian yang tangguh dan selaras dengan alam, yang tidak hanya menjaga kelestarian lingkungan, namun juga memastikan ketersediaan bahan pangan di masa depan. Diluar itu, kami juga memprioritaskan bahan baku dari sumber-sumber yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Kedelai Hitam dan Gula Kelapa Berkelanjutan

Kedelai hitam dan gula kelapa adalah dua bahan baku utama kecap Bango. Agar kami dapat menjaga kualitas produk Bango, sejak tahun 2001 kami telah melakukan pembinaan petani untuk mendapatkan sumber bahan baku dengan standar kualitas yang tepat dan berkelanjutan.

Bekerja sama dengan tim ahli Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada (UGM), kami melakukan pelatihan, akses pembiayaan, pendampingan, serta monitoring langsung ke petani binaan yang jumlahnya telah mencapai 35.000 petani.

Beberapa upaya yang kami lakukan antara lain melakukan peremajaan pohon kelapa melalui distribusi 1,2 juta bibit kelapa genjah di wilayah Pangandaran, Sukabumi dan Lampung Timur. Untuk mendukung kesinambungan pasokan bibit kelapa unggul, kami membuka kebun pembibitan di beberapa area produksi gula kelapa.

Untuk petani kedelai hitam, melalui Bango Pangan Lestari kami merancang program bagi 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.

Pada tahun 2024 Unilever Indonesia telah memulai program pengenalan sistem pertanian regeneratif kepada para petani kedelai hitam, agar dapat mendukung ekosistem pertanian secara lebih berkelanjutan.

Using Raw Materials from Sustainable and Responsible Sources

Unilever Indonesia has long supported the use of sustainable raw materials, starting with the assistance programmes for black soybean and coconut sugar farmers since 2011 to produce the top quality and sustainable raw materials for Bango products.

In 2024, Unilever Indonesia, through its partnered farmers, began adopting regenerative agriculture, a resilient and harmony-with-nature farming system that not only preserves the environment but also ensures the availability of future food. Additionally, we also prioritise responsible and sustainable sourcing of raw materials.

Sustainable Black Soybeans and Coconut Sugar

Black soybeans and coconut sugar are the two main raw materials for Bango soy sauce. To ensure the quality of Bango products, since 2001, we have been assisting farmers to secure raw materials sources that meet the rigorous quality standards and sustainability requirements.

In collaboration with a team of experts from the Faculty of Agriculture, Universitas Gadjah Mada(UGM), we have conducted training programmes, financing access, as well as direct assistance and monitoring to over 35,000 farmers.

Our initiatives include a coconut tree rejuvenation programme by distributing 1.3 million dwarf coconut seeds in Pangandaran, Sukabumi, and East Lampung. To further support sustainable supply of superior coconut seedlings, we have established nurseries in several coconut sugar production areas.

As for black soybean farmers, through the Bango Sustainable Food (Bango Pangan Lestari), 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.

In 2024, Unilever Indonesia initiated a programme to introduce regenerative agriculture systems to black soybean farmers, aiming to support agricultural ecosystems in a more sustainable manner.

Program tersebut sejalan dengan target GAP untuk menerapkan pertanian regeneratif di 1 juta hektar lahan hingga tahun 2030. Sistem pertanian regeneratif terbukti tangguh dan selaras dengan alam, karena menggunakan pendekatan pertanian yang bertujuan memulihkan ekosistem pertanian terutama tanah. Pendekatan ini melibatkan praktik seperti rotasi tanaman, pengomposan, pengurangan masukan sintetis dan agroforestri.

Inisiatif praktik pertanian regeneratif diharapkan tidak hanya akan meningkatkan produksi, namun juga memulihkan kualitas tanah, mengurangi emisi karbon, dan meningkatkan ketahanan terhadap perubahan iklim.

Program pengenalan sistem pertanian regeneratif telah diawali di Jawa Timur melalui penyelenggaraan serangkaian pelatihan petani, Sekolah Lapangan Petani atau *Farmer Field Schools* (FFS), dan pengembangan 18 demo plot dengan prinsip pertanian regeneratif. Hingga akhir tahun 2024, 700 petani telah berpartisipasi di dalam FFS, melebihi target awal Perseroan 225 petani.

Uji coba pertanian regeneratif juga telah dilakukan oleh sebagian komunitas petani kedelai hitam binaan Perseroan di Jawa Timur, dengan imbal hasil (*yield*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan non pertanian regeneratif. Inisiatif ini juga berhasil menurunkan penggunaan pestisida kimia yang berbahaya bagi lingkungan.

This programme adheres to the target of GAP to implement regenerative agriculture on 1 million hectares of land by 2030. Regenerative agriculture systems are proven to be resilient and in harmony with nature, employing an agricultural approach aimed at restoring agricultural ecosystems, especially the soil. This approach encompasses practices, including crop rotation, composting, reducing synthetic inputs, and agroforestry.

The regenerative agriculture practice initiative is expected to boost production, restore soil quality, reduce carbon emissions, and increase resilience to climate change.

The regenerative agriculture system programmes have been initiated in East Java through the implementation of a series of farmer training, Farmer Field Schools (FFS), and the development of 18 demo plots with regenerative agriculture principles. By the end of 2024, a total of 700 farmers have joined the FFS, exceeding the Company's initial target of 225 farmers.

Regenerative agriculture trials have also been carried out by some of the Company's black soybean farming communities in East Java, with higher yields compared to non-regenerative farming. This initiative has also succeeded in reducing the use of chemical pesticides that are harmful to the environment.

Unilever Indonesia Perkuat Komitmen Pertanian Regeneratif di Future Foods Forum

Unilever Indonesia Solidifies Regenerative Agriculture Commitment at Future Foods Forum

Perseroan menegaskan komitmen untuk menerapkan pertanian regeneratif melalui program Bango Pangan Lestari di dalam ajang Future Foods Forum (FFF), sebuah wadah diskusi yang melibatkan pemangku kepentingan lintas sektor untuk membahas upaya kolaborasi dalam transformasi sistem pangan nasional.

Acara yang digagas oleh Unilever Indonesia, Center for Transdisciplinary and Sustainability Sciences Institut Pertanian Bogor (CTSS IPB), Lembaga Pendidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) dan Center for Indonesian Policy Studies (CIPS) tersebut, dihadiri berbagai perusahaan, instansi pemerintahan, komunitas, dan akademisi.

The Company renewed its commitment to implementing regenerative agriculture through the Bango Pangan Lestari programme at the Future Foods Forum (FFF), a discussion forum which brings together cross-sector stakeholders to discuss collaborative efforts in transforming the national food system.

Initiated by Unilever Indonesia, Center for Transdisciplinary and Sustainability Sciences Institut Pertanian Bogor (CTSS IPB), Institute for Economic and Community Education Faculty of Economics and Business Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) and Center for Indonesian Policy Studies (CIPS), the forum was attended by various companies, government agencies, communities, and academics.

Teh dengan Sertifikasi Rainforest Alliance

Seluruh (100%) pasokan teh SariWangi telah memiliki sertifikasi Rainforest Alliance. Untuk mendapatkan sertifikasi tersebut, perkebunan teh yang menjadi pemasok SariWangi harus memenuhi standar lingkungan, sosial, dan ekonomi yang ketat.

SariWangi terus bekerja sama dengan Rainforest Alliance untuk membantu melindungi lingkungan dan memastikan kehidupan serta kondisi kerja yang lebih baik bagi petani teh.

Penerapan Sertifikasi FSC untuk Kertas dan Karton

Kepatuhan kami terhadap sertifikasi Forest Stewardship Council (FSC) untuk kertas dan karton (*board*) yang menjadi kemasan produk kami, telah mencapai 100% pada tahun 2024. Sertifikasi ini menjamin bahwa bahan baku yang digunakan berasal dari hutan yang dikelola secara bertanggung jawab, serta memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi.

Langkah ini menunjukkan komitmen kami untuk mendukung praktik pengelolaan hutan yang berkelanjutan dan melestarikan keanekaragaman hayati.

Kebijakan Pengadaan yang Bertanggung Jawab

Untuk mendapatkan bahan baku dari sumber yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, kami telah memiliki kebijakan pengadaan yang bertanggung jawab atau *Responsible Partner Policy* (RPP), yang wajib dipatuhi oleh seluruh pemasok. [GRI 414-1] [GRI 414-2]

Melalui RPP, kami mewajibkan setiap pemasok untuk mematuhi hukum, menerapkan hak asasi manusia, serta menjaga kesehatan planet atau aspek lingkungan yang berkelanjutan di dalam mata rantai (*value chain*) mereka, termasuk dalam

Tea with Rainforest Alliance Certification

All of SariWangi's tea supply (100%) is Rainforest Alliance certified. To obtain this certification, tea plantations that supply SariWangi must meet rigorous environmental, social, and economic standards.

SariWangi continues to work with the Rainforest Alliance to help protect the environment, ensuring better living and working conditions for tea farmers.

Implementation of FSC Certification for Paper and Board

Our compliance with the Forest Stewardship Council (FSC) certification for paper and board used as packaging for our products has reached 100% in 2024. This certification ensures that the raw materials used come from responsibly managed forests, and take into account environmental, social, and economic aspects.

This is a testament of our unwavering commitment to driving sustainable forest management practices and conserving biodiversity.

Responsible Procurement

To obtain raw materials from sustainable and responsible sources, we have a responsible procurement policy or *Responsible Partner Policy* (RPP), which all suppliers must comply with. [GRI 414-1] [GRI 414-2]

Through the RPP, we require each supplier to comply with the law, exercise human rights, and improve the health of the planet or sustainable environmental aspects in their value chain, including in relation to personal data security, economic sanctions,

kaitannya dengan keamanan data pribadi, sanksi ekonomi, komitmen terhadap upah yang sesuai dengan ketentuan undang-undang yang berlaku, tidak adanya uji coba produk terhadap binatang (*non-animal testing*), target Net Zero Emission (NZE), serta pengurangan plastik dan limbah.

Pokok dalam 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;
4. Pekerjaan dilakukan tanpa adanya paksaan;
5. Usia pekerja harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
6. Seluruh pekerja dibayar dengan upah yang sesuai ketentuan yang berlaku;
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.

commitment to decent living wages, no animal testing, Net Zero Emissions (NZE) target, and plastic and waste reduction.

The RPP's key points include:

1. Business must be run in accordance with applicable laws and with integrity;
2. Work is carried out on the basis of mutual consent and clear work agreements;
3. All workers are treated equally, with respect and dignity;
4. Work is carried out without coercion;
5. The age of workers must be in accordance with applicable provisions;
6. Wages paid to all employees comply with applicable regulations;
7. Reasonable working hours for all workers;
8. All workers are free to exercise their right to form and/or join a trade union and to bargain collectively;
9. Protect the health and safety of all workers in the workplace;
10. All workers have access to fair procedures and remedies;
11. Protect and uphold community land rights, including indigenous peoples; and
12. Business is run sustainably and reduces negative impacts on the environment.

Kewajiban Penerapan HAM dalam RPP

Mandatory Human Rights Implementation in the RPP

Salah satu hal penting yang diatur di dalam RPP adalah terkait 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 penghormatan terhadap 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 rentan, menghapus kerja paksa, serta tidak mempekerjakan anak di bawah umur. [GRI 409-1] [OJK F.19]

Komitmen perlindungan HAM tersebut kami lakukan secara terbuka dan telah dikomunikasikan kepada seluruh mitra bisnis kami melalui RPP. Pelanggaran terhadap perlindungan hak asasi manusia dapat dilaporkan melalui saluran pelaporan (*whistleblowing system*) Perseroan yang dapat diakses melalui situs web Unilever Indonesia.

Sepanjang tahun 2024, kami tidak menerima pengaduan terkait pelanggaran hak asasi manusia di dalam seluruh *value chain* kami dan *value chain* pemasok yang bekerja sama dengan Perseroan.

[GRI 412-1] [GRI 412-3]

One of the crucial aspects regulated in the RPP is related to the protection of human rights in the supply chain. The RPP outlines a framework for conducting business with integrity, transparency and respect for universal human rights, including compliance with the principles and fundamental rights in the International Labour Organisation (ILO) and other labour standards.

In addition to protecting workers' human rights, the RPP is also devised to protect indigenous peoples and local communities prone to violations. Our steadfast commitments include respecting community land rights, including indigenous peoples' rights, and promoting them through the practice of Free Prior and Informed Consent (FPIC). We reject all forms of land grabbing and strive to protect vulnerable workers, eliminate forced labor, and not employ children under age. [GRI 408-1] [GRI 409-1] [OJK F.19]

We fulfil our commitment to respecting human rights openly and have communicated it to all our business partners through the RPP. Violations of human rights protection can be reported through the Company's reporting channel (*whistleblowing system*) which can be accessed through the Unilever Indonesia website.

Throughout 2024, we received no complaints related to human rights violations in our entire value chain and the value chains of suppliers working with the Company. [GRI 412-1] [GRI 412-3]

Formulasi Produk Ramah Lingkungan

[OJK F.26]

Melalui proses *Research & Development* (R&D), Unilever Indonesia telah melakukan berbagai inovasi formulasi produk yang ramah lingkungan. Pada tahun 2024, Sunlight meluncurkan Sunlight Biocare Nature yang dilengkapi oleh teknologi RhamnoClean.

Eco-Friendly Product Formulation

[OJK F.26]

Through the Research & Development (R&D) process, Unilever Indonesia has made various innovations in environmentally friendly product formulations. In 2024, Sunlight launched Sunlight Biocare Nature which is equipped with RhamnoClean technology.

Teknologi RhamnoClean yang telah dipatenkan ini menggunakan 100% bahan aktif alami dari tumbuhan yang memiliki sifat membersihkan secara menyeluruh dan lebih tangguh angkat lemak. Bahan aktif ini juga non-iritasi dan lembut di tangan, serta dapat 100% terurai sehingga tidak mencemari lingkungan.

Inovasi Sunlight dalam menggunakan formulasi yang ramah lingkungan, telah dimulai dengan penerapan teknologi EcoTech yang menggunakan formulasi terbarukan berbasis COP dalam produk pencuci piring Sunlight Core.

Selain itu, Sunlight juga memperkenalkan Rhamnolipid, senyawa biosurfaktan alami yang berasal dari gula tanaman dalam rangkaian produk pencuci piring Sunlight Core+. Formulasi tersebut tidak hanya memberikan manfaat superior seperti daya bersih tinggi yang mampu menghilangkan lemak dalam sekali bilas sehingga mengurangi penggunaan air, namun juga mengurangi dampak kimia kepada lingkungan.

Penerapan formulasi ramah lingkungan tersebut, berhasil mengurangi jejak karbon dari produk pencuci piring kami. Inovasi Perseroan ini membuktikan bahwa penerapan keberlanjutan untuk mendukung kelestarian alam dan lingkungan, dapat berjalan tanpa mengorbankan kualitas dan manfaat produk.

The patented RhamnoClean technology uses 100% natural active ingredients from plants that have thorough cleaning properties and are more resilient in removing fat. This active ingredient is also non-irritating and gentle on the hands, and can be 100% biodegradable, making it safe for the environment.

Sunlight's innovation in using environmentally friendly formulations has started with the application of EcoTech technology that uses renewable COP-based formulations in Sunlight Core dishwashing products.

Additionally, Sunlight also introduced Rhamnolipid, a natural biosurfactant compound derived from plant sugar in the Sunlight Core+ dishwashing product series. This formulation provides superior benefits such as high cleaning power that can remove fat in one rinse, thereby reducing water usage and curbing the chemical impact on the environment.

The application of this environmentally friendly formulation has managed to reduce the carbon footprint of our dishwashing products. This innovation proves that the application of sustainability to drive the preservation of nature and the environment can run without compromising the quality and benefits of the product.



Mengelola Sumber Daya Air

Water Resources Management

[GRI 303-1]

Unilever Indonesia menyadari bahwa sumber daya air harus dikelola secara bertanggung jawab untuk memastikan keberlanjutan ekosistem alam dan operasional perusahaan. Sesuai komitmen keberlanjutan dalam GAP, Unilever secara global menargetkan penerapan program pengelolaan air (water stewardship) di 100 area rawan kekeringan (water-stressed areas) pada tahun 2030.

Perseroan mengelola sumber daya air melalui berbagai metode, di antaranya dengan mengimplementasikan program efisiensi dan daur ulang air di delapan pabrik kami yang ada di wilayah Cikarang dan Rungkut. Selain itu, kami terus melakukan inovasi dengan mengembangkan formulasi produk yang mudah terurai, sehingga tidak mencemari lingkungan termasuk sumber air.

Kami juga memastikan setiap tahapan pengambilan, konsumsi, hingga pembuangan air dilakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Karena sebagian besar kebutuhan air Perseroan digunakan untuk mendukung proses produksi di pabrik, kami melakukan pengambilan air dari sumber air kawasan, yaitu sumber air dari Instalasi Pengolahan Air (IPA) di kawasan Jababeka untuk pabrik di Cikarang, dan sumber air dari IPA kawasan SIER untuk pabrik di Rungkut.

Pengambilan Air

Perseroan hanya mengambil air dari sumber air bersih kawasan. Dengan demikian, Perseroan tidak mengambil air dari sumber lain seperti air permukaan, air tanah, air laut, dan air yang diproduksi. [OJK F.8]

Unilever Indonesia recognises that water resources must be managed responsibly to ensure the sustainability of the natural ecosystem and the Company's operations. Adhering to the sustainability commitment in the GAP, Unilever globally targets the implementation of water stewardship programmes in 100 drought-prone areas (water-stressed areas) by 2030.

The Company manages water resources through various methods, including implementing water efficiency and recycling programmes in our eight factories in the Cikarang and Rungkut areas. Additionally, we continue innovation by developing product formulations that are easily biodegradable, allowing it not to pollute the environment, including water sources.

We also ensure that every stage of water withdrawal, consumption, and discharge is carried out in accordance with applicable regulations. Since most of the Company's water needs are used to support the production process in the factory, we withdraw water from regional water sources, namely water sources from the Water Treatment Plant (IPA) in the Jababeka area for the factory in Cikarang, and water sources from the IPA in the SIER area for the factory in Rungkut.

Water Withdrawal

The Company only withdraws water from clean water sources in the area. Thus, the Company does not withdraw water from other sources such as surface water, groundwater, seawater, and produced water. [OJK F.8]

Pengambilan Air dari Pihak Ketiga

Water Withdrawal from Third Parties

[GRI 303-3][OJK F.8]

	2024	2023	2022
Pengambilan Municipal/Piped Water (Megaliter)			
Municipal/Piped Water Withdrawal (Megalitre)	1.404,98	1.338,54	1.405,60

Keterangan:

Data hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.

Note:

The data only covers Unilever Indonesia's manufacturing activities, excluding logistics and office activities.

Pembuangan Air Water Discharge [GRI 303-4]	Satuan Unit	Semua Wilayah All Area	Wilayah yang Mengalami Langka Air (Stress Water) Stress Water Area
Pembuangan air berdasarkan tujuan pembuangan Water discharge by disposal destination			
Air yang berasal dari pihak ketiga Water Supplied by Third Parties	ML	521,92	-
Pembuangan air berdasarkan tingkat pengolahan Water Discharge by Treatment Level			
Tanpa Pengolahan Without Treatment	ML	-	-
Tingkat Pengolahan Treatment Level	ML	521,92	-

Keterangan :

* Limbah air atau efluen yang dihasilkan dari kegiatan operasional telah diolah di Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) sebelum disalurkan kembali ke lingkungan.

Notes

* Wastewater or effluent produced from operational activities has been processed at the Wastewater Treatment Plant (WWTP) before being distributed back into the environment.

Konsumsi Air

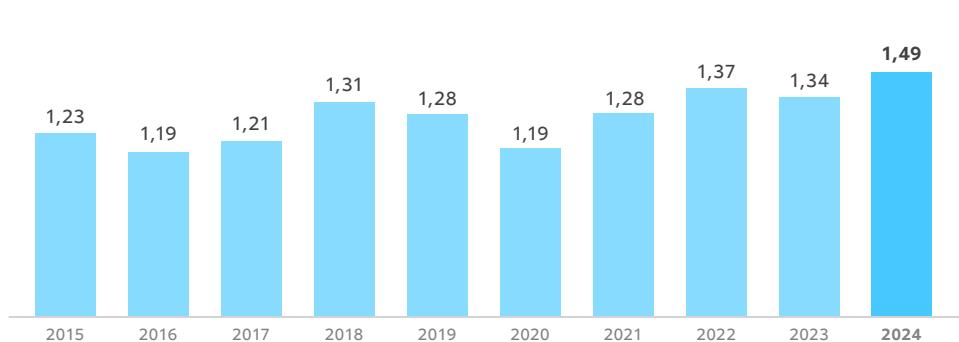
Water Consumption

[GRI 303-5]

Pembuangan Air Water Discharge	Satuan Unit	Semua Wilayah All Area	Wilayah yang Mengalami Langka Air (Stress Water) Stress Water Area
Total Konsumsi Air			
Total water consumption	ML	1.405,98	-
Perubahan dalam penyimpanan air, jika penyimpanan air telah diidentifikasi sebagai memiliki dampak terkait air yang signifikan			
Change in water storage, if water storage has been identified as having a significant water-related impact	ML	521,92	-

Intensitas Air

Water Intensity
m³/ton



Keterangan | Notes:

Pada tahun 2024, terjadi penurunan volume produksi dan insiden kebocoran dalam proses produksi yang mendorong kenaikan intensitas air.

In 2024, there was a decrease in production volume and leakage incidents in the production process which led to an increase in water intensity.

Inisiatif Efisiensi Air

Pada tahun 2024 Perseroan telah melakukan berbagai inisiatif untuk meningkatkan efisiensi penggunaan air dan pengurangan jejak air sebagai berikut:

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.

Selain inisiatif di atas, pabrik kami juga menerapkan efisiensi air melalui metode penyempurnaan proses, pemeliharaan instalasi air, peningkatan fasilitas pengolahan air limbah, dan penerapan siklus daur pakai air. Penggunaan air dipantau secara rutin dan

Water Efficiency Initiatives

In 2024, the Company has undertaken various initiatives to improve water efficiency and reduce water footprint as follows:

1. Reducing water:

- Using recycled water with the Cleaning in Place (CIP) process.
- Improving the effectiveness of the CIP process.

2. Harvesting and recycling rainwater:

- Increasing rainwater harvesting capacity.
- Rainwater harvesting and recycling condenser blowdown water to promote water recycling.
- Recycling rainwater in the Personal Wash (PW) plant.

3. Leveraging technology for water efficiency:

- Improving the Wastewater Treatment Plant (WWTP).
- Leveraging RO reject water for cooling towers, gardening, and household needs.
- Reducing water leakage and using automatic taps.
- Automatic mold cleaning.
- Automatic cleaning and mini CIP to reduce water usage.
- Installation of decanters in cooling towers to reduce water usage.

In addition to the above initiatives, our factories also implement water efficiency through process improvement methods, water installation maintenance, wastewater treatment facility upgrades, and the implementation of water

dicatat dalam *Environment Performance Report* (EPR) setiap bulan. Hasil analisis dari laporan ini kemudian dibahas dalam rapat manajemen untuk menentukan langkah-langkah perbaikan dan peningkatan efisiensi air secara berkelanjutan. [GRI 303-1]

Inisiatif efisiensi air unit bisnis pada tahun 2024:

Unit Bisnis Business Unit	Inisiatif Efisiensi Efficiency Initiatives
Pabrik Beauty and Wellbeing Beauty and Wellbeing Factory	Manfaatkan sistem pemanenan air hujan sebesar 672m ³ untuk mengoptimalkan penggunaan air, dan mengurangi konsumsi keseluruhan sebesar 5%. Leveraging a 672m ³ rainwater harvesting system to optimise water usage, and reduce overall consumption by 5%.
Pabrik Home Care Home Care Factory	Manfaatkan CIP Return Phase 3 guna mengurangi konsumsi air lebih lanjut sebesar 20% dengan menggunakan kembali air dari proses pembersihan mixer dan perpipaan. Leveraging CIP Return Phase 3 to further reduce water consumption by 20% by reusing water from the mixer and piping cleaning process.
Pabrik Personal Care Personal Care Factory	<ul style="list-style-type: none"> • Manfaatkan kembali air buangan dari instalasi pengolahan air sebagai air pendingin untuk keperluan utilitas. • Memperluas penampungan air hujan dengan menambah penampungan air hujan dari atap gudang seluas 5.000 m² sehingga mengurangi 0,288 m³/ton konsumsi air. • Reusing wastewater from the water treatment plant as cooling water for utility purposes. • Expanding rainwater storage by adding rainwater storage from the warehouse roof of 5,000 m², reducing water consumption by 0.288 m³/ton.

Berkolaborasi Melestarikan Air

[GRI 303-1]

Dalam melakukan upaya perlindungan air, kami berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Unilever secara global merupakan bagian dari Water Resources Group (WRG) 2030, sebuah inisiatif yang mendorong pengelolaan air yang lebih tangguh dan berkelanjutan di negara-negara yang menghadapi kelangkaan air.

Di Indonesia, pabrik Cikarang Unilever telah menerapkan standar Alliance for Water Stewardship (AWS) sebuah kerangka kerja dalam pengelolaan air yang bertanggung jawab. Kami bekerja sama dengan pemangku kepentingan terkait untuk mengelola sumber daya air di sekitar lokasi operasional, khususnya untuk mengatasi kelangkaan air bersih.

recycling cycles. Water usage is monitored routinely and recorded in the Environment Performance Report (EPR) on a monthly basis. The analysis results of this report are then discussed in management meetings to determine steps for improvement and continuous improvement of water efficiency. [GRI 303-1]

Business unit water efficiency initiatives in 2024:

Collaborating to Conserve Water

[GRI 303-1]

In our efforts to safeguard water resources, we collaborate with a wide range of stakeholders. Globally, Unilever is part of the Water Resources Group (WRG) 2030, an initiative that promotes more resilient and sustainable water management in countries experiencing water scarcity.

In Indonesia, Unilever's Cikarang factory has adopted the Alliance for Water Stewardship (AWS) standard, an established framework for responsible water management. We engage with relevant stakeholders to manage water resources in the vicinity of our operational sites, with a particular focus on addressing the scarcity of clean water.

Pengelolaan Limbah yang Bertanggung Jawab

Responsible Waste Management

[GRI 306-2] [OJK F.14]

Unilever Indonesia berupaya menerapkan praktik pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, dengan memastikan bahwa limbah yang dihasilkan dari proses produksi tidak berdampak terhadap lingkungan. Untuk mewujudkan komitmen tersebut, Perseroan telah menerapkan kebijakan zero waste to landfill dalam pengelolaan limbah produksi, yang memastikan bahwa tidak ada limbah atau sampah non-B3 dari pabrik dan kantor kami yang berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA).

Selain itu, kami juga menerapkan prinsip *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* (4R) dalam mengelola semua jenis limbah yang dihasilkan, baik limbah B3 maupun non-B3. Contohnya, pengelolaan limbah lumpur non-B3 kami daur ulang menjadi material untuk bahan bangunan. Terkait limbah air atau efluen yang dihasilkan dari kegiatan operasional, kami pastikan telah diolah di Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) sebelum disalurkan kembali ke lingkungan. [GRI 303-2]

Untuk menjaga efektivitas program pengelolaan limbah, secara berkala kami melakukan pemantauan untuk memastikan bahwa pengelolaan limbah Perseroan dilakukan dengan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Unilever Indonesia menggunakan sistem *Environmental Performance Reporting* (EPR) yang komprehensif untuk memantau pengelolaan limbah. Sistem ini mengumpulkan data dari semua lokasi produksi, yang memungkinkan Perseroan untuk melacak proses produksi, pemilahan, dan pembuangan limbah.

Unilever Indonesia is committed to implementing responsible waste management practices, ensuring that waste generated from production processes does not have an adverse impact on the environment. To uphold this commitment, the Company has implemented a zero waste to landfill policy for production waste, ensuring that no non-hazardous waste from our factories and offices is sent to landfill.

Additionally, we apply the principles of Reduce, Reuse, Recycle, and Recovery (4R) in managing all types of waste, both hazardous and non-hazardous. For instance, non-hazardous sludge waste is recycled into materials used for construction. With regard to wastewater or effluent generated from operational activities, we ensure that it is treated at our Wastewater Treatment Plants (WWTPs) prior to being discharged back into the environment. [GRI 303-2]

To maintain the effectiveness of our waste management programmes, we conduct regular monitoring to ensure that the Company's waste management practices comply with applicable laws and regulations.

Unilever Indonesia employs a comprehensive Environmental Performance Reporting (EPR) system to monitor waste management. This system collects data from all production sites, enabling the Company to track waste generation, segregation, and disposal processes.

Perseroan senantiasa menerapkan protokol ketat untuk mencegah dan mengelola potensi tumpahan limbah. Seluruh pabrik kami juga mendapatkan PROPER Biru dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), yang di dalamnya mensyaratkan pengelolaan limbah dalam fasilitas produksi. Selama tahun 2024, tidak terdapat laporan atau keluhan signifikan terkait tumpahan limbah dari proses produksi Perseroan. [OJK F.15]

The Company consistently implements rigorous protocols to prevent and manage potential waste spills. All of our factories have received the Blue PROPER rating from the Ministry of the Environment and Forestry, which includes specific requirements for waste management within production facilities. Throughout 2024, there were no significant reports or complaints related to waste spills from the Company's production processes. [OJK F.15]

Jenis Limbah dan Pengelolaan

Types of Waste and Management

Jenis Limbah Types of Waste	Pengelolaan Management
Limbah Padat Solid Waste	<ul style="list-style-type: none"> Limbah organik dari pabrik Foods & Ice Cream didaur ulang menjadi pakan ternak, pakan maggot maupun pupuk organik. Plastik rigid dan plastik fleksibel didaur ulang menjadi bijih plastik. Kardus didaur ulang menjadi kertas daur ulang. Organic waste from the Foods and Ice Cream factories is recycled into animal feed, maggot feed, and organic fertiliser. Rigid and flexible plastics are recycled into plastic pellets. Cardboard waste is recycled into recycled paper.
Sludge	<ul style="list-style-type: none"> Memasang <i>sludge rotary dryer</i> dan <i>filter press</i> 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 (<i>concrete block</i>). Limbah dari pabrik Ice Cream diubah menjadi pupuk. Installation of rotary sludge dryers and filter presses at production sites. Collaboration with Solusi Bangun Indonesia to process non-hazardous sludge from the Skin Care and Home Care factories into alternative fuel for cement kilns. Reduction of moisture content in sludge waste by installing additional belt presses and using residual heat for drying, which reduces total waste weight by up to 20%. Sludge from Wastewater Treatment Plants (WWTP) confirmed as non-hazardous at the Oral Care factory is recycled into building materials (e.g., concrete blocks). Waste from the Ice Cream factory is converted into fertiliser.

Jenis Limbah Types of Waste	Pengelolaan Management
Limbah Cair Liquid Waste	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah limbah cair yang dihasilkan dari seluruh pabrik di Cikarang dan Rungkut sebesar 480.072.801 ML. [GRI 303-4] Pabrik Beauty and Wellbeing berhasil menurunkan kadar Chemical Oxygen Demand (COD) dari 0,47 kg COD/ton menjadi 0,32 kg COD/ton produk (pengurangan COD sebesar 31%) dengan menerapkan sistem pemulihan produk canggih dari Fluivac. Total liquid waste generated from all factories in Cikarang and Rungkut is 480,072,801 ML. [GRI 303-4] The Beauty and Wellbeing factory successfully reduces the Chemical Oxygen Demand (COD) from 0.47 kg COD/tonne to 0.32 kg COD/tonne of product—a 31% reduction—by implementing advanced product recovery technology from Fluivac.
Limbah Berbahaya Hazardous Waste	<p>Pabrik Beauty and Wellbeing menangani bahan berbahaya menggunakan APD yang ditentukan berdasarkan lembar data keselamatan dan peralatan khusus. Pabrik juga sudah menerapkan penyimpanan terpisah untuk bahan berbahaya baik padat maupun cair dengan inspeksi bulanan dari petugas penanganan limbah bersertifikat 3P.</p> <p>The Beauty and Wellbeing factory handles hazardous materials using Personal Protective Equipment (PPE) specified in safety data sheets and specialised equipment. The factory also implements separate storage for solid and liquid hazardous materials, with monthly inspections conducted by certified third-party (3P) waste management officers.</p>

Jumlah Timbulan Limbah dan Sampah

Waste and Emissions Generation

[GRI 303-4] [GRI 305-7] [GRI 306-3] [GRI 306-4] [GRI 306-5] [OJK F.13]

Deskripsi Description	Satuan Unit	2024	2023	2022
COD (Pembuangan Langsung) COD (Direct Discharge)	Kg	-	-	-
COD (Ke Pengolahan Limbah) COD (Sent to Waste Treatment)	Kg	136.482,52	145.642,90	
Total COD	Kg	136.482,52	145.642,90	189.038,5
COD influent	Kg	0	0	0
Limbah B3* Hazardous Waste	Kg	2.193.425,70	1.849.411,60	2.475.282,90
Limbah non-B3* Non-Hazardous Waste*	Kg	17.055.329,30	25.231.740,00	27.491.078,00
Limbah yang dibuang* Waste Disposed*	Kg	0	0	0
Limbah yang didaur ulang* Waste Recycled*	Kg	19.248.755,00	20.725.426,00	25.163.880,00
Total Limbah* Total Waste*	Kg	19.385.237,52	27.226.794,50	30.155.399,40
SOx dari Boiler** SOx from Boilers**	Kg SO ₂	0	0	0
Intensitas Waste Intensity				
COD (Pembuangan Langsung) COD (Direct Discharge)	Kg/ton	0	0	0
COD (Ke Pengolahan Limbah) COD (Sent to Waste Treatment)	Kg/ton	0,15	0,145	0,184
Total COD	Kg/ton	0,15	0,145	0,184
COD influent	Kg/ton	0,00	0	0

Deskripsi Description	Satuan Unit	2024	2023	2022
Limbah B3*				
Hazardous Waste*	Kg/ton	2,33	1,85	2,41
Limbah non-B3*				
Non-Hazardous Waste*	Kg/ton	18,14	25,18	26,74
Limbah yang dibuang Waste Disposed*	Kg/ton	0,00	0	0
Limbah yang didaur ulang* Waste Recycled*	Kg/ton	20,48	20,68	24,48
Total Limbah*				
Total Waste*	Kg/ton	20,62	27,17	29,34
SOx dari Boiler** SOx from Boilers**	Kg SO ₂ /ton	0	0	0

Keterangan:

Data di atas hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.

* 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.

Notes:

The data above only covers Unilever's manufacturing activities, excluding logistics and office operations.

* There has been a recalculation of the baseline waste data for 2023.

** SOx emissions at Unilever Indonesia's factories use natural gas as fuel, which has a very low SOx content and is therefore considered negligible (0).

Pemanfaatan Limbah dan Sampah Makanan

[GRI 306-1]

Pada tahun 2024, pabrik Unilever Indonesia menghasilkan 4.244,80 ton sampah makanan selama proses produksi, dengan tambahan dari Chemical Oxygen Demand (COD) dan limbah efluen dari Waste Water Treatment Plant (WWTP).

Perseroan menghasilkan limbah makanan dari berbagai proses berikut:

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

Kami telah menerapkan berbagai upaya agar dapat memanfaatkan limbah dan sampah makanan secara maksimal, dengan memanfaatkan buangan bahan baku dari proses produksi melalui *waste route management*. Buangan bahan baku tersebut, khususnya dari produk Bango, Royco, dan layanan katering akan digunakan kembali sebagai pakan ternak/maggot.

Leveraging Waste and Food Waste

[GRI 306-1]

In 2024, Unilever Indonesia's factories generated 4,244.80 tons of food waste during the production process, in addition to Chemical Oxygen Demand (COD) and effluent waste from the Wastewater Treatment Plant (WWTP).

The Company generates food waste from the following processes:

1. Research and development (R&D) of food and beverage products.
2. Scraps that fail quality control check during production.
3. Raw materials and finished products that have expired or are damaged during storage in the warehouse.

We have implemented various measures to maximise the utilisation of waste and food waste, including the management of raw material waste through waste route management. These raw material by-products, especially from products such as Bango, Royco, and catering services, are repurposed as animal feed or maggot feed.

Sedangkan timbulan sampah dari pabrik Foods dan Ice Cream didaur ulang menjadi pupuk dan pakan maggot, yang kami lakukan bekerja sama dengan pihak ketiga. Atas upaya tersebut, kami berhasil menurunkan jumlah limbah makanan di pabrik-pabrik Perseroan.

Waste generated at the Foods and Ice Cream factories is recycled into fertiliser and maggot feed in collaboration with third-party partners. Through these efforts, we have successfully reduced the amount of food waste at the Company's factories.

Timbulan Sampah Makanan

Food Waste Generation

[GRI 306-3]

Deskripsi Description	2024	2023	2022	2019 (tahun dasar) (baseline)
Sampah Makanan (ton) Food Waste (tons)	4.244,80	3.642,83	5.578,32	6.210,69
Pengurangan Sampah Makanan (%) Food Waste Reduction (%)	68%	41,35%	10,18%	

Keterangan:

Data sampah makanan hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.

Note:

Food waste data only covers Unilever's manufacturing activities, excluding logistics and office activities.

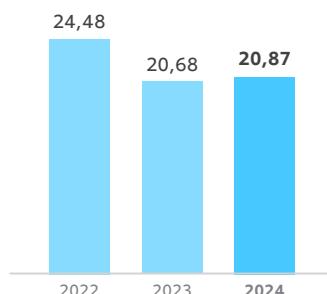
Intensitas Limbah

Waste Intensity

Limbah yang Didaur Ulang

Recycled Waste

Kg/ton

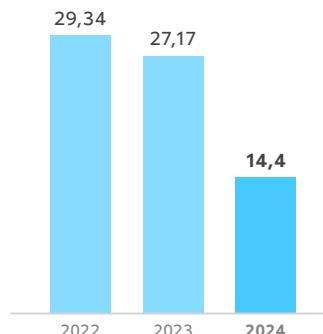


Keterangan | Notes:
Data intensitas limbah hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.
The waste intensity data only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.

Total Limbah

Total Waste

Kg/ton



Keterangan | Notes:
Data 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.

Menuju Target Nol Emisi

Towards Net Zero Emissions Target

Sebagai korporasi, kami memiliki tanggung jawab untuk terlibat dalam pengelolaan perubahan iklim yang dampaknya semakin nyata. Unilever Indonesia mendukung komitmen perubahan iklim Unilever secara global yang tertuang di dalam GAP dan Unilever Climate Transition Action Plan, untuk mencapai nol emisi atau *Net Zero Emission (NZE)* pada tahun 2039 di seluruh rantai nilai (*value chain*).

Berbagai upaya telah kami lakukan guna mencapai tujuan tersebut, mulai dari transisi penggunaan energi terbarukan, melakukan efisiensi energi, mengurangi emisi dari proses logistik, hingga menciptakan inovasi yang dapat mengurangi emisi produk-produk kami.

As a corporation, we have the responsibility to get involved in climate action, the impact of which is increasingly apparent. Unilever Indonesia promotes Unilever's global climate action commitments as outlined in the GAP and Unilever Climate Transition Action Plan, achieving Net Zero Emissions (NZE) by 2039 across the value chain.

We have made various efforts to achieve this goal, starting from the transition to using renewable energy, implementing energy efficiency, reducing emissions from logistics processes, to creating innovations that can reduce emissions from our products.

Target Unilever Global dalam Unilever Climate Transition Action Plan

Unilever Global Targets in the Unilever Climate Transition Action Plan

Nol Emisi Net Zero Emissions

Pada 2039 untuk emisi cakupan 1,2, dan 3

By 2039 for scope 1, 2 and 3 emissions

Mengurangi separuh jejak karbon produk kami pada 2030 (*baseline 2010*)

Halve the carbon footprint of our products by 2030 (2010 baseline)

Memberikan *nature & climate change fund* sebesar 1 miliar Euro

Provide a €1 billion nature & climate change fund

100%

Penurunan emisi cakupan 1 dan 2 pada 2030 (*baseline 2015*)

Reduction of scope 1 and 2 emissions by 2030 (2015 baseline)

70%

Penurunan emisi cakupan 1 dan 2 pada 2030 (*baseline 2015*)

Reduction of scope 1 and 2 emissions by 2030 (2015 baseline)

1,5°

Aligned science based target

Upaya Unilever Indonesia dalam Mendukung Target Nol Emisi Pada Tahun 2024

Unilever Indonesia Work to Achieve Net Zero Emissions Target by 2024

75%

Penggunaan Energi Terbarukan

Renewable Energy Use

92%

Pengurangan Emisi Cakupan 1 dan 2
Tahun 2015-2024 (Baseline 2015)

Scope 1 and 2 Emissions Reduction in 2015-
2024 (the 2015 Baseline)

**Grha Unilever Indonesia Tersertifikasi
Greenship Net Zero Ready dan Greenship
Existing Building tingkat Platinum**

Grha Unilever Indonesia Certified Greenship
Net Zero Ready and Greenship Existing Building
Platinum level

**Instalasi Panel Surya di Kantor Pusat,
Pabrik Beauty & Wellbeing dan Pabrik
Foods**

Installation of Solar Panels at Head Office,
Beauty & Wellbeing Factory and Foods Factory

Emisi GRK

Unilever Indonesia menerapkan pendekatan komprehensif dalam pengukuran emisi dengan memperhitungkan emisi cakupan 1, 2, dan 3. Untuk memastikan akurasi perhitungan, kami menggunakan faktor emisi dan nilai *Global Warming Potential* (GWP) yang bersumber dari standar internasional yang diakui, seperti pedoman dari Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) dan International Energy Agency (IEA).

Perhitungan emisi cakupan 1 dan 2 mencakup kegiatan manufaktur, logistik di gudang, dan kantor pusat Grha Unilever. Sementara untuk emisi cakupan 3, hingga akhir tahun 2024 kami masih melakukan pendataan dan perhitungan, sehingga belum dapat kami publikasikan. Komponen yang termasuk dalam perhitungan emisi adalah CO₂. [GRI 305-1] [GRI 305-2] [GRI 305-3]

GHG Emissions

Unilever Indonesia applies a comprehensive approach in measuring emissions by taking into account scope 1, 2, and 3 emissions. To ensure calculation accuracy, we use emission factors and Global Warming Potential (GWP) values sourced from recognised international standards, such as guidelines from the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) and the International Energy Agency (IEA).

Scope 1 and 2 emission calculations cover manufacturing activities, logistics in warehouses, and the Grha Unilever head office. Meanwhile, for scope 3 emissions, until the end of 2024 we are still doing data collection and calculation, thus we cannot publish it yet. The component included in the emission calculation is CO₂. [GRI 305-1] [GRI 305-2] [GRI 305-3]

Jumlah dan Intensitas Emisi yang Dihasilkan berdasarkan Jenisnya (baseline tahun 2015)

Amount and Intensity of Emissions Generated by Type (the 2015 baseline)

[GRI 305-1] [GRI 305-2] [OJK F.11]

Sumber Emisi Emissions Sources	Satuan Unit	2024	2023	2022	2015 (baseline)
Operasional Unilever (Cakupan 1 dan 2) Unilever Operations (Scope 1 and 2)	ton CO ₂ e	10.960,41	14.662,90	16.516,70	29.976,92
Cakupan 1 Scope 1	ton CO ₂ e	10.960,41	14.662,90	16.516,70	29.976,92

Sumber Emisi Emissions Sources	Satuan Unit	2024	2023	2022	2015 (baseline)
Energi Terbarukan (emisi CO ₂ dari biomass dan panel surya) <i>market-based</i> Renewable Energy (CO ₂ emissions from biomass and solar PV) market-based	ton CO ₂ e	-	-	-	-
Energi Tidak Terbarukan (emisi CO ₂ dari gas dan <i>light fuel</i>) Non-Renewable Energy (CO ₂ emissions from gas and light fuel)	ton CO ₂ e	10.710,42	14.525,70	15.994,39	29.976,92
Refrigerants					
Refrigerants	ton CO ₂ e	249,99	137,20	522,31	454,72
Cakupan 2					
Scope 2	ton CO ₂ e	-	-	-	96.005,00
Energi Listrik Terbarukan yang dibeli Purchased Renewable Electricity	ton CO ₂ e	-	-	-	-
Energi Listrik Tidak Terbarukan (electricity grid) Non-Renewable Electricity (electricity grid)	ton CO ₂ e	-	-	-	96.005,00

Keterangan:

- 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*
- Tahun dasar dipilih berdasarkan ketersediaan data yang komprehensif dan pencapaian operasional yang signifikan. Setiap perubahan signifikan dalam operasi atau keakuratan data memicu penghitungan ulang.

Note:

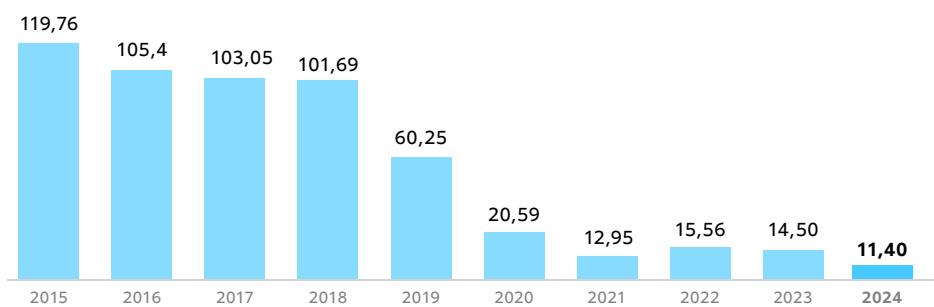
- The calculation covers manufacturing activities, logistics in the warehouse, and Grha Unilever
- The data listed is taken from the Environmental Performance Reporting (EPR) which has gone through annual authorization starting from the factory level by the Source Unit Director (SUD), then continued to the SHE Country, Cluster, and Global levels before being published
- The data consolidation process uses an operational control approach
- The baseline is selected based on the availability of comprehensive data and significant operational achievements. Any significant changes in operations or data accuracy trigger a recalculation.

Intensitas Emisi

Emissions Intensity

[GRI 305-4] [F.11]

KgCO₂eq/ton



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 CO₂ 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 CO₂ in 2023.

Upaya Pengurangan Emisi GRK

[OJK F.12][GRI 305-5]

Selama tahun 2015 hingga 2024, Perseroan telah berhasil mengurangi 92% emisi cakupan 1 dan 2 (% pengurangan emisi cakupan 1 dan 2 dibandingkan dengan *baseline* tahun 2015). Penurunan emisi terjadi dikarenakan proses offset cakupan 2 dengan International Renewable Energy Certificate (I-REC).

Untuk tahun 2024, kami telah melakukan berbagai upaya di bawah ini, yang berhasil mengurangi emisi karbon hingga 15.741 ton CO₂eq:

1. Menggunakan *warm brine* di pabrik.
2. Mengganti penggunaan gas dengan listrik di pabrik.
3. Menggunakan panas terbarukan untuk proses pemanasan awal di pabrik.
4. Menggunakan *boiler* modular di pabrik.
5. Menggunakan panas terbarukan melalui pengembalian kondensat di pabrik.
6. Menggunakan energi biomassa dari *wood chips* untuk menggantikan gas alam sebagai bahan bakar di pabrik.
7. Instalasi panel surya di seluruh lokasi pabrik.
8. Pabrik berupaya mencapai emisi nol dengan menyelesaikan desain rekayasa terperinci yang mengintegrasikan pompa panas berdaya tinggi, sistem pemulihan panas yang komprehensif dan sistem *boiler* listrik.

Inisiatif-inisiatif tersebut juga kami lakukan untuk mencapai target pengurangan emisi GRK energi dan industrial (cakupan 3), yang berfokus pada renovasi armada kendaraan dengan standar emisi Euro 4, memasang panel surya di pusat distribusi warehouse, peningkatan bahan bakar dari B30 ke B35+, mengoptimalkan desain jaringan, dan menggunakan truk dengan ukuran besar untuk mengurangi emisi cakupan 3.

Emission Reduction Efforts

[OJK F.12][GRI 305-5]

From 2015 to 2024, the Company has managed to reduce 92% of scope 1 and 2 emissions (% reduction of scope 1 and 2 emissions compared to the 2015 baseline). The emissions reduction occurred due to the offsetting of scope 2 using the International Renewable Energy Certificate (I-REC).

As for 2024, we have performed following efforts that reduced carbon emissions by 15,741 ton CO₂eq:

1. Using warm brine in the factory.
2. Replacing gas with electricity in the factory.
3. Using renewable heat for the preheating process in the factory.
4. Using modular boilers in the factory.
5. Using renewable heat through condensate recovery in the factory.
6. Using biomass energy from wood chips to replace natural gas as fuel in the factory.
7. Installation of solar panels throughout the factory.
8. Factory is working towards zero emissions by completing a detailed engineering design that integrates high-power heat pumps, a comprehensive heat recovery system and an electric boiler system.

These initiatives are also being pursued to achieve the Scope 3 GHG emissions reduction target for energy and industrial sources. The focus includes upgrading the vehicle fleet to comply with Euro 4 emission standards, installing solar panels at distribution warehouses, transitioning from B30 to B35+ fuel, optimising network design, and utilising larger trucks to reduce Scope 3 emissions.

Sementara pengurangan emisi GRK (cakupan 3) untuk hutan, lahan, dan pertanian (FLAG) dilakukan dengan menerapkan praktik pertanian berkelanjutan, mendukung proyek reboisasi, dan berkolaborasi dengan pemangku kepentingan untuk mendorong konservasi lahan. Pembahasan lebih lengkap terkait praktik pertanian berkelanjutan terdapat pada pembahasan Melindungi dan Meregenerasi Alam dalam bab ini.

Upaya pengurangan emisi juga dilakukan di seluruh proses bisnis Unilever Indonesia, melalui lima unit bisnis kami, yaitu yaitu Home Care, Personal Care, Beauty & Wellbeing, Foods, dan Ice Cream. Selain melakukan melalui inisiatif pengurangan emisi dalam produksi dan operasional, tiap unit bisnis juga melakukan berbagai inovasi untuk menghasilkan produk yang rendah emisi.

Meanwhile, the Scope 3 GHG emissions reduction for forests, land, and agriculture (FLAG) are achieved through the implementation of sustainable agricultural practices, support for reforestation projects, and collaboration with stakeholders to promote land conservation. The Protecting and Regenerating Nature section of this chapter provides a more comprehensive discussion on sustainable agricultural practices.

Emissions reduction efforts are also carried out throughout Unilever Indonesia's business processes, across our five business units: Home Care, Personal Care, Beauty & Wellbeing, Foods, and Ice Cream. In addition to implementing emissions reduction initiatives in production and operations, each business unit also undertakes various innovations to develop low-emission products.

Personal Care	<ul style="list-style-type: none"> Mengganti gas dengan elektrifikasi di pabrik Rungkut Menerapkan teknologi panas terbarukan melalui <i>preheating</i> (pemanasan awal) di pabrik Rungkut Replace gas with electrification in Rungkut factory Renewable heat through preheating in Rungkut factory
Beauty & Wellbeing	<ul style="list-style-type: none"> Menerapkan teknologi kompresor pemulihan panas Instalasi panel surya di Pabrik Zara Heat recovery compressor Solar panel installation at Zara Factory
Home Care	<ul style="list-style-type: none"> Menerapkan teknologi <i>modular boiler</i> di pabrik Home and Personal Care Menerapkan teknologi panas terbarukan melalui pengembalian kondensat di pabrik Home and Personal Care Penggunaan energi biomassa yang berasal dari serpihan kayu menggantikan gas alam sebagai bahan bakar di pabrik NSD Instalasi panel surya di pabrik Home and Personal Care Modular boiler in Home and Personal Care factory Renewable heat through condensate returns in Home and Personal Care factory Use of biomass energy derived from wood chips replacing natural gas as fuel at the NSD factory Solar panel installation at Home and Personal Care factory
Foods	<ul style="list-style-type: none"> Mengganti gas dengan elektrifikasi di pabrik Savoury Instalasi panel surya di pabrik Savoury Replace gas with electrification in Savoury factory Solar panel installation at Savoury factory
Ice Cream	<ul style="list-style-type: none"> Menerapkan teknologi <i>warm brine</i> di pabrik Ice Cream Instalasi panel surya di pabrik Ice Cream Warm brine in Ice Cream factory Solar panel installation at Ice Cream factory

Pengurangan Emisi CO₂ dari Tahun Dasar

Reduction in CO₂ Emissions from Baseline

[GRI 305-5] [OJK F.12]

Emisi Emissions	Satuan Unit	2024	2023	2022	2015 (tahun dasar) (baseline)
Emisi CO ₂ Cakupan 1 Scope 1 CO ₂ emissions	Ton Tonnes	10.960,41	14.662,90	16.516,70	31.731,73
Emisi CO ₂ Cakupan 2 Scope 2 CO ₂ emissions	Ton Tonnes	-	0	0	107.262,47
Total emisi CO ₂ Total CO ₂ emissions	Ton Tonnes	10.960,41	14.662,90	16.516,70	138.994,20
Pengurangan emisi CO ₂ dari tahun dasar (2015)					
Reduction in CO ₂ emissions from baseline year (2015)	%	92	89,45	88,12	

Emisi Non GRK

[GRI 305-7]

Unilever Indonesia juga mengelola emisi non-GRK yang dihasilkan dari proses operasionalnya, termasuk partikel (PM), sulfur dioksida (SO₂), nitrogen oksida (NO₂), senyawa organik volatil (VOC), dan lain-lain, yang dapat berdampak pada kualitas udara serta lingkungan sekitar.

Emisi SOx di pabrik Unilever Indonesia menggunakan bahan bakar gas alam dengan parameter SOx yang relatif sangat kecil sehingga dianggap nol. Penghitungan emisi juga mencakup zat-zat seperti CFC dan HCFC. Faktor emisi mengacu pada pedoman Protokol Montreal, dengan metodologi perhitungan yang mengikuti standar akuntansi lingkungan.

Pada tahun 2024 Unilever Indonesia juga telah melakukan monitoring kualitas udara ambien di seluruh pabrik dengan hasil memenuhi baku mutu emisi udara yang telah ditetapkan Pemerintah. Dari hasil pengukuran dan perhitungan tersebut diketahui bahwa kualitas udara ambien telah memenuhi baku mutu yang ditetapkan regulasi, sehingga sehat untuk manusia maupun makhluk hidup di wilayah operasi.

Non-GHG Emissions

[GRI 305-7]

Unilever Indonesia also manages non-GHG emissions generated from its operational processes, including particulate matter (PM), sulphur dioxide (SO₂), nitrogen oxides (NO₂), volatile organic compounds (VOCs), and others, which may affect air quality and the surrounding environment.

SOx emissions at Unilever Indonesia's factories are considered negligible, as natural gas is used as fuel and its SOx parameter is extremely low. Emission calculations also include substances such as CFCs and HCFCs. Emission factors refer to the guidelines of the Montreal Protocol, with calculation methodologies following environmental accounting standards.

In 2024, Unilever Indonesia also monitored ambient air quality across all of its factories, with the results meeting the air emission quality standards set by the Government. Based on measurement and calculation outcomes, ambient air quality was found to be in compliance with regulatory standards, indicating that it is safe for humans and other living organisms within the operational areas.

Selain mengelola emisi non-GRK yang berkontribusi terhadap kualitas udara ambien, Unilever Indonesia juga berkomitmen untuk mengurangi emisi zat perusak ozon (*Ozone Depleting Substances/ODS*). Salah satu langkah nyata yang telah dilakukan adalah mengganti *chiller refrigerant* yang memiliki dampak langsung terhadap penipisan lapisan ozon, dengan *chiller refrigerant* yang memiliki nilai *Ozone Depletion Potential (ODP)* nol, sehingga dapat menurunkan emisi yang merusak lapisan ozon. [305-6]

Efisiensi Energi

[OJK F.7]

Efisiensi energi merupakan bagian dari strategi Perseroan untuk mencapai target NZE pada tahun 2039. Kami menerapkan berbagai upaya efisiensi energi melalui inovasi teknologi, optimalisasi efisiensi energi di setiap lini bisnis, serta peningkatan penggunaan sumber energi terbarukan secara bertahap.

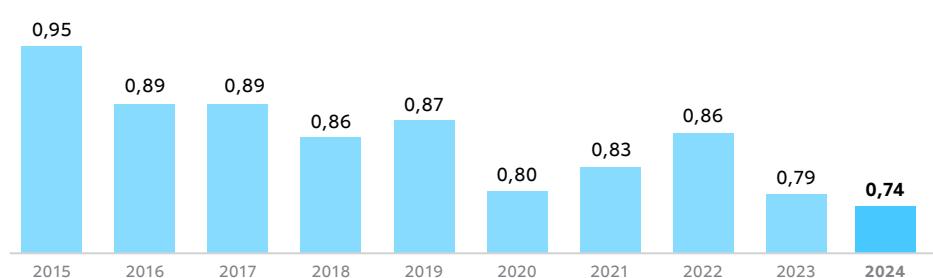
Selama tahun 2024, total konsumsi energi Unilever Indonesia mencapai 730.389,48 gigajoule (GJ) atau setara 102.350.211 kWh, turun 103.814,27 gigajoule (GJ) atau lebih rendah 12% dibandingkan tahun 2023. Pada tahun tersebut, penggunaan panel surya telah menggantikan konsumsi energi sebesar 1.358.331 kWh. [GRI 302-5] [GRI 305-2]

Intensitas Energi

[OJK F.6][GRI 302-3]

Salah satu metrik utama yang digunakan untuk mengukur efisiensi energi adalah rasio intensitas energi, yang dihitung berdasarkan total konsumsi energi per unit produksi. Rasio ini mencakup semua jenis energi yang digunakan dalam Perseroan yang bertujuan untuk mengukur peningkatan efisiensi energi dari waktu ke waktu.

GJ/ton



In addition to managing non-GHG emissions that affect ambient air quality, Unilever Indonesia is also committed to reducing emissions of Ozone-Depleting Substances (ODS). One of the concrete actions taken is the replacement of refrigerant chillers, which have a direct impact on ozone layer depletion, with chillers that use refrigerants with zero Ozone Depletion Potential (ODP). This has helped reduce emissions that contribute to ozone layer damage. [305-6]

Energy Efficiency

[OJK F.7]

Energy efficiency is part of the Company's strategy to meet the NZE target by 2039. We implement various energy efficiency measures through technological innovation, optimisation of energy use across each line of business, and a gradual increase in the use of renewable energy sources.

Unilever Indonesia's total energy consumption reached 730,389.48 gigajoules (GJ) or equal to 102,350,211 kWh in 2024, a decrease of 103,814.27 gigajoules (GJ) or 12% lower compared to 2023. During that year, the use of solar panels replaced energy consumption by 1,358,331 kWh. [GRI 302-5] [GRI 305-2]

Energy Intensity

[OJK F.6][GRI 302-3]

To measure energy efficiency, one of the key metrics used is the energy intensity ratio, which is calculated based on total energy consumption per unit of production. This ratio encompasses all types of energy used within the Company and is intended to track progress in energy efficiency over time.

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.

Konsumsi Energi dalam Organisasi

Energy Consumption within the Organisation

[GRI 302-1][OJK F.6]

Emisi Emissions	Satuan Unit	2024	2023	2022	2015 (exc. electricity grid) (tahun dasar baseline)
Total Energi Kantor Pusat Total Energy at the Head Office	GJ	15.837,58	16.004,15	14.680,59	84,71
Total Energi Manufaktur Total Energy from Manufacturing	GJ	692.033,74	795.995,90	884.436,08	563.656,65
Total Energi Gudang Total Energy from Warehouses	GJ	22.518,16	22.203,70	55.947,14	420,80
Seluruh Total Energi Total Overall Energy	GJ	730.389,48	834.203,75	955.063,81	564.162,16
Intensitas* Intensity*	GJ/ton	0,78	0,79	0,86	0,95

* Perhitungan hanya mencakup kegiatan manufaktur.

* The calculation only includes manufacturing activities.

Deskripsi Description	Satuan Unit	2024	2023	2022
Konsumsi energi dari sumber daya tak terbarukan Energy Consumption from Non-Renewable Sources	GJ	190.893,40	260.317,29	286.667,53
Konsumsi energi dari sumber daya terbarukan Energy Consumption from Renewable Sources	GJ	1.316.395,59	576.600,83	542.585,29
Konsumsi Energi Energy Consumption				
Konsumsi Listrik Electricity Consumption	GJ	783.153,76	486.106,71	527.904,70
Konsumsi Pemanasan Heating Energy Consumption		-	-	-
Konsumsi Pendinginan Cooling Energy Consumption		-	-	-
Konsumsi Uap Steam Consumption		-	-	-
Penjualan Energi Energy Sold				
Listrik Terjual Electricity Sold		-	-	-
Pemanasan Terjual Heating Energy Sold		-	-	-
Pendinginan Terjual Cooling Energy Sold		-	-	-
Uap Terjual Steam Sold		-	-	-
Total Konsumsi Energi Total Energy Consumption	GJ	1.507.288,99	836.918,12	829.252,82

Penggunaan Sumber Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan

Consumption of Renewable and Non-renewable Energy Sources

[GRI 302-1]

Sumber Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan Renewable and Non-renewable Energy Sources		Dalam Gigajoule (GJ) In Gigajoule (GJ)		
Keterangan Description		2024	2023	2022
Energi Terbarukan Renewable Energy				
Energi Terbarukan Tenaga Biomassa On-Site				
On-site Biomass Renewable Energy	81.789,65	90.494,12	125.810,99	
Energi Terbarukan Tenaga Solar PV On-site				
On-site Solar PV Renewable Energy	52.764,28	654,11	1.100,31	
Energi Listrik Terbarukan yang Dibeli:				
Energi Listrik REC yang Dibeli sebagai Produk Terpisah				
Purchased Renewable Electricity:				
Unbundled RECs Bought in Market	451.452,18	482.738,23	541.484,98	
Total Energi Terbarukan		586.006,11	573.886,46	668.396,28
Energi Tidak Terbarukan Non-renewable Energy				
Energi Tidak Terbarukan On-Site (misalnya gas, light-fuel oil, on-site CHP berbahan bakar gas)				
On-site Non-renewable Energy (e.g. gas, light-fuel oil, gas-fired onsite CHP)	190.893,40	260.317,29	286.667,53	
Energi Listrik Tidak Terbarukan yang Dibeli				
Purchases Non-renewable Electricity	-	-	-	-
Total Energi Tidak Terbarukan		190.893,40	260.317,29	286.667,53
Konsumsi Energi Total Total Energy Consumption				
	776.899,51	834.203,75	955.063,81	

Sumber Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan Renewable and Non-renewable Energy Sources		Dalam Gigajoule (GJ) In Gigajoule (GJ)		
Keterangan Description		2024	2023	2022
Energi Terbarukan Renewable Energy				
Energi Terbarukan On-Site				
Biomassa dari total konsumsi energi				
On-site Renewable Biomass Energy from Total Energy Consumption	5%	11%	13%	
Energi Terbarukan On-Site				
Solar PV dari total konsumsi energi				
On-site Renewable Solar PV from Total Energy Consumption	4%	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	30%	58%	57%	
Total Energi Listrik & Energi Terbarukan		48%	69%	70%
Total Electricity and Renewable Energy				

Sumber Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan Renewable and Non-renewable Energy Sources		Dalam Gigajoule (GJ) In Gigajoule (GJ)		
Keterangan Description		2024	2023	2022
Energi Tidak Terbarukan Non-renewable Energy				
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 onsite CHP) from total energy consumption		13%	31%	30%
Energi Listrik Tidak Terbarukan yang Dibeli dari konsumsi energi total Purchases Non-renewable Electricity from total energy consumption		0%	0%	0%

Keterangan:
Perhitungan mencakup kegiatan manufaktur, logistik di gudang, dan Grha Unilever.

Notes:
The calculation includes manufacturing activities, warehouse logistics, and Grha Unilever.

Konsumsi Energi di Luar Organisasi

Energy Consumption Outside the Organisation

[GRI 302-2]

Sumber Source	Satuan Unit	2024	2023	2022
Sumber Energi Tidak Terbarukan Non-renewable Energy Sources	GJ	190.893,40	260.317,29	286.667,53
Sumber Energi Terbarukan Renewable Energy Sources	GJ	586.006,11	576.600,83	542.585,29
Total Konsumsi Energi Total Energy Consumption	GJ	776.899,51	836.918,12	829.252,82

Efisiensi Energi dalam Proses Produksi

Beberapa upaya efisiensi energi yang kami lakukan di tahun 2024, antara lain: [GRI 302-4] [GRI 302-5] [OJK F.7]

- Mengganti chiller refrigeran 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]
- Menghentikan kegiatan pengolahan sabun batangan sehingga fasilitas di Pabrik Rungkut berfokus pada pengemasan. Pengolahan sabun batangan diidentifikasi sebagai area yang paling banyak mengonsumsi energi. Untuk mengatasi hal ini, kami menerapkan Noodle Sourcing Project, yang bertujuan untuk mencapai 100%

Energy Efficiency in Production Process

Several energy efficiency measures we implemented in 2024 include: [GRI 302-4] [GRI 302-5] [OJK F.7]

- Replacing refrigerant chillers, which have a direct impact on ozone layer depletion, with chillers that use refrigerants with zero Ozone Depletion Potential (ODP), thereby reducing emissions that harm the ozone layer. [GRI 305-6]
- Discontinuing bar soap processing activities allowed the Rungkut Factory facility to focus solely on packaging. Bar soap processing was identified as the highest energy-consuming area. To address this, we implemented the Noodle Sourcing Project, which aims to achieve 100% NDPE compliance. Through this project, we achieved

NDPE. Melalui proyek ini, terdapat pengurangan signifikan dalam penggunaan energi (listrik dan gas) dan air. Kami juga memasang unit penanganan udara efisiensi tinggi menggunakan *axial fan*, menggabungkan dua *transformers* menjadi satu, menggunakan pengontrol otomatis untuk pencahayaan pabrik secara menyeluruh, dan menerapkan efisiensi operasional melalui Unilever Manufacturing System Environment pillar. Melalui inisiatif tersebut, kami mengurangi energi sebesar 0,368 Gigajoule/Ton.

- 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.
- *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 Logistik

[GRI 302-4][OJK F.7]

Kami telah menerapkan upaya efisiensi energi dalam proses distribusi, melalui kerja sama dengan mitra logistik untuk dapat merancang rute pengiriman yang efisien, mengoptimalkan jumlah muatan, serta meningkatkan pilihan transportasi massal.

a significant reduction in energy (electricity and gas) and water usage. We also installed high-efficiency air handling units with axial fans, merged two transformers into one, utilised automatic controllers for factory-wide lighting, and enhanced operational efficiency through the Unilever Manufacturing System Environment pillar. These initiatives resulted in an energy reduction of 0.368 Gigajoules/Tonnes.

- Installing a Silo Buffer and digitising equipment operations optimised the drying tower used for slurry drying. This effort reduced equipment operating time from six days to three days and saved up to 40% in energy use.
- Implementing modular boiler technology in the Ice Cream production unit also provided significantly higher efficiency and energy savings compared to traditional boilers.
- Redesigning the hot water piping system and implementing heat recovery to optimise energy savings and improve line performance (waste reduction) as part of the warm brine improvement project, saving 18,000 GJ per year.
- Achieving energy savings through lighting efficiency, installing power metre, and replacing equipment with lower energy consumption models.
- Installing harmonic filters on all distribution panels to reduce electricity losses with potential savings of 26,506 kWh per month.
- Installing water heating pumps capable of saving up to 75% of energy with potential savings of 19,656 kWh per month.

Energy Efficiency in Logistics Process

[GRI 302-4][OJK F.7]

We have adopted efforts for energy efficiency in the distribution process, through collaboration with logistics partners to design efficient delivery routes, optimise load capacities, and increase mass transportation options.

Kami juga mengimplementasikan sistem Digital Logistics (Digilog) untuk mengoptimalkan manajemen transportasi truk, yang diterapkan di Jawa hingga ke pulau-pulau terluar. Teknologi ini memungkinkan perencanaan rute dan pemuatan logistik yang lebih efisien.

Efisiensi Energi di Grha Unilever

[GRI 302-4] [GRI 302-5] [OJK F.7]

Pada tahun 2024 Unilever Indonesia memperoleh dua sertifikasi dari Green Building Council (GBC) Indonesia, yaitu GREENSHIP Net Zero Ready dan GREENSHIP Existing Building tingkat platinum. GREENSHIP Existing Building merupakan penghargaan tertinggi bagi bangunan yang memenuhi standar keberlanjutan operasional. Sementara perolehan GREENSHIP Net Zero Ready mencerminkan kesiapan Perseroan dalam mencapai status NZE, dengan penyesuaian minimal di masa depan.

Pencapaian ini merupakan apresiasi atas komitmen Perseroan dalam upaya mencapai emisi nol bersih melalui penggunaan energi terbarukan hingga 8% dari kebutuhan energi listrik, serta pengurangan konsumsi listrik hingga 32% dari nilai dasar di Grha Unilever.

Kantor pusat Unilever Indonesia yang mulai dibangun tahun 2015 dan diresmikan Juni 2017 ini, telah dirancang dengan fokus pada keberlanjutan dan efisiensi energi, sehingga menjadi salah satu contoh terdepan bangunan hijau di Indonesia. Perseroan pertama kali mendapatkan sertifikasi dari GBC Indonesia pada tahun 2020, untuk kategori GREENSHIP New Building tingkat platinum.

Penggunaan Energi Terbarukan

[OJK F.7]

Transisi energi terbarukan menjadi salah satu inisiatif utama Unilever Indonesia dalam menghadapi tantangan perubahan iklim. Peralihan dari energi fosil ke energi terbarukan bukan hanya menjadi langkah strategis untuk mengurangi jejak karbon, namun juga untuk mendukung program Pemerintah yaitu Program Listrik Hijau, serta mendorong pertumbuhan industri energi hijau di Indonesia.

We have also adopted the Digital Logistics (Digilog) system to optimise truck transportation management, which is applied across Java and even to the outermost islands. This technology enables more efficient route planning and logistics loading.

Energy Efficiency at Grha Unilever

[GRI 302-4] [GRI 302-5] [OJK F.7]

In 2024, Unilever Indonesia obtained two certifications from the Green Building Council (GBC) Indonesia, namely GREENSHIP Net Zero Ready and GREENSHIP Existing Building platinum level. GREENSHIP Existing Building is the highest award for buildings that meet operational sustainability standards. The achievement of GREENSHIP Net Zero Ready reflects the Company's readiness to achieve NZE status, with minimal adjustments in the future.

This achievement is a tribute to the Company's commitment towards net zero emissions through the use of renewable energy of up to 8% of electrical energy needs, as well as reducing electricity consumption by 32% from the baseline value at Grha Unilever.

Unilever Indonesia's head office, which began construction in 2015 and was officially opened in June 2017, was designed with a focus on sustainability and energy efficiency, making it one of the leading examples of green building in Indonesia. The Company was first certified by GBC Indonesia in 2020, for the platinum level of GREENSHIP New Building category.

Use of Renewable Energy

[OJK F.7]

The transition to renewable energy is one of Unilever Indonesia's key initiatives in navigating the challenges of climate change. The shift from fossil fuels to renewable energy is not only a strategic step to reduce the carbon footprint but also to drive the Government's Green Electricity Programme and promote the growth of the green energy industry in Indonesia.

Penerapan Energi Terbarukan

Use of Renewable Energy

Inisiatif Initiatives	Penghematan [GRI 302-4] Savings
Energi Surya <p>Sekjak akhir tahun 2019, Grha Unilever dilengkapi dengan panel surya PV berkapasitas 199,7 kWp yang terpasang di atap gedung sebagai bagian dari inisiatif energi terbarukan.</p> <p>Perseroan juga telah memperluas pemanfaatan energi surya dengan memasang panel surya di gudang WDC, yang berkontribusi pada pengurangan jejak karbon perusahaan. Upaya ini juga diperkuat dengan pemasangan panel surya di Pabrik Unilever Indonesia dengan kapasitas 850 kWp (setara dengan 15% daya terpasang) pada 2024.</p> <p>Pada Agustus 2024, Pabrik Beauty & Wellbeing telah dilengkapi dengan panel surya berkapasitas 1,5 MWp.</p> <p>Penggunaan panel surya di Pabrik Foods.</p>	Energi yang dihemat dari instalasi rooftop solar PV sebesar 294.239 kWh per bulan. The energy saved by installing solar PV rooftop panels reached 294,239 kWh monthly.
Solar Energy <p>Since the end of 2019, Grha Unilever is equipped with 199.7 kWp of Solar PV panels installed on the roof of the building as part of its renewable energy initiative.</p> <p>The Company has also expanded its solar energy utilisation by installing solar panels at the WDC warehouse, contributing to the reduction of the Company's carbon footprint. This effort is also reinforced by the installation of solar panels at the Unilever Indonesia Factory with a capacity of 850 kWp (equivalent to 15% of installed power) by 2024.</p> <p>As of August 2024, the Beauty & Wellbeing Factory has been equipped with 1.5 MWp of solar panels.</p> <p>Solar panel utilisation at Foods Factory.</p>	Pengurangan emisi dari instalasi panel surya di pabrik Beauty & Wellbeing sebesar 1.500 ton. Emission reduction from the solar panel installation at the Beauty & Wellbeing factory amounted to 1,500 tonnes.
Energi Biomassa <p>Pabrik Powder NSD di Cikarang telah beralih ke energi biomassa dengan memanfaatkan woodchips sebagai bahan bakar utama. Langkah ini menggantikan penggunaan gas alam dalam proses produksi. Langkah ini sejalan dengan upaya Unilever Indonesia dalam mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil dan menekan emisi karbon.</p> <p>Selain itu, di pabrik Home Care, kami menerapkan sistem pemulihan panas dari kompresor untuk memanaskan air, sehingga mengurangi konsumsi gas alam. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan efisiensi energi, tetapi juga mendukung operasional yang lebih ramah lingkungan.</p>	Menghemat 44,6 GJ per hari Saving 44.6 GJ per day
Biomass Energy <p>The NSD Powder Factory in Cikarang has transitioned to biomass energy by utilising woodchips as the main fuel. This step replaces the use of natural gas in the production process. It is in line with Unilever Indonesia's efforts to reduce dependence on fossil fuels and minimise carbon emissions.</p> <p>Additionally, at the Home Care plant, we adopted a heat recovery system from the compressor to heat water, thereby reducing natural gas consumption. This initiative not only improves energy efficiency, but also supports greener operations.</p>	

Standar Pengelolaan Lingkungan

Environmental Management Standards

Penerapan Standar Terbaik

Perseroan telah mengadopsi sistem manajemen lingkungan ISO 14001:2015 di seluruh pabrik yang ada di Cikarang dan Rungkut, untuk memastikan bahwa proses dan produk yang dihasilkan memenuhi komitmen terhadap lingkungan, termasuk pemenuhan peraturan lingkungan, pencegahan pencemaran, dan komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan.

Dengan menerapkan sistem manajemen lingkungan ini, kami dapat mengembangkan kebijakan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, khususnya terkait keberlanjutan sumber daya, pencegahan polusi, mitigasi perubahan iklim dan meminimalkan dampak operasional terhadap lingkungan.

Contohnya, dalam proses produksi kami selalu berupaya menghindari penggunaan bahan kimia berbahaya dengan berkonsultasi kepada Profesional Keamanan Bahan Kimia (AK3 Kimia) yang bersertifikat, untuk menjamin seluruh proses produksi dan uji coba di unit bisnis kami telah sesuai dengan pedoman yang berlaku dan aman bagi lingkungan.

Di luar itu, kami juga memberikan perhatian kepada gedung dan wilayah operasional kami. Kantor pusat kami dibangun dengan menerapkan konsep *green building* yang mengutamakan efisiensi energi dan ramah lingkungan. Atas komitmen tersebut, kami telah mendapatkan sertifikasi GREENSHIP dengan kategori tertinggi platinum dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, untuk gedung hijau besar di Indonesia dengan efisiensi energi terbaik.

Implementation of Best Practices

The Company has adopted the ISO 14001:2015 environmental management system across all factories in Cikarang and Rungkut, ensuring that processes and products comply with its environmental commitments, including adherence to environmental regulations, pollution prevention, and a commitment to continuous improvement.

By implementing this environmental management system, we are able to develop environmentally responsible policies, particularly in relation to resource sustainability, pollution prevention, climate change mitigation, and minimising the environmental impact of our operations.

In the production process, for example, we consistently strive to avoid the use of hazardous chemicals by consulting with certified Chemical Safety Professionals (CPSPs), ensuring that all production and testing processes in our business units are in accordance with applicable guidelines and are safe for the environment.

Additionally, we also pay attention to our buildings and operational areas. Our head office was built with a green building concept that prioritises energy efficiency and environmental friendliness. In recognition of this commitment, we have received GREENSHIP certification with the highest category of platinum from the Ministry of Energy and Mineral Resources, for the largest green building in Indonesia with the greatest energy efficiency.

Pemantauan dan Evaluasi

Agar proses pengelolaan lingkungan dapat berjalan dengan baik, kami secara rutin melakukan pemantauan dan evaluasi, termasuk melalui proses audit. Dari hasil evaluasi, kami dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, dan merumuskan langkah-langkah penerapan yang lebih efektif. Hingga akhir tahun 2024, terdapat beberapa keluhan terkait kinerja lingkungan yang telah ditangani Unilever Indonesia melalui komunikasi yang transparan serta rencana tindakan korektif. [OJK F.16]

Sebagai wujud komitmen Perseroan dalam mengelola dampak lingkungan, Unilever Indonesia telah memperoleh PROPER Biru dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan untuk delapan pabrik yang terletak di Cikarang dan Rungkut. Pencapaian ini mencerminkan upaya berkelanjutan Perseroan dalam mengurangi dampak lingkungan, termasuk kepatuhan terhadap peraturan lingkungan, perizinan lingkungan, pengendalian pencemaran udara dan air, serta pengelolaan limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3).

Monitoring and Evaluation

We regularly carry out monitoring and evaluation, including through audit processes, to ensure effective environmental management. The results of these evaluations allow us to identify areas requiring improvement and to develop more effective implementation measures. Until the end of 2024, we have addressed several complaints related to environmental performance through transparent communication and corrective action plans. [OJK F.16]

As a manifestation of the Company's steadfast commitment in managing environmental impacts, Unilever Indonesia has obtained a Blue PROPER rating from the Ministry of the Environment and Forestry for eight factories located in Cikarang and Rungkut. This achievement reflects the Company's ongoing efforts in reducing environmental impacts, including compliance with environmental regulations, environmental licensing, air and water pollution control, and hazardous and toxic waste management.

Pencapaian PROPER Unilever Indonesia

PROPER Achievement of Unilever Indonesia

Instalasi Installation	2023-2024	2022-2023	2021-2022
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

Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat

Improve People's Health,
Confidence, and Wellbeing

Topik Material:

- Kesetaraan, keberagaman, dan inklusi
- Dukungan mata pencaharian yang lebih baik bagi masyarakat
- Pekerjaan masa depan bagi karyawan

Material Topics:

- Equity, diversity, and inclusion
- Better livelihood support for the community
- Future of work for employees





Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat

Improving People's Health, Confidence, and Wellbeing

Produk dan merek Unilever telah tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia dari generasi ke generasi selama lebih dari sembilan dekade. Tidak hanya sekedar menyediakan produk berkualitas, kami berkomitmen untuk menciptakan dampak positif yang lebih luas melalui inovasi dan kampanye produk yang mendukung kesejahteraan dan kesehatan masyarakat, termasuk meningkatkan kepercayaan diri. [GRI 3-3]

For more than nine decades, Unilever products and brands have grown and evolved with Indonesian people from generation to generation. Not only do we provide quality products, but we also stay true to our commitment to creating a wider positive impact through product innovations and campaigns that promote people's wellbeing, health, and improve confidence. [GRI 3-3]

1.000.000

Anak terjangkau oleh Program Sekolah SIAGA Lifebuoy

Children reached by Lifebuoy's SIAGA School Programme

100%

Produk Unilever Indonesia Tersertifikasi BPOM dan Halal

Unilever Indonesia Products Certified by BPOM and Halal

50.000

Masjid di 15 Provinsi mendapatkan Distribusi Paket Kebersihan dari Wipol dalam Program Gerakan Masjid Bersih

Mosques in 15 Provinces receiving Cleanliness Package from Wipol in the Clean Mosque Movement Programme

2.000.000

Anak Sekolah dan Santri terjangkau Program Kesehatan Gigi dan Mulut Pepsodent "Senyum Sehat Indonesia"

School Children and Islamic Boarding School Students reached by Pepsodent Dental and Oral Health Programme "Indonesia Healthy Smile"

87%

Produk di unit bisnis Foods telah memenuhi Unilever Science-based Foods Criteria (USNC), selaras dengan pedoman World Health Organization (WHO) terkait asupan garam, gula, dan lemak jenuh

Products in the Foods business unit have met the Unilever Science-based Foods Criteria (USNC), in line with World Health Organisation (WHO) guidelines regarding salt, sugar, and saturated fat intake.

18.000.000

Ibu terinspirasi Membuat Hidangan Lezat Bergizi Seimbang dalam Program Royco Nutrimenu

Mothers inspired to Cater Delicious, Balanced Nutritional Dishes in the Royco NutriMenu Programme and Halal

Merek dan Produk yang Berdampak Positif

Products and Brands with Positive Impact

[GRI 203-1] [GRI 413-1] [OJK F.17] [OJK F.23] [OJK F.25] [OJK F.26]

Unilever Indonesia menjalankan bisnis tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan, namun juga bagaimana keberadaan Perseroan, produk dan merek yang kami bawa dapat membawa dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

Untuk itu, kami selalu mengedepankan inovasi produk terbaik, yang tidak hanya memberikan manfaat superior bagi konsumen, namun juga mendukung gaya hidup sehat, meningkatkan kepercayaan diri, serta berkontribusi pada kesejahteraan sosial.

Dalam pelaksanaannya, kami aktif berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan agar dapat menciptakan praktik bisnis yang lebih inklusif, memberikan edukasi dan akses terhadap gaya hidup sehat secara lebih luas, serta menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan.

Unilever Indonesia conducts business not only oriented to growth, but also how the existence of the Company, the products and brands that we carry can have a positive impact on the environment and society.

For this reason, we constantly promote the best product innovations, which not only provide superior benefits for consumers, but also promote healthy lifestyles, improve confidence, and contribute to social welfare.

In practice, we actively collaborate with various stakeholders to create more inclusive business, provide wider education and access to healthy lifestyles, and create a sustainable business ecosystem.

Meningkatkan Kebersihan dan Kesehatan

Improving Health and Hygiene

Lifebuoy

Lifebuoy terus menjalankan kampanye untuk membantu para ibu menjaga kesehatan anak-anak dengan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya mencuci tangan sebagai langkah pencegahan penyakit. Pada tahun 2024, kami meluncurkan program Pesantren Sehat Lifebuoy yang berkolaborasi dengan Perhimpunan Dokter Umum Indonesia (PDUI). Program ini menyediakan pemeriksaan kesehatan, edukasi cuci tangan pakai sabun, serta pembelajaran antarteman di 2.000 pesantren di seluruh negeri, dengan target menjangkau satu juta santri. Inisiatif ini menjadi bagian dari upaya kami dalam meningkatkan kesadaran akan kebersihan dan kesehatan di lingkungan pesantren.

Kesadaran akan pentingnya kebersihan dan kesehatan tidak hanya kami sebarkan melalui program langsung di lapangan, tetapi juga melalui kanal digital agar edukasi ini dapat menjangkau lebih banyak orang. Melalui kemitraan dengan Halodoc, kami menyediakan layanan telehealth gratis serta menghadirkan podcast Keluarga Siaga Lifebuoy di YouTube yang membahas berbagai topik kesehatan, membantu para orang tua mendapatkan wawasan lebih luas dalam menjaga kesehatan keluarga mereka. Hingga akhir tahun 2024, inisiatif tersebut telah menjangkau 260.000 pemirsaa.

Sebagai bagian dari perayaan perjalanan panjang kami dalam melindungi keluarga Indonesia, Lifebuoy meluncurkan film pendek bertajuk "90 Tahun Lindungi Anak Indonesia Meraih Mimpi". Sejalan dengan peluncuran film pendek, edukasi Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) melalui Program Sekolah SIAGA Lifebuoy juga semakin digiatkan untuk memupuk mimpi para Dokter kecil menjadi pahlawan kesehatan di masa depan. Tahun 2024 kami menjangkau 1 juta anak, dengan harapan bahwa tangan yang lebih bersih dan terlindungi akan membantu melindungi kesehatan anak agar mereka dapat meraih mimpi-mimpinya.

Meningkatkan Kebersihan dan Kesehatan Improving Health and Hygiene

Lifebuoy continues to run campaigns to help mothers keep children healthy by educating the public into the importance of hand washing as a disease prevention step. In 2024, we launched the Lifebuoy Healthy Pesantren programme in collaboration with the Indonesian General Practitioners Association (PDUI). This programme provides health checks, hand washing with soap education, and peer learning in 2,000 Islamic boarding schools (pesantren) across the country, with a target of reaching one million students. This initiative is part of our efforts to raise awareness of hygiene and health in the pesantren environment.

We not only spread awareness of the importance of hygiene and health through programmes in the field, but also through digital channels, allowing it to reach more people. Through a partnership with Halodoc, we provide free telehealth care services and present the Lifebuoy Alert Family podcast on YouTube discussing various health topics, helping parents gain greater insight in maintaining their family's health. By the end of 2024, the initiative has reached 260,000 viewers. As part of the celebration of our long journey in protecting Indonesian families, Lifebuoy launched a short film entitled "90 Years of Protecting Indonesian Children to Achieve Dreams". In line with the launch of the short film, Handwashing with Soap (CTPS) education through the Lifebuoy SIAGA School Programme is also increasingly intensified to nurture the dreams of little doctors to become health heroes in the future. By 2024 we have reached 1 million children, with the hope that cleaner and more protected hands will help protect children's health and they can achieve their dreams.

Pepsodent

Pepsodent meningkatkan komitmennya untuk menanggulangi penyakit mulut dengan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menyikat gigi dua kali sehari, siang dan malam serta menyediakan layanan konsultasi gigi dan mulut *online* "Tanya Dokter Gigi by Pepsodent" yang dapat diakses lewat QR code di kemasan Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang. Layanan online ini didukung oleh dokter gigi yang tergabung di Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI), dan Asosiasi Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Indonesia (ARSGMPI) di seluruh pelosok negeri. Hingga akhir tahun 2024, layanan tersebut telah menjangkau 143.756 penerima manfaat. Pada Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Sedunia 2024, PDGI, AFDOKGI, ARSGMPI bersama Pepsodent melanjutkan rangkaian kampanye "Senyum Sehat Indonesia" yang memberikan manfaat ke 2 juta anak sekolah dan santri di Indonesia.

Guna memberikan manfaat yang lebih luas, Pepsodent menggandeng Halodoc sebagai ekosistem layanan kesehatan digital, menyediakan layanan konsultasi hingga pramedikasi masalah gigi dan mulut yang kredibel, mudah diakses, dan efisien. Layanan tersebut dapat diakses dengan memindai QR code yang tertera pada seluruh kemasan rangkaian produk Pepsodent Complete 8, Pepsodent Sensitive Expert, dan Pepsodent Kids. Nantinya pengguna akan mendapatkan voucher potongan harga hingga Rp25.000 sehingga memungkinkan mereka untuk berkonsultasi gratis di aplikasi Halodoc.

Di samping itu, Pepsodent juga meluncurkan Pepsodent Free AI Teledentistry, yang memberikan akses konsultasi gigi *online* secara gratis kepada siapa saja, di mana pun mereka berada. Inovasi tersebut telah memfasilitasi lebih dari 15.000 orang mendapatkan pemeriksaan gigi tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka.

Pepsodent renews its commitment to combating oral diseases by educating the public into the importance of brushing their teeth twice a day, day and night, and providing an online dental and oral consultation service "Ask a Dentist by Pepsodent" which can be accessed via the QR code on the Pepsodent Cavity Prevention packaging. This online service is supported by dentists who are members of the Indonesian Dental Association (PDGI), the Association of Indonesian Dental Faculties (AFDOKGI), and the Association of Indonesian Dental and Oral Teaching Hospitals (ARSGMPI) throughout the country. By the end of 2024, the service has reached 143,756 beneficiaries. On World Oral Health Day 2024, PDGI, AFDOKGI, ARSGMPI together with Pepsodent continue the series of "Indonesia Healthy Smile" campaigns which provide benefits to 2 million school children and santri in Indonesia.

To provide wider benefits, Pepsodent has partnered with Halodoc as a digital health care service ecosystem, providing consultation services to pre-medication for dental and oral problems that are credible, easily accessible, and efficient. The service can be accessed by scanning the QR code listed on all packaging of the Pepsodent Complete 8, Pepsodent Sensitive Expert, and Pepsodent Kids product series. Later, users will get a discount voucher of up to Rp25,000, allowing them to consult for free on the Halodoc app. Additionally, Pepsodent also launched Pepsodent Free AI Teledentistry, which provides free online dental consultation access to anyone, wherever they are. This innovation has facilitated more than 15,000 people to obtain dental check-ups without having to leave the comfort of their homes.

Meningkatkan Kebersihan dan Kesehatan

Improving Health and Hygiene

Wipol

Sebagai bagian dari komitmen untuk menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan sehat, Wipol menjalankan Gerakan Masjid Bersih, sebuah inisiatif yang telah berlangsung selama sejak tahun 2017. Bekerja sama dengan Dewan Masjid Indonesia, program ini tidak hanya menyediakan perlengkapan sanitasi, namun juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan masjid sebagai bagian dari ibadah dan keseharian.

Pada tahun 2024, Wipol secara konsisten memperluas jangkauan program dengan mendistribusikan paket kebersihan ke 50.000 masjid di 15 Provinsi. Kegiatan ini menggandeng 200 anggota komunitas ibu, marbot serta relawan untuk membantu para marbot menyiapkan masjid yang lebih bersih dan higienis di bulan Ramadan. Melalui inisiatif ini, kami berkomitmen untuk terus mendukung terciptanya tempat ibadah yang lebih bersih, nyaman, dan higienis, sehingga umat Muslim dapat beribadah dengan lebih khusuk dan aman.

As part of its commitment to creating a cleaner and healthier environment, Wipol runs the Clean Mosque Movement, an initiative that has been ongoing since 2017. In collaboration with the Indonesian Mosque Council, this programme not only provides sanitation equipment, but also educates the public into the importance of maintaining the cleanliness of mosques as part of worship and daily life.

In 2024, Wipol consistently expanded the reach of the programme by distributing cleanliness packages to 50,000 mosques in 15 provinces. This activity collaborates with 200 members of the mother community, caretakers, and volunteers to help caretakers prepare cleaner and more hygienic mosques in the month of Ramadan. Through this initiative, we are committed to continuing to drive the creation of cleaner, more comfortable and more hygienic places of worship, enabling Muslims to worship more solemnly and safely.

Vaseline

Melalui kampanye #LampauiMatahari, Vaseline mengajak para wanita untuk mengalahkan batasan yang diciptakan oleh sinar matahari. Kampanye ini hadir sebagai kampanye TikTok yang menghadirkan video inspiratif untuk membangun kepercayaan diri wanita agar tetap aktif di luar ruangan. Vaseline juga memperkuat dampaknya melalui Vaseline Healing Project (VHP) yang bekerja sama dengan PERDOSKI (Persatuan Dokter Kulit Indonesia) untuk memberikan konsultasi dan perawatan kulit gratis kepada 500 wanita yang mengalami kerusakan kulit akibat sinar matahari dan edukasi perawatan matahari melalui seri TikTok #TanyaDerma. Tak hanya itu, Vaseline berkolaborasi dengan Halodoc untuk memberikan 10.000 voucher konsultasi online gratis. Vaseline juga menyediakan akses tabir surya gratis di tempat-tempat umum, mendorong masyarakat untuk mengaplikasikan dan mengulang penggunaan tabir surya sebagai bagian penting dari perawatan kulit sehari-hari.

Through the #LampauiMatahari campaign, Vaseline invites women to overcome the limitations created by sunlight. This campaign is present as a TikTok campaign that presents inspiring videos to build women's confidence to stay active outdoors. Vaseline also strengthens its impact through the Vaseline Healing Project (VHP) in collaboration with PERDOSKI (Indonesian Dermatologists Association) to provide free skin consultations and treatments to 500 women who experience skin damage due to sunlight and sun care education through the TikTok series #TanyaDerma. Moreover, Vaseline collaborates with Halodoc to provide 10,000 free online consultation vouchers. Vaseline also provides free access to sunscreen in public places, encouraging people to apply and reapply sunscreen as an important part of day-to-day skin care.

Buavita

Melanjutkan inisiatif program Siaga DBD Bersama Buavita, Buavita berperan dalam dalam pencegahan dan pemulihan kesehatan, khususnya terhadap Demam Berdarah Dengue (DBD) dan dampak polusi udara. Kami juga melakukan kegiatan fogging di wilayah dengan kasus DBD tinggi, seperti Jakarta dan Tangerang serta edukasi kesehatan bersama Kementerian Kesehatan (Kemenkes).

Menyadari tantangan kesehatan akibat polusi udara, Buavita juga turut hadir dengan menyediakan produk bernutrisi serta mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga imunitas tubuh. Kami menghadirkan varian Buavita Korean White Peach yang mengandung jus buah asli, Vitamin C, dan 1000 mg Kolagen guna membantu menjaga kesehatan kulit dan tubuh. Continuing the initiative of the Siaga DBD Bersama Buavita programme, Buavita plays a role in the prevention and recovery of health, especially against Dengue Fever (DBD) and the impact of air pollution. We also carry out fogging activities in areas with high DBD cases, such as Jakarta and Tangerang as well as health education with the Ministry of Health.

Considering health challenges caused by air pollution, Buavita is also present by providing nutritious products and educating the public into the importance of maintaining body immunity. We present the Buavita Korean White Peach variant which contains real fruit juice, Vitamin C, and 1000 mg of Collagen to help maintain healthy skin and body.

Meningkatkan Kebersihan dan Kesehatan

Improving Health and Hygiene

Royco

Royco terus memperkuat komitmennya dalam mengatasi *stunting* di Indonesia melalui Program Nutrimenu. Bermitra dengan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), kami memberikan edukasi bagi ibu Indonesia untuk beralih ke menu yang lebih sehat dan bergizi sesuai panduan #IsiPiringku dari Kementerian Kesehatan, sekaligus mendorong perubahan kebiasaan konsumsi makanan yang lebih baik. Sejak tahun 2019, program ini telah menginspirasi 18 juta ibu dan membantu mengubah lebih dari 120 juta menu menjadi hidangan yang lebih seimbang dan bernutrisi. Dengan edukasi dan resep praktis, kami terus mendukung keluarga Indonesia dalam menciptakan pola makan sehat demi generasi yang lebih kuat dan bebas *stunting*.

Melanjutkan upaya ini, Royco juga melanjutkan program Wisata Rasa Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MPASI) sebagai bentuk dukungan bagi orang tua dalam memberikan makanan pertama yang sehat dan bergizi bagi bayi mereka. Program ini menyediakan informasi penting mengenai nutrisi yang dibutuhkan dalam masa pertumbuhan awal, serta berbagi resep MPASI yanglezat dan mudah dibuat.

Royco continues to solidify its commitment to overcoming stunting in Indonesia through the NutriMenu Programme. Partnering with the National Population and Family Planning Agency (BKKBN), we provide education for Indonesian mothers to switch to healthier and more nutritious menus according to the concept of #IsiPiringku which reflects the "Guidelines for Balanced Nutrition" from the Ministry of Health, while encouraging changes in better food consumption habits. Since 2019, this programme has inspired 18 million mothers and helped change more than 120 million menus into more balanced and nutritious dishes. With education and practical recipes, we continue to support Indonesian families in creating healthy eating patterns for a stronger and stunting-free generation.

Continuing this effort, Royco also continues Wisata Rasa (taste tourism) of the Breastmilk Complementary Foods (MPASI) programme as a form of support for parents in providing healthy and nutritious first foods for their babies. This programme provides important information about the nutrients needed during early growth, as well as sharing delicious and easy-to-make MPASI recipes.

Bango

Sebagai merek yang selalu berkomitmen mendukung pola makan yang lebih sehat, Bango menghadirkan Bango Less Sugar untuk membantu masyarakat Indonesia yang perlu menjaga asupan gula dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dengan kadar gula 45% lebih rendah mengikuti panduan Unilever Science-based Nutrition Criteria (USNC), produk ini tetap menghadirkan cita rasa khas Bango. Kami memberikan pilihan yang lebih baik bagi masyarakat tanpa mengorbankan kenikmatan dalam setiap hidangan. Bango juga menggelar Bango Less Sugar Fit Festival dengan berbagai kegiatan interaktif yaitu Zona edukasi dan konsultasi, Zona Gerak sehat, Zona makan enak, Kelas Pound Fit, serta aneka resep menu sehat.

As a brand that is always committed to promoting a healthier diet, Bango presents Bango Less Sugar to help Indonesians who need to maintain their sugar intake in their daily lives. With a 45% lower sugar content following the Unilever Science-based Nutrition Criteria (USNC) guidelines, this product still presents Bango's distinctive taste. We provide a better choice for the community without compromising the enjoyment of every dish. Bango also holds the Bango Less Sugar Fit Festival with various interactive activities, namely the Education and Consultation Zone, Healthy Movement Zone, Delicious Eating Zone, Pound Fit Class, and various healthy menu recipes.

SariWangi

Dengan kandungan 100% daun teh asli yang kaya akan Flavonoid, SariWangi berkomitmen membantu masyarakat Indonesia menjaga kadar kolesterol, terutama di tengah kebiasaan mengonsumsi gorengan yang tinggi. Melalui kampanye edukatif, kami mengajak konsumen menyeimbangkan pola makan mereka dengan SariWangi, yang mendukung gaya hidup lebih sehat.

With 100% original tea leaves rich in Flavonoids, SariWangi is committed to helping Indonesians maintain cholesterol levels, especially amidst the habit of consuming high levels of fried foods. Through educational campaigns, we invite consumers to balance their diet with SariWangi, promoting a healthier lifestyle.

Wall's

Paddle Pop berkomitmen untuk mendukung gaya hidup sehat dan aktif bagi anak-anak melalui program school-to-school yang dirancang untuk mengedukasi dan melibatkan mereka dalam memilih camilan yang lebih baik. Selain itu, Wall's juga berkontribusi dalam program school-to-school Unilever melalui The Happiness Project, yang berfokus pada pentingnya kesejahteraan dan kebahagiaan bagi anak-anak dengan menyediakan sumber daya, alat, serta ruang aman untuk memahami emosi dan membangun hubungan sosial yang kuat dengan teman sebaya. Wall's menghadirkan es krim yang membawa kebahagiaan sejak gigitan pertama.

Paddle Pop is committed to promoting healthy and active lifestyles for children through a school-to-school programme devised to educate and engage them in making better snack choices. Additionally, Wall's also contributes to Unilever's school-to-school programme through The Happiness Project, with a focus on the importance of wellbeing and happiness for children by providing resources, tools and a safe space to understand emotions and build strong social connections with peers. Wall's presents ice cream that brings happiness from the first bite.

Meningkatkan Kebersihan dan Kesehatan

Improving Health and Hygiene

Rexona

Rexona berkolaborasi dengan grup powerhouse K-pop ternama (G)I-DLE sebagai brand ambassador melalui kampanye #GlowForIt yang bertujuan mengajak semua perempuan Indonesia bergerak – lagi dan lagi – dengan kulit ketiak yang glowing dan terawat. Kampanye ini juga merepresentasikan semangat lanjut terus untuk mendorong lebih banyak perempuan terus bergerak menjalani hari dengan penuh semangat.

Rexona collaborates with the famous K-pop powerhouse group (G)I-DLE as brand ambassadors through the #GlowForIt campaign which aims to encourage all Indonesian women to move – again and again – with glowing and well-maintained underarm skin. This campaign also represents the spirit of continuing to encourage more women to continue moving through their days with enthusiasm.

Inklusivitas dan Kesetaraan

Inclusivity and Equity

Sunsilk, Citra, dan Glow & Lovely

Sunsilk, Citra, and Glow & Lovely

Unilever Indonesia melalui brand Sunsilk, Citra, dan Glow & Lovely, bekerja sama dengan Kementerian Agama Republik Indonesia menggelar acara #AksiCantik sebagai bagian dari kegiatan Santri Berseri (Berkahaya, Sehat, dan Percaya Diri) di 9 kota di Indonesia. Kegiatan ini bertujuan untuk menginspirasi aksi kebaikan dalam kehidupan sehari-hari, seperti membantu sesama, menjaga kebersihan lingkungan, dan meningkatkan rasa percaya diri. #AksiCantik merupakan bagian dari rangkaian program Santri Berseri (Berkahaya, Sehat, dan Percaya Diri) yang telah menjangkau 710.000 santri dan santri putri dan 1.000 pesantren di 9 kota di Indonesia yaitu Banjarmasin, Semarang, Bandung, Palembang, Jakarta, Lampung, Bengkulu, Padang dan Makassar.

Unilever Indonesia through Sunsilk, Citra, and Glow & Lovely brands, in collaboration with the Ministry of Religious Affairs of the Republic of Indonesia, held the #AksiCantik event as part of the Santri Berseri (Glowing, Healthy, and Confident) activities in 9 cities in Indonesia. This activity aims to inspire acts of kindness in everyday life, such as helping others, maintaining environmental cleanliness, and improving confidence. #AksiCantik is part of a series of Santri Berseri (Glowing, Healthy, and Confident) programmes that have reached 710,000 male and female students and 1,000 Islamic boarding schools in 9 cities in Indonesia, namely Banjarmasin, Semarang, Bandung, Palembang, Jakarta, Lampung, Bengkulu, Padang and Makassar.

Glow & Lovely

Tahun 2024, Glow & Lovely kembali menjalankan program "Glow & Lovely Bintang Beasiswa", yang bekerja sama dengan Hoshizora Foundation. Melalui kampanye ini, Glow & Lovely tidak hanya mengajak konsumen untuk merawat diri dengan produknya, tetapi juga membuka peluang lebih besar bagi perempuan muda untuk mendapatkan beasiswa penuh waktu, panduan karier, serta belajar dari para ahli. Pada tahun 2024, beasiswa diberikan kepada 565 perempuan muda dan menjangkau 60 juta perempuan melalui platform digital.

In 2024, Glow & Lovely once again ran the "Glow & Lovely Bintang Beasiswa" programme, in collaboration with the Hoshizora Foundation. Through this campaign, Glow & Lovely not only invites consumers to take care of themselves with its products, but also opens up greater opportunities for young women to receive full-time scholarships, career guidance, and learn from experts. In 2024, scholarships were awarded to 565 young women and reached 60 million women through digital platforms.

Rexona

Rexona terus mendorong semangat inklusivitas dengan memastikan bahwa setiap orang, tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau kondisi fisik, memiliki kesempatan yang sama untuk tetap aktif dan percaya diri. Melalui kampanye #LanjutTerus di tahun 2024, kami kembali mengajak masyarakat Indonesia untuk melampaui batasan mereka. Pesan ini kami sampaikan melalui berbagai kanal komunikasi, mulai dari TVC hingga platform digital, serta berkolaborasi dengan influencer yang mendukung keberagaman dan inklusivitas dalam kehidupan sehari-hari.

Sebagai wujud nyata dari kampanye ini, kami kembali menghadirkan Rexona Run 2024, yang melibatkan 3.500 peserta. Kegiatan ini menjadi safe place bagi para pelari pemula dengan menghadirkan jarak tempuh yang aksesibel namun tetap menantang, yaitu 7,2 km. Jarak ini dirancang untuk mendorong mereka menjajal kemampuan berlari dengan lebih percaya diri.

Rexona continues to promote the spirit of inclusivity by ensuring that everyone, regardless of age, gender, or physical condition, has an equal opportunity to stay active and confident. Through the #LanjutTerus campaign in 2024, we invite the Indonesian people to go beyond their limitations. We convey this message through various communication channels, from TVC to digital platforms, as well as collaborating with influencers who promote diversity and inclusivity in everyday life.

As a real manifestation of this campaign, we once again present the Rexona Run 2024, which involves 3,500 participants. This event is a safe place for beginner runners by presenting an accessible but still challenging 7.2 km distance. This distance is devised to encourage them to try their running abilities with more confidence.

Inklusivitas dan Kesetaraan

Inclusivity and Equity

Sunsilk

Sunsilk Black Shine juga secara kontinyu menggelar berbagai program dan kampanye yang mendorong rasa percaya diri perempuan Indonesia, khususnya Gen Z, sekaligus memberikan kesempatan untuk menggali potensi diri agar mampu menjadi pribadi yang berkilau di tengah keseharian mereka. Kampanye #MyKilauTime sebagai support system yang menemanai perempuan Gen Z saat mereka berani mengambil langkah untuk berkilau melalui program *self-development* berupa rangkaian *upskilling class* yang akan digelar di sejumlah kampus di beberapa kota.

Sunsilk Black Shine also continuously holds various programmes and campaigns that encourage the self-confidence of Indonesian women, especially Gen Z, while providing an opportunity to explore their potential to become sparkling individuals in their daily lives. The #MyKilauTime campaign is a support system that accompanies Gen Z women when they dare to take steps to shine through a self-development programme in the form of a series of upskilling classes to be held at several campuses in several cities.

Citra

Citra menghadirkan kampanye Tangan-Tangan Cantik sebagai wujud dukungan bagi perempuan pelaku UMKM seni dan kerajinan di Indonesia. Berakar pada filosofi bahwa tangan perempuan adalah kunci untuk membuka peluang dan meraih impian, inisiatif ini membantu UMKM yang dipimpin wanita dalam mengembangkan bisnis mereka. Data menunjukkan bahwa 6 dari 10 UMKM di Indonesia dipimpin oleh perempuan, namun 40% dari mereka masih menghadapi kendala keterbatasan sumber daya. Melalui kampanye ini, setiap pembelian Citra turut berkontribusi dalam mendukung bisnis yang dikelola perempuan.

Bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif serta Semasa, Citra menghadirkan pendanaan bisnis, lokakarya, dan pameran. Salah satu puncak kampanye ini adalah "Citra Semasa Piknik", yang menjadi salah satu pameran seni & kerajinan terbesar di Indonesia pada tahun 2024.

Citra presents the Tangan-Tangan Cantik campaign as a form of support for women in arts and crafts MSMEs in Indonesia. Rooted in the philosophy that women's hands are the key to opening opportunities and achieving dreams, this initiative helps women-led MSMEs develop their businesses. Data shows that six out of ten MSMEs in Indonesia are led by women, but 40% of them still face the constraint of limited resources. Through this campaign, every Citra purchase contributes to supporting women-run businesses.

In collaboration with the Ministry of Tourism & Creative Economy and Semasa, Citra presents business funding, workshops, and exhibitions. One of the peaks of this campaign is "Citra Semasa Piknik", which is one of the largest arts & crafts exhibitions in Indonesia in 2024.

TRESemme

Kami memberikan inspirasi gaya rambut melalui *fashion show* bertema *Unlock Million Haristyles*, *Own Million Runways* yang berkolaborasi dengan dua desainer muda Indonesia. Kami mengajak perempuan Indonesia berani tampil percaya diri untuk menaklukkan *runway* dengan menggelar audisi pencarian model yang inklusif sebagai ajang kesempatan untuk tampil menjadi model profesional di *runway* JFW 2025. Pada tahun 2024, sebanyak 300 perempuan telah mendaftarkan diri untuk mengikuti audisi *offline* dan *online*, dan 19 orang dari mereka terpilih untuk mengikuti kelas *modelling* secara intensif selama dua hari di kota Jakarta dan Yogyakarta. Kegiatan ini bertujuan menginspirasi sekaligus memberikan kesempatan bagi perempuan Indonesia tanpa terkecuali untuk menaklukkan *runway* mereka masing-masing, kapan pun dan di mana pun, dengan rambut yang memukau.

We provide hairstyle inspiration through a fashion show themed *Unlock Million Hairstyles*, *Own Million Runways* in collaboration with two young Indonesian designers. We invited Indonesian women to dare to be confident to conquer the runway by holding an inclusive model search audition as an opportunity to perform as a professional model on the JFW 2025 runway. In 2024, 300 women registered for the offline and online auditions, and 19 of them were selected for a two-day intensive modeling class in Jakarta and Yogyakarta. This activity aims to inspire and provide opportunities for Indonesian women without exception to conquer their own runway, anytime and anywhere, with stunning hair.

Lingkungan dan Pemberdayaan Masyarakat

The Environment and Community Empowerment

Bango	<p>Kami mendukung program pertanian berkelanjutan petani kedelai hitam melalui program Bango Pangan Lestari yang memberdayakan hingga 35.000 petani kecil kedelai hitam dan gula kelapa. Fokus kami adalah mengedukasi petani tentang pertanian berkelanjutan yang dapat meningkatkan produktivitas dan menciptakan kesuksesan jangka panjang.</p> <p>Selain itu, kami berkomitmen meningkatkan penghidupan petani gula kelapa, antara lain melalui pelatihan-pelatihan praktik pertanian berkelanjutan dan regeneratif yang dapat meningkatkan pendapatan mereka, hingga meremajakan pohon kelapa menggunakan bibit unggul yang bertujuan untuk menjaga dan meregenerasi lingkungan.</p> <p>We promote the sustainable agriculture programme of black soybean farmers through the Bango Pangan Lestari programme which empowers up to 35,000 smallholder black soybean and coconut sugar farmers. Our focus is to educate farmers into sustainable agriculture that can boost productivity and create long-term success.</p> <p>Additionally, we are committed to improving the livelihoods of coconut sugar farmers, including through training in sustainable and regenerative agricultural practices that can increase their income, to rejuvenating coconut trees using superior seeds that aim to protect and regenerate the environment.</p>
Sunlight	<p>Pada 2024, Sunlight menjalankan program donasi Sunlight 2,5% untuk dapur kemanusiaan. Sebanyak 2,5% dari penjualan dialokasikan untuk mendukung dapur kemanusiaan. Selain itu, Agen 1000 Sunlight telah menjangkau 11 kota di Indonesia, memberdayakan 2.000 wanita dan merekrut 100 ribu konsumen baru untuk Sunlight.</p> <p>In 2024, Sunlight runs a Sunlight 2.5% donation programme for the humanitarian kitchen. As much as 2.5% of sales are allocated to support the humanitarian kitchen. Additionally, 1000 Sunlight Agents have reached 11 cities in Indonesia, empowering 2,000 women and recruiting 100 thousand new consumers for Sunlight.</p>
Bango dan Royco	<p>Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) bersama Unilever Indonesia melalui brand Bango dan Royco kembali memperkuat komitmennya dalam menghadirkan kebaikan bagi masyarakat. Sebagai bagian dari program "Berbagi Sajian Lezat Penuh Kebaikan", kami menggelar Buka Puasa Akbar bersama 2.500 santri dan santri putri di Pondok Pesantren Modern Al Amanah Junwangi dan beberapa tempat lainnya. Selain itu melalui program ini, kami mendistribusikan 50.000 paket puasa gratis ke 24 kota di seluruh Indonesia.</p> <p>The National Amil Zakat Agency (BAZNAS) together with Unilever Indonesia through the Bango and Royco brands once again solidified their commitment to bring goodness to the community. As part of the "Sharing Delicious Dishes Full of Kindness" programme, we held Grand Fast Breaking with 2,500 students and female students at Al Amanah Junwangi Modern Islamic Boarding School and several other places. Additionally, through this programme, we distributed 50,000 free fasting packages to 24 cities throughout Indonesia.</p>

Membuat Produk dengan Bahan Sehat dan Bergizi

Making Products with Healthier and More Nutritious Ingredients

Unilever Indonesia terus memperkuat komitmennya untuk menghadirkan produk yang lezat, lebih sehat dan bergizi seimbang melalui kategori Foods and Refreshment yang mencakup produk Foods dan Ice Cream.

Pada tahun 2024, 87% produk di unit bisnis Foods telah memenuhi Unilever Science-based Foods Criteria (USNC), selaras dengan pedoman World Health Organization (WHO) terkait asupan garam, gula, dan lemak jenuh.

Bagi Unilever Indonesia, makanan yang baik bukan hanya memiliki rasa yang lezat, namun juga harus memberikan manfaat kesehatan. Oleh karena itu, telah menjadi komitmen kami untuk menghadirkan produk yang dibuat dari bahan berkualitas tinggi dan mengandung gizi baik melalui kandungan serat yang tinggi, atau kandungan gula dan garam yang lebih rendah.

Melalui produk Foods, kami membantu konsumen untuk meningkatkan kualitas asupan makanan mereka, di mana 89% dari total produk di unit bisnis Foods telah mengandung tambahan nutrisi positif seperti yodium dalam produk Royco dan Bango serta vitamin C dalam Buavita dan SariWangi.

Untuk mendukung gaya hidup sehat, kami menghadirkan pilihan lebih baik seperti Bango Less Sugar dengan 45% lebih sedikit gula, Royco Kaldu Special dengan 35% lebih rendah sodium, serta Buavita dengan kandungan gula lebih rendah hingga 45% dan lebih banyak buah. Selain itu kami juga membuat inovasi produk SariWangi Teh Jahe dan Teh Kunyit yang mengandung Vitamin C.

Produk dengan Bahan Nabati dan Zat Gizi Esensial

Kami menghadirkan pilihan makanan yang lebih sehat dan bergizi melalui penggunaan bahan nabati berkualitas. Salah satu inovasi kami adalah Royco Kaldu Jamur dengan bahan dasar dari berbagai

Unilever Indonesia renewed its commitment to deliver delicious, healthier and nutritionally balanced products through the Foods and Refreshment category which includes Foods and Ice Cream products.

In 2024, 87% of products in the Foods business unit met the Unilever Science-based Foods Criteria (USNC), in alignment with World Health Organisation (WHO) guidelines on salt, sugar and saturated fat intake.

For Unilever Indonesia, the so-called good food must provide health benefits, not only taste good. For this reason, it is our commitment to deliver products made from high quality ingredients and contain good nutrition through high fiber content, or lower sugar and salt content.

Through Foods products, we help consumers improve the quality of their food intake, noting 89% of the total products in the Foods business unit contain additional positive nutrients such as iodine in Royco and Bango products and vitamin C in Buavita and SariWangi.

To foster a healthy lifestyle, we present better choices such as Bango Less Sugar with 45% less sugar, Royco Mushroom Bouillon with 35% lower sodium, and Buavita with up to 45% lower sugar content and more fruit. Additionally, we also made innovations: SariWangi Ginger Tea and Turmeric Tea products, which contain Vitamin C.

Products with Plant-based Ingredients and Essential Nutrients

We have introduced healthier and more nutritious food options through the use of quality plant-based ingredients. One of our innovations is Royco Mushroom Bouillon with basic ingredients

jenis jamur seperti jamur tiram, shiitake, maupun jamur kancing yang dikeringkan dan dihaluskan menjadi bubuk. Kaldu jamur ini memiliki kandungan protein, kalium dan vitamin yang sama dengan kaldu hewani.

Kami juga memperkaya produk-produk kami dengan zat gizi mikro esensial, seperti yodium dalam Royco serta vitamin C dalam Buavita yang berperan penting dalam menjaga daya tahan tubuh. Selain itu, Kecap Bango juga terbuat dari bahan nabati kedelai hitam, air, garam dan gula kelapa yang diolah tanpa pemanis buatan, tanpa penguat rasa, tanpa pewarna sintetik dan kaya akan nutrisi penting iodum.

Produk dengan Kadar Garam dan Gula yang Lebih Rendah

Kami terus berinovasi untuk menghadirkan pilihan makanan dan minuman yang lebih sehat, untuk membantu keluarga Indonesia menjaga keseimbangan asupan nutrisi. Salah satu langkah nyata yang kami lakukan adalah menghadirkan berbagai produk dengan kadar garam dan gula yang lebih rendah, untuk mendukung gaya hidup yang lebih sehat, sekaligus memenuhi kebutuhan cita rasa yanglezat.

Contohnya Bango Less Sugar yang mengandung 45% lebih sedikit gula dan lebih rendah sodium hingga 50%, serta Royco Kaldu Special dengan 35% lebih rendah sodium, yang membuat bumbu penyedap ini aman digunakan dalam Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MPASI) bayi dan balita, tanpa mengorbankan rasa.

Buavita hadir dengan kandungan gula yang lebih rendah hingga 25%, serta lebih banyak kandungan buah, dengan tetap mempertahankan kesegaran alami dan manfaat vitamin. Kemasan Buavita juga telah dilengkapi dengan logo "Pilihan Baik Untukmu", sebagai panduan bagi konsumen dalam memilih minuman bernutrisi.

from various types of mushrooms such as oyster mushrooms, shiitake, and button mushrooms that are dried and ground into powder. This mushroom bouillon has the same protein, potassium and vitamin content as animal bouillon.

We have also enriched our products with essential micronutrients, such as iodine in Royco and vitamin C in Buavita, which is essential in maintaining endurance. Additionally, Kecap Bango is also made from plant-based ingredients of black soybeans, water, salt and coconut sugar processed without artificial sweeteners, no flavor enhancers, no synthetic colorings and rich in essential nutrients iodine.

Products with Lower Salt and Sugar Content

We remain committed to innovation to bring healthier food and beverage choices to the table and help Indonesian families maintain a balanced nutritional intake. One of the concrete steps is to offer various products with lower salt and sugar levels for a healthier lifestyle, while meeting to serve delicious taste.

For example, Bango Less Sugar contains 45% less sugar and up to 50% lower sodium, as well as Royco Special Bouillon with 35% lower sodium, making this seasoning safe to use in the Breastmilk Complementary Foods (MPASI) for infants and toddlers, without compromising flavor.

Buavita comes with a lower sugar content of up to 25%, and more fruit content, while maintaining natural freshness and vitamin benefits. Buavita packaging is also equipped with the "Good Choice for You" logo, as a guide for consumers in choosing nutritious drinks.

Berbagai inovasi pada produk Foods sejalan dengan agenda utama kami dalam mewujudkan "Boldly Healthier," melalui pengurangan kadar gula dalam produk kecap dan jus, serta pengurangan garam dalam bumbu dan kecap. Inisiatif tersebut juga merupakan bagian dari dukungan kami terhadap penanggulangan obesitas di Indonesia.

Produk dengan Kandungan Nutrisi dan Vitamin yang Optimal

Kami terus berinovasi untuk menghadirkan produk yang tidak hanya lezat, namun juga mendukung gaya hidup sehat dengan kandungan nutrisi yang optimal. Pada unit bisnis Ice Cream, kami memiliki Paddle Pop Choco Magma yang mengandung susu berkualitas serta fortifikasi vitamin D, yang mencakup hingga 35% kebutuhan harian vitamin D. Selain itu, Paddle Pop Upin Ipin hadir dengan 20% kebutuhan vitamin C per hari.

Kami mengacu pada pedoman WHO untuk memastikan bahwa setiap porsi es krim memenuhi standar nutrisi yang sehat dan aman bagi anak-anak. Setiap sajian Paddle Pop dibatasi dengan maksimal 110 kalori, 12 gram gula, dan 3 gram lemak jenuh, menjadikannya pilihan camilan yang lezat namun tetap bergizi untuk mendukung gaya hidup sehat anak-anak. Produk lainnya yaitu Wall's Sweet Corn dan Marie Biscuit & Chocolate juga memperoleh label "Pilihan Lebih Sehat" dari BPOM, karena kandungan gula yang dibatasi maksimal 17g/100g dan lemak maksimal 10g/100g.

Kami juga menawarkan varian es krim sehat seperti Solero Mangga yang terbuat dari buah berkualitas dan memiliki kalori lebih rendah dibandingkan produk sejenis, Wall's Semangka, Wall's Es Teh Lemon, Wall's Melon Kelapa, Wall's Populaire Fruity Mango, Wall's Twister, serta Paddle Pop Rainbow juga mengandung susu.

Untuk produk Refreshment, kami memproduksi Buavita dengan lebih banyak porsi buah, menjadikannya pilihan minuman sehat yang kaya akan gizi. Selain itu, kami terus mengedukasi masyarakat tentang manfaat teh melalui produk SariWangi, yang mengandung flavonoid, senyawa alami yang dapat menurunkan kadar kolesterol dan ditemukan dalam kadar tertinggi di dalam teh.

Pada tahun 2024 kami juga memperkenalkan SariWangi Teh Jahe dan Teh Kunyit yang diperkaya dengan Vitamin C, untuk memberikan manfaat tambahan untuk daya tahan tubuh.

Various innovations in Foods products have been aligned with our key agenda in delivering "Boldly Healthier," by reducing sugar levels in soy sauce and juice products, and reducing salt in spices and soy sauce. This initiative is also part of our commitment to overcoming obesity in Indonesia.

Products with Optimum Vitamin and Nutrient Content

We continue to innovate to introduce delicious products while promoting a healthy lifestyle with optimum nutritional content. In the Ice Cream business unit, we have Paddle Pop Choco Magma which contains quality milk as well as vitamin D fortification, covering up to 35% of the recommended daily allowance of vitamin D. Additionally, Paddle Pop Upin Ipin comes with 20% of the recommended daily allowance vitamin C.

We ensure that every serving of ice cream meets healthy and safe nutritional standards for children referring to WHO guidelines. Each serving of Paddle Pop is limited to a maximum of 110 calories, 12 grams of sugar and 3 grams of saturated fat, making it a delicious yet nutritious snack option to foster children's healthy lifestyles. Other products, Wall's Sweet Corn and Marie Biscuit & Chocolate also received the "Healthier Choice" label from the Indonesia FDA (BPOM), as they are limited to a maximum sugar content of 17g/100g and a maximum fat content of 10g/100g.

We also offer healthy ice cream variants such as Solero Mango which is made from quality fruit and has lower calories than similar products, Wall's Watermelon, Wall's Iced Lemon Tea, Wall's Melon Coconut, Wall's Populaire Fruity Mango, Wall's Twister, and Paddle Pop Rainbow with milk contain.

For Refreshment products, we produce Buavita with more fruit portions, making it a healthy drink choice rich in nutrition. Additionally, we continue to educate the public into the benefits of tea through SariWangi products, which contain flavonoids, natural compounds that can lower cholesterol levels and are found in the highest levels in tea.

We have also introduced SariWangi Ginger Tea and Turmeric Tea enriched with Vitamin C in 2024, providing additional benefits for the immune system.

Standar Nutrisi Nutrition Standards	Produk Unilever Unilever Products	Gambar Produk Product Images
Garam WHO menyarankan untuk mengonsumsi garam tidak lebih dari 5 gram per hari. Konsumsi berlebihan dapat meningkatkan tekanan darah.	<ul style="list-style-type: none"> Kecap Bango dan Royco telah sesuai internal standar nutrisi yang selaras dengan WHO mengenai level penggunaan garam pada masakan.* Royco 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. 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.	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.	
Fat Use more polyunsaturated fatty acids from vegetable oils to reduce saturated fat.	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.	<ul style="list-style-type: none"> Bango Less Sugar 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 with a 30% lower sugar content than the regular Bango Soy Sauce variant. Buavita has reduced the amount of added sugar by 25%. 	
Sugar WHO strongly recommends limiting sugar intake to below 10% of total energy intake.		

Standar Nutrisi Nutrition Standards	Produk Unilever Unilever Products	Gambar Produk Product Images
Kalori Menurunkan kalori pada produk es krim kami tanpa mengurangi kelezatannya agar tetap disukai anak-anak. 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.	

Meningkatkan Pola Makan Sehat dan Bergizi di Masyarakat

Royco Nutrimenu

Royco terus memperkuat komitmennya dalam mengatasi masalah malnutrisi di Indonesia, terutama *stunting*, melalui program Royco Nutrimenu. Program yang telah dijalankan Royco berkolaborasi dengan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) sejak tahun 2019 ini, terus berfokus pada edukasi keluarga Indonesia akan pentingnya penyajian hidangan bergizi.

Menyadari bahwa peran keluarga, terutama para ibu, sangat vital dalam pemenuhan gizi anak, Royco melibatkan seluruh anggota keluarga, baik ayah maupun ibu, untuk memastikan setiap hidangan yang disajikan memenuhi kebutuhan nutrisi yang seimbang dengan mengacu pada konsep #IsiPiringku yang disusun oleh Kementerian Kesehatan untuk mengampanyekan konsumsi makanan gizi seimbang.

Program Royco Nutrimenu memperluas sasarannya tidak hanya kepada para ibu dan ibu dengan anak usia MPASI, namun juga perempuan di berbagai tahapan usia. Kami bekerja sama dengan para mitra seperti BKKBN dan NU Care-LAZISNU sebagai bagian dari Gerakan Keluarga Maslahat Nahdlatul Ulama (GKMNU). Berdasarkan data dari Universitas Institut Pertanian Bogor (IPB), 10 wilayah di Bogor yang menerapkan program Royco Nutrimenu MPASI pada tahun lalu mencatatkan penurunan angka anak berisiko *stunting* sebesar 37%.

Promoting a Healthier and Nutritious Diet in Society

Royco Nutrimenu

Royco continues to solidify its commitment to addressing malnutrition in Indonesia, especially stunting, through the Royco Nutrimenu programme. In collaboration with the National Population and Family Planning Agency (BKKBN), Royco has run the programme since 2019 with a focus on educating Indonesian families on the importance of serving nutritious dishes.

Recognising the vital roles families play, especially mothers, in fulfilling children's nutrition, Royco engages all family members, both fathers and mothers, ensuring that every dish served meets balanced nutritional needs according to the concept of #IsiPiringku which reflects the "Guidelines for Balanced Nutrition" from the Ministry of Health to campaign for balanced nutritional food consumption.

The Royco Nutrimenu programme expands its target not only to mothers and mothers with children of MPASI age, but also women at various age stages. We work with partners such as BKKBN and NU Care-LAZISNU as part of the Nahdlatul Ulama Maslahat Family Movement (GKMNU). Data from IPB University (IPB) revealed that ten areas in Bogor implementing the Royco Nutrimenu MPASI programme last year recorded a 37% reduction in the number of children at risk of stunting.

Penurunan angka anak berisiko *stunting* tersebut merupakan hasil kegiatan kolaborasi Royco dengan BKKBN, melalui program Dapur Sehat Atasi Stunting (DASHAT). Dalam program ini Royco berperan aktif memberdayakan masyarakat di tingkat desa/kelurahan untuk memenuhi gizi seimbang bagi keluarga berisiko *stunting*.

Program ini juga turut mengedukasi ibu hamil dan menyusui, serta calon ibu, untuk memastikan mereka mendapatkan asupan gizi yang optimal yang diselenggarakan bersama IPB. Program Ibu Sehat Keluarga Sejahtera (BU KARSA) bersama PNM Mekar turut berkontribusi dalam mengedukasi dan memberdayakan perempuan prasejahtera agar melek nutrisi.

Sejak diluncurkan tahun 2019 hingga akhir tahun 2024, Royco Nutrimenu telah mengedukasi lebih dari 18 juta ibu dan remaja putri di seluruh Indonesia secara *online* dan *offline*, termasuk 2 juta santri Pesantren di seluruh Indonesia. Program ini juga telah mengubah 120 juta piring keluarga Indonesia menjadi lebih lezat dan bernutrisi.

The reduction in the number of children at risk of *stunting* is the result of Royco's collaboration with BKKBN, through the Healthy Kitchen Overcoming Stunting (DASHAT) programme. Royco plays an active role in empowering communities at the village level to meet balanced nutrition for families at risk of *stunting*.

The programme also educates pregnant and breastfeeding mothers, as well as mothers-to-be, ensuring they receive optimal nutrition in collaboration with IPB. The Healthy Mother, Prosperous Family (BU KARSA) programme with PNM Mekar also contributes to educating and empowering underprivileged women to be nutrition literate.

Since its launch in 2019 until the end of 2024, Royco Nutrimenu has educated more than 18 million mothers and young women nationwide both online and offline, including 2 million Islamic boarding school students throughout Indonesia. A total of 120 million Indonesian families have now served more delicious and nutritious dishes on their plates.

Mengangkat Hidangan Kebanggaan Warga Makassar bersama Royco

Introducing Makassar's Signature Dish with Royco

Sebagai bagian dari komitmen Royco untuk menginspirasi pentingnya aneka sajian lezat bernutrisi seimbang, pada tahun 2024 Royco menyelenggarakan kompetisi masak terbesar di Makassar 'Royco Ibu Juara', berkolaborasi dengan Tim Penggerak PKK Kota Makassar.

Kompetisi yang diikuti oleh ibu PKK dari 15 kecamatan di Makassar ini bertujuan menyebarluaskan inspirasi hidangan bernutrisi seimbang dengan mengangkat hidangan kebanggaan warga Makassar melalui berbagai olahan ikan bolu yang dimasak dengan praktis menggunakan bumbu Royco tanpa tambahan bumbu dasar lainnya.

Sebanyak 150 ribu ibu telah tergabung di kompetisi hingga akhirnya terpilih 50 semifinalis. Lima pemenang dengan kreasi ikan bolu terbaik mendapatkan apresiasi berupa uang tunai senilai Rp30 juta.

As part of Royco's dedication to inspire people of the importance of delicious, nutritionally balanced dishes, in 2024 Royco held the largest cooking competition in Makassar 'Royco Ibu Juara', in collaboration with the Makassar City PKK Team.

Participated by PKK mothers from 15 districts in Makassar, the competition aimed to inspire people of balanced nutritious dishes by highlighting Makassar's signature dishes through various processed sponge fish cooked practically using Royco seasoning with no addition of other basic spices.

A total of 150 thousand mothers joined the competition and 50 semifinalists were selected. The five winners with the best sponge fish creations received cash money worth Rp30 million.

Resep Masakan Rendah Gula dan Kalori Bango Less Sugar

Sebagai bagian dari perayaan Hari Diabetes Nasional, Bango menyelenggarakan Bango Less Sugar Fit Festival di Gandaria City, Jakarta pada 24-26 Mei 2024. Dalam festival yang bertujuan untuk menginspirasi masyarakat akan hidup lebih sehat dengan cara yang nikmat ini, Bango juga meluncurkan 21 rangkaian resep masakan Indonesia yang lezat dan lebih sehat, melalui menu rendah gula dan kalori bagi keluarga.

Seluruh resep dan aneka panduan gaya hidup sehat lainnya dapat diakses melalui akun Instagram @bangowarisankuliner. Acara ini juga dilengkapi dengan berbagai kegiatan interaktif seperti zona edukasi dan konsultasi yang berisi fasilitas cek gula gratis dan konsultasi dengan tim tenaga medis, zona gerak sehat yang terdiri dari berbagai aktivitas untuk menerapkan gaya hidup aktif, zona makan enak yang menghadirkan sajian lezat dan sehat Bango Less Sugar, hingga kelas pound fit.

Low Sugar and Calorie Recipes of Bango Less Sugar

In celebration of National Diabetes Day, Bango held the Bango Less Sugar Fit Festival in Gandaria City, Jakarta on 24-26 May 2024. The festival aims to inspire people to live healthier in a delicious way. Bango also launched 21 series of delicious and healthier Indonesian recipes, with a low-sugar and calorie menu for families.

All recipes and various other healthy lifestyle guides can be accessed through the Instagram account @bangowarisankuliner. This event featured various interactive activities such as an education and consultation zone containing free sugar check facilities and consultations with a team of medical personnel, a healthy movement zone consisting of various activities to implement an active lifestyle, a delicious food zone with delicious and healthy Bango Less Sugar dishes and pound fit classes.



Mendukung Kesejahteraan dan Kesehatan Masyarakat

Promoting People's Health and Wellbeing

Unit bisnis Beauty & Wellbeing, Personal Care, dan Home Care terus melakukan inovasi dan kampanye produk mendukung peningkatan kesehatan, kepercayaan diri dan kesejahteraan (*health and wellbeing*) masyarakat melalui berbagai peningkatan kesadaran (*awareness*) untuk mendorong kebiasaan merawat diri, menjaga kebersihan tubuh, meningkatkan kemampuan diri, dan menjaga kelestarian lingkungan sekitar.

The Beauty & Wellbeing, Personal Care, and Home Care business units continue to promote innovation and products' campaign with the aim to improve people's health, confidence, and wellbeing through various awareness enhancements, encouraging self-care habits, maintain body hygiene, improve self-abilities, and maintain environmental sustainability.

Program Programme	Merek yang Terlibat Brands	Masyarakat yang Menerima Manfaat Beneficiaries
Program Sekolah Sehat School Health Programme	Lifebuoy, Pepsodent	465.434 murid SD dan santri 465.434 elementary school students and pesantren students
Senyum Sehat Indonesia Indonesia Healthy Smile	Pepsodent	2 juta anak sekolah dan santri 2 million school children and pesantren students
Konsultasi online "Tanya Dokter Gigi by Pepsodent" Online consultation service "Ask a Dentist by Pepsodent"	Pepsodent	143.756 orang people
Pepsodent Free AI Teledentistry	Pepsodent	15.000 orang people
Sekolah SIAGA Lifebuoy Lifebuoy Siap Amankan Keluarga (SIAGA) Ready to Keep Families Safe School	Lifebuoy	1 juta anak million children
Podcast Keluarga Siaga Lifebuoy	Lifebuoy	260.000 orang people
Vaseline Healing Project (VHP)	Vaseline	500 wanita women
Glow & Lovely Bintang Beasiswa	Glow & Lovely	565 perempuan muda penerima beasiswa dan 60 juta perempuan melalui platform digital 565 young women scholarship awardee and 60 million women through digital platforms
Gerakan Masjid Bersih (GMB) Clean Mosque Movement	Wipol, Vixal, Sunlight, Rinso, Molto	220.000 masjid mosques
Program Pesantren Sehat Hijau Berdaya Healthy Green Empowered Pesantren Programme	Pepsodent, Lifebuoy, Citra, Rexona, Glow & Lovely, Pond's Men, Sunsilk, Clear, Royco	2.000 pesantren dan lebih dari 1 juta santri di 154 kota/kabupaten 2,000 pesantren and more than 1 million students in 154 cities/regencies

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.

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.

Program Sekolah Sehat yang bertujuan memberikan pendidikan tentang kesehatan dan kebersihan, serta menyediakan produk yang diperlukan dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan anak sekolah, telah menjangkau 465.434 murid SD dan santri hingga akhir tahun 2024.

Melalui Program Sekolah Sehat kami memberikan 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.

Meningkatkan Kesehatan Gigi dan Mulut

Pepsodent terus berkomitmen untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan gigi dan mulut melalui berbagai kegiatan dalam kampanye Senyum Sehat Indonesia yang mencakup edukasi dan layanan konsultasi.

Kampanye ini telah memberikan manfaat kepada 2 juta anak sekolah dan santri di seluruh negeri pada tahun 2024, melalui kerja sama dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI), serta Asosiasi Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Indonesia (ARSGMPI).

Pepsodent juga menghadirkan inovasi digital untuk mempermudah akses layanan kesehatan gigi dan mulut bagi masyarakat. Layanan konsultasi online "Tanya Dokter Gigi by Pepsodent" kini dapat diakses melalui QR code pada kemasan Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang, yang telah membantu lebih dari 143.756 penerima manfaat.

Melalui kerja sama dengan Halodoc, masyarakat dapat memperoleh layanan konsultasi dan pramedikasi gigi yang lebih mudah dan kredibel, dengan potongan harga hingga Rp25.000 bagi pengguna produk Pepsodent Complete 8, Pepsodent Sensitive Expert, dan Pepsodent Kids.

Pepsodent juga meluncurkan Pepsodent Free AI Teledentistry, yang memungkinkan lebih dari 15.000 orang mendapatkan pemeriksaan gigi secara online tanpa biaya. Inisiatif tersebut membuktikan komitmen Pepsodent dalam menghadirkan solusi kesehatan gigi yang inklusif dan mudah diakses.

This programme aims to provide education on health and hygiene, as well as offer products needed to improve the health and wellbeing of students. Until the end of 2024, 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 devised to promote healthy habits and behaviours that can be implemented in students' day-to-day lives, including how to wash hands properly and correctly, healthy diets, dental hygiene, waste management, bathroom hygiene and toilets, as well as physical activity.

Raising Oral Health Awareness

Pepsodent remains committed to raising public awareness into the importance of dental and oral health through various activities in the Indonesia Healthy Smile campaign which includes education and consultation services.

In collaboration with the Indonesian Dentist Association (PDGI), the Association of Indonesian Dental Faculties (AFDOKGI), and the Association of Indonesian Dental and Oral Teaching Hospitals (ARSGMPI), this campaign has benefited 2 million school children and Islamic boarding school students throughout the country in 2024.

To facilitate access to dental and oral health services for the public, Pepsodent also introduced digital innovations. The online consultation service "Ask a Dentist by Pepsodent" can now be accessed via the QR code on the Pepsodent Cavity Prevention packaging, which has helped more than 143,756 beneficiaries.

Through collaboration with Halodoc, the public can obtain easier and more credible dental consultation and premedication services, with discounts of up to Rp25,000 for users of Pepsodent Complete 8, Pepsodent Sensitive Expert, and Pepsodent Kids products.

Pepsodent also launched Pepsodent Free AI Teledentistry, allowing more than 15,000 people to get online dental check-ups free of charge. This initiative proves Pepsodent's unwavering dedication to providing inclusive and easily accessible dental health solutions.

Mempromosikan Kebersihan Tangan untuk Kesehatan Masyarakat

Lifebuoy terus berupaya meningkatkan kesadaran akan pentingnya kebersihan dan kesehatan melalui berbagai program edukasi, baik secara langsung maupun digital. Salah satu inisiatif utama adalah layanan telehealth bekerja sama dengan Halodoc. Dengan layanan ini, masyarakat dapat mengakses konsultasi kesehatan dengan mudah. Selain itu, Lifebuoy juga menghadirkan podcast Keluarga Siaga Lifebuoy di YouTube, yang membahas berbagai topik kesehatan guna membantu para orang tua menjaga kesehatan keluarga mereka. Hingga akhir 2024, inisiatif ini telah menjangkau 260.000 pemirsra.

Di sisi lain, Lifebuoy terus menjalankan Program Sekolah SIAGA Lifebuoy, yang sejak 2015 telah memberikan manfaat bagi 15 juta anak di berbagai wilayah Indonesia. Program ini menanamkan kebiasaan hidup bersih sejak dini melalui edukasi Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS), serta mendorong peran aktif para Dokter Kecil sebagai agen perubahan di sekolah mereka. Pada tahun 2024, program ini berhasil menjangkau 1 juta anak, memastikan semakin banyak generasi muda tumbuh dengan kebiasaan sehat.

Sebagai bagian dari perayaan 90 tahun melindungi keluarga Indonesia, Lifebuoy meluncurkan film pendek "90 Tahun Lindungi Anak Indonesia Meraih Mimpi." Film ini menjadi simbol komitmen Lifebuoy dalam melindungi keluarga Indonesia.

Selain fokus pada edukasi anak sekolah, Lifebuoy juga memperluas jangkauannya ke lingkungan pesantren. Pada tahun 2024, Lifebuoy meluncurkan Program Pesantren Sehat Lifebuoy bekerja sama dengan Perhimpunan Dokter Umum Indonesia (PDUI). Program ini menghadirkan pemeriksaan kesehatan, edukasi cuci tangan pakai sabun, serta pembelajaran antarteman di 2.000 pesantren di seluruh Indonesia, dengan target menjangkau satu juta santri. Inisiatif tersebut menjadi bagian dari upaya kami dalam meningkatkan kesadaran akan kebersihan dan kesehatan di lingkungan pesantren.

Mendukung Semua Orang untuk #LanjutTerus dan Mengalahkan Tantangan

Melalui kampanye #LanjutTerus, Rexona mendukung semua orang terlepas dari kondisi dan latar belakang untuk mengalahkan tantangan dan terus bergerak. Melanjutkan kesuksesan gelaran sebelumnya, pada tahun 2024 Rexona kembali menyelenggarakan Rexona Run 2024, sebagai bagian dari kampanye #LanjutTerus.

Promoting Hand Hygiene for Public Health

Lifebuoy continues to strive to raise awareness of the importance of cleanliness and health through various educational programmes, both directly and digitally. One of the key initiatives is the telehealth care service in collaboration with Halodoc. Through this service, the public can easily access health consultations. Additionally, Lifebuoy also launches the Lifebuoy Family Alert podcast on YouTube, which discusses various health topics to help parents maintain their family's health. This initiative had reached 260,000 viewers as of the end of 2024..

Likewise, Lifebuoy continues to run the Lifebuoy SIAGA School Programme, which since 2015 has benefited 15 million children in various regions nationwide. This programme instills clean living habits from an early age through education on Washing Hands with Soap (CTPS), as well as encouraging the active role of Little Doctors as agents of change in their schools. In 2024, this programme has successfully reached 1 million children, ensuring that more young people grow up with healthy habits.

In celebration of 90 years of protecting Indonesian families, Lifebuoy launched a short film entitled "90 Years of Protecting Indonesian Children Achieving Dreams." This film signifies Lifebuoy's commitment to protecting Indonesian families.

Aside from focusing on educating school children, Lifebuoy is also expanding its reach to Islamic boarding schools. In 2024, Lifebuoy launched the Lifebuoy Healthy Islamic Boarding School Programme in collaboration with the Indonesian General Practitioners Association (PDUI). This programme provides health checks, handwashing education with soap, and peer-to-peer learning in 2,000 Islamic boarding schools across Indonesia, with a target of one million students. This initiative is part of our efforts to raise awareness of cleanliness and health in Islamic boarding schools.

Promoting People to #LanjutTerus and Navigating Challenges

Through the #LanjutTerus campaign, Rexona supports everyone regardless of their condition and background to overcome challenges and keep moving. Continuing the success of the previous event, in 2024 Rexona held Rexona Run 2024, as part of the #LanjutTerus campaign.

Olahraga berlari dipilih karena menjadi salah satu olahraga paling populer dan universal yang dapat dilakukan semua orang, baik pemula maupun berpengalaman, segala usia, dan segala bentuk serta ukuran tubuh, termasuk bagi penyandang disabilitas. Ajang Rexona Run 2024 diikuti oleh 3.500 peserta.

Pada kesempatan kali ini, Rexona juga berkolaborasi bersama *Official Charity Partner* yaitu Yayasan Cinta Kembali untuk menaungi bibit-bibit atlet berprestasi berlatar belakang ekonomi kurang mampu melalui pembekalan atletik, akademik dan karakter.

Misi Rexona untuk menyebarkan semangat lanjut terus di tengah tantangan apapun, dapat dilihat pada video "A #LanjutTerus Story by Rexona" di Official YouTube Rexona Indonesia. Video yang mengangkat keseharian masyarakat dari berbagai latar belakang tersebut, telah ditonton lebih dari enam juga orang sejak tayang pada awal Oktober 2024.

Mengajak Semua Perempuan untuk Percaya Diri Menjadi Model Runway

Merek perawatan rambut berkualitas salon TreSemme mengajak perempuan Indonesia berani tampil percaya diri untuk menaklukkan *runway* dengan menggelar audisi pencarian model yang inklusif sebagai ajang kesempatan untuk tampil menjadi model profesional di *runway* Jakarta Fashion Week (JFW) 2025.

Audisi pencarian model ini dapat diikuti oleh semua perempuan tanpa adanya batasan tinggi dan berat badan maupun persyaratan *modelling*. Dimulai di 2024, lebih dari 300 perempuan telah mendaftarkan diri dan mengikuti audisi *offline* dan *online*, dengan 19 orang terpilih untuk mengikuti kelas *modelling* secara intensif selama dua hari di Jakarta dan Yogyakarta.

Dari 19 orang tersebut, akan dipilih enam model untuk membawakan koleksi terbaru dari desainer Ernesto Abram dan Rinda Salmun pada ajang JFW 2025.

Running is one of the most popular and universal sports everyone can do, making it the selected sport. Running can be done by both beginners and experienced, all ages, and all body shapes and sizes, including for people with disabilities. A total of 3,500 runners joined the Rexona Run 2024.

On this occasion, Rexona also worked with the Official Charity Partner, the Cinta Kembali Foundation, to support young athletes from underprivileged economic backgrounds through athletic, academic, and character training.

Rexona's mission is to spread the spirit of lanjut terus/keep going amidst challenges and it can be seen in the video "A #LanjutTerus Story by Rexona" on the Official YouTube Rexona Indonesia. The video, which highlights the daily lives of people from various backgrounds, has been watched by more than six million people since it aired in early October 2024.

Encouraging All Women to be Confident in Becoming Runway Models

TreSemme, salon-quality hair care brand, encourages Indonesian women to dare to appear confidently to conquer the runway by holding an inclusive model search audition as an opportunity to appear as professional models on the 2025 Jakarta Fashion Week (JFW) runway.

This model talent audition is open to all women without any height and weight restrictions or modeling requirements. Starting in 2024, more than 300 women have registered and participated in offline and online auditions, with 19 selected to attend intensive modeling classes for two days in Jakarta and Yogyakarta.

Six models out of the 19 are selected to showcase the latest collections from designers Ernesto Abram and Rinda Salmun at the 2025 JFW event.

Meningkatkan Kesadaran Kerusakan Kulit Akibat Paparan Sinar Matahari

Vaseline menginspirasi para wanita Indonesia untuk tetap percaya diri dan aktif di luar ruangan melalui kampanye #LampauiMatahari. Kampanye ini menghadirkan video inspiratif di platform TikTok yang mendorong wanita untuk membangun kepercayaan dirinya agar tetap aktif di luar ruangan.

Sebagai bagian dari komitmennya terhadap kesehatan kulit, Vaseline memperluas dampak kampanye ini melalui Vaseline Healing Project (VHP). Bekerja sama dengan Persatuan Dokter Kulit Indonesia (PERDOSKI), program ini memberikan layanan konsultasi dan perawatan kulit gratis bagi 500 wanita yang mengalami masalah kulit akibat paparan sinar matahari. Selain itu, edukasi mengenai perawatan kulit juga dilakukan melalui seri #TanyaDerma di TikTok.

Disamping itu, Vaseline juga menggandeng Halodoc untuk menyediakan 10.000 voucher konsultasi online gratis. Vaseline juga menghadirkan akses tabir surya gratis di berbagai lokasi publik, sekaligus terus mengedukasi masyarakat tentang pentingnya aplikasi dan re-aplikasi tabir surya sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit sehari-hari.

Mendukung Peluang Beasiswa bagi Perempuan Muda

Glow & Lovely kembali menjalankan program "Glow & Lovely Bintang Beasiswa", bekerja sama dengan Hoshizora Foundation. Melalui kampanye ini, Glow & Lovely tidak hanya mengajak konsumen untuk merawat diri dengan produknya, namun juga membuka peluang lebih besar bagi perempuan muda untuk mendapatkan beasiswa penuh waktu, panduan karier, serta belajar dari para ahli. Pada tahun 2024, Glow & Lovely telah memberikan beasiswa kepada 565 perempuan muda dan menjangkau 60 juta perempuan melalui platform digital.

Melalui kampanye ini, Glow & Lovely berupaya menghadirkan lebih dari sekadar perawatan kulit, tetapi juga memberikan akses terhadap pendidikan berkualitas dan pendampingan karier. Kami percaya bahwa setiap perempuan memiliki kesempatan yang sama untuk bersinar dan mencapai impian mereka.

Raising Awareness of Skin Damage Caused by Sun Exposure

Vaseline inspires Indonesian women to stay confident and active outdoors through the #LampauiMatahari campaign. The campaign features inspiring videos on the TikTok platform encouraging women to build their confidence to stay active outdoors.

As part of its commitment to skin health, Vaseline is expanding the impact of this campaign through the Vaseline Healing Project (VHP). In collaboration with the Indonesian Dermatologist Association (PERDOSKI), this programme provides free consultation and skin care services for 500 women with skin problems due to sun exposure. Moreover, education about skin care is also provided through the #TanyaDerma series on TikTok.

Additionally, Vaseline is also collaborating with Halodoc to provide 10,000 free online consultation vouchers. Vaseline also provides free access to sunscreen in various public locations, while continuing to educate the public into the importance of applying and re-applying sunscreen as part of a day-to-day skin care routine.

Supporting Scholarship Opportunities for Young Women

Glow & Lovely introduced once again the "Glow & Lovely Bintang Beasiswa" programme, in collaboration with the Hoshizora Foundation. Through this campaign, Glow & Lovely not only invites consumers to take care of themselves with its products, but also opens up greater opportunities for young women to get full-time scholarships, career guidance, and learn from experts. In 2024, Glow & Lovely awarded scholarships to 565 young women and reached 60 million women through digital platforms.

Through this campaign, Glow & Lovely seeks to provide more than just skincare, but also provide access to quality education and career guidance. We believe that every woman has an equal opportunity to shine and achieve their dreams.

Menjalin Sinergi dengan Komunitas Muslim

Creating Synergy with the Muslim Community

Indonesia masih menjadi negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, merujuk data World Population Review tahun 2023. Hal tersebut menjadikan populasi Muslim menjadi konsumen yang sangat penting bagi kami.

Sebagai bagian dari komitmen kami untuk menjaga kenyamanan para konsumen Muslim dalam menggunakan produk-produk kami, seluruh produk kami yang beredar telah memiliki tersertifikasi Halal, dan menyematkan logo Halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dalam kemasan produk. Delapan pabrik kami yang berada di Cikarang dan Rungkut, Surabaya juga telah tersertifikasi halal sejak tahun 2016. [GRI 417-1][OJK F.28]

Kami juga telah sejak lama aktif menjalin kerja sama dan kolaborasi dengan komunitas dan organisasi Muslim untuk mendukung program sosial yang lebih luas, khususnya dalam meningkatkan kesehatan, kepercayaan diri, dan kesejahteraan masyarakat.

Beberapa kerja sama strategis yang telah kami lakukan dengan beberapa organisasi dan komunitas Muslim di Indonesia antara lain:

Indonesia is home to the largest Muslim population in the world, according to the 2023 World Population Review. To that end, we value the Muslim population as a very important consumer for us.

As part of our steadfast commitment to maintaining the comfort of Muslim consumers in using our products, all of our products in circulation have been Halal certified, and have the Halal logo from the Halal Product Guarantee Agency (BPJPH) on the product packaging. Our eight factories in Cikarang and Rungkut, Surabaya have also been halal certified since 2016. [GRI 417-1][OJK F.28]

We have also been actively collaborating with Muslim communities and organisations to support broader social programmes, especially in improving people's health, confidence, and wellbeing.

Some of the strategic collaborations we have established with several Muslim organisations and communities in Indonesia include:

Organisasi Organisation	Program Programme	Periode Kerja Sama Cooperation Period
Dewan Masjid Indonesia (DMI) The Indonesian Mosque Council (DMI)	Program Gerakan Masjid Bersih dan Renovasi Surau The Clean Mosque Movement and Surau Renovation Programmes	Sejak tahun 2017 Since 2017
Masjid Istiqlal Istiqlal Mosque	<ul style="list-style-type: none">Inisiatif dalam bidang kesehatan dan kebersihanPengembangan kewirausahaan dan pemberdayaan ekonomiPengelolaan lingkungan berkelanjutan (waste management & water stewardship)Dukungan untuk berbagai acara IslamInitiatives in health and hygieneEntrepreneurship development and economic empowermentSustainable environmental management (waste management & water stewardship)Support for various Islamic events	Sejak tahun 2017 Since 2017

Organisasi Organisation	Program Programme	Periode Kerja Sama Cooperation Period
Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) National Alms Agency (BAZNAS)	Pengumpulan dan distribusi Zakat, Infak, dan Sedekah bagi masyarakat kurang mampu Collection and distribution of Zakat, Infak, and Alms for the underprivileged	Sejak tahun 2018 Since 2018
Muhammadiyah Institute (ITB Ahmad Dahlan)	Program pendidikan, pengembangan kewirausahaan, dan perlindungan perempuan Education, entrepreneurship development, and women's protection programmes	Sejak tahun 2021 Since 2021
Pesantren As'Adiyah Sengkang & Al Ikhlas Ujung Bone As'Adiyah Sengkang & Al Ikhlas Ujung Bone Islamic Boarding School	<ul style="list-style-type: none"> • Program kesehatan dan kebersihan • Pengelolaan sampah • Pemberdayaan ekonomi • Health and hygiene programs • Waste management • Economic empowerment 	Sejak tahun 2023 Since 2023
Lembaga Zakat Nahdlatul Ulama (LazisNU) Nahdlatul Ulama Zakat Agency	<ul style="list-style-type: none"> • Donasi kemanusiaan • Program untuk pesantren • Inisiatif penanganan stunting • Humanitarian donation • Program for Islamic boarding schools • Stunting response initiative 	Sejak tahun 2024 Since 2024
Lembaga Zakat Muhammadiyah (LazisMU) Muhammadiyah Zakat Agency	<ul style="list-style-type: none"> • Donasi kemanusiaan • Program untuk pesantren • Pemberdayaan pemulung (<i>waste pickers empowerment</i>) • Humanitarian donation • Program for Islamic boarding schools • Waste pickers empowerment 	Sejak tahun 2024 Since 2024
Eco Bhinneka Muhammadiyah	Program kolaborasi konservasi air di Masjid Collaboration programme for water conservation at the Mosque	

Gerakan Masjid Bersih

Sebagai bentuk komitmen dalam menciptakan lingkungan ibadah yang lebih bersih dan nyaman, Unilever Indonesia bersama Dewan Masjid Indonesia (DMI) kembali menghadirkan Gerakan Masjid Bersih 2024. Program ini merupakan kolaborasi berkelanjutan yang didukung oleh lima merek Unilever, yaitu Wipol, Vixal, Sunlight, Rinso, dan Molto.

Clean Mosque Movement

As a testament of commitment to creating a cleaner and more comfortable worship environment, Unilever Indonesia together with the Indonesian Mosque Council (DMI) is once again launching the 2024 Clean Mosque Movement. This programme is an ongoing collaboration powered by five Unilever brands: Wipol, Vixal, Sunlight, Rinso, and Molto.

Pada tahun 2024, kegiatan bersih-bersih dilaksanakan di empat masjid raya di berbagai kota, yaitu Masjid Raya Sumatera Barat – Padang, Masjid Raya Sabilal Muhtadin – Banjarmasin, Masjid Raya Al Jabbar – Bandung, dan Masjid Raya Baiturrahman – Banda Aceh.

Kegiatan pembersihan meliputi lantai ruangan, selasar, toilet, hingga ruang wudhu untuk memastikan kebersihannya dari bakteri dan virus. Selain itu, perangkat salat, peralatan makan, dan perlengkapan memasak juga dibersihkan agar lebih higienis dan aman digunakan oleh jamaah maupun pengurus masjid.

Sejak pertama kali diluncurkan pada 2017, Gerakan Masjid Bersih telah menjadi inisiatif sosial yang berdampak luas, khususnya dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan masjid bagi umat Muslim di seluruh Indonesia. Hingga akhir tahun 2024, program tersebut telah melibatkan lebih dari 150.000 relawan dan memberikan manfaat bagi 220.000 masjid di berbagai wilayah Tanah Air.

Pesantren Sehat Hijau Berdaya

Pada tahun 2024, Unilever Indonesia bersama Kementerian Agama RI melanjutkan inisiatif Program Pesantren Sehat Hijau Berdaya yang telah dijalankan sejak tahun 2020. Program ini bertujuan memperkuat peranan Pesantren sebagai pusat bertumbuhnya agen perubahan atau *agents of change* yang mampu berkontribusi pada kemaslahatan umat dan kemajuan bangsa.

Melanjutkan kesuksesan program tersebut, Unilever Indonesia dan Kementerian Agama RI pada tahun 2024 melakukan penandatanganan nota kesepahaman di Pondok Pesantren Asshiddiqiyah Jakarta, yang menargetkan pemberdayaan hingga 2 juta santri dan santri putri di seluruh Indonesia melalui Program Pesantren Sehat Hijau Berdaya.

Penetapan target tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan program pada tahun sebelumnya yang telah memberikan manfaat kepada lebih dari 2.000 pesantren dan lebih dari 1 juta santri di 154 kota/kabupaten.

In 2024, cleaning activities are carried out in four grand mosques in various cities, namely the West Sumatra Grand Mosque - Padang, Sabilal Muhtadin Grand Mosque - Banjarmasin, Al Jabbar Grand Mosque - Bandung, and Baiturrahman Grand Mosque - Banda Aceh.

Cleaning activities include the floor of the room, hallway, toilet, and ablution room, ensuring cleanliness from bacteria and viruses. Additionally, prayer equipment, eating utensils, and cooking equipment are also cleaned to be more hygienic and safe for use by the congregation and mosque administrators.

Since its launch in 2017, the Clean Mosque Movement has become a social initiative with a wide impact, especially in maintaining the cleanliness and comfort of mosques for Muslims across Indonesia. By the end of 2024, the programme has involved more than 150,000 volunteers and benefited 220,000 mosques in various regions nationwide.

Healthy Green Empowered Pesantren

In 2024, Unilever Indonesia together with the Indonesian Ministry of Religious Affairs continued the Healthy Green Empowered Pesantren Programme initiative that has been running since 2020. This programme aims to solidify the role of Pesantren as centers for the growth of agents of change capable of contributing to the people's welfare and the advancement of the nation.

Continuing the success of the program, Unilever Indonesia and the Indonesian Ministry of Religious Affairs in 2024 signed a memorandum of understanding at the Asshiddiqiyah Islamic Boarding School in Jakarta, targeting the empowerment of up to 2 million male and female pesantren students nationwide through the Healthy Green Empowered Pesantren Programme.

The target setting aims to expand the coverage of the programme in the previous year which has benefited more than 2,000 islamic boarding schools and more than 1 million students in 154 cities/regencies.

Program Pesantren Sehat Hijau Berdaya berfokus untuk memperkuat edukasi di bidang kebersihan, kesehatan, dan nutrisi, yang diperluas menuju pengembangan usaha dan ekonomi berbasis masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan digitalisasi. Bagian dari inisiatif ini adalah pelatihan digitalisasi dan *upskilling* bagi santri putri guna mendukung pemberdayaan perempuan dalam lingkungan pesantren.

Tiga pilar fokus utama Program Pesantren Sehat Hijau Berdaya adalah sebagai berikut:

1. Pilar Kebersihan dan Kesehatan

Program Santri Bercahaya, Sehat, dan Percaya Diri (Santri Berseri): Edukasi peer-to-peer dan gerakan 21 hari untuk pembiasaan gaya hidup bersih dan sehat, berupa:

- Edukasi dan pelayanan kesehatan gigi dan mulut dalam Program Senyum Sehat Pepsodent
- Edukasi cuci tangan pakai sabun dan pemeriksaan kesehatan secara umum dalam Program Pesantren Sehat Lifebuoy
- Edukasi kebersihan tubuh bersama Citra dan Rexona
- Edukasi kebersihan kulit wajah, kulit kepala, dan rambut bersama Glow and Lovely, Pond's Men, Sunsilk, dan Clear

2. Pilar Nutrisi

Program Royco Nutrimenu Pesantren: Edukasi peer-to-peer dan gerakan 21 hari untuk pembiasaan menyajikan dan mengonsumsi makanan bergizi seimbang yang terdiri dari:

- Edukasi gizi seimbang sesuai panduan Isi Piringku dari Kementerian Kesehatan
- Inspirasi resep bergizi seimbang ala Royco Nutrimenu untuk Pesantren

3. Pilar Pengelolaan Lingkungan

Program Green Pesantren: Edukasi peer-to-peer untuk mewujudkan lingkungan Pesantren yang lebih hijau dan berkelanjutan, berfokus pada:

- Program pengelolaan sampah, berupa edukasi pemilahan sampah, dan penanganan limbah makanan untuk dikelola menjadi kebun yang hasilnya dapat dikonsumsi guna melengkapi kebutuhan nutrisi penghuni Pesantren dalam program Royco Nutrimenu, disertai pengembangan Bank Sampah berbasis Pesantren
- Program Penatagunaan Air (Water Stewardship) untuk efisiensi dan daur ulang air di lingkungan Pesantren

The Healthy Green Empowered Pesantren Programme comes with a focus on strengthened education in the fields of cleanliness, health, and nutrition, expanded towards community-based business and economic development through entrepreneurship and digitalization training. Part of this initiative is digitalization and upskilling training for female students to support women's empowerment in the pesantren.

The three key pillars of focus of the Healthy Green Empowered Pesantren Programme are as follows:

1. Pillar of Cleanliness and Health

Santri Bercahaya Programme: Shining, Healthy, and Confident (Santri Berseri): Peer-to-peer education and 21-day movement for clean and healthy lifestyle habits, in the form of:

- Dental and oral health education and services in the Pepsodent Healthy Smile Programme
- Hand washing education with soap and general health checks in the Lifebuoy Healthy Pesantren Programme
- Body hygiene education with Citra and Rexona
- Facial skin, scalp, and hair hygiene education with Glow and Lovely, Pond's Men, Sunsilk, and Clear

2. Nutrition Pillars

Royco Nutrimenu Pesantren Programme: Peer-to-peer education and 21-day movement for the habit of serving and consuming balanced nutritious food consisting of:

- Balanced nutritional education according to the Isi Piringku guide from the Ministry of Health
- Inspiration for balanced nutritious recipes ala Royco Nutrimenu for Pesantren

3. Environmental Management Pillars

Green Pesantren Programme: Peer-to-peer education to create a greener and more sustainable Islamic Boarding School environment, focusing on:

- Waste management programme, in the form of waste sorting education, and handling of food waste to be managed into gardens whose results can be consumed to complete the nutritional needs of Islamic Boarding School residents in the Royco Nutrimenu programme, accompanied by the development of a Pesantren-based Waste Bank
- Water Stewardship Program for water efficiency and recycling in the Islamic Boarding School environment

Tanggung Jawab Produk

Product Responsibility

Komitmen pada Keamanan dan Kualitas Produk

[OJK F.27]

ISO 9001

Sistem Manajemen Mutu yang 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

Penerapan SEAC sebagai Jaminan Keamanan Produk dan Bahan Baku yang Digunakan dalam Proses Produksi

SEAC Implementation as a Guarantee of Product Safety and Raw Materials Used in the Production Process

Seluruh Pabrik Unilever Indonesia Telah Tersertifikasi Halal

All Unilever Indonesia Factories Have Been Halal Certified

FSSC 22000

Sistem Keamanan Pangan yang Diterapkan di Lini Bisnis Foods & Ice Cream

Quality Management System is Applied in the Beauty & Wellbeing, Personal Care and Home Care business lines

Mematuhi Standar Keamanan Nasional yang Ditetapkan BPOM

Comply with National Safety Standards Set by Indonesia FDA (BPOM)

Unilever Indonesia berkomitmen untuk selalu menjaga keamanan dan kualitas produk dengan menerapkan prosedur yang sesuai dengan standar terkini, mulai dari pengadaan bahan baku, penerimaan bahan, proses produksi, penyimpanan, pengiriman, hingga produk sampai ke tangan konsumen.

Unilever Indonesia's commitment is evident from consistently maintaining product safety and quality by implementing procedures that comply with the latest standards, starting from raw material procurement, material receipt, production process, storage, delivery, until the product reaches the consumers.

Kami menggunakan teknologi otomatisasi dan sistem kontrol yang mencakup seluruh pabrik untuk memastikan bahwa setiap bagian dari proses produksi bekerja secara efisien dan terkoordinir. Guna 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 sistem manajemen mutu ISO 9001 untuk lini bisnis Beauty & Wellbeing, Personal Care, dan Home Care, serta memiliki sertifikasi Food Safety System Certification (FSSC) 22000 untuk seluruh produk makanan dan minuman. Sertifikasi FSSC 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] [OJK F.27]

Dari sisi produksi, sejak tahun 2016 delapan pabrik kami (enam di Cikarang dan dua di Rungkut, Surabaya) telah tersertifikasi Halal. Bagi kami sertifikasi Halal bukan sekedar jaminan kualitas, namun juga bagian dari komitmen kami untuk menjaga kepercayaan dan kenyamanan konsumen khususnya konsumen muslim di dalam membeli dan menggunakan produk-produk Unilever Indonesia.

[OJK F.28]

Kami juga menerapkan tanggung jawab dalam menjaga kualitas dan keamanan produk setelah produk berada di pasaran, melalui implementasi proses manajemen insiden kualitas pasar. Salah satunya dengan melakukan penarikan produk apabila dirasa membahayakan konsumen atau tidak sesuai standar.

We leverage automation technology and control systems that cover the entire factory, ensuring that every part of the production process works efficiently and in a coordinated manner. To ensure safe products for consumers, we comply with international standards set by the Safety and Environmental Assurance Center (SEAC) as a guarantee of the safety of products and raw materials used in the production process. We also adhere to national safety standards set by the Indonesia FDA (BPOM).

The Company also implements the ISO 9001 quality management system for the Beauty & Wellbeing, Personal Care, and Home Care business lines, and has the Food Safety System Certification (FSSC) 22000 certification for all food and beverage products. FSSC certification confirms that all of our business practices have met internationally recognized food safety requirements, including through regular audits by accredited third parties. [GRI 416-1] [OJK F.27]

On the production front, since 2016 eight of our factories (six in Cikarang and two in Rungkut, Surabaya) have been Halal certified. For us, Halal certification is not just a guarantee of quality, but also part of our unwavering commitment to maintaining the trust and comfort of consumers, especially Muslim consumers, in purchasing and using Unilever Indonesia products. [OJK F.28]

We are also responsible for maintaining product quality and safety once the product is on the market, through the implementation of a market quality incident management process. One of them is by withdrawing products if ones are considered dangerous to consumers or fail to meet standards.

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 antartim dan pemangku kepentingan. Pada tahun 2024 tidak terdapat produk kami yang ditarik dari peredaran.

[OJK F.29] [GRI 416-2]

Informasi Pelabelan

[OJK F.28]

Sebagai bagian dari tanggung jawab produk, kami memastikan informasi produk tersampaikan dengan baik kepada konsumen melalui pencantuman label dan informasi yang jelas di dalam kemasan produk. Label dan informasi pada kemasan produk dilengkapi dengan rincian komprehensif tentang bahan produk termasuk kandungan bahan mentah, nilai gizi dan kalori, petunjuk penggunaan, keamanan, tanggal kedaluwarsa, serta kepatuhan terhadap standar peraturan.

Agar dapat memenuhi aspek keberlanjutan di bidang keamanan pangan, Perusahaan memastikan bahwa seluruh produk pangan olahan yang diedarkan telah memiliki label yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Label mencakup informasi wajib seperti nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat/isi bersih, nama dan Alamat produsen, tanggal kedaluwarsa, nomor izin edar, serta informasi tambahan sesuai persyaratan. Kepatuhan terhadap ketentuan label pangan pangan olahan ini tidak hanya merupakan kewajiban regulatif, tetapi juga mencerminkan komitmen Perusahaan dalam menjaga transparansi, melindungi konsumen, dan mendukung praktik usaha yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Untuk memastikan kualitas dan kepatuhan produk, kami mencantumkan Nomor Izin Edar (NIE) sebagai bukti persetujuan dari BPOM, serta logo Halal dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) sebagai jaminan kehalalan produk. [GRI 417-1]

The product withdrawal process consists of various stages, starting from identifying potential problems to implementing corrective and preventive actions. The results of this identification then become capital for future improvements. Supervision of this process is carried out by the Supply Chain Quality Lead with collaboration between teams and stakeholders. In 2024, none of our products were withdrawn from circulation. [OJK F.29] [GRI 416-2]

Labelling Information

[OJK F.28]

As part of product responsibility, we ensure that product information is delivered well to consumers through the inclusion of clear labels and information on product packaging. Labels and information on product packaging are equipped with comprehensive details about product ingredients including raw material content, nutritional and calorie values, instructions for use, safety, expiration dates, and compliance with regulatory standards.

To fulfill sustainability aspects in the field of food safety, the Company ensures that all processed food products distributed have labels that comply with the provisions of laws and regulations. Labels include mandatory information such as product name, list of ingredients used, net weight/content, name and address of the manufacturer, expiration date, distribution permit number, and additional information according to requirements. Compliance with the provisions of processed food labels is not only a regulatory obligation, but also demonstrates the Company's commitment to maintaining transparency, protecting consumers, and driving socially and environmentally responsible business practices.

To ensure product quality and compliance, we include the Distribution Permit Number (NIE) as proof of approval from BPOM, as well as the Halal logo from BPJPH (Halal Product Assurance Agency) as a guarantee of the product's halal status. [GRI 417-1]

Label kemasan produk es krim PT Unilever Indonesia merupakan cerminan komitmen kami dalam memberikan informasi produk yang benar, jelas dan rinci. Informasi tersebut mencakup Informasi Nilai Gizi sebagai acuan kebutuhan gizi harian, Petunjuk penggunaan serta informasi kandungan allergen yang terdapat pada produk.

Seluruh kemasan produk kami juga menampilkan nomor *hotline* Suara Konsumen untuk menampung masukan, saran maupun keluhan dari konsumen terkait produk kami. Sepanjang tahun 2024, tidak terdapat insiden terkait ketidakpatuhan terhadap peraturan pemasaran dan pelabelan.

[GRI 417-2] [GRI 417-3]

Pelindungan Data Pelanggan dan Konsumen

Kami menerapkan kebijakan yang sangat ketat terhadap privasi dan pelindungan data pelanggan serta konsumen, dan tidak pernah menggunakan data konsumen maupun pelanggan untuk kepentingan lain di luar semestinya. Sepanjang tahun 2024, tidak terdapat pengaduan terkait penyalahgunaan data pelanggan dan konsumen.

[GRI 418-1]

Layanan Suara Konsumen

Agar dapat terus meningkatkan layanan kepada konsumen, kami menyediakan tempat bagi konsumen untuk menyampaikan pertanyaan, keluhan, serta saran secara langsung melalui Suara Konsumen Unilever yang dapat diakses melalui berbagai kanal.

Sebagian besar merek kami juga memiliki layanan konsumen tersendiri yang dapat dijangkau melalui media sosial seperti Facebook atau Instagram, e-mail, dan WhatsApp untuk memastikan setiap umpan balik ditangani dengan cepat dan tepat.

[OJK F.24]

The packaging label of PT Unilever Indonesia's ice cream product reflects our commitment to providing correct, clear and detailed product information. This information includes Nutritional Value Information as a reference for daily nutritional needs, Instructions for Use and information on allergen content in the product.

All of our product packaging also displays the Consumer Care hotline number to accommodate input, suggestions and complaints from consumers regarding our products. Throughout 2024, there were no incidents related to non-compliance with marketing and labeling 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 2024, there were no complaints about customer and consumer data misuse. [GRI 418-1]

Consumer Care Services

To continuously improve our service to consumers, we provide a channel for consumers to file questions, complaints, and suggestions hands-on through the Unilever Consumer Care services that anyone can access through various channels.

Most of our brands also have their own consumer care service that anyone can access through social media such as Facebook or Instagram, email, and WhatsApp, ensuring that every feedback is responded quickly and appropriately. [OJK F.24]

Kontak Layanan Konsumen

Consumer Care Contact Information

Jenis Komunikasi Communication Channel	Kontak Contact Number	Jam Operasional Operation Hours
Suara Konsumen Unilever Unilever Consumer Care	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 0800 158 0000 (Bebas Pulsa Toll-Free) 021-52995288 (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
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 email	suara.konsumen@unilever.com ponds.institute@unilever.com ufs.indonesia@unilever.com	Senin-Jumat 08.00 WIB-18.00 WIB Monday-Friday 8 am-6 pm
Bango	Tools Box Response Website	Senin-Jumat 08.00 WIB-18.00 WIB Monday-Friday 8 am-6 pm
Live Chat	https://www.unileverfoodsolutions.co.id/id.html	Senin-Jumat 08.00 WIB-18.00 WIB Monday-Friday 8 am-6 pm
Unilever Profesional	0811 861 0471	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	

Kinerja Manajemen Konsumen

[GRI 2-25]

Setiap informasi yang diterima melalui Suara Konsumen akan ditangani sesuai dengan prosedur yang ketat dan diselesaikan dalam jangka waktu yang ditetapkan. Sebagai langkah awal, Suara Konsumen akan berkoordinasi dengan divisi terkait untuk mendapatkan persetujuan dalam menentukan solusi terbaik bagi setiap keluhan yang diterima.

Consumer Management Performance

[GRI 2-25]

Any information received through Consumer Care will be handled in accordance with rigorous procedures and completed within a specified time frame. As an initial step, Consumer Care will coordinate with the relevant divisions to obtain approval in determining the best solution for each complaint received.

Sepanjang tahun 2024, jumlah keluhan yang diterima dan ditangani melalui Suara Konsumen mencapai 36.404 kasus, menurun dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 65.568 kasus. Sebagian besar keluhan yang kami terima adalah terkait dengan dampak sentimen negatif kondisi geopolitik terhadap produk dan merek kami. Seluruh keluhan yang masuk telah diselesaikan dan ditindaklanjuti pada tahun 2024. [GRI 2-16] [OJK F.24]

Pada tahun 2024, Suara Konsumen juga memperkuat komitmennya dalam menangani keluhan konsumen, terutama yang berkaitan *skin reaction* (Cosmetovigilance) melalui proses penanganan keluhan yang telah disesuaikan dengan regulasi lokal. Langkah ini memastikan bahwa setiap keluhan ditangani secara cepat, akurat, dan sesuai dengan standar keamanan produk.

Selain itu, guna memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen di era digital, pada Desember 2024, Suara Konsumen mulai mengelola respons di TikTok untuk berbagai merek dari kategori Beauty & Wellbeing, termasuk Zwitsal, Clear, Citra, Vaseline, Glow & Lovely, dan Pond's.

Throughout 2024, the number of complaints received and handled through Consumer Care reached 36,404 cases, a decrease compared to the previous year which reached 65,568 cases. Most of the complaints we received were related to the impact of negative sentiment from geopolitical conditions on our products and brands. All complaints received have been resolved and followed up in 2024.

[GRI 2-16] [OJK F.24]

In 2024, Consumer Care also solidified its commitment to handling consumer complaints, especially those related to skin reactions (Cosmetovigilance) through a complaint handling process that has been adjusted to local regulations. This step ensures that every complaint is handled quickly, accurately, and in accordance with product safety standards.

Additionally, to expand coverage and increase interaction with consumers in the digital age, in December 2024, Consumer Care began managing responses on TikTok for various brands from the Beauty & Wellbeing category, including Zwitsal, Clear, Citra, Vaseline, Glow & Lovely, and Pond's.

Kinerja Manajemen Konsumen Consumer Management Performance	2024	2023	2022
Keluhan yang diterima Complaints received	36.404* <ul style="list-style-type: none"> • Terkait produk, kemasan dan bisnis Product, Packaging and Business • Keluhan Concern: 7.351 • Terkait dampak sentimen negatif Negative Sentiment-Related • Keluhan Concern: 29.053 	65.568 <ul style="list-style-type: none"> • 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
Keluhan yang diselesaikan Complaints resolved	36.404*	65.568	6.149

Catatan :

* Pada tahun 2024, jumlah keluhan turun 31% untuk produk, kemasan, dan bisnis. Hal yang sama juga terjadi pada sentimen terkait Isu geopolitik di Timur Tengah yang berkurang 47%.

Note:

* In 2024, the number of complaints decreased by 31% for product, packaging, and business. The same thing happened with sentiments related to geopolitical issues in the Middle East, a 47% decrease.

Survei Kepuasan Konsumen

Unilever Indonesia secara berkala 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 juga digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen secara keseluruhan, termasuk terhadap kualitas produk dan layanan, serta loyalitas terhadap merek. [F.30]

Pada survei kepuasan, konsumen diminta menilai kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada teman atau kolega melalui dua pertanyaan utama:

1. Pada skala 0 hingga 10, seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau kolega?
2. Pada skala 0 hingga 10, seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan layanan perusahaan kepada teman atau kolega?

Survei kepuasan konsumen tahun 2024 dikirimkan secara otomatis kepada 97.052 konsumen, dengan 8.925 di antaranya memberikan respons.

Berdasarkan penilaian tersebut, konsumen kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga kategori:

- **Detractors**

Konsumen yang memberikan nilai tidak lebih dari 6, yang berarti tidak puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh Perusahaan.

- **Passive**

Konsumen yang memberikan skor 7 atau 8, 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.

Consumer Satisfaction Survey

Unilever Indonesia periodically conducts consumer satisfaction surveys via email 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 also used to measure overall consumer satisfaction, including product and service quality, as well as brand loyalty. [F.30]

In the satisfaction survey, consumers were asked to rate their willingness to recommend a company's products and services to a friend or colleague using two key questions:

1. On a scale of 0 to 10, how likely are you to recommend the Company's products to a friend or colleague?
2. On a scale of 0 to 10, how likely are you to recommend the Company's services to a friend or colleague?

The 2024 consumer satisfaction survey was sent automatically to 97,052 consumers, of which 8,925 responded.

Based on the assessment, consumers were then classified into three categories:

- **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.

Skor NPS yang diperoleh Perseroan pada tahun 2024 adalah 69, atau masuk kategori *Green* (sangat baik), yang menunjukkan kesediaan mayoritas konsumen untuk merekomendasikan produk dan layanan Unilever Indonesia 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 menilai dampak aktivitas kami terhadap keberlanjutan bisnis dan manfaat kepada pemangku kepentingan. [F.30]

Pada tahun 2024, Unilever Indonesia melanjutkan penerapan 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.

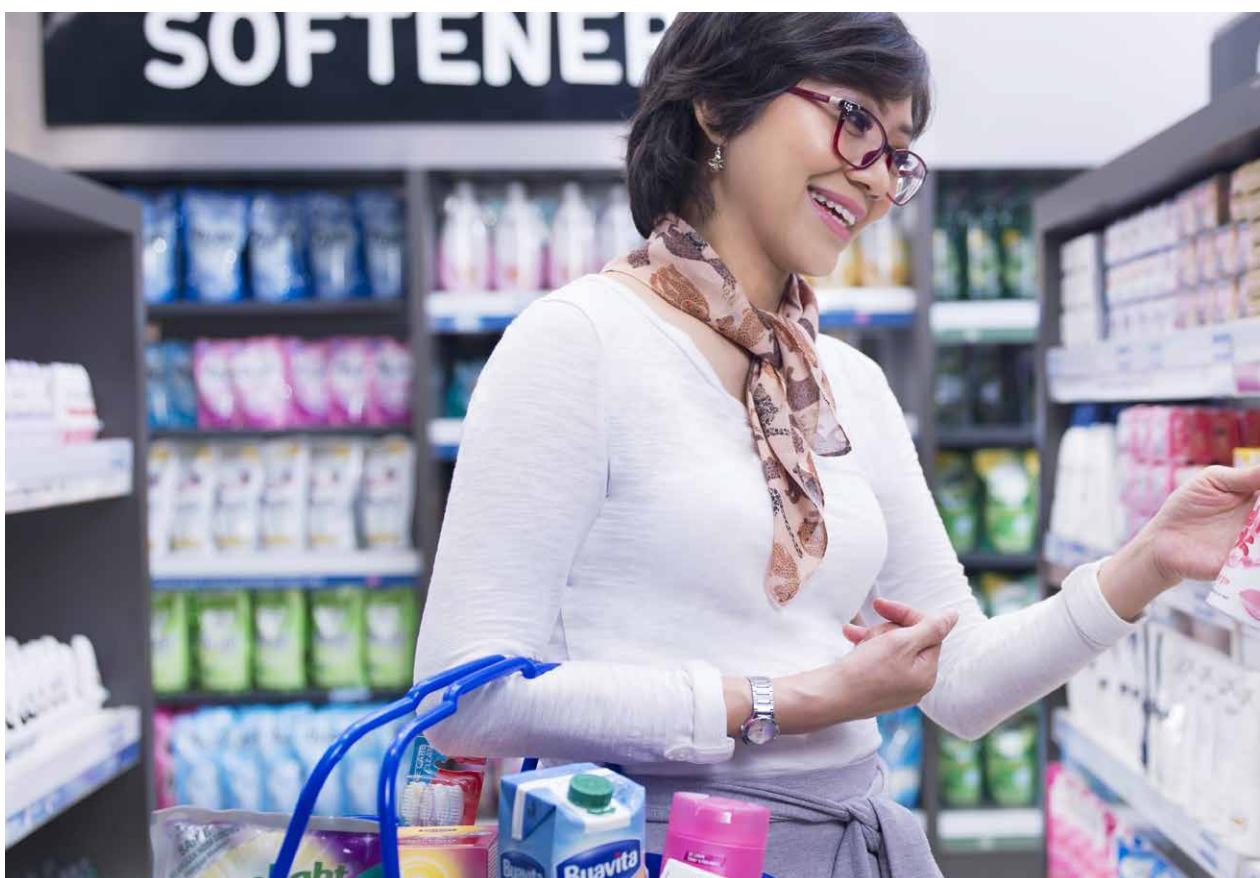
CTI juga memudahkan akses ke rekaman percakapan sehingga membantu memberikan *insight* untuk melakukan *monitoring* kualitas layanan dengan lebih akurat. Integrasi CTI selaras dengan tren industri dan *best practices*, yang mencerminkan komitmen kami untuk memberikan pengalaman pelayanan terbaik bagi konsumen.

The NPS score obtained by the Company in 2024 was 69, or in the *Green* category (very good), signifying the willingness of the majority of consumers to recommend Unilever Indonesia products and services to others.

We continuously analyze survey results to identify areas where we can improve our products and services to increase customer satisfaction. Survey results will also help us assess the impact of our activities on business sustainability and benefits to stakeholders. [F.30]

In 2024, Unilever Indonesia continued the implementation of Cloud Computer Telephony Integration (CTI), an interface between the telephone application domain and the computer. The implementation of CTI is one of our initiatives to increase consumer engagement through telephone calls.

CTI also facilitates access to conversation recordings, helping to provide insight to monitor service quality more accurately. CTI integration is in alignment with industry trends and best practices, reflecting our commitment to providing the best service experience for consumers.



Pemasaran dan Periklanan yang Bertanggung Jawab

Responsible Marketing and Advertising

Tumbuh lebih dari 90 tahun bersama konsumen Indonesia, Unilever Indonesia secara konsisten berupaya terlibat dalam keseharian konsumen untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Melalui riset pasar dan kemitraan dengan platform media dan teknologi digital, kami melakukan pendekatan kreatif dalam pemasaran yang unggul (*marketing excellence*) yang memperkuat posisi Unilever Indonesia sebagai pemimpin pasar di berbagai kategori.

Lebih dari itu, kami juga menerapkan pemasaran yang bertanggung jawab yang kami jalankan dengan berpandu pada Pedoman Prinsip Bisnis atau *Code of Business Principles* (CoBP) Unilever, yang mengatur karyawan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran untuk menaati peraturan yang berlaku, menjelaskan produk secara akurat dengan fakta yang sesuai, serta memberikan informasi yang cukup bagi pelanggan.

Selain itu, karyawan tersebut juga harus memastikan bahwa pemasaran didasarkan pada dukungan yang memadai untuk klaim yang dibuat, mematuhi prinsip dan standar pemasaran khususnya yang terkait dengan anak-anak, wanita, dan media sosial, serta berhati-hati terhadap dampak lingkungan dari aktivitas pemasaran.

Karyawan Unilever yang menjalankan pemasaran dilarang keras untuk mengubah gambar yang digunakan dalam komunikasi pemasaran sehingga iklan dianggap menyesatkan, menyalahgunakan data teknis, mengaitkan produk atau layanan Unilever yang dapat mengakibatkan pelanggaran serius dan menyenggung, serta membuat iklan yang mengajurkan kekerasan, pornografi, perilaku melecehkan.

Memanfaatkan Ekosistem Digital

Kami melihat generasi Milenial dan Gen Z sebagai konsumen yang penting karena jumlahnya yang mencapai 54% dari total populasi Indonesia.

Growing for more than 90 years with Indonesian consumers, Unilever Indonesia consistently strives to get involved in consumers' day-to-day lives to understand their needs and preferences. Through market research and partnerships with media and digital technology platforms, we take a creative approach to marketing excellence solidifying Unilever Indonesia's position as a market leader in various categories.

Likewise, we implement responsible marketing that we carry out guided by Unilever's Code of Business Principles (CoBP), which regulates employees involved in marketing activities to comply with applicable regulations, describe products accurately with appropriate facts, and provide sufficient information for customers.

Additionally, these employees must also ensure that marketing is based on adequate support for the claims made, comply with marketing principles and standards especially those related to children, women, and social media, and be mindful of the environmental impact of marketing activities.

Unilever employees who carry out marketing are strictly prohibited from changing images used in marketing communications so that advertisements are considered misleading, misusing technical data, linking Unilever products or services that could result in serious and offensive offences, and creating advertisements that promote violence, pornography, or harassing behaviour.

Leveraging Digital Ecosystem

We note that the Millennial and Gen Z generation are valuable consumers because they make up 54% of the total population of Indonesia. The Company

Perseroan memastikan merek-merek kami dapat menjawab kebutuhan generasi tersebut, khususnya melalui strategi komunikasi dan pemasaran yang relevan dan berdampak besar, dengan memanfaatkan ekosistem digital yang lekat dengan kehidupan generasi tersebut.

Merek-merek Unilever Indonesia telah berhasil menunjukkan pencapaian terbaik dalam mewujudkan kampanye iklan yang inovatif dan berdampak, dilihat dari perolehan 18 penghargaan di MMA Smarties Award 2024, ajang penghargaan marketing berskala dunia. Penghargaan diberikan kepada mereka yang berhasil menciptakan strategi yang meredefinisi standar industri pemasaran dan periklanan di Indonesia.

ensures that our brands can meet the needs of this generation, especially through relevant and impactful communication and marketing strategies, by leveraging the digital ecosystem that is closely related to the lives of this generation.

Unilever Indonesia brands have successfully demonstrated the best achievements in delivering innovative and impactful advertising campaigns, as seen from the achievement of 18 awards at the MMA Smarties Award 2024, a world-class marketing awards event. The awards are granted to those who have succeeded in creating strategies that redefine the standards of the marketing and advertising industry in Indonesia.

INDUSTRY AWARD: Advertiser of The Year 2024

Gold

- **Integrated Ecomm & Livestream:** Rexona (The Derby podcast)
- **AI Powered Audience Engagement:** Rexona (kampanye #Glowforit campaign)
- **Consumer Experiece:** TreSemme (Tresemme Hairtractive: konsultasi rambut berteknologi AI | AI-powered hair consultation)

Silver

- Brand Purpose: Closeup (kampanye #SpeakUpforLove campaign)
- Personalizaton: Dove Skin Cleansing (penggunaan Dynamic Creative Optimization untuk variasi iklan digital yang terpersonalisasi | Using Dynamic Creative Optimization for personalized digital advertising variations)
- Brand Experience: Rexona (kampanye #Glowforit campaign)
- Cross Digital Media Marketing: AXE (kampanye Wangi Privilege campaign)
- Influencer Marketing: Dove Deo (kampanye #KetiakmuBerarti campaign)
- Integrated Ecomm & Livestream: Vaseline (kampanye Shop the Screen campaign)
- Social Impact: Sunlight (program Agen 1000 Sunlight | 1000 Sunlight Agent Programme)
- AI Driven Creative Excellence: Sunlight (100 alasan untuk bersinar: iklan digital yang terpersonalisasi menggunakan AI | 100 reasons to shine: personalized digital advertising using AI)

Bronze

- Real Time Marketing: Pepsodent Herbal (alarm sahur Pepsodent Herbal | Pepsodent Herbal pre-dawn meal alarm)
- Connected TV: AXE (kampanye Wangi Privilege campaign)
- Lead Generation/Customer Relationship Management: Clear (kampanye Drama Ketombe Helm | Helmet Dandruff Drama Campaign)
- Innovation Use of AI in Advertising: Vaseline (kampanye #BebasHealing campaign)
- Programmatic: Rinso (kampanye #KapsulinAja campaign)
- Omnichannel Marketing: Bango (kampanye #DutaMakmurBango campaign)

Kontribusi untuk Masyarakat yang Lebih Adil dan Inklusif

Contribute to a Fairer,
More Socially Inclusive World

Topik Material:

- Kesetaraan, keberagaman, dan inklusi
- Dukungan mata pencaharian yang lebih baik bagi masyarakat
- Masa depan pekerjaan bagi karyawan

Material Topics:

- Equity, diversity, and inclusion
- Better livelihood support for the community
- Future of work for employees





Sebagai perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan, Unilever Indonesia mempercayai bahwa bisnis dan perusahaan memiliki peran penting dalam menciptakan masyarakat yang adil dan inklusif, di mana setiap individu memiliki kesempatan yang setara untuk berkembang.

Melalui berbagai inisiatif, kami berupaya memberikan kontribusi kepada masyarakat dengan memberdayakan kelompok rentan, meningkatkan kesetaraan gender, dan mendukung komunitas lokal. Kami juga berupaya menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, menjamin kesejahteraan karyawan, serta menjunjung tinggi kesehatan dan keselamatan kerja.

Peningkatan kesejahteraan para pihak dalam rantai nilai atau *value chain* Perseroan, dari mulai karyawan, petani, pemasok, hingga peritel kecil, menjadi prioritas kami dalam jangka panjang. Hal ini telah sesuai dengan komitmen keberlanjutan dari Unilever secara global dalam Growth Action Plan (GAP), yang salah satunya menitikberatkan kepada peningkatan mata pencarian (*livelihood*) dari mereka yang termasuk di dalam *value chain* Unilever. [GRI 3-3]

As a company committed to sustainability, Unilever Indonesia believes that businesses and companies play a crucial role in contributing to a fairer, more inclusive world where every individual has equal opportunity to evolve.

We endeavour to contribute to society through various initiatives by empowering vulnerable groups, improving gender equality, and supporting local communities. We also strive to create an inclusive work environment, ensure employee wellbeing, and promote occupational health and safety.

Enhancing the wellbeing of parties engaged in the Company's value chain—from employees, farmers, suppliers, to small retailers—is our long-term priority. This aligns with the global Unilever commitment to sustainability in the Growth Action Plan (GAP), one of which focuses on improving the livelihood of those involved in Unilever's value chain. [GRI 3-3]

GAP

Mata Pencarian

Livelihood

Mewujudkan penghidupan yang layak bagi para pihak yang termasuk di dalam *value chain* perusahaan, termasuk standar *living wage* pada tahun 2030.

Creating decent livelihood for parties involved in the company value chain, including proper living wage standards by 2030.

- **Membantu penghidupan 250.000 petani kecil pada tahun 2026**
 - **50% pemasok menandatangani Living Wage Promise pada tahun 2026**
 - **Membantu 2,5 juta peritel kecil untuk meningkatkan bisnisnya pada tahun 2026**
- Assist the livelihood of 250,000 small farmers by 2026
 - 50% of suppliers sign the Living Wage Promise by 2026
 - Assist 2.5 million small retailers to enhance their business by 2026

Pencapaian 2024

2024 Highlights

Kontribusi terhadap Karyawan

Contribute to Employees

44,8%

**Representasi
Perempuan di Level
Manajerial**

Women's Representation
in Managerial Level

#1

**Employer of Choice
Selama 11 Tahun
Berturut-turut**

Employer of Choice for 11
Consecutive Years

90%

**Fasilitas Kantor Pusat
Unilever Indonesia
Ramah terhadap
Penyandang Disabilitas**

Facilities at Unilever
Indonesia's Head Office are
Disability-Friendly

Kontribusi terhadap Kesehatan dan Keselamatan kerja

Contribute to Occupational Health and Safety

1

**Kecelakaan yang Mengakibatkan
Kehilangan Waktu Kerja**

Accidents that Led to Lost Time Incidents

16.668.040

**Jam Kerja Aman di Pabrik Unilever
Indonesia**

Total Safe Man Hours at Unilever
Indonesia's Factories

0

**Kecelakaan yang Mengakibatkan
Kematian**

Accidents that Led to Fatalities

Kontribusi terhadap Petani, Pemasok, dan Peritel

Contribute to Farmers, Employees, and
Retailers

**Mendukung 35.000 Petani Kedelai
Hitam dan Gula Kelapa sejak
Tahun 2001**

Support 35,000 Black Soybean and Palm
Sugar Farmers since 2001

80.000

**Warung dan toko yang dijangkau
Sahabat Warung Convergence**

Stalls and stores reached by Sahabat
Warung Convergence

**88 Pemasok Menandatangani
Living Wage Promise untuk
Menjamin Kualitas Upah dalam
Value Chain Mereka**

88 Suppliers Signed the Living Wage Promise
to Ensure Wage Quality in Their Value
ChainSugar Farmers Since 2001

Mendukung Kesetaraan, Keberagaman, dan Inklusi

Promoting Equity, Diversity, and Inclusion

[OJK F.8][GRI 406-1]

Mendukung kesetaraan, keberagaman, dan inklusi, merupakan bagian dari upaya kami dalam berkontribusi untuk masyarakat yang adil dan inklusif. Komitmen kami adalah untuk memperlakukan semua pihak secara adil dan tanpa memandang latar belakang apapun, tidak hanya di dalam lingkungan kerja, namun juga dalam bagaimana kami berbisnis dan berinteraksi dengan pihak lain. [GRI 3-3]

Perseroan telah menetapkan tiga pilar fokus keberagaman dan inklusi, yaitu: kesetaraan gender, kesetaraan untuk penyandang disabilitas, serta penghapusan diskriminasi dan stigma. Komitmen tersebut telah dimuat di dalam situs web Perseroan <https://www.unilever.co.id/sustainability/aksi-nyata-kami/kesetaraan-keberagaman-dan-inklusivitas/>.

Promoting equity, diversity, and inclusion is part of our efforts to contribute to a fair and inclusive society. Our commitment is to treat all parties with fairness regardless of background, not just within the work environment but also in doing business and interacting with others. [GRI 3-3]

The Company has established three main pillars of focus for diversity and inclusion: gender equality, equality for people with disabilities, and the elimination of discrimination and stigma. These commitments can be found on the Company website <https://www.unilever.co.id/sustainability/aksi-nyata-kami/kesetaraan-keberagaman-dan-inklusivitas/>.

Kesetaraan Gender Gender Equality

Fokus

Focus

Memberikan kesempatan yang sama, perlakuan adil, dan dukungan yang sesuai dengan kemampuan serta kebutuhan unik dari setiap perempuan.

Provide equal opportunity, fair treatment, and support according to the unique abilities and needs of every woman.

Pencapaian Tahun 2024

2024 Achievements

- Representasi perempuan di level manajer senior mencapai 44,8%.
- Perseroan memiliki program *Women in Engineering Leadership Fellowship (WULF)* untuk mendukung perempuan berkarierni di bidang teknik dengan jumlah partisipan mencapai 443 orang pada tahun 2024.
- Women's representation at the senior manager level reached 44.8%.
- The Company runs the Women in Engineering Leadership Fellowship (WULF) programme to promote career women in engineering, with a total of 443 participants in 2024.



Penghapusan Diskriminasi dan Stigma

Elimination of Discrimination and Stigma

Kesetaraan untuk Penyandang Disabilitas

Equality for People with Disabilities

Fokus

Focus

Menciptakan masyarakat yang ramah disabilitas dan membuka peluang yang adil bagi penyandang disabilitas untuk membuktikan kemampuan mereka tanpa keraguan.

Create a disability-friendly society and fair opportunity for people with disabilities to demonstrate their abilities without prejudice.



Pencapaian Tahun 2024

2024 Achievements

- 90% fasilitas kantor pusat Unilever Indonesia telah ramah disabilitas.
- Memberikan pelatihan kepada 21 mahasiswa disabilitas untuk mempersiapkan mereka memasuki dunia kerja melalui program YOU-STEP!, hasil kerja sama dengan KONEKIN.*
- Menyelenggarakan kelas bahasa isyarat bagi karyawan bekerja sama dengan FeminisThemis, yang diikuti oleh 20 orang karyawan Unilever Indonesia.
- 90% of the facilities at Unilever Indonesia's head office are disability friendly.
- Provide training to 21 university students with disabilities to prepare them for employment through the YOU-STEP! programme, the result of cooperation with KONEKIN*.
- Hold sign language courses for employees in cooperation with FeminisThemis, participated by 20 Unilever Indonesia employees.

Fokus

Focus

Menghormati hak asasi manusia dan memberikan kesempatan yang adil bagi semua orang dengan melawan berbagai bentuk diskriminasi dan stigma.

Respect human rights and give equal opportunity to everyone by fighting against all forms of discrimination and stigma.



Pencapaian Tahun 2024

2024 Achievements

- Brand Unilever Indonesia telah secara konsisten menghadirkan iklan yang inklusif, baik dari sisi sudut pandang cerita maupun talent yang digunakan. Beberapa program kampanye brand juga mendukung keberagaman dan inklusivitas, seperti kampanye Rexona #Lanjut Terus yang mendukung masyarakat, termasuk penyandang disabilitas, untuk terus bergerak dan melampaui keraguan.
- Memperbanyak inisiatif internal maupun eksternal untuk meningkatkan kesadaran akan toleransi dan nondiskriminasi melalui berbagai kampanye seperti keadilan gender, keadilan bagi penyandang disabilitas, dan penghapusan diskriminasi dan stigma.
- Unilever Indonesia's brands have consistently presented inclusive advertisements, both in terms of story point of view and talents hired. Several campaign programmes run by these brands have also promoted diversity and inclusivity, such as the Rexona #Lanjut Terus campaign, which encouraged the community, including people with disabilities, to keep moving and break prejudices.
- Multiplied internal and external initiatives to raise awareness of tolerance and non-discrimination through various campaigns, including gender equality, equality for people with disabilities, and elimination of discrimination and stigma.

*Youth of Unilever Self-Development Training and Enhancement Programme (YOU STEP!).

Meningkatkan Kesetaraan dan Kesehatan Reproduksi Perempuan Tuli

Improving Equality and Reproductive Health of Deaf Women

Unilever Indonesia mendukung program “FeminisThemis Academy 2024” yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan kesehatan reproduksi perempuan Tuli. Program yang diikuti oleh 340 peserta perempuan Tuli di kota Bandung, Yogyakarta, dan Malang ini turut didukung oleh Komisi Nasional Disabilitas Republik Indonesia. Kegiatan ini juga melibatkan peserta laki-laki Tuli, untuk menunjukkan pentingnya memberikan kesempatan yang setara.

Fokus program ini adalah untuk mengedukasi peserta mengenai hak mereka akan hidup aman, adil, dan setara, dengan fokus pada literasi kesadaran diri, keadilan gender, serta pencegahan kekerasan seksual. Temuan utama yang dihadapi peserta adalah terbatasnya akses informasi mengenai kesehatan seksual, ketidaktersediaan Bahasa Isyarat di banyak keluarga dan sekolah, serta minimnya pemahaman tentang hak tubuh, yang mendorong pentingnya program ini.

Sejalan dengan temuan tersebut, program “FeminisThemis Academy 2024” berbagi pengetahuan berdasarkan enam pilar: (1) Pengenalan sistem reproduksi dan anatomi tubuh, (2) Pemahaman mengenai pubertas, (3) Edukasi hak kesehatan seksual dan reproduksi, (4) Hak persetujuan dan batasan tubuh (*consent*), (5) Risiko di dunia digital, hingga (6) Pertolongan pertama secara psikologis untuk memulihkan trauma yang mungkin dirasakan.

Unilever Indonesia promoted the “FeminisThemis Academy 2024” programme, which aimed to raise awareness and improve the reproductive health of Deaf women. The programme, which was participated by 340 Deaf women in the cities of Bandung, Yogyakarta, and Malang, was also supported by the National Disability Commission of the Republic of Indonesia. This activity also involved Deaf men, demonstrating the significance of providing equal opportunity.

The programme aimed to educate participants into their rights to a safe, fair, and equal life, focusing on self-awareness literacy, gender equality, and sexual violence prevention. The key challenges identified by participants included limited access to information on sexual health, a lack of Sign Language support within families and schools, and a lack of understanding of body autonomy, highlighting the significance of this programme.

Aligned with those findings, knowledge was shared via the “FeminisThemis Academy 2024” programme based on six pillars: (1) Introduction of the reproductive system and body autonomy, (2) Understanding of puberty, (3) Education into rights to sexual and reproductive health, (4) Right to consent and bodily boundaries, (5) Risks in the digital world, and (6) Psychological first aid to recover from the trauma that may be experienced.



Menciptakan Lingkungan Kerja yang Adil dan Inklusif

Creating a Fair and Inclusive Work Environment

Komitmen Unilever Indonesia untuk masyarakat yang adil dan inklusif dimulai dari dalam, yaitu kepada para karyawan. Kami memastikan setiap individu yang bekerja di Perseroan memiliki kesempatan yang setara untuk mengembangkan karier, serta mendapatkan kompensasi dan benefit yang adil tanpa memandang suku, ras, agama, jenis kelamin, dan latar belakang lainnya. [GRI 3-3]

Untuk mendukung komitmen tersebut, Unilever Indonesia telah membentuk Komite Equity, Diversity, and Inclusion (ED&I) sebagai salah satu pendukung komite keberlanjutan yang bertugas memastikan prinsip kesetaraan, keberagaman, dan inklusi terimplementasi di seluruh lini bisnis Perseroan. Guna menjamin terlaksananya hal tersebut, Komite ED&I yang diketuai oleh Head of Communication, beranggotakan personel dari berbagai lintas fungsi (*cross-function*).

Keterwakilan Karyawan Perempuan

Menurut catatan Badan Pusat Statistik (BPS), proporsi perempuan Indonesia dalam posisi manajerial mencapai 35,02% pada tahun 2023, terus meningkat bila dibandingkan tahun 2015 yang baru sebesar 22,32%. Sementara itu, perempuan yang menempati posisi manajerial di rata-rata perusahaan global mencapai 33,5%, berdasarkan riset Women in Business oleh Grant Thornton pada tahun 2024.

Representasi perempuan untuk level manajerial di Unilever Indonesia telah mencapai 44,8% per akhir tahun 2024, atau di atas rata-rata global dan Indonesia. Dari enam anggota Direksi di akhir tahun 2024, dua di antaranya adalah perempuan.

Bagi kami, keseimbangan gender terutama di level kepemimpinan adalah hal yang penting untuk memastikan terwakilinya berbagai perspektif dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini juga sejalan dengan agenda pengarusutamaan gender yang tercantum dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2025-2029, yang berfokus pada peningkatan partisipasi perempuan dalam pengambilan keputusan.

Unilever Indonesia's unwavering commitment to a fair and inclusive world starts from within the Company, particularly from our employees. We ensure that every individual working at the Company has an equal opportunity to develop their career and receive compensation and benefits fairly regardless of ethnicity, race, religion, gender, or other backgrounds. [GRI 3-3]

To uphold this commitment, Unilever Indonesia has established the Equity, Diversity, and Inclusion (ED&I) Committee, as one of the sustainability committee which is responsible for ensuring the implementation of equity, diversity, and inclusion principles across the Company's business lines. For effective implementation, the ED&I Committee, helmed by the Head of Communication, consists of personnel from various functions (*cross-function*).

Women's Representation in the Workforce

Data from Statistics Indonesia (BPS) showed that the proportion of Indonesian women holding managerial positions reached 35.02% in 2023, showing steady growth compared to just 22.32% in 2015. Meanwhile, the global average of women in managerial roles stood at 33.5%, based on the Women in Business report by Grant Thornton in 2024.

Women's representation at Unilever Indonesia's managerial level has increased to 44.8% as of the end of 2024, exceeding both the global and Indonesian average percentages. Of six members of the Board of Directors at the end of 2024, two are women.

We believe that gender equality, especially at leadership levels, is paramount for incorporating diverse perspectives in decision-making processes. This aligns with the gender mainstreaming agenda set out in the 2025-2029 National Medium-Term Development Plan (RPJMN), which focuses on increasing women's participation in decision-making.

Untuk itu kami terus mendukung karyawan perempuan agar dapat menjadi pemimpin masa depan melalui pengembangan keterampilan kepemimpinan dan kompetensi yang dibutuhkan, baik berupa pelatihan *soft skills*, keterampilan teknis, profesional, hingga sertifikasi.

Selama beberapa tahun terakhir, kami juga terus berupaya untuk meningkatkan jumlah tenaga penjualan perempuan di unit bisnis Customer Development Unilever Indonesia, yang didominasi oleh pekerja laki-laki.

Kami juga melakukan perubahan terminologi "*sales distributor*" menjadi "*distributor sales representative*", sebagai bagian dari upaya kami untuk meningkatkan kesetaraan gender di seluruh rantai pasok Perseroan.

Menghargai Perbedaan

Unilever Indonesia meyakini bahwa lingkungan kerja yang berisikan berbagai latar belakang akan menciptakan budaya kerja yang lebih inovatif dan produktif. Oleh sebab itu, kami menerima dan menghargai perbedaan yang ada, serta menjadikannya sebagai bagian dari keseharian kami dalam berinteraksi dan berbisnis. [GRI 3-3]

Perayaan Hari Besar Keagamaan

Karena karyawan kami yang beragam, pada tahun 2024 Perseroan melaksanakan berbagai perayaan hari besar keagamaan. Selain itu, kami juga menghias kantor pusat Unilever Indonesia dengan tema yang sesuai dengan perayaan hari besar keagamaan.

• Perayaan Tahun Baru Imlek

Kami merayakan Tahun Naga Kayu bersama karyawan dengan menyelenggarakan serangkaian kampanye edukasi di seluruh platform digital internal. Kantor Pusat kami mengadakan aktivasi Pohon Harapan (*Tree of Hopes*), di mana para karyawan dapat melakukan aktivitas memetik keberuntungan yang tergantung di pohon. Kegiatan ini bertujuan untuk memupuk ikatan, rasa persatuan, dan komitmen bersama untuk bertumbuh dan meraih kesuksesan.

For this reason, we consistently support female employees in becoming future leaders by developing their leadership skills and necessary competencies, be it through the provision of training in soft skills, technical skills, professional skills, or certification programmes.

Over the past few years, we have also continued our efforts to increase the number of female sales personnel in Unilever Indonesia's male-dominated Customer Development business unit.

Furthermore, changing the term "sales distributor" to "distributor sales representative" is also part of our efforts to improve gender equality across the Company's supply chain.

Respecting Differences

Unilever Indonesia believes that a work environment with diverse backgrounds will foster a more innovative and productive work culture. Therefore, we accept and respect existing differences, incorporating them into our interactions and business practices. [GRI 3-3]

Religious Holiday Celebrations

We value the diversity of our employees with various religious celebrations in 2024. Additionally, we decorated Unilever Indonesia head office with themes that match the celebration of religious holidays.

• Chinese New Year

We celebrated the year of the wood dragon with employees through a series of educational campaigns across internal digital platforms. At our Head Office we held the Tree of Hope activation where employees have opportunities to pluck their own fortune hung from the tree. This activity fosters bonds, sense of unity, and collective commitment towards growth and success.

- **Program Idul Fitri**

Dalam rangka perayaan Hari Raya Idul Fitri, kami mengadakan acara Halal Bi Halal bersama karyawan di berbagai lokasi. Terdapat beragam kegiatan sepanjang bulan setelah Idul Fitri, yang diakhiri dengan doa bersama, festival makanan, pagelaran internal, serta penampilan tamu istimewa. Acara tahun 2024 bertemakan 'Kuatkan Iman, Raih Kebaikan'.

- **Perayaan Natal**

Kami juga sangat melibatkan karyawan dalam momen perayaan Natal. Jelang perayaan Natal, karyawan mengadakan serangkaian kegiatan termasuk menjadi sukarelawan dan berdonasi. Perayaan ditutup dengan acara *gathering* bersama para karyawan di Kantor Pusat, dengan acara doa bersama, pagelaran internal, festival makanan, serta penampilan tamu istimewa. Tema yang diangkat adalah '*Revive Faith, Renew Hope*' (Bangkitkan Iman, Perbarui Asa).

- **Eid Festivities**

In commemoration of Eid festivities, we hold employee gatherings in various sites in a Halal Bi Halal event. There are series of activities throughout the month after Eid ending with a mass celebration that includes prayers, food festival, internal performances as well as special guest performances. The theme of 2024 is 'Kuatkan Iman, Raih Kebaikan/La Tahzan Strengthen Faith, Reach for Goodness'.

- **Christmas Celebration**

Christmas is another celebration moment that we share with employees. Road to the Christmas celebration, employees held a series of activities including volunteering and donations. The celebration is closed with an employee gathering at the Head Office including mass prayer, internal performance, food festival, as well as special guest performances. The theme was Revive Faith, Renew Hope.

Hari Olahraga Nasional

Unilever Indonesia memiliki sejumlah komunitas olahraga untuk menjaga karyawan tetap sehat dan aktif. Mengawali peringatan Hari Olahraga Nasional dan menjelang Hari Kemerdekaan Indonesia, beberapa komunitas olahraga tersebut menggelar sejumlah turnamen dan kompetisi. Hal ini mendorong kompetisi yang sehat untuk meningkatkan budaya kemenangan, sekaligus menjaga tubuh tetap bugar.

National Sports Day

Across Unilever Indonesia operations, we have multiple sports communities aimed to keep our people healthy and active. Kicking off on National Sports Day leading to Indonesia's Independence Day, many of these sports communities held special tournaments and competitions. This promotes healthy competition to fire up the winning culture while also staying fit.

Hari Kesehatan Mental Sedunia

Bertepatan dengan pekan Hari Kesehatan Mental Sedunia, kami mendorong karyawan untuk mengenali perasaan mereka setiap hari dan membagikannya di Papan Perasaan (*Feelings Board*). Kegiatan ini memupuk kesadaran akan kesehatan mental, serta membangun hubungan bersama melalui beragam cerita di papan tersebut. Kami juga menggelar lokakarya penjurnalan untuk membantu karyawan menemukan cara baru dalam menyalurkan emosi mereka melalui tulisan.

World Mental Health Day

In the week of World Mental Health Day, we encouraged employees to identify how they are feeling every day and share it on the Feelings Board. This creates awareness about mental health as well as building shared connections through the different stories on the board. We also held a journaling workshop to help employees find new ways of channeling their emotion by writing.

Kelas Bahasa Isyarat

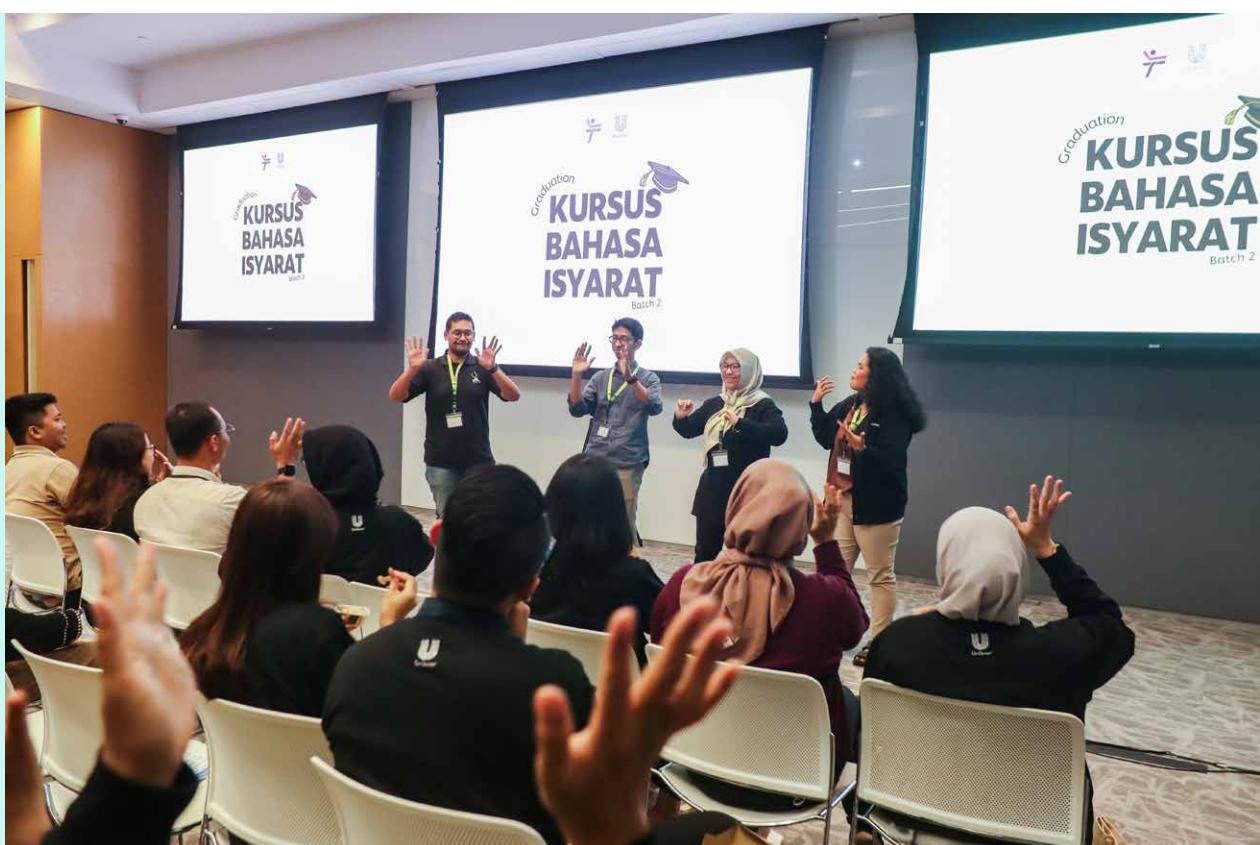
Perseroan bekerja sama dengan komunitas FeminisThemis menyelenggarakan Kelas Bahasa Isyarat bagi karyawan Unilever Indonesia. Selain untuk menambah keahlian individu, program ini juga bertujuan mempersiapkan para karyawan agar dapat berinteraksi dengan rekan-rekan penyandang disabilitas. Jumlah karyawan yang mengikuti kursus bahwa isyarat pada tahun 2024 mencapai 20 orang.

FeminisThemis sendiri merupakan komunitas feminis Tuli, yang berfokus mengedukasi masyarakat awam tentang kekerasan seksual dan diskriminasi yang dialami perempuan Tuli di Indonesia.

Sign Language Courses

Unilever Indonesia partnering with FeminisThemis community held Sign Language Courses for Unilever Indonesia employees. This programme aims to equip our employees with relevant skills to interact with fellow colleagues with disabilities, in addition to enhancing individual skills. As many as 20 employees attended the sign language course in 2024.

For the record, FeminisThemis is a Deaf feminist community, with a focus on educating the general public into sexual violence and discrimination experienced by Deaf women in Indonesia.



Keberagaman Gender

Gender Diversity

[GRI 405-1]

Deskripsi Description	2024		2023		2022	
	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male
Direksi The Board of Directors	2	4	6	5	6	6
Semua Karyawan (kecuali Direksi dan Dewan Komisaris) All Employees (except the Board of Directors and Commissioners)	33,3%	66,7%	55%	45%	50%	50%
	889	3.371	938	3.640	941	3.896
	20%	80%	20%	80%	19%	81%

Profil Karyawan Berdasarkan Gender, Tingkat Usia, Pendidikan, dan Status Kepegawaian di Wilayah Kerja Perseroan

Employee Profile by Gender, Age, Education, and Employee Status in the Company's Work Area

[OJK C.3][GRI 2-7, GRI 2-8]

Deskripsi Description	Kantor Pusat Head Office				Pabrik Factory				Depo Depot				Total
	P F	%	L M	%	P F	%	L M	%	P F	%	L M	%	
Tingkatan Level													
Direktur Directors	2	0,32	4	0,77	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6
Manajer Senior dan Manager Senior Managers and Managers	176	28,16	172	33,01	17	11,26	33	1,33	1	0,87	50	13,40	449
Asisten Manajer Assistant Managers	361	57,76	304	58,35	74	49,01	99	3,99	77	66,96	279	74,80	1.194
Staf	86	13,76	41	7,87	60	39,74	2.349	94,68	37	32,17	44	11,80	2.617
Sub Total	625	100,00	521	100,00	151	100,00	2.481	100,00	115	100,00	373	100,00	4.266
Usia Age													
<30 tahun years old	224	35,84	110	21,11	35	23,18	56	2,26	47	40,87	77	20,64	549
30-50 tahun years old	368	58,88	370	71,02	104	68,87	2.337	94,20	62	53,91	245	65,68	3.486
>50 tahun years old	33	5,28	41	7,87	12	7,95	88	3,55	6	5,22	51	13,67	231
Sub Total	625	100,00	521	100,00	151	100,00	2.481	100,00	115	100,00	373	100,00	4.266
Pendidikan Education													
Di bawah SMA Below Senior High School	0	0,00	0	0,00	7	4,64	296	11,93	0	0,0	0	0,00	303
SMA & Setara Senior High School & Equivalent	11	1,76	6	1,15	35	23,18	1.909	76,94	1	0,9	4	1,07	1.966

Deskripsi Description	Kantor Pusat Head Office				Pabrik Factory				Depo Depot				Total
	P F	%	L M	%	P F	%	L M	%	P F	%	L M	%	
D2 Diploma	8	1,28	9	1,73	2	1,32	15	0,60	1	0,9	6	1,61	41
D3 Associate	28	4,48	17	3,26	13	8,61	78	3,14	6	5,2	16	4,29	158
S1 Bachelor's	514	82,24	433	83,11	82	54,30	170	6,85	104	90,4	338	90,62	1.641
S2 & S3 Master's & Directorate	64	10,24	56	10,75	12	7,95	13	0,52	3	2,6	9	2,41	157
Sub Total	625	14,65	521	100,00	151	100,00	2.481	100,00	115	100,0	373	100,00	4.266
Status													
Tetap Permanent	618	98,88	514	98,66	151	100,00	2474	99,72	373	100,00	115	100,00	4.245
Kontrak Non- Permanent	7	1,12	7	1,34	0	0,00	7	0,28	0	0,00	0	0,00	21
Sub Total	625	100,00	521	100,00	151	100,00	2481	100,00	373	100,00	115	100,00	4.266

P Perempuan F Female L Laki-laki M Male

Berkarier Bersama Unilever

[GRI 401-1]

Kesempatan berkarier bersama Unilever Indonesia dimulai dari proses rekrutmen yang dilakukan secara adil dan terbuka, dengan menilai kandidat berdasarkan kualifikasi, keterampilan, dan pengalaman mereka, tanpa membedakan etnis, ras, agama, jenis kelamin, disabilitas, latar belakang pendidikan, maupun budaya. [GRI 3-3]

Kami secara proaktif mencari individu yang sesuai dengan kebutuhan Perseroan, terutama mereka yang tangguh, kreatif, memiliki jiwa kepemimpinan, serta mampu menemukan solusi efektif dalam menghadapi berbagai tantangan. Untuk mendukung upaya ini, proses rekrutmen Unilever Indonesia dilaksanakan oleh tim internal yang berkolaborasi dengan tim branding melalui berbagai inisiatif strategis. [GRI 3-3]

Salah satu program unggulan kami adalah "Inspiring Unileader," yang menghadirkan manajemen senior untuk berbagi pengalaman dan wawasan seputar dunia kerja dan kepemimpinan kepada mahasiswa di berbagai kampus. Program ini tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan budaya kerja Unilever tetapi juga menginspirasi generasi muda untuk mengembangkan potensi mereka secara maksimal. Pada tahun 2024, terdapat 7 sesi Inspiring Unileader yang dihadiri oleh 1.125 peserta.

Working with Unilever

[GRI 401-1]

Career opportunities with Unilever Indonesia begin with a fair and open recruitment process, assessing candidates based on their qualifications, skills and experience, regardless of ethnicity, race, religion, gender, disability, educational background, or culture. [GRI 3-3]

We proactively seek individuals who meet the Company's criteria, specifically those who are resilient, creative, have a leadership spirit, and are able to find effective solutions in facing various challenges. Unilever Indonesia's recruitment process is conducted by an internal team partnering with the branding team through various strategic initiatives. [GRI 3-3]

One of our flagship programmes, known as "Inspiring Unileader", brings senior management to share their experiences and insights on the world of work and leadership to students on various campuses. This programme not only aims to introduce Unilever's work culture but also inspire the younger generation to develop their potential to the fullest. In 2024, a total of 1,125 participants attended 7 Inspiring Unileader sessions.

Pada tahun 2024, untuk ke-11 kalinya secara berturut-turut Unilever Indonesia terpilih menjadi #1 Employer of Choice di tiga kategori, yaitu seluruh industri, Fast Moving Consumer Goods (FMCG), dan perempuan. Pencapaian ini mencerminkan kemampuan Perseroan untuk terus menjadi tempat kerja yang menarik bagi para talenta di dalam negeri. Keunggulan dari Unilever Indonesia terutama dilihat dari pertumbuhan bisnis yang cepat, pekerjaan yang menantang, serta peluang eksposur internasional.

Membuka Peluang Karier bagi Generasi Muda

Bagi Unilever Indonesia, generasi muda akan berperan penting dalam membentuk masa depan bisnis di Indonesia, mengingat demografinya yang besar. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), hasil sensus 10 tahunan yang terakhir dilaksanakan pada tahun 2020 mencatat jumlah Gen Z atau mereka yang lahir pada tahun 1997-2012 mencapai 27,94% dari total 270 juta penduduk Indonesia.

Oleh karena itu, kami menyediakan berbagai peluang karier bagi kaum muda, khususnya mahasiswa dan *fresh graduate*, agar dapat belajar, berkembang, dan berinovasi bersama Perseroan sebagai berikut:

Unilever Leadership Internship Programme

Unilever Indonesia membuka kesempatan bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman kerja nyata bersama Perseroan melalui Unilever Leadership Internship Programme (ULIP). Program ini memberikan kesempatan bagi para mahasiswa untuk merasakan pengalaman kerja di industri FMCG, sekaligus mengembangkan keterampilan profesional yang dibutuhkan di lingkungan kerja.

ULIP dapat menjadi jalur potensial bagi peserta magang untuk bergabung menjadi karyawan Unilever Indonesia, selama memenuhi kualifikasi yang dipersyaratkan. Pada tahun 2024, program ULIP diikuti oleh 357 peserta dari total 63.749 pelamar yang menjalani proses seleksi.

Unilever Future Leaders Programme

Unilever Future Leaders Programme (UFLP) merupakan sebuah program pelatihan manajemen yang dirancang untuk membentuk calon pemimpin di dalam perusahaan. Peserta UFLP akan menjalani pengalaman kerja yang intensif dengan berbagai penugasan strategis yang menantang selama 30 bulan.

In 2024, Unilever Indonesia was awarded as the #1 Employer of Choice for the 11th 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. Unilever Indonesia's stellar performance is primarily evident in its rapid business growth, challenging work, and international exposure opportunities.

Unlocking Career Opportunities for Young Generation

Unilever Indonesia views that the younger generation plays a leading role in shaping the future of business in Indonesia, given its large demographic. Data from Statistics Indonesia (BPS) revealed that the results of the last 10-year census conducted in 2020 recorded the number of Gen Z or those born in 1997-2012 reached 27.94% of the total 270 million Indonesian population.

Therefore, we provide various career opportunities for young people, especially students and fresh graduates, enabling them to learn, develop, and innovate with the Company as follows:

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 the FMCG industry and develop their professional 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. A total of 357 out of 63,749 applicants were accepted to participate in the ULIP programme in 2024.

Unilever Future Leaders Programme

The Unilever Future Leaders Programme (UFLP) is a management trainee program specifically designed to prepare graduates for business leadership roles. The UFLP participants will undergo an intensive 30-month period of work experience with various strategic and challenging assignments.

Program ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang industri dan operasi bisnis Unilever, tetapi juga mendorong peserta untuk mengasah keterampilan kepemimpinan, pemecahan masalah, serta pengambilan keputusan yang strategis. Pada tahun 2024, sebanyak 26.996 orang berpartisipasi dalam program UFLP.

Unilever Academy Internship Programme

Unilever Academy Internship Programme (UAIP) adalah program kolaborasi dengan Kampus Merdeka untuk memberikan pengalaman kerja bagi mahasiswa serta mendukung pengembangan profesional mereka.

Melalui program ini, peserta akan terlibat dalam berbagai proyek di Unilever selama enam bulan yang memungkinkan bagi mereka memperoleh wawasan industri dan mengasah keterampilan yang relevan. UAIP juga berfungsi sebagai *talent pool* bagi Unilever Future Leaders Programme (UFLP) maupun jalur perekrutan langsung.

Selain pengalaman kerja, mahasiswa berkesempatan menyumbangkan ide-ide inovatif yang dapat memberikan nilai tambah bagi Unilever Indonesia. Dengan demikian, UAIP tidak hanya membuka jalan bagi mahasiswa untuk memahami dunia kerja, tetapi juga membantu mereka membangun fondasi karier yang lebih kuat di masa depan.

U-FRESH

Inisiatif Unilever Indonesia melalui program U-FRESH bertujuan untuk membekali tenaga penjualan dengan keterampilan yang lebih luas dalam pengembangan pelanggan. Program ini memberikan pengalaman langsung bagi peserta melalui pelatihan intensif selama 12 bulan di depo Unilever di seluruh Indonesia.

Dengan terlibat langsung dalam operasional bisnis, peserta dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang industri sekaligus menambah keterampilan yang dibutuhkan dalam manajemen pelanggan. Selain sebagai wadah pembelajaran, U-FRESH juga menjadi bagian dari strategi pengembangan talenta, membuka peluang bagi peserta yang berprestasi untuk bergabung di Customer Development.

Unilever Future Leaders' League

Program Unilever Future Leaders' League (UFLL) merupakan sebuah kompetisi kasus bisnis global yang bertujuan untuk mendorong partisipasi generasi muda dalam memberikan solusi kreatif terhadap tantangan yang dihadapi oleh salah satu merek Unilever.

The programme not only provides in-depth insight into Unilever's industry and business operations, but also encourages participants to hone their leadership, problem-solving, and strategic decision-making skills. A total of 26,996 individuals participated in the UFLP programme in 2024.

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, allowing them to gain industry insights and hone relevant skills. This programme serves as a talent pool for the Unilever Future Leaders Programme (UFLP) or direct recruitment.

Through this programme, students can share fresh ideas which can provide added value to Unilever Indonesia. Likewise, UAIP serves 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 an intensive 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.

Unilever Future Leaders' League

The Unilever Future Leaders' League (UFLL) - a global-scale business case competition - is specifically designed to encourage young people to provide creative and inspiring solutions to case studies from one of Unilever's brands.

UFLL mengundang mahasiswa sarjana tahun terakhir dari berbagai jurusan untuk berpartisipasi, dengan memilih 30 peserta terbaik di tingkat lokal. Kompetisi ini bertujuan untuk menggali ide segar dan wawasan baru tentang konsumen, terutama dari kalangan Gen Z, serta untuk menemukan talenta terbaik yang dapat membawa inovasi dalam bisnis.

Program ini memberikan peluang bagi peserta untuk menunjukkan keterampilan dan kreativitas mereka, serta mendapatkan pengalaman langsung dalam menyelesaikan tantangan di dunia bisnis. Sebanyak 668 orang telah berpartisipasi dalam kompetisi ini pada tahun 2024.

Women in Engineering Unilever Leadership

Fellowship Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship (WULF) dirancang untuk mendukung mahasiswi Indonesia yang sedang mengejar karier di bidang teknik. Program ini ditujukan bagi 30 mahasiswi teknik terpilih dengan tujuan memperkaya wawasan mereka mengenai rantai pasokan manufaktur dalam industri FMCG. Inisiatif ini berfokus untuk menarik dan menginspirasi perempuan berbakat di bidang teknik, khususnya dalam sektor manufaktur, serta mendorong kesetaraan gender di lingkungan kerja.

WULF diselenggarakan satu kali dalam setahun pada kuartal empat, dan terbuka bagi mahasiswi teknik tahun terakhir atau yang setara. Melalui program ini, Unilever Indonesia berupaya membangun tenaga kerja yang lebih beragam dan inklusif, dengan memberikan kesempatan bagi perempuan untuk berkembang di bidang teknik yang masih didominasi oleh laki-laki. Pada tahun 2024, peserta yang berpartisipasi dalam program WULF mencapai 443 orang.

Rekrutmen Kelompok Rentan

[GRI 203-2]

Perseroan membuka kesempatan bagi siapa saja untuk mengikuti proses rekrutmen selama memenuhi kualifikasi yang dipersyaratkan, termasuk untuk kelompok rentan seperti masyarakat lokal setempat, masyarakat adat, dan penyandang disabilitas.

Rekrutmen tenaga kerja lokal atau tenaga kerja setempat dari wilayah Unilever Indonesia beroperasi, merupakan salah satu komitmen Perseroan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Kami yakin, langkah tersebut akan memberikan *multiplier effect* kepada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan kontribusi terhadap pembangunan daerah.

UFLL will select 30 best participants at the local level aimed at gaining new ideas and insights into consumers, especially Gen Z, and identifying top-tier talent to bring innovation to the business. This competition is open to final-year undergraduate students from any discipline.

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 2024, a total of 668 individuals participated in this competition.

Women in Engineering Unilever Leadership

The Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship (WULF) is devised 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 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 drive 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, which is still dominated by men. A total of 443 individuals participated in the WULF programme in 2024.

Recruiting Vulnerable Groups

[GRI 203-2]

The Company provides ample opportunities for those eligible to participate in the recruitment process, including for vulnerable groups such as local communities, indigenous peoples, and people with disabilities.

As a manifestation of the Company's steadfast commitment to driving national economic growth, we recruit local labor or local workers from the areas where Unilever Indonesia operates. We are certain that this will have a multiplier effect on improving community wellbeing and contributing to regional development.

Mempersiapkan Mahasiswa Disabilitas untuk Memasuki Dunia Kerja

Preparing Students with Disabilities for the Workforce

Unilever Indonesia melanjutkan inisiatif pemberdayaan penyandang disabilitas melalui program *Youth of Unilever Self-Development Training and Enhancement Programme (YOU-STEP!)*, hasil kerja sama dengan Koneksi Indonesia Inklusif (Konekin).

Program yang telah dijalankan sejak tahun 2023 ini, bertujuan untuk mempersiapkan para mahasiswa penyandang disabilitas untuk memasuki dunia kerja melalui berbagai pelatihan. Pada tahun 2024, terdapat 21 mahasiswa disabilitas dari berbagai universitas di Indonesia yang mengikuti program ini.

YOU-STEP! terbuka bagi mahasiswa disabilitas semester 7+ atau *fresh graduate* (maksimal 24 bulan setelah kelulusan) dengan berbagai jenis disabilitas, termasuk disabilitas fisik, sensorik Tuli, dan sensorik Netra. Para peserta akan mengikuti serangkaian *workshop* serta mentoring intensif selama enam bulan yang diawali dengan *pre-assessment*, lalu dilanjutkan dengan *workshop* dan *mentoring*, serta diakhiri dengan *post-assessment workshop* untuk memastikan pemahaman dan pengembangan keterampilan.

Sebagai bagian dari pembelajaran, para peserta juga diberikan tugas dalam bentuk *real mini project* yang didiskusikan dengan para mentor pada *mentoring session*. Para peserta yang menyelesaikan lima *workshop* dan empat sesi mentoring intensif akan diberikan sertifikat, yang menandakan pencapaian mereka dalam program ini.

Unilever Indonesia stays true to its commitment to empowering persons with disabilities through the Youth of Unilever Self-Development Training and Enhancement Programme (YOU-STEP!), a collaboration with Koneksi Indonesia Inklusif (Konekin).

Introduced in 2023, the programme aims to equip university students with disabilities with the skills and knowledge necessary to enter the workforce through a series of targeted training sessions. In 2024, 21 students with disabilities from various universities across Indonesia are participating in the programme.

YOU-STEP! is open to students with disabilities who are in their seventh semester or beyond, as well as fresh graduates (within 24 months of graduation). The programme welcomes participants with various types of disabilities, including physical disabilities, hearing loss, and visual impairments. Over a six month period, participants engage in a series of workshops and intensive mentoring sessions, beginning with a pre-assessment, followed by workshops and mentoring, and concluding with a post-assessment workshop to evaluate their understanding and skill development.

As part of the learning process, participants are also assigned a real mini-project, which they discuss with mentors during mentoring sessions. Those who complete at least five workshops and four mentoring sessions will receive a certificate of completion, signifying their achievement and growth through the program.

Program Rekrutmen

Recruitment Programme

Deskripsi Description	2024	2023	2022
ULIP	63.749	106.962	42.623
UFLP	26.996	36.915	42.138
U-FRESH*	N/A	44.732	36.257
UFLL	668	352	1.273
WULF	443	1.105	197

* Program akan dilanjutkan kembali pada tahun 2025.

* The Programme is set to resume in 2025.

Data Perputaran

Employee Turnover Data

[GRI 401-1]

Deskripsi Description	HQ	Area Pabrik Factory Area	Depo Depot	Jenis Kelamin Gender		Usia Age		
				Laki-laki Male	Perempuan Female	<30	30-50	>50
Karyawan Baru New Hires	59	18	21	49	49	70	28	0
Karyawan Mengundurkan Diri Employee Resignations	11	2	0	5	8	5	8	0

Mendukung Kenyamanan Bekerja

[GRI 401-2]

Kenyamanan dalam bekerja tidak selalu dinilai dengan materi, namun juga bisa melalui manfaat/ benefit dan fasilitas yang dapat mendukung kesehatan fisik dan mental, menjaga keseimbangan hidup, serta meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan karyawan. Sebagai contoh, kebiasaan saat pandemi yaitu bekerja di luar area kantor (*agile working*), masih diterapkan oleh Perseroan hingga saat ini.

Selain itu, Unilever Indonesia juga memiliki berbagai fasilitas dan tunjangan yang disesuaikan dengan level jabatan dan status karyawan, mulai dari tunjangan transportasi, jaminan sosial, asuransi kesehatan, layanan kesehatan dan *general check up* secara berkala, kredit kepemilikan rumah, tunjangan hari raya, tunjangan cuti, dan pensiun.

Menjaga Keseimbangan Karier, Kehidupan Pribadi, dan Aktualisasi Diri

Unilever Indonesia berkomitmen untuk menciptakan lingkungan kerja yang memungkinkan karyawan untuk bekerja tanpa mengorbankan kehidupan pribadi maupun kesempatan untuk mengembangkan potensi diri, melalui:

Promoting Employee Wellbeing

[GRI 401-2]

Wellbeing in the workplace is not solely defined by financial compensation, but also by the benefits and facilities that promote physical and mental health, work-life balance, productivity, and overall wellbeing of the employees. For instance, a habit formed during the pandemic, which is remote working (*agile working*), continues to be practiced at Unilever Indonesia to this day.

Unilever Indonesia also offers a range of benefits and facilities tailored to employee grade levels and employment status, including transportation allowances, social security, health insurance, regular medical check-ups, home ownership loans, holiday allowances, leave benefits, and retirement plans.

Maintaining a Balance Between Career, Personal Life, and Self-Actualization

Unilever Indonesia is committed to fostering a work environment that enables employees to perform their duties without compromising their personal lives or opportunities for self-development. This is achieved through the following initiatives:

1. Kerangka Kesejahteraan

Perseroan telah menyediakan akses fasilitas olahraga seperti gym dan lapangan, ruang permainan, karaoke, salon, dan juga membentuk 23 klub aktivitas dan hobi yang beragam.

2. Program Online

Kami menyelenggarakan program online bagi karyawan yang dapat diakses dari mana saja, mulai dari sesi studi dan pengembangan kompetensi, hingga kelas olahraga dan kesehatan.

3. Cuti Orang Tua dan Fasilitas

Unilever Indonesia memiliki 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, tersedia juga fasilitas kamar bayi dan layanan penitipan anak atau *day care* di kantor pusat. Perseroan juga menyediakan fasilitas *Maternity and Paternity Platform Support* (MAPS), yang mencakup layanan medis dan tes DNA untuk karyawan beserta keluarganya.

4. Kerja Fleksibel

Perseroan telah menerapkan kebijakan kerja fleksibel atau *agile working policy* untuk mayoritas karyawan, khususnya mereka yang bekerja di kantor pusat dan divisi penjualan (*sales*). Kebijakan yang berlaku adalah tiga hari bekerja di kantor dan dua hari bekerja di luar kantor. Penerapan *agile working* ini didiskusikan bersama antara karyawan dan *Line Manager*.

1. Wellbeing Framework

The Company provides access to various sports facilities such as a gym and playing fields, as well as recreational amenities including a game room, karaoke lounge, and salon. Additionally, 23 diverse activity and hobby clubs have been established.

2. Online Programmes

We offer online programs accessible from anywhere, ranging from learning and competency development sessions to fitness and wellness classes.

3. Parental Leave and Facilities

Unilever Indonesia grants maternity leave of up to four months for mothers, and offers up to three weeks of paternity leave for fathers to support their partners and newborns. Furthermore, nursery rooms and on-site daycare services are available at the head office. The Company also provides the Maternity and Paternity Platform Support (MAPS), which includes medical services and DNA testing for employees and their families.

4. Flexible Working Arrangements

The Company has implemented a flexible working or agile working policy for the majority of employees, particularly those based at the head office and in the sales division. This policy allows employees to work three days in the office and two days remotely. The implementation of agile working is determined through mutual agreement between employees and their respective Line Managers.



Jumlah Karyawan Tetap yang Memiliki Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan dan Kesehatan

Number of Permanent Employees Enrolled in Employment and Health Social Security Programmes

Deskripsi Description	2024		2023		2022	
	Orang People	%	Orang People	%	Orang People	%
BPJS Ketenagakerjaan BPJS Employment Programme	4.266	100%	4.565	100%	4.688	100%
BPJS Kesehatan BPJS Health Programme	4.266	100%	4.541	99,48%	4.672	99,7%

Tunjangan Karyawan

Employee Benefits

[GRI 401-2]

Bentuk Tunjangan Type of Benefit	Kantor Pusat Head Office	Pabrik Factory	Depo Depot
Tunjangan Hari Raya Religious Holiday Allowance	1,5x gaji bulanan/ tahun 1.5x monthly salary/ year	1,5x gaji bulanan/ tahun 1.5x monthly salary/ year	1,5x gaji bulanan/ tahun 1.5x monthly salary/ year
Tunjangan Cuti Leave Allowance	1x gaji bulanan/ tahun 1x monthly salary/ year	1x gaji bulanan/ tahun 1x monthly salary/ year	1x gaji bulanan/ tahun 1x monthly salary/ year
Tunjangan Perumahan Housing Allowance	✓	✓	✓
Cuti Melahirkan Perempuan Maternity Leave	4 bulan 4 months	4 bulan 4 months	4 bulan 4 months
Cuti Ayah Paternity Leave	21 hari 21 days	21 hari 21 days	21 hari 21 days
Kepemilikan Saham (Level Manager ke atas) Share Ownership (Manager Level+)	✓	✓	✓
Bonus	✓	✓	✓
Perawatan Kesehatan Healthcare Coverage	✓	✓	✓
Tanggungan Disabilitas dan Difabel* Disability & Special Needs Support*	✓	✓	✓
Persiapan Masa Pensiun Retirement Preparation	Ya, 5-10 tahun sebelum usia pensiun Yes, 5–10 years before retirement	Ya, 5-10 tahun sebelum usia pensiun Yes, 5–10 years before retirement	Ya, 5-10 tahun sebelum usia pensiun Yes, 5–10 years before retirement

*Termasuk dalam cakupan tunjangan kesehatan

*Included under healthcare benefits

Cuti Parental

Parental Leave

[401-3]

Tahun Year	Pria Male			Wanita Female			Depo Depot
	HO Head Office	Pabrik Factory	Depo Depot	HO Head Office	Pabrik Factory		
2024	16	150	17	29	4		6
2023	6	237	22	37	2		9
2022	7	1.086	15	30	238		6

Deskripsi Description	2024			2023		
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Jumlah Total	Laki-laki Male	Perempuan Female	Jumlah Total
Total jumlah karyawan yang berhak untuk mengambil cuti parental (Kebijakan Perusahaan)						
Total number of employees entitled to parental leave (Company Policy)	183	39	222	260	40	300
Total jumlah karyawan yang menggunakan hak cuti parental						
Total number of employees who used their entitlement to parental leave	183	39	222	260	40	300
Total jumlah karyawan yang kembali bekerja di tahun pelaporan setelah berakhirnya masa cuti parental yang diambil						
Total number of employees who returned to work during the reporting year after parental leave	183	39	222	260	40	300
Total jumlah karyawan yang kembali bekerja setelah masa cuti parental berakhir dan masih bekerja untuk 12 bulan setelah kembali bekerja						
Total number of employees who returned to work after parental leave and remained for 12 months	183	39	222	254	40	294
Total jumlah karyawan yang mengambil cuti parental dan akan kembali bekerja setelah masa cuti berakhir						
Total number of employees on parental leave expected to return after leave ends	183	39	222	254	40	294
Total jumlah karyawan yang kembali bekerja setelah masa cuti parental berakhir pada tahun pelaporan sebelumnya						
Total number of employees who returned after parental leave ended in the previous reporting year	260	40	300	237	42	279

Deskripsi Description	2024			2023		
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Jumlah Total	Laki-laki Male	Perempuan Female	Jumlah Total
Return to work rate (%)	100	100	100	100	100	100
Retention rate (%)	100	100	100	97	100	98

Kebijakan Remunerasi yang Adil

[GRI 2-19][OJK F.20]

Perseroan memastikan untuk memberikan gaji dan tunjangan yang sejalan dengan industri, mematuhi peraturan yang berlaku terkait standar Upah Minimum Provinsi (UMP), serta mencakup berbagai elemen yang mendukung kesejahteraan karyawan.

Sesuai komitmen Unilever secara global dalam GAP terkait mata pencarian seluruh pihak dalam value chain Perseroan, kami juga memastikan remunerasi yang diterima oleh karyawan telah memenuhi atau bahkan melebihi standar upah layak atau *living wage*. Hal ini terbukti dari paket remunerasi kami yang telah melebihi ketentuan dalam hal rasio remunerasi. [GRI 202-1]

Kebijakan remunerasi Unilever Indonesia juga memegang teguh prinsip kesetaraan dan keadilan, tanpa memandang gender dalam hal pemberian remunerasi. Kami memastikan tidak terdapat perbedaan rasio standar upah karyawan pemula terhadap Upah Minimum Regional (UMR) berdasarkan jenis kelamin, di seluruh wilayah kerja Unilever Indonesia. Selain itu, rasio perbandingan upah karyawan perempuan dan laki-laki adalah sama, dengan rasio 1:1. [GRI 405-2]

Perseroan belum dapat mengungkapkan rasio kompensasi antara pendapatan tertinggi dan terendah karena unsur kerahasiaan. [GRI 2-21]

Remunerasi Karyawan

Employee Remuneration

[GRI 201-1] [F.20]

Wilayah Operasional Operational Area	UMK 2024 (Rp) 2024 The City/Regency Minimum Wage and Benefit (Rp)	Gaji Karyawan Tetap Golongan Terendah (Rp) Lowest-Level Permanent Employee Salary (Rp)	Perbandingan Comparation
Kantor Pusat (Banten) Head Office (Banten)	Rp4.601.988	Rp5.264.735	14% lebih tinggi higher
Pabrik Cikarang, Jawa Barat Cikarang Factory, West Java	Rp5.219.263	Rp5.264.735	1% lebih tinggi higher
Pabrik Rungkut, Jawa Timur Rungkut Factory, East Java	Rp4.752.279	Rp5.264.735	11% lebih tinggi higher

Keterangan: Data remunerasi karyawan hanya mencakup karyawan tetap karena rekrutmen karyawan kontrak dilakukan oleh pihak ketiga.

Fair Remuneration Policy

[GRI 2-19][OJK F.20]

The Company ensures that salaries and benefits adhere to industry standards, comply with prevailing regulations regarding the Provincial Minimum Wage (UMP), and include various elements that promote employee wellbeing.

Aligned with Unilever's global commitment to improving livelihoods across its entire value chain, the Company also ensures that employee remuneration meets or even exceeds the living wage. This is reflected in our remuneration package, surpassing regulatory requirements in terms of remuneration ratio. [GRI 202-1]

Unilever Indonesia's remuneration policy upholds the principles of equality and fairness, regardless of gender. We ensure that there is no difference in the ratio of entry-level employee wages to the Regional Minimum Wage (UMR) based on gender across all of Unilever Indonesia's operational areas. Furthermore, the wage ratio between female and male employees is equal, at a 1:1 ratio. [GRI 405-2]

At this time, the Company is unable to disclose the ratio between the highest and lowest compensation levels due to confidentiality considerations. [GRI 2-21]

Note: Remuneration data only includes permanent employees, as contract employee recruitment is handled by third parties.

Remunerasi Karyawan Pemula Berdasarkan Gender

Entry-Level Employee Remuneration by Gender

[GRI 202-1]

Wilayah Operasional Operational Area	UMK 2024 (Rp) 2024 The City/Regency Minimum Wage (Rp)	Pria (Rp) Male (Rp)	Wanita (Rp) Female (Rp)
Kantor Pusat (Banten) Head Office (Banten)	Rp4.601.988	Rp5.264.735	Rp5.264.735
Pabrik Cikarang - Jawa Barat Cikarang Factory - West Java	Rp5.219.263	Rp5.264.735	Rp5.264.735
Pabrik Rungkut - Jawa Timur Rungkut Factory - East Java	Rp4.752.279	Rp5.264.735	Rp5.264.735

Pengembangan Karier

[OJK F.22]

Unilever Indonesia memberikan jalur pengembangan karier yang jelas bagi karyawan melalui penerapan *Individual Development Plan* (IDP). Program ini dirancang agar setiap karyawan memiliki rencana pengembangan karier yang sesuai dengan kebutuhan dan potensinya, yang akan dijalankan secara sistematis dengan peninjauan berkala oleh karyawan dan atasan langsung melalui evaluasi kinerja manajemen.

Peran masa depan dan persiapan yang diperlukan akan dituangkan ke dalam IDP tiap individu, sesuai posisi individu masing-masing. Pada tingkat manajemen menengah, persiapan mencakup rencana pengembangan yang telah disepakati termasuk program pembinaan dan/atau pendampingan karyawan. Sementara di level Direksi, pengembangan berfokus pada pengasahan kepemimpinan dan keterampilan manajemen umum.

Perseroan secara berkala mengadakan forum karyawan untuk menganalisa perubahan dalam kebutuhan organisasi, mengidentifikasi kesenjangan antara talenta dan kebutuhan Perseroan, hingga mencari karyawan yang cocok dengan peran di masa depan.

Career Development

[OJK F.22]

Unilever Indonesia provides employees with a clear career development pathway through the implementation of Individual Development Plans (IDPs). This programme is designed to ensure that each employee has a tailored career development plan aligned with their potential and development needs. The plan is conducted systematically and reviewed regularly by the employee and their immediate supervisor through performance management evaluations.

Future roles and necessary preparations are encapsulated within each individual's IDP, based on their current position. At the middle management level, preparation includes a development plan that may involve coaching and/or mentoring programmes. At the Board of Directors level, development efforts focus on sharpening leadership and general management skills.

The Company also regularly organizes employee forums to analyze shifts in organizational needs, identify gaps between talent and business requirements, and match suitable employees to future roles.

Temukan Karier Ideal melalui Shape Your Own Adventure

Discover Your Ideal Career through the Shape Your Own Adventure Campaign

Untuk mendukung pengembangan karier karyawan, sejak tahun 2023 Unilever Indonesia telah menerapkan *Shape Your Own Adventure* (SYOA), sebuah program untuk merancang jalur karier dengan lebih terarah, termasuk melalui sesi *career clinic* tentang berbagai peluang karier di Perseroan.

Keunggulan dari program ini terletak pada fleksibilitas yang diberikan kepada karyawan untuk mengeksplorasi berbagai peluang di dalam perusahaan yang paling sesuai dengan minat, bakat, serta aspirasi profesional mereka.

Pada akhirnya, SYOA tidak hanya menjadi sarana bagi karyawan untuk dapat meningkatkan kapasitas diri secara individu, namun juga membantu mereka untuk dapat lebih berkontribusi secara maksimal kepada Perusahaan.

To promote employee career development, Unilever Indonesia has introduced *Shape Your Own Adventure* (SYOA) since 2023. This programme is specifically designed to help employees strategically map out their career paths, including *career clinic* sessions showcasing various opportunities in the Company.

The strength of this programme stems from the flexibility it provides, allowing employees to explore a wide range of roles across the organization that align with their interests, talents, and professional aspirations.

Ultimately, SYOA not only empowers employees to enhance their individual capabilities, but also enables them to make a greater contribution to the Company as a whole.

Penilaian Kinerja

[GRI 404-3]

Penilaian kinerja karyawan menjadi dasar utama bagi Perseroan untuk merencanakan pengembangan dan pelatihan yang tepat, mengoptimalkan penempatan karyawan sesuai dengan keahlian, pengalaman, dan bakat yang dimiliki, serta memberikan penghargaan kepada karyawan yang memiliki kinerja unggul. Selain itu, proses ini juga mendukung perencanaan sukses dengan mengidentifikasi talenta potensial yang siap mengambil peran kepemimpinan di masa depan.

Setiap tahun karyawan melakukan penilaian mandiri (*self-assessment*) dengan mengukur pencapaian target yang telah disepakati bersama antara karyawan dan manajer di awal tahun. Sebelum itu, selama tahun berjalan, manajer dan karyawan secara aktif memantau kemajuan target dengan proses 'Always ON', melalui diskusi harian yang memungkinkan identifikasi dini terhadap kebutuhan intervensi atau optimalisasi potensi.

Performance Assessment

[GRI 404-3]

Employee performance serves as the fundamental basis for the Company to plan appropriate development and training initiatives, optimise employee placement based on their skills, experiences, and talents, as well as give awards to high-performing employees. Furthermore, this process also facilitates succession plans by identifying potential talents ready to take on future leadership roles.

Every year employees perform a self-assessment by measuring the achievements of targets mutually agreed between employees and managers at the beginning of the year. Prior to this, throughout the year, managers and employees actively monitor the progress of targets with an 'Always ON' process, through daily discussions enabling early identification on the needs of intervention or optimising potentials.

Proses evaluasi menyeluruh dilakukan pada akhir tahun untuk menilai pencapaian target, faktor lingkungan yang mempengaruhi kinerja, serta perbandingan hasil kinerja karyawan dengan rekan sejawat. Penilaian ini dilakukan dengan prinsip keadilan, objektivitas, dan transparansi.

Penilaian Karyawan dan Jenjang Karier

Employee Assessment and Career Pathways

Tahun Year	Hasil Penilaian dan Relevansi Pengembangan Karier Assessment Results and Career Development Relevance		
	Promosi Promotion	Rotasi Rotation	Demosi Demotion
2024	305	1.795	0
2023	596	1.984	0
2022	660	6.434	0

Transformasi Pekerjaan Masa Depan

[GRI 404-3]

Unilever Indonesia memahami bahwa pekerjaan di masa depan akan semakin dipengaruhi oleh digitalisasi dan kebutuhan akan keterampilan baru yang relevan dengan era industri modern. Selain itu, semakin besarnya demografi generasi muda akan menjadikan fleksibilitas dalam bekerja sebagai standar baru di masa depan. [GRI 3-3]

Inisiatif yang Future-Fit

Sepanjang tahun 2024, kami telah memperkenalkan beberapa inisiatif yang mentransformasi program future-fit atau *Future of Work* serta dapat menjadi standar baru di dunia kerja. Seperti inisiatif *Job Sharing* yang membuat karyawan dapat berbagi beban pekerjaan dan *benefit* dengan rekan kerja.

Inisiatif *Job Sharing* terutama menjadi jawaban bagi ibu pekerja yang harus menyeimbangkan karier dan keluarga, serta generasi muda yang tidak ingin terikat dengan jam kerja yang panjang. Selain itu, terdapat juga inisiatif *Flexible Benefit* yang membuat karyawan bisa mendapatkan *benefit* secara lebih optimal, serta *Skill-Based Reward* di mana karyawan dinilai dan dihargai berdasarkan keahlian khusus yang dimiliki.

A thorough evaluation is made at the end of the year to assess the achievement of targets, environmental factors affecting performance, as well as a comparison of the performance results of employees to colleagues. This assessment is made by upholding the principles of fairness, objectivity, and transparency.

Future of Work Transformation

[GRI 404-3]

At Unilever Indonesia, we understand that the future of work is significantly shaped by digitization and the needs of novel skills relevant to the modern industrial age. Additionally, the growing demographic of the young generation will set flexibility in work arrangement as the new standard in the future. [GRI 3-3]

Future-Fit Initiatives

Throughout 2024, we have introduced several initiatives that transform our future-fit or Future of Work programmes as well as may set the new standard in the workplace. One such initiative is Job Sharing, allowing employees to share workloads and benefits with their colleagues.

Job Sharing is a game-changer initiative dedicated for working mothers who have to balance in navigating career and family, as well as young generations seeking flexibility from long working hours. Additionally, there is a Flexible Benefit initiative enabling employees to optimize their benefits and Skill-Based Rewards, which assess and compensate employees based on their specialised expertises.

Pengembangan Kompetensi Karyawan

Untuk mendukung peningkatan kapabilitas karyawan, Unilever Indonesia menyediakan berbagai metode pembelajaran, baik melalui kelas *online* maupun *offline* yang dipandu oleh fasilitator.

Pengembangan Kompetensi dengan Prinsip 70-20-10

Melalui prinsip 70-20-10, Perseroan memfokuskan pelatihan pada *on-the-job training*, *mentoring*, dan *traditional training* untuk memberikan pengalaman belajar yang menyeluruh bagi karyawan. Program pelatihan mencakup peningkatan keterampilan umum, fungsional, dan kepemimpinan.

Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kompetensi individu, tetapi juga untuk mengelola potensi serta menciptakan tenaga kerja yang memiliki keterampilan unggul melalui praktik kerja langsung.

Program Kepemimpinan

Untuk dapat mencetak pemimpin masa depan, Perseroan melalui *Line Manager* menyusun rencana pengembangan karyawan yang berfokus pada berbagai aspek penting untuk pertumbuhan jangka panjang mereka, seperti:

- *Soft skills*
- Keterampilan teknis
- Keterampilan profesional
- Pelatihan untuk sertifikasi
- Rencana pengembangan untuk setiap karyawan guna mempersiapkan mereka untuk peran kepemimpinan di masa depan

Selama tahun 2024, perusahaan memberikan pelatihan *online* melalui 2.051 modul setiap bulan kepada 1.763 peserta, dengan total 173.939,00 jam pelatihan.

Employee Competency Development

To drive improved capability of employees, Unilever Indonesia offers various learning methods, including both online and offline classes led by facilitators.

Competency Development with the 70-20-10 Principles

Utilising the principle of 70-20-10, the Company focuses its training on on-the-job training, mentoring, and traditional training to provide a well rounded learning experience for employees. Training programmes encompass the development of general, functional, and leadership skills.

This approach not only aims at improving individual competency, but also effectively managing potentials as well as creating top-tier skilled workforce through hands-on work practices.

Leadership Programmes

To nurture future leaders, the Company, through its *Line Managers*, develops employee development plans focusing on various key aspects for their long-term growth, including:

- Soft skills
- Technical skills
- Professional skills
- Certification training
- Development plan for each employee to gear them up for future leadership roles

Throughout 2024, the Company provided online training through 2,051 modules every month to 1,763 participants, totalling 173,939.00 hours of training.

Pelatihan dan Pengembangan

Training and Development

[OJK F.22] [GRI 404-1]

Pendaftar Registrants	2024	2023	2022
Jumlah manager yang berpartisipasi dalam Purpose Workshop Number of managers participating in the Purpose Workshop	10 (137 yang sudah dari 209) (137 completed out of 209)	1 (315 yang sudah dari 446) (315 completed out of 446)	5 (292 yang sudah dari 428) (292 completed out of 428)
Jumlah karyawan yang mengakses Degreed Number of employees accessing Degreed	1.763	1.698	1.870
Jumlah rata-rata modul yang dipelajari setiap bulan Average number of modules studied each month	2.051	1.982	594
Jumlah jam belajar Total learning hours	173.939	56.917,64	32.790,25
Rata-rata jam belajar (laki-laki) Average learning hours (male)	36,31	1,79	7,12
Rata-rata jam belajar (perempuan) Average learning hours (female)	30,66	4,79	2,34
Rata-rata jam pelatihan dan pengembangan kemampuan karyawan level entry Average hours of training and skill development for entry-level employees	7,66	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	8,14	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	5,30	4,5	6

Program Pelatihan

Training Programmes

[GRI 404-2]

Pendaftar Registrants	2024	2023	2022
Sertifikasi Certification	26	404	302
Soft Competency	4.536	26.625	9.847
Technical Competency	131	3.821	4.939
Professional Skill	34	184	10.077

Menjamin Aspirasi Karyawan

Sebagai perusahaan yang mengutamakan kesejahteraan dan perlindungan hak pekerja, kami memberikan ruang bagi karyawan untuk bergabung dalam Serikat Pekerja Seluruh Indonesia (SPSI) agar dapat menyuarakan aspirasi mereka. Hingga akhir tahun 2024, jumlah karyawan Unilever Indonesia yang tergabung dalam serikat pekerja mencapai 2.569 orang, atau 60% dari total pekerja Perseroan. [GRI 2-30]

Ensuring Employee Aspirations

As a company prioritising the wellbeing and protection of workers' rights, we allow employees to join the Indonesia Labour Union (SPSI) to voice their aspirations. As of the end of 2024, a total of 2,569, or representing 60% of the total workforce of Unilever Indonesia, joined the labour union. [GRI 2-30]

Setiap karyawan berhak bergabung atau tidak dengan serikat pekerja, karena tidak bersifat wajib. Namun demikian, untuk mendukung hak berserikat, setiap karyawan baru akan ditawarkan bergabung dengan serikat pekerja tersebut.

Unilever Indonesia dan serikat pekerja secara rutin memperbarui Perjanjian Kerja Bersama (PKB) setiap dua tahun sekali, yang menjadi landasan utama dalam mengatur hubungan antara Perseroan dan karyawan. Sepanjang tahun 2024, Unilever Indonesia dan Serikat Pekerja masih mengacu pada PKB ke-25 yang berlaku hingga akhir tahun 2025.

Ketentuan dalam PKB akan berlaku bagi seluruh karyawan, termasuk mereka yang tidak tergabung di dalam serikat pekerja. Dalam upaya menjaga hubungan dengan karyawan, kami memprioritaskan pendekatan kekeluargaan dalam penyelesaian masalah yang mungkin terjadi. Namun dalam beberapa kasus, penyelesaian dapat dilakukan melalui jalur hukum. [GRI 2-30]

Tingkat Kepuasan Karyawan

Sebagai upaya meningkatkan kualitas lingkungan kerja secara berkelanjutan, Perseroan menyediakan saluran komunikasi terbuka melalui *platform* Univoice, yang dapat digunakan oleh karyawan untuk menyampaikan aspirasi dan memberikan penilaian terhadap Perseroan.

Aspek penilaian antara lain mencakup keterikatan (*engagement*), kesejahteraan (*wellbeing*), hingga pengembangan diri (*learning development*). Pada tahun 2024, kami berhasil mencatat skor Univoice hingga 73% untuk aspek *engagement*, 72% untuk aspek *wellbeing*, dan 72% untuk aspek *learning development*.

Lingkungan Kerja yang Aman dan Sehat

[OJK F.21] [GRI 403-8]

Bagi Unilever Indonesia, lingkungan kerja yang aman dan sehat adalah hal yang mutlak untuk menjaga karyawan, dan pihak lain yang bekerja sama dengan Perseroan. Komitmen kami tetap sama, yaitu menekankan pentingnya 'Vision Zero', atau tidak adanya kematian akibat kecelakaan, tidak ada cedera kecelakaan kendaraan bermotor, kecelakaan dalam proses kerja, serta tidak ada toleransi terhadap perilaku atau praktik kerja tidak aman. [GRI 3-3]

Every employee has the right to join or refrain from joining the labour union, as its membership is not compulsory. Nevertheless, to foster the right of freedom of association, every fresh employee will be invited to join the labour union.

Unilever Indonesia and the labour union regularly update the Collective Labour Agreement (CLA) every two years, which serves as the foundational basis in managing relations between the Company and its employees. Throughout 2024, Unilever Indonesia and the Labour Union continued to adhere to the 25th CLA, effective until the end of 2025.

The provisions outlined in the CLA shall apply to all employees, including those who are not members of the labour union. In our commitment to maintaining positive employee relations, we put an emphasis on a family-oriented approach to resolving any potential issues. However, certain cases may need to be resolved through legal actions. [GRI 2-30]

Employee Satisfaction Level

As part of its ongoing effort to enhance the quality of the work environment, the Company provides open communication through the Univoice platform, which allows employees to voice their expectations and assess the Company.

The assessment covers key aspects, including engagement, wellbeing, and learning development. In 2024, we successfully achieved Univoice scores of 73% for engagement, 72% for wellbeing, and 72% for learning development.

Safe and Healthy Work Environment

[OJK F.21] [GRI 403-8]

At Unilever Indonesia, we believe that a safe and healthy work environment is paramount for safeguarding our employees and other parties collaborating with the Company. Our commitment remains steadfast in emphasising 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. [GRI 3-3]

Kami telah menerapkan kebijakan Kesehatan, Keselamatan Kerja, dan Lingkungan (K3L) di seluruh wilayah operasional, serta menjalankan langkah proaktif dalam mencegah kecelakaan, melaporkan ketidaksesuaian, hingga melakukan penyelidikan saat terjadi insiden. Selain itu, peningkatan kesadaran akan tanggung jawab keselamatan diri sendiri dan orang di sekitarnya, terus kami lakukan melalui berbagai program kampanye. [GRI 3-3]

Tata Kelola K3L

Penerapan K3L di Unilever Indonesia dijalankan oleh tim Safety, Health, and Environment (SHE) yang melibatkan berbagai fungsi dan level jabatan SHE, mulai dari *site-specific* SHE, *Regional/Country* SHE manager, hingga SHE Director yang akan melapor kepada Direksi. [GRI 403-4]

Perseroan juga membentuk Komite Safety, Health & Environment (CSHEC) yang bertanggung jawab dalam mengawasi penyusunan rencana strategis guna menciptakan lingkungan kerja yang aman melalui program K3L.

CSHEC terdiri atas tujuh sub-komite, yang masing-masing dipimpin oleh anggota Direksi atau Senior Leader. Salah satunya adalah Unilever 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. [GRI 403-4]

Kami juga 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 untuk memastikan bahwa penerapan kebijakan kesehatan dan keselamatan kerja telah dilakukan secara terstruktur dan sistematis. [GRI 403-1]

Penerapan K3L

Prinsip Penerapan K3L:

- Menetapkan kebijakan K3L untuk mendapat persetujuan manajemen;
- Merencanakan program K3L berdasarkan target yang ditetapkan, baik secara global maupun internal;

We have enforced the Safety, Health, and Environment (SHE) policies in all operational areas, as well as implemented proactive measures to prevent accidents, report non-conformities and conduct thorough investigations when incidents occur. Furthermore, we continue to raise the awareness of responsibility for the safety of themselves and the people around them through various campaign programmes. [GRI 3-3]

SHE Governance

The HSE at Unilever Indonesia is performed by the Safety, Health, and Environment (SHE) team, involving various SHE functions and position levels, starting from site-specific SHE personnels, Regional/Country SHE Managers, up to the SHE Director, who reports directly to the Board of Directors. [GRI 403-4]

The Company also established the Safety, Health & Environment (CSHEC) Committee, which is responsible for overseeing the development of strategic plans to create a safe working environment through the Safety, Health, and Environment (SHE) programme.

CSHEC consists of 7 sub-committees, each of which is chaired by members of the Board of Directors or Senior Leaders. One of the committees is the Health and Environment Safety Committee (USHEC) whose members are 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. [GRI 403-4]

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]

HSE Implementation

Principles of HSE implementation:

- Establish a HSE policy for the approval of the Management;
- Plan HSE programmes based on the set targets, both globally and internally;

- Melakukan penilaian kepatuhan untuk memastikan kesesuaian dengan peraturan dan persyaratan K3L yang berlaku;
- Melaporkan insiden K3L ke manajemen maupun pihak Dinas Tenaga Kerja dan melakukan investigasi untuk mengetahui penyebab kecelakaan dan menentukan tindakan perbaikan;
- Memberikan pelatihan K3L yang sesuai kepada karyawan dan kontraktor; dan
- Menetapkan standar keselamatan untuk vendor, pemasok, dan mitra bisnis, serta mengevaluasi penerapannya melalui proses audit secara berkala.

Pada tahun 2024, fokus penerapan K3L di Unilever Indonesia adalah untuk meningkatkan keselamatan di tempat kerja, mempromosikan inisiatif kesehatan, dan memastikan keberlanjutan lingkungan. Strategi yang dijalankan termasuk berkolaborasi dengan mitra (*Collaborative Partners*), *Future-fit Process*, transformasi digital (*Digital Transformation*), Unilever Safety Culture, dan SHE Talent.

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.

Sementara itu, untuk mencapai target keselamatan kerja logistik yaitu nol kecelakaan fatal atau zero fatalities dan nol kasus kematian atau zero case of natural death, Perseroan telah menerapkan beberapa program pencegah kecelakaan fatal, antara lain:

- Conduct an assessment of compliance to ensure that it aligns with the applicable HSE regulations or requirements;
- Report HSE incidents to the Management and Manpower Office and conduct investigations to find out the causes of accidents and determine corrective actions;
- Provide appropriate HSE training to employees and contractors; and
- Establish safety standards for vendors, suppliers, and business partners and evaluate their implementation by conducting periodic audits.

In 2024, the implementation of HSE at Unilever Indonesia focuses on improving workplace safety, promoting health initiatives, and ensuring environmental sustainability. Key strategies included Collaborative Partners, Future-fit Process, Digital Transformation, Unilever Safety Culture, and HSE Talents.

a. Culture and Leadership

These include HSE 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.

Meanwhile, to achieve the Company's logistic work safety targets of zero fatalities and zero cases of natural death, the Company has implemented several fatal accident prevention programmes.

3 PL Transporter	<ul style="list-style-type: none"> • 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 dan awarding • Conduct accident review
Sopir Driver	<ul style="list-style-type: none"> • Program pengenalan dan pelatihan • Cek kesehatan • Kampanye dan pelatihan K3 • Menyediakan tempat istirahat atau rest area untuk sopir • Memberikan pelatihan simulasi untuk sopir • Induction and training programme • Health Check • HSE Campaign and Training • Provide rest areas for drivers • Provide Simulation Trainings for Drivers
Truk Truck	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga kondisi truk • Memastikan surat legal terdokumentasi dengan baik • Maintain truck condition • Ensure legal documents are properly documented
Digitalisasi Digitalisation	<ul style="list-style-type: none"> • Memantau perilaku sopir melalui DIGILOG yang dapat mengetahui apabila sopir dalam keadaan lelah atau mengebut • Route Hazard Mapping (RHM) online library • Trial Brightmile • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan mapping rute-rute jalanan yang berbahaya • Mapping dangerous road routes

Pencapaian K3L Tahun 2024

Pada tahun 2024, tim SHE telah melaksanakan berbagai inisiatif untuk meningkatkan K3L sebagai berikut:

- Menjalankan Road Safety Program dengan hasil *Zero Class D Fatalities in Logistic*.
- Memprioritaskan implementasi Collaborative Manufacturing Minimum Mandatory Requirements (CM MMR) program dan audit untuk *high risk CMs*.
- Mewujudkan *Zero Class A* dan *Class B Fatalities*.
- Memenuhi peraturan terkait lingkungan untuk seluruh pabrik.
- Penurunan TRFR sebesar 25% dibandingkan tahun 2023.
- Analisa terhadap SBOs untuk tiap pabrik, dan menyelesaikan 100% *critical action*.
- Menjalankan Unilever Manufacturing System (UMS) step 2 untuk pilar Safety dengan prioritas di pabrik Ice Cream dan HPC di Cikarang.
- *Life Critical Risk Assessment* untuk keamanan kantor, bahan kimia, palet dan listrik.
- Mengurangi limbah dan penggunaan air sebanyak 5% dari tahun sebelumnya, serta mengurangi penggunaan energi di seluruh wilayah Perseroan hingga 2%.

SHE Achievements in 2024

In 2024, the SHE team has implemented various initiatives to improve SHE activities as follows:

- Conducting the Road Safety Programme with a result of zero Class D fatalities in logistics.
- Prioritising the implementation of the Collaborative Manufacturing Minimum Mandatory Requirements (CM MMR) programme and audits for high-risk CMs.
- Achieving Zero Class A and Class B Fatalities.
- Complying with environmental regulations for all factories.
- Achieving a 25% reduction in TRFR compared to 2023.
- Conducting an analysis of SBOs for each factory and completing 100% of critical actions.
- Running Step 2 of the Unilever Manufacturing System (UMS) for the Safety pillar, with a priority at the Ice Cream and HPC factories in Cikarang.
- Conducting a Life Critical Risk Assessment for office safety, chemicals, pallets, and electricity.
- Reducing waste and water usage by 5% from the previous year, as well as reducing energy consumption across the company's regions by 2%.

- Empat pabrik telah memasang AI Camera dan *Analytic* sebagai bagian dari *behavioural safety*.
- Dua pabrik telah menerapkan *digital emergency counting* dan sistem peringatan (*warning system*).
- Telematic untuk keamanan perjalanan logistik bagi 50 truk milik sendiri.
- Menyelesaikan program 2024 Together for Safety.
- Memperingati Safety Day pada bulan April 2024.
- Utilisasi UMS & SHE indikator utama untuk mendorong *Safety Culture & Performance*.
- 100% Required Technical Authority (TA3) telah terdaftar.
- Dua pelatihan setiap kuartal untuk personel SHE dan non SHE.

Perseroan meyakini bahwa menciptakan lingkungan kerja yang aman merupakan tanggung jawab bersama, di mana setiap individu memiliki peran dalam mencegah kecelakaan dan cedera kerja. Oleh karena itu, kami mengimplementasikan berbagai program keselamatan, salah satunya adalah Behaviour Safety Excellence (BeSafE), yang dikembangkan oleh DuPont.

Program ini memungkinkan karyawan dari berbagai latar belakang untuk mengenali potensi bahaya di tempat kerja, mengambil langkah-langkah pencegahan, serta menerapkan tindakan yang lebih aman guna melindungi diri sendiri dan rekan kerja.

Selain itu, Unilever Indonesia juga telah menetapkan *Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules)*, *Safe Travel Program*, dan *Safety week - Unilever Disaster Alert* sebagai bagian dari kampanye keselamatan kerja.

- Installing AI cameras and analytics in four factories as part of behavioural safety.
- Implementing a digital emergency counting and warning system in two factories.
- Using telematics for logistic journey safety for 50 of the company's own trucks.
- Completing the 2024 Together for Safety programme.
- Commemorating Safety Day in April 2024.
- Utilising UMS & SHE key indicators for driving Safety Culture & Performance.
- Registering 100% of Required Technical Authority (TA3).
- Conducting two training sessions every quarter for SHE and non-SHE personnel.

The Company understands that creating a safe working environment is a shared responsibility, where each individual has a role to play in preventing accidents and injuries. Therefore, we implement various safety programmes, one of which is Behaviour Safety Excellence (BeSafE), developed by DuPont.

This programme enables employees from different backgrounds to recognise potential hazards in the workplace, take preventive measures, and implement safer actions to protect themselves and their colleagues.

Additionally, Unilever Indonesia also established *Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules)*, *Safe Travel Programme*, and *Safety week - Unilever Disaster Alert* as part of the safety campaign.

Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules) Unilever Indonesia

Unilever Indonesia's Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules)

1	2	3	4	5	6
Prosedur dan perilaku saat mengemudikan kendaraan Procedures and behaviour when driving a vehicle	Melaksanakan kegiatan bisnis Conducting business activities	Bekerja di ketinggian Working at heights	Bekerja di ruangan tertutup Working in confined spaces	Menggunakan peralatan listrik Using electrical equipment	Mengangkat beban atau barang Manual handling

Pelatihan K3L

[GRI 403-5]

Sepanjang tahun 2024 kami telah menyelenggarakan berbagai pelatihan K3L, baik pelatihan tersertifikasi untuk memenuhi peraturan, hingga pelatihan yang dilakukan secara internal bersama tim Unilever Indonesia. Kami juga mengadakan berbagai kampanye terkait K3L melalui platform digital dan kanal komunikasi internal, baik kepada karyawan maupun pihak ketiga seperti kontraktor.

Pada tahun 2024, beberapa karyawan kami mengikuti pelatihan K3L tersertifikasi Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) dan terlisensi oleh Kementerian Ketenagakerjaan RI sebagai Ahli Higiene Industri Muda yang mencakup kompetensi:

1. Melakukan pekerjaan higiene industri secara profesional yang sesuai dengan kode etik profesi.
2. Melaksanakan peraturan dan perundangan Negara Republik Indonesia di bidang HI yang berkaitan dengan bidang higiene industri.
3. Melaksanakan program higiene industri.
4. Mengantisipasi dan mengenal risiko kesehatan kerja pada saat fase operasi, maintenance dan gawat darurat.
5. Melakukan promosi kesehatan tentang pengetahuan bahaya risiko kesehatan di industri.
6. Melakukan aplikasi sistem informasi higiene industri.
7. Melakukan pengukuran risiko kesehatan kerja di tempat kerja dengan teknik pengumpulan sampel yang benar.
8. Mengikuti perubahan dan kemajuan di bidang profesi higiene industri untuk meningkatkan kemampuannya.

Selain itu terdapat pelatihan K3L sebagai berikut:

Pelatihan Training	Tanggal Date	Penyelenggara Organiser
AK3 Umum General Safety Professionals (GSPs)	24 Mei May 2024 24 Juni June 2024 25 Juni June 2024 12 Agustus August 2024 19 Agustus August 2024	Kementerian Ketenagakerjaan Ministry of Manpower
Ahli K3 Kimia Chemical Safety Professionals (CSPs)	25 Juni June 2024	Kementerian Ketenagakerjaan Ministry of Manpower
K3 Petugas Kimia Chemical OHS Officer	19 Februari February 2024 24 Juni June 2024 12 Agustus August 2024	Kementerian Ketenagakerjaan Ministry of Manpower

SHE Training

[GRI 403-5]

Throughout 2024, we conducted various SHE training, ranging from certified training to comply with regulations, to training conducted internally with the Unilever Indonesia team. We also organised various campaigns related to SHE through digital platforms and internal communication channels, both to employees and third parties such as contractors.

In 2024, some of our employees attended SHE training certified by the National Professional Certification Agency (BNSP) and licensed by the Indonesian Ministry of Manpower as Young Industrial Hygienists which includes the following competencies:

1. Performing industrial hygiene work professionally in accordance with the professional code of ethics.
2. Implementing the laws and regulations of the Republic of Indonesia in the field of HI related specifically to industrial hygiene.
3. Implementing industrial hygiene programmes.
4. Anticipating and recognising occupational health risks during the operation, maintenance, and emergency phases.
5. Conducting health promotion on health risk hazard knowledge in the industry.
6. Applying industrial hygiene information systems.
7. Measuring occupational health risks in the workplace using proper sample collection techniques.
8. Following changes and progress in the industrial hygiene profession to improve their abilities.

Additionally, HSE trainings held are as follows:

Pelatihan Training	Tanggal Date	Penyelenggara Organiser
Supervisi Perancah Scaffolding Supervision	12 Agustus August 2024	Kementerian Ketenagakerjaan Ministry of Manpower
	21 Agustus August 2024	
	9 September 2024	
	18 November 2024	
	16 Desember December 2024	
TKBT 2 High Building Workers Level 2	18 November 2024	Kementerian Ketenagakerjaan Ministry of Manpower
	25 November 2024	

Pelatihan Defensive Driving dan Program Safe Travel

Defensive Driving Training and Safe Travel Programme

Defensive Driving Training	Peserta Participants	Safe Travel
22	286	8.612.025 km

Keselamatan Kontraktor

[GRI 403-7] [GRI 403-8]

Unilever Indonesia berkomitmen untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman dan sehat tidak hanya bagi karyawan, namun juga bagi mitra bisnis seperti kontraktor yang berkontribusi secara langsung di dalam operasional perusahaan.

Sebagai bagian dari tanggung jawab dalam memastikan keselamatan di seluruh rantai pasokan, kami menerapkan berbagai langkah pencegahan dan mitigasi untuk meminimalkan risiko kesehatan dan keselamatan kerja yang mungkin timbul akibat operasi, produk, maupun layanan kami.

Penerapan SMK3 menjadi fondasi utama dalam mengelola aspek keselamatan di lingkungan kerja, termasuk bagi kontraktor. Setiap pekerjaan yang melibatkan pihak eksternal wajib melalui proses identifikasi bahaya, penilaian risiko, serta penerapan langkah pengendalian yang sesuai.

Selain itu, kami secara aktif membangun kesadaran dan kapasitas mitra kerja dengan menyelenggarakan pelatihan berkala, inspeksi keselamatan di lokasi proyek, serta audit kepatuhan terhadap prosedur keselamatan. Langkah ini bertujuan untuk memastikan seluruh pihak yang bekerja dalam ekosistem Unilever Indonesia memahami dan menjalankan standar keselamatan dengan optimal.

Contractor Safety

[GRI 403-7] [GRI 403-8]

Unilever Indonesia is highly committed to creating a safe and healthy working environment not only for employees, but also for business partners such as contractors who contribute firsthand to the Company's operations.

As part of our responsibility to ensure safety across our supply chain, we implement a range of preventive and mitigation measures to minimise potential occupational health and safety risks arising from our operations, products, or services.

The implementation of the Occupational Health and Safety Management System (SMK3) serves as a key foundation in managing safety aspects in the workplace, including for contractors. Every task involving external parties must go through hazard identification, risk assessment, and the application of appropriate control measures.

Additionally, we actively raise our partners' awareness and capacity by conducting regular training sessions, on-site safety inspections at project locations, and compliance audits on safety procedures. These measures aim to ensure that all parties working within the Unilever Indonesia ecosystem understand and implement safety standards to the highest level.

Untuk memperkuat sistem pengawasan keselamatan kontraktor, Perseroan menerapkan Contractor Safety Management System (CSMS) sebagai mekanisme utama dalam memastikan kepatuhan terhadap standar K3.

Setiap kontraktor yang bekerja di lingkungan Perseroan wajib memenuhi persyaratan keselamatan ketat sesuai dengan prosedur CSMS, termasuk menerapkan praktik kerja yang aman, menyediakan alat pelindung diri yang memadai, serta memastikan tenaga kerja mereka memiliki kompetensi yang sesuai dengan tugasnya.

Lebih dari itu, CSMS juga memastikan bahwa aspek Hak Asasi Manusia (HAM) di tempat kerja dipatuhi, termasuk perlindungan terhadap hak-hak tenaga kerja dan pencegahan eksplorasi. 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 kebijakan kesehatan dan keselamatan kerja.

Pelatihan dan Audit Kontraktor

Untuk memastikan standar Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) diterapkan secara optimal oleh kontraktor, Unilever Indonesia menyediakan berbagai program pelatihan dan audit. Perseroan menyelenggarakan pelatihan bagi petugas K3 kontraktor guna meningkatkan pemahaman dan kompetensi mereka dalam mengelola risiko di lingkungan kerja.

Selain itu, kami juga melakukan audit K3 secara berkala untuk menilai tingkat kepatuhan dan efektivitas implementasi prosedur keselamatan. Audit ini dilakukan baik oleh Tim K3 internal Perseroan maupun melalui lembaga audit independen. Salah satu aspek utama dalam audit K3 adalah *Fire and Explosion Risk Analysis* (FERA), yang dilaksanakan berdasarkan pedoman National Fire Protection Association (NFPA).

To reinforce the contractor safety monitoring system, the Company adopts the Contractor Safety Management System (CSMS) as the main mechanism for ensuring compliance with OHS standards.

Every contractor working within the Company is obligated to meet strict safety requirements in accordance with CSMS procedures. This includes implementing safe work practices, providing adequate personal protective equipment, and ensuring that the workforce has the appropriate competencies for their respective tasks.

Additionally, CSMS also ensures that human rights in the workplace are served, including the protection of workers' rights and the prevention of exploitation. Information related to the implementation of OHS has also been communicated to contractors through work orders. On a periodic basis, the Company will conduct an audit process of contractors, ensuring compliance with occupational health and safety policies.

Training and Audit for Contractors

To ensure Occupational Health and Safety (OHS) standards are implemented by contractors to the highest level, Unilever Indonesia provides various training and audit programmes. The Company organises training for contractor OHS officers to improve their understanding and competence in managing workplace risks.

Additionally, we conduct regular OHS audits to assess the level of compliance and the effectiveness of safety procedure implementation. These audits are performed both by the Company's internal OHS team and by independent audit institutions. One of the key aspects of the OHS audit is the Fire and Explosion Risk Analysis (FERA), which is conducted based on guidelines from the National Fire Protection Association (NFPA).

Pada tahun 2024, seluruh (100%) karyawan dan pekerja, termasuk tenaga kerja dari kontraktor, telah menerapkan SMK3 yang diaudit secara internal untuk memastikan kepatuhan terhadap standar keselamatan.

Selain itu, untuk memperkuat komitmen terhadap praktik K3 yang berkelanjutan, audit eksternal oleh lembaga sertifikasi SMK3 juga dilakukan setiap tiga tahun sekali, guna memastikan sistem keselamatan yang diterapkan selalu sesuai dengan regulasi dan standar industri terkini.

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; dan
- Penggunaan bahan kimia.

Kami mendorong karyawan untuk melaporkan tindakan atau kondisi yang tidak aman kepada *Team Leader* dan *Line Manager*, atau kepada tim SHE. Laporan tersebut dapat disampaikan melalui briefing keselamatan, rapat toolbox, rapat P2K3, stand-down keselamatan, serta rapat-rapat terkait keselamatan lainnya.

Setiap laporan yang masuk akan melewati tahapan penyelidikan secara menyeluruh untuk menentukan langkah pencegahan yang diperlukan. Apabila terjadi insiden, *Site Leader* wajib melaporkan kejadian tersebut kepada *Vice President (VP)* dalam waktu maksimal empat jam.

As of 2024, all (100%) employees and workers, including contractors, have implemented OHSMS which is audited internally to ensure compliance with safety standards.

Similarly, to solidify the commitment to sustainable OHS practices, external audits by OHSMS certification bodies are conducted every three years, ensuring that the safety systems are implemented consistently aligned with the latest industry regulations and standards.

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 unsafe actions or conditions to their *Team Leader*, *Line Manager*, or the *SHE* team. These reports can be submitted through safety briefings, toolbox meetings, P2K3 meetings, safety stand-downs, and other safety-related meetings.

Every incoming report will undergo a thorough investigation to determine the necessary preventive measures. In the event of an incident, the *Site Leader* must report the incident to the *Vice President (VP)* within four hours.

Selanjutnya, VP akan meneruskan laporan tersebut kepada Team Leader sesuai dengan struktur organisasi yang telah ditetapkan. Investigasi harus diselesaikan dalam waktu maksimal 30 hari setelah insiden dilaporkan, dan menyertakan evaluasi bagi tim terkait dan lokasi kerja lainnya.

Mencegah Kecelakaan Kerja

[GRI 403-9]

Berpedoman pada target Vision Zero, Unilever Indonesia berkomitmen untuk memastikan lingkungan kerja yang aman dengan target meniadakan kecelakaan fatal, cedera akibat kecelakaan kendaraan bermotor, serta kecelakaan dalam proses kerja.

Perseroan tidak menoleransi perilaku atau praktik kerja yang tidak aman. Untuk itu, kami terus berupaya mengidentifikasi bahaya terkait pekerjaan yang memiliki risiko kecelakaan kerja dengan konsekuensi tinggi serta mencegah terjadinya kecelakaan kerja dengan melibatkan para pemimpin dan pelopor keselamatan kerja, meningkatkan tata kelola, serta berfokus pada indikator kinerja utama.

Melalui upaya ini pada tahun 2024, total tingkat insiden atau Total Recordable Frequency Rate (TRFR) Perseroan untuk kecelakaan kerja adalah 0,41 untuk karyawan dan 0 untuk kontraktor, menunjukkan tingkat kesehatan dan keselamatan kerja yang baik.

Selain itu, Severity Index Perseroan mencapai 1 yang menunjukkan tingkat insiden kerja berada pada level terendah, dengan dampak minimal terhadap keselamatan karyawan dan tidak ada kecelakaan serius yang dilaporkan di seluruh pabrik kami. Sesuai dengan definisi Perseroan, kami telah mencapai Zero Serious HSE Incidents.

The VP will then forward the report to the Team Leader in line with the established organisational structure. The investigation should be completed within a maximum of 30 days after the incident is reported, incorporating evaluations for the relevant teams and other work sites.

Preventing Work Accidents

[GRI 403-9]

Aligned with the Vision Zero target, Unilever Indonesia is committed to ensuring a safe working environment by aiming to eliminate fatal accidents, motor vehicle-related injuries, and workplace incidents.

The Company has zero tolerance for unsafe behaviours or work practices. To that end, we strive to identify work-related hazards with a high risk of occupational accidents and prevent such accidents by involving occupational safety leaders and pioneers, enhancing governance, and focusing on key performance indicators.

Through these efforts, in 2024, the Company's Total Recordable Frequency Rate (TRFR) for occupational accidents stood at 0.41 for employees and 0 for contractors, indicating a good level of occupational health and safety.

Additionally, the Company's Severity Index reached 1 indicating the level of work incidents is at its lowest, with minimal impact on employee safety and no serious accidents reported across our facilities. As per the Company's definition, we have achieved Zero Serious HSE Incidents.

1

Kecelakaan
yang
Menyebabkan
Hilangnya
Waktu Kerja

Lost Time Incidents

0

Kecelakaan
yang
Mengakibatkan
Kematian
(Fatality)

Fatalities

0,41

TRFR
Karyawan

Employee TRFR

0

TRFR
Kontraktor

Contractor TRFR

Keselamatan Kerja Karyawan

Employee Occupational Safety

Jumlah Insiden Kecelakaan Kerja Total Work Accidents	2024		2023		2023	
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
Lost Time Accidents	1	0	0	0	1	0
Number of Fatalities	0	0	0	0	0	0
Restricted Work Cases	1	0	0	0	0	0
Medical Treatment Cases	2	0	1	0	4	0
First Aid Cases	2	0	3	0	1	1

	2024	2023	2022
TRFR Karyawan Employee TRFR	0,41	0,10	0,48

Keselamatan Kerja Kontraktor

Contractor Occupational Safety

Jumlah Insiden Kecelakaan Kerja Total Work Accidents	2024		2023		2023	
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
Lost Time Accidents	0	0	1	0	1	0
Number of Fatalities*	0	0	0	0	0	0
Restricted Work Cases	0	0	1	0	0	0
Medical Treatment Cases	0	0	1	0	1	0
First Aid Cases	0	0	0	0	1	0

Keterangan:

* Tidak termasuk insiden fatal yang dikategorikan bukan kecelakaan/ penyakit akibat kerja, yaitu 0 kasus Class C dan 1 kasus fatal Class D.

Notes:

* Not including fatal incidents categorised as non-work accidents/ illnesses, consisting of 0 Class C cases and 1 Class D fatal case.

	2024	2023	2022
TRFR Karyawan Employee TRFR	0	0,38	0,26

Layanan Kesehatan Kerja

[GRI 403-3] [GRI 403-6]

Untuk mendukung kesehatan karyawan, Perseroan telah menyediakan berbagai layanan kesehatan mental dan fisik sebagai berikut:

Tenaga Medis Profesional di Tempat Kerja

Unilever Indonesia menyediakan tenaga medis profesional di kantor pusat dan seluruh fasilitas operasional. Terdapat Departemen Medical Occupational Health (MOH) khusus yang dipimpin oleh seorang dokter. Seluruh pabrik Perseroan juga telah bersertifikasi Higiene Perusahaan dan Kesehatan Kerja (HIPERKES), dan memiliki dokter Perusahaan sendiri.

Occupational Health Services

[GRI 403-3] [GRI 403-6]

To promote the wellbeing of its employees, the Company has provided a range of mental and physical health services, as outlined below:

Medical Professionals at the Workplace

Unilever Indonesia provides professional medical personnel at its head office and across all operational facilities. A dedicated Medical Occupational Health (MOH) Department, led by a qualified physician, oversees these services. Furthermore, all of the Company's factories are certified in Corporate Hygiene and Occupational Health (HIPERKES) and are each equipped with an in-house Company doctor.

Delapan pabrik Unilever Indonesia telah dilengkapi dengan klinik kesehatan yang beroperasi penuh dengan tenaga paramedis yang tersedia di setiap shift. Selain 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.

Meningkatkan Wellbeing Karyawan

Kesehatan dan kesejahteraan (wellbeing) karyawan, baik secara fisik maupun mental, merupakan hal yang selalu kami jaga. Perseroan 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.

Eight of Unilever Indonesia's factories are equipped with fully operational health clinics, each staffed with paramedics available on every shift. Additionally, the MOH Department conducts regular health hazard assessments to identify work-related illnesses and evaluate the potential impact of specific work areas on employees' health. The Company also extends its occupational health initiatives to contractors, offering programmes such as nutritional consultations and the BMI Challenge to promote overall wellbeing.

Enhancing Employee Wellbeing

The health and overall wellbeing of our employees — both physically and mentally — remain a priority we steadfastly uphold. The Company measures employee wellbeing through four key aspects: emotional awareness, sustained mental resilience, consistent physical activity, and a sense of noble purpose in leadership.

Fokus Focus	Inisiatif Initiatives	Dampak Impact
Gizi Nutrition	<ul style="list-style-type: none"> 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. Providing nutritious, high-fibre meals in employee canteens, such as a selection of juices, vegetable salads, and fresh fruits. Appointing nutrition counsellors to offer consultation sessions with employees, through both in-class workshops and private consultations on healthy cooking and balanced eating habits. 	Program peningkatan wellbeing yang fokus pada aspek gizi membantu karyawan mengadopsi pola makan yang lebih sehat dan seimbang. Hal ini didukung dengan adanya edukasi tentang pentingnya gizi serta layanan kesehatan gizi onsite sebagai bagian dari program peningkatan wellbeing. Well-being programmes with a focus on nutritional aspects help employees adopt a healthier and more balanced diet. This is supported by education on the importance of nutrition and onsite nutritional health services as part of the wellbeing improvement programme.
Fisik Physique	<ul style="list-style-type: none"> Dukungan fasilitas olahraga atau fasilitas gym dan menambahkan lebih banyak kelas aktivitas fisik untuk karyawan. Membuat sistem reminder untuk mengingatkan karyawan untuk berolahraga dan melakukan aktivitas fisik. Memiliki komunitas perkumpulan olah raga dan juga hobi seperti komunitas basket dan pelari. Offering access to sports facilities or gym amenities, and adding more physical activity classes for employees. Implementing a reminder system to prompt employees to exercise and stay physically active. Establishing sports and hobby communities, such as basketball and running clubs. 	Program yang mendukung kesehatan fisik karyawan, seperti fasilitas olahraga dan program kebugaran dengan personal trainer. Karyawan yang aktif secara fisik akan memiliki energi yang lebih tinggi, fokus yang lebih baik, dan semangat kerja yang lebih kuat. A programme that supports employees' physical health, such as sports facilities and fitness programmes with personal trainers. Physically active employees will have higher energy, better focus, and a stronger work spirit.

Fokus Focus	Inisiatif Initiatives	Dampak Impact
Mental Mental	<ul style="list-style-type: none"> Menyediakan Employee Assistance Programme (EAP) berupa layanan konsultasi <i>hotline</i> 24/7 dengan konselor. Menawarkan program kesehatan mental komprehensif yang mencakup Program Peningkatan Kesehatan (HIP) dan program kesehatan mental dan ketahanan untuk mendukung kesejahteraan karyawan. Providing an Employee Assistance Programme (EAP) in the form of a 24/7 hotline consultation service with professional counsellors. Offering a comprehensive mental health programme, covering the Health Improvement Programme (HIP) and mental health and resilience initiatives to support employees' wellbeing. 	<p>Kesehatan mental adalah aspek yang sangat penting dalam program <i>wellbeing</i>. Program yang fokus pada kesehatan mental, seperti konseling yang terbuka 24 jam/7 hari serta pelatihan manajemen stress dan membudayakan <i>psychological safety</i> membantu karyawan mengatasi tekanan kerja dan meningkatkan kesejahteraan psikologis mereka. Mental health is an instrumental aspect of well-being programmes. Programmes with a focus on mental health, such as 24/7 counseling as well as stress management training and internalising psychological safety help employees cope with work pressure and improve their psychological well-being.</p>
Purpose Purpose	<ul style="list-style-type: none"> Memfasilitasi sistem <i>reminder</i> terkait pencapaian karyawan atas tujuan mereka. Menyediakan tim pemantauan untuk memfasilitasi karyawan mengenali pencapaian mereka serta memberikan saran tindak lanjut. Facilitating a reminder system to help employees track their progress towards personal and professional goals. Providing a monitoring team to assist employees in recognising their achievements and offering recommendations for follow-up actions. 	<p>Pendampingan yang diberikan khusus berkontribusi terhadap pelibatan karyawan, kesejahteraan (<i>wellbeing</i>) dan pengembangan diri. The mentoring specifically provided contributes to employee engagement, wellbeing and self-development.</p>

Secara keseluruhan, program peningkatan *wellbeing* karyawan membawa berbagai manfaat positif baik bagi perusahaan dan karyawan. Dengan memperhatikan aspek gizi, kesehatan fisik, dan kesehatan mental, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan produktif, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja dan kepuasan kerja karyawan. Program ini tidak hanya meningkatkan kualitas hidup karyawan, tetapi juga memperkuat budaya perusahaan yang peduli dan mendukung kesejahteraan setiap individu.

Pada tahun 2024 terdapat 9% peningkatan jumlah karyawan yang mengikuti program peningkatan *wellbeing* jika dibandingkan dengan tahun 2023. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran karyawan terhadap pentingnya kepedulian karyawan terhadap diri mereka sendiri yang tentunya juga akan berdampak positif terhadap Perusahaan.

Overall, employee well-being programmes bring various positive benefits to both the company and employees. The Company can create a healthy and productive work environment - paying attention to nutrition, physical health, and mental health - which in turn improves employee performance and job satisfaction. This programme not only improves the quality of life of employees but also solidifies a corporate culture that cares and supports the well-being of each individual.

The year 2024 saw a 9% increase in the number of employees who participated in the wellbeing improvement programme compared to 2023. This signifies an increase in employee awareness of the importance of caring for themselves, which will also have a positive impact on the Company.

Meningkatkan Kesehatan Fisik dan Mental melalui Aplikasi Digital

Enhancing Physical and Mental Health through a Digital App

Unilever Indonesia telah mengaplikasikan Naluri, layanan berbasis aplikasi digital yang memberikan dukungan holistik untuk membantu karyawan dalam meningkatkan ketahanan fisik, mental, gizi, dan finansial. Layanan dalam aplikasi ini termasuk sesi konsultasi dengan psikolog, pelatih kebugaran, serta ahli gizi, yang dirancang untuk membantu karyawan kami dalam mencapai kesehatan fisik dan mental yang optimal.

Karyawan dapat berkonsultasi melalui aplikasi ini selama 24/7 melalui telekonsultasi, saluran teks WhatsApp, hingga saluran telepon. Pada aplikasi ini juga tersedia artikel terkait pengetahuan dan penilaian kesehatan. Seluruh data dan informasi karyawan di dalam aplikasi ini dijamin kerahasiaannya oleh Perseroan.

Unilever Indonesia has introduced Naluri, a digital app-based service that offers holistic support to help employees strengthen their physical, mental, nutritional, and financial resilience. The services within this app include consultation sessions with psychologists, fitness coaches, and nutritionists — all thoughtfully designed to assist our employees in achieving optimal physical and mental wellbeing.

Employees can access consultations via this application 24/7 through teleconsultation, WhatsApp text channels, and phone lines. The app also provides a collection of informative articles and health assessments. All employee data and personal information within the application are guaranteed to be kept strictly confidential by the Company.



The graphic features the Unilever logo at the top right. The main text reads "Kamu butuh curhat? Kami ada untukmu 24/7". Below it, a subtext says "Hubungi via telekonsultasi, WhatsApp Textline, dan Phone Careline dengan psikolog, ahli gizi, fitness coach, dan financial coach." Two yellow callout boxes are shown: Box 1 for "NALURI Digital health coaching for employees" with a download link and a hand holding a smartphone icon; Box 2 for "Employee Assistance Programme (EAP) Tele-konsultasi untuk kamu dan keluarga" with contact numbers. At the bottom, a blue bar states "Tenang saja, data dan informasi Anda terlindungi!".

Mendukung Value Chain yang Adil dan Inklusif

Promoting a Fair and Inclusive Value Chain

Komitmen Unilever Indonesia untuk masyarakat yang adil dan inklusif tidak hanya berpusat di karyawan, namun juga kepada masyarakat luas, termasuk kepada mereka yang berada di dalam *value chain* Perseroan. Masyarakat yang termasuk di dalam *value chain* Unilever Indonesia antara lain adalah petani, pemasok, hingga peritel kecil yang tersebar di seluruh Nusantara. [GRI 3-3]

Menyejahterakan Petani

Upaya Unilever Indonesia untuk mensejahterakan petani telah dimulai sejak lama, melalui program Bango Pangan Lestari yang mendukung 35.000 petani kedelai hitam dan gula kelapa sejak tahun 2001. Program ini memberikan pelatihan pertanian berkelanjutan, akses pembiayaan, serta pendampingan langsung bersama Fakultas Pertanian UGM.

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.

Bango juga berperan dalam peremajaan pohon kelapa dengan mendistribusikan 1,2 juta bibit kelapa genjah kepada 6.500 petani di berbagai wilayah. Untuk mendukung kesinambungan pasokan bibit kelapa unggul, kami membuka kebun pembibitan di beberapa area produksi gula kelapa. Upaya ini tidak hanya menjamin pasokan bahan baku berkualitas tetapi juga meningkatkan kesejahteraan petani dalam jangka panjang.

Unilever Indonesia's steadfast commitment to a just and inclusive society extends beyond its employees, reaching the broader community, including those within the Company's value chain. The communities involved in Unilever Indonesia's value chain encompass farmers, suppliers, and small retailers spread across the archipelago. [GRI 3-3]

Empowering Farmers

Unilever Indonesia's efforts to uplift farmers have been underway for many years, beginning with the Bango Pangan Lestari programme, which has supported 35,000 black soybean and coconut sugar farmers since 2001. This initiative provides sustainable agricultural training, access to finance, and hands-on mentoring in collaboration with the Faculty of Agriculture at Gadjah Mada University (UGM).

We have developed a tailored programme for the Mallika black soybean farming community, focusing on safeguarding and enhancing both their environment and livelihoods through training in sustainable farming, access to microfinancing, and active participation in an intensive value chain.

Bango also plays a pivotal role in the rejuvenation of coconut trees by distributing 1.2 million dwarf coconut seedlings to 6,500 farmers across various regions. To drive the continuity of high-quality coconut seedling supply, we have established nurseries in several coconut sugar production areas. This initiative not only ensures a steady supply of quality raw materials but also enhances the long-term wellbeing of the farmers.

Unilever Indonesia juga memiliki program peremajaan kebun kelapa di Jawa Barat dan Lampung sejak tahun 2009, yang kemudian diperluas pada tahun 2017 dengan melakukan peremajaan pohon kelapa tinggi dengan varietas genjah. Dalam menjalankan program ini, kami bermitra dengan Balai Penelitian Tanaman Palma untuk mengembangkan bibit kelapa unggul.

Meningkatkan Penghidupan Petani melalui Sistem Pertanian Regeneratif

Pada tahun 2024, Unilever Indonesia tengah memulai program yang mendukung ribuan petani kedelai hitam untuk beralih ke sistem pertanian regeneratif. Sistem pertanian ini terbukti lebih tangguh dan selaras dengan alam, sehingga dapat mendukung ekosistem pertanian dan kesejahteraan petani secara berkelanjutan.

Program diawali di Jawa Timur melalui penyelenggaraan serangkaian pelatihan petani, membuat Sekolah Lapangan Petani atau *Farmer Field Schools* (FFS), dan mengembangkan 18 demo plot dengan prinsip pertanian regeneratif. Hingga akhir tahun 2024, 700 petani telah berpartisipasi di dalam FFS, melebihi target awal Perseroan 225 petani.

Uji coba pertanian regeneratif juga telah dilakukan oleh sebagian komunitas petani kedelai hitam binaan Perseroan di Jawa Timur, dengan hasil yield yang lebih tinggi dibandingkan dengan non pertanian regeneratif. Inisiatif ini juga berhasil menurunkan penggunaan pestisida kimia, dan berpotensi mendorong ekonomi berkelanjutan (*circular economies*) diantara komunitas petani.

Program ini selaras dengan target Unilever global dalam GAP untuk menerapkan pertanian regeneratif hingga 1 juta hektar lahan pada tahun 2030. Harapannya, program ini dapat membantu meningkatkan mata pencarian dari 250.000 petani kecil yang terlibat di dalam value chain Unilever secara global.

Unilever Indonesia has also been running a coconut farm rejuvenation programme in West Java and Lampung since 2009, which was expanded in 2017 to include the replanting of tall coconut trees with dwarf varieties. In executing this programme, we have partnered with the Palm Research Institute to develop superior coconut seedlings.

Enhancing Farmers' Livelihoods through Regenerative Agriculture

In 2024, Unilever Indonesia embarked upon a programme designed to support thousands of black soybean farmers in transitioning towards regenerative agricultural practices. This method of farming has proven to be both more resilient and harmonious with nature, thereby promoting sustainable agricultural ecosystems while securing the long-term welfare of farming communities.

The programme commenced in East Java with a series of farmer training sessions, the establishment of Farmer Field Schools (FFS), and the development of 18 demonstration plots grounded in regenerative principles. By the close of 2024, no fewer than 700 farmers had participated in these schools — far surpassing the company's initial target of 225.

Trials of regenerative farming practices have also been conducted by a number of Unilever's black soybean farmer communities in East Java, yielding harvests that were notably higher than those produced through conventional means. Furthermore, this initiative has succeeded in reducing the use of chemical pesticides, while fostering the potential for sustainable, circular economies within these rural communities.

This endeavour is in alignment with Unilever's global ambition, as outlined in its GAP, to implement regenerative agriculture across one million hectares of land by 2030. It is hoped that this programme will meaningfully enhance the livelihoods of no fewer than 250,000 smallholder farmers engaged within Unilever's global value chain.

Mendukung Kesejahteraan Value Chain Pemasok

Unilever Indonesia berkomitmen untuk bekerja sama dengan para mitra yang memiliki visi yang sama dengan Perseroan. Oleh karena itu, kami mendorong para pemasok untuk menandatangani *Living Wage Promise*, untuk bersama-sama mewujudkan kesejahteraan di dalam *value chain*.

Per akhir tahun 2024, 88 pemasok Unilever Indonesia telah menandatangani *Living Wage Promise*, dan berkomitmen untuk meninjau upah para pekerja dengan standar *living wage*. Mereka juga berkomitmen untuk mengikuti ketentuan apabila masih terdapat *gap* dengan standar yang ada.

Upaya ini sesuai dengan salah satu target GAP dalam peningkatan *livelihood value chain*, yaitu mendorong hingga 50% pemasok untuk menandatangani *Living Wage Promise* sampai tahun 2026. Jumlah pemasok Unilever Indonesia pada tahun 2024 mencapai 1.737 pemasok.

Untuk mendorong jumlah pemasok yang menandatangani *Living Wage Promise*, Perseroan menerapkan berbagai inisiatif seperti memberikan dukungan pelatihan bagi pemasok agar dapat mencapai standar *living wage* yang diharapkan. Selanjutnya kami juga akan melakukan monitoring dan evaluasi akan kesiapan para pemasok.

Di luar dari ketentuan mengenai *living wage*, melalui penerapan kebijakan pengadaan yang bertanggung jawab atau *Responsible Partner Policy* (RPP) Perseroan juga wajibkan para pemasok untuk memberikan perlindungan Hak Asasi Manusia (HAM) bagi para pekerjanya. Termasuk dalam hal kebebasan berserikat, penerapan jam kerja minimum, hingga larangan mempekerjakan anak di bawah umur. [GRI 408-1] [GRI 409-1] [OJK F.19]

Promoting Livelihoods of Our Supply Chain Partners

Unilever Indonesia remains steadfast in its commitment to collaborating with partners who share the Company's vision for inclusive growth and sustainable prosperity. In this spirit, the Company actively encourages its suppliers to endorse the *Living Wage Promise* — a mutual commitment to fostering decent livelihoods across the supply chain.

By the end of 2024, a total of 88 Unilever Indonesia suppliers had signed the *Living Wage Promise*, pledging to review and adjust their workers' remuneration to meet living wage standards. Moreover, these suppliers have committed to addressing any existing disparities between current wages and the agreed benchmark.

This initiative contributes to one of the key targets within Unilever's GAP: to secure the *Living Wage Promise* from 50% of its suppliers by 2026. In 2024, Unilever Indonesia's supplier network encompassed 1,737 partners.

To accelerate the number of signatories, the Company has implemented a series of initiatives — including providing training and support to help suppliers reach the expected living wage standards. This is complemented by ongoing monitoring and evaluations to assess the readiness and progress of each supplier.

Beyond the issue of fair wages, Unilever Indonesia enforces its Responsible Partner Policy (RPP), which obliges suppliers to uphold fundamental human rights within the workplace. This includes protecting the freedom of association, ensuring compliance with regulated working hours, and enforcing strict prohibitions against child labour. [GRI 408-1] [GRI 409-1] [OJK F.19]

Meningkatkan Kesejahteraan Peritel Kecil

Banyak produk kami sampai ke tangan konsumen melalui peritel Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kami yang tersebar penjuru Tanah Air. Oleh karena itu, sudah menjadi komitmen kami untuk memajukan para peritel kecil tersebut.

Hal ini juga sesuai dengan salah satu target GAP dalam peningkatan *livelihood value chain*, untuk membantu meningkatkan bisnis dari 2,5 juta peritel kecil Unilever secara global.

Tujuan utama kami adalah memperkuat kapasitas peritel tradisional melalui berbagai pendekatan strategis. Salah satu inisiatif yang kami lakukan adalah menyediakan solusi digital yang dapat mempercepat dan mempermudah proses pemesanan serta pengantaran produk secara efisien dan terukur.

Pengembangan Toko Kecil di Seluruh Indonesia

Untuk mendukung perkembangan toko-toko kecil, kami menghadirkan solusi digital yang memungkinkan mereka tetap relevan dengan tren belanja *online* dan e-commerce yang semakin berkembang. Solusi ini meliputi akses ke platform e-B2B dan memfasilitasi keterlibatan digital antara Unilever, distributor, dan para peritel.

Selain itu, kami juga menyelenggarakan pelatihan keterampilan dan pemberdayaan bagi para wirausaha kecil, pemilik kios, dan agen penjualan. Inisiatif ini bertujuan untuk memberikan mereka kemampuan dalam mengelola usaha secara efektif serta mengatasi tantangan yang dihadapi, termasuk dalam hal menjangkau konsumen di wilayah dengan infrastruktur ritel yang terbatas.

Digitalisasi Toko dan Warung Kecil dengan Sahabat Warung Convergence

Unilever Indonesia meluncurkan solusi digital aplikasi Sahabat Warung Convergence sebagai bagian dari program eRoute to Market (eRTM), yang mempermudah komunikasi digital dengan warung dan memungkinkan pemesanan langsung secara online dari distributor.

Advancing Livelihoods of Small Retailers

A considerable proportion of our products reach consumers via micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) scattered across the archipelago. Thus, it is a cornerstone of our commitment to uplift and empower these small-scale retailers.

This ambition aligns with one of Unilever's GAP objectives to enhance the livelihoods of 2.5 million small retailers globally.

Our primary objective is to solidify the capacity of traditional retailers through a suite of strategic interventions. One such initiative has been the introduction of digital solutions designed to streamline and accelerate product ordering and distribution processes in an efficient, transparent, and measurable manner.

Fostering the Growth of Small Shops Nationwide

To drive the growth and sustainability of small-scale retail outlets, we have introduced digital solutions, enabling them to remain relevant amidst the rapid rise of online shopping and e-commerce. This initiative includes access to e-B2B platforms, facilitating seamless digital engagement between Unilever, distributors, and retailers alike.

Additionally, the Company has held training sessions on essential business skills and empowerment initiatives for small entrepreneurs, kiosk owners, and sales agents. These efforts aim to equip them with the necessary competencies to manage their businesses effectively and to overcome prevailing challenges — particularly those relating to market access in areas with limited retail infrastructure.

Digitising Small Shops and Kiosks through Sahabat Warung Convergence

Unilever Indonesia launched the Sahabat Warung Convergence digital app as part of its eRoute to Market (eRTM) programme. This platform facilitates direct, online ordering from distributors while streamlining digital communication with small shops and kiosks.

Inisiatif ini merupakan langkah strategis Perseroan untuk mendukung ribuan toko dan warung kecil di Indonesia dalam mengadopsi teknologi digital, sehingga mereka dapat tetap kompetitif di tengah pesatnya perkembangan e-commerce saat ini.

Beberapa manfaat program ini antara lain:

- 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 Convergence.

- 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 nontunai yang dapat mengurangi risiko pencurian atau perampokan.

Untuk memaksimalkan penggunaan aplikasi Sahabat Warung Convergence, kami menyediakan pelatihan mengenai cara mengunduh, menginstal, menggunakan aplikasi, serta cara mendapatkan informasi bagi para mitra. Hingga akhir tahun terdapat 80.000 warung dan toko yang dijangkau Sahabat Warung Convergence.

Umpulan balik dari pengguna aplikasi ini sangat positif, dilihat dari Net Promoter Score (NPS) yang mencapai 87% di tahun 2024. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi akan layanan Perseroan.

This initiative forms part of the Company's strategic efforts to support thousands of small businesses across Indonesia in adopting digital technologies, enabling them to remain competitive amidst the swift transformation of the retail landscape.

Key benefits of this programme include:

- Efficiency

Digital ordering and communication systems make the process faster and more streamlined, reducing the time shops need to restock their inventories.

- Convenience

Shops can place orders at any time through the Sahabat Warung Convergence application.

- Transparency

The programme ensures clear and accessible information regarding prices, promotions, new product launches, and innovations.

- Security

The programme reduces the need for physical interactions between shop owners and distributors or delivery personnel, thereby lowering the risk of accidents and injuries. It also enables cashless transactions, decreasing the risk of theft or robbery.

To maximise the adoption of the Sahabat Warung Convergence app, the Company provides training sessions on downloading, installing, and using the application, as well as accessing vital business information through it. By the end of the year, the programme had reached no fewer than 80,000 shops and kiosks.

User feedback has been overwhelmingly positive, as reflected by a Net Promoter Score (NPS) of 87% in 2024 — a testament to the high level of satisfaction with the services provided by the Company.