



Meningkatkan Kesehatan Planet

Improve the Health of the Planet



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

Meningkatkan Kesehatan Planet

Improve the Health of the Planet

“

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

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

”

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

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

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

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

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

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

Pencapaian PROPER

PROPER Achievement

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

Progres Pencapaian Target dan Komitmen Improve the Health of the Planet

Progress of Achieving Targets and Commitment of Improve the Health of the Planet

Keterangan Description	2022	2021	2020
Mempertahankan nol limbah tidak berbahaya ke tempat pembuangan akhir di pabrik kami (% dibuang) Maintain zero non-hazardous waste to landfill in our factories (% disposed)	0%	0%	3,25%
Mengurangi separuh limbah makanan dalam operasi kami pada tahun 2025 (% perubahan sejak 2019) Halve food waste in our operations by 2025 (% change since 2019)	-10,18%	-10,85%	-20,25%
Nol emisi dalam operasi kami pada tahun 2030 (% pengurangan emisi Cakupan 1 & 2 dibandingkan dengan <i>baseline</i> tahun 2015)* Zero emissions in our operations by 2030 (% of Scope 1 & 2 emissions reduction against a 2015 baseline)*	88,12%	84,99%	78,89%

Keterangan | Note:

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

AKSI PERUBAHAN IKLIM

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

CLIMATE ACTION

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

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

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

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

Emisi GRK



Menuju Nol Emisi

Secara global, kami berkomitmen mencapai nol emisi bersih (*net zero emission*) pada 2039, atau 11 tahun lebih cepat dari tahun 2050 yang adalah target waktu yang ditetapkan dalam Perjanjian Paris terkait perubahan iklim.

Net Zero Emission

Globally, we are committed to reaching net zero emissions by 2039, which is 11 years earlier than the 2050 target set in the Paris Agreement on climate change.

Kami menyadari bahwa proses bisnis kami berdampak signifikan terhadap lingkungan, termasuk dari emisi karbon (CO_2), gas, dan partikel lainnya yang dapat memicu efek gas rumah kaca dan polusi udara. Oleh karena itu, kami berinisiatif untuk memberikan kontribusi dalam mengurangi jejak karbon serta meminimalkan emisi karbon. Target kami adalah mencapai nol emisi (*net zero emission*) pada 2039, atau 11 tahun lebih cepat dari tahun 2050 yang adalah target waktu yang ditetapkan dalam Perjanjian Paris terkait perubahan iklim.

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

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

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

GHG Emission

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

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

Upaya Pengurangan Emisi [F.12]

Pada periode antara tahun 2015 dan 2022, kami telah mengurangi 88,12% emisi karbon. Pada periode tahun 2021 hingga tahun 2022, kami sudah mengurangi 20,82% emisi karbon dari tahun sebelumnya. Kami telah menerapkan sejumlah inisiatif dalam rangka mengurangi emisi CO₂, yaitu:

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

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

Measures to Emissions Reduction [F.12]

Between 2015 and 2022, we have made significant strides in reducing our carbon emissions by 88.12%. In the period of 2021 to 2022, we further reduced our carbon emissions by 20.82% from the previous year. We have implemented various measures to reduce CO₂ emissions, including:

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

Upaya dan Pencapaian Pengurangan Emisi yang Dilakukan

Efforts and Achievements of Emission Reduction

Nol Gas Rumah Kaca (GRK)* Emisi Karbon

Target kami pada tahun 2030

Zero Greenhouse Gases (GHG)* Carbon Emissions

Our target by 2030

*50% pengurangan emisi CO₂ pada tahun 2025 | 50% reduction in CO₂ emissions by 2025

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

Roadmap Dekarbonisasi dalam masterplan | Masterplan Roadmap for Decarbonisation

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

Amount and Intensity of Emissions Produced by Type

Sumber Emisi Emission Sources	2022	2021	2020
Operasional Unilever (Cakupan 1 dan 2) Unilever operations (Scope 1 and 2)	16.516,70	20.858,40	29.343,58*
Cakupan 1 (ton CO₂e) Scope 1 (tonnes CO₂e)	16.516,70	20.858,40	16.518,17*
Energi Terbarukan (CO ₂ emission dari biomass dan solar PV) <i>market based</i> Renewable energy (CO ₂ emission from biomass and PV solar) <i>market based</i>	-	-	-
Energi Tidak Terbarukan (CO ₂ emission dari gas dan light fuel) Non-renewable energy (CO ₂ emission from gas and light fuel)	15.994,39	20.626,82	16.254,62
Refrigerants	522,31	231,58	263,60
Cakupan 2 (ton CO₂e) Scope 2 (tonnes CO₂e)	-	-	12.825,41
Energi Listrik Terbarukan yang dibeli Purchased renewable electricity	-	-	-
Energi Listrik Tidak Terbarukan (electricity grid) Non-renewable electricity (electricity grid)	-	-	12.825,41

Keterangan | Notes

Data mencakup emisi cakupan 1 dan 2 aktivitas pabrik, logistik, dan kantor.
The data covers scope 1 and 2 emission from production manufacturing, logistics, and office.

* Operasional Unilever dan Cakupan 1 tahun 2020 telah dihitung kembali.

* Unilever operations and Scope 1 in 2020 have been recalculated.

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

Emission Intensity

KgCO₂eq/ton



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

Pengurangan Emisi CO₂ dari Tahun Dasar

Reduction in CO₂ Emission from Baseline

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

Efisiensi Energi [F.7]

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

Efisiensi Energi dalam Proses Produksi

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

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

Energy Efficiency [F.7]

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

Energy Efficiency in Our Production Process

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

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



Optimasi Drying Tower

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

Efisiensi Energi dalam Proses Distribusi

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

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

Drying Tower Optimisation

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

Energy Efficiency in Distribution Process

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

Komitmen Kami terhadap Energi Terbarukan

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

a. Program Listrik Hijau

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

b. Panel Surya di Kantor Pusat

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

Our Commitment to Renewable Energy

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

a. Green Electricity Programme

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

b. Solar Panels on Our Head Office

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





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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Penggunaan Energi Terbarukan [GRI 302-4]

Use of Renewable Energy

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

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

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

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

Renewable and Non-Renewable Energy Consumption

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

Energi Terbarukan Renewable Energy	2022	2021	2020
Energi terbarukan tenaga Biomassa on-site (Gigajoule) On-site renewable self-generation (Gigajoule) Biomass	125.810,99	158.579,45	145.488,09
Energi terbarukan tenaga Solar PV on-site (Gigajoule) On-site renewable self-generation (Gigajoule) PV Solar	1.100,31	890,20	868,70
Energi listrik terbarukan yang dibeli (Gigajoule): Energi listrik REC yang dibeli sebagai produk terpisah (Gigajoule) Purchased renewable electricity (Gigajoule): Unbundled RECs bought in market (Gigajoule)	541.484,98	583.144,74	481.658,57
Total energi terbarukan Total renewable energy	668.396,28	742.614,39	628.015,36
Energi Tidak Terbarukan (Gigajoule) Non-renewable Energy (Gigajoule)			
Energi tidak terbarukan on-site (misalnya on-site CHP berbahan bakar gas) dalam Gigajoule On-site non-renewable energy (e.g. gas-fired on-site CHP) in Gigajoule	286.667,53	264.054,77	291.226,67
Energi listrik tidak terbarukan yang dibeli Purchased non-renewable electricity	-	-	115.397,11
Total energi tidak terbarukan Total non-renewable energy	286.667,53	264.054,77	406.623,78
Konsumsi Energi Total (Gigajoule) Total Energy Consumption (Gigajoule)	955.063,81	1.006.669,16	1.034.639,14

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

Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan (%) Renewable and Non-renewable Energy (%)	2022	2021	2020
Energi listrik & energi terbarukan (%) Renewable electricity & energy (%)	70%	74%	61%
Energi terbarukan on-site (%) Biomassa dari total konsumsi energi On-site renewable self-generation (%) Biomass from total energy consumption	13%	16%	14%
Energi terbarukan on-site (%) Solar PV dari total konsumsi energi On-site renewable self-generation (%) PV Solar from total energy consumption	0%	0%	0%
Energi listrik terbarukan yang dibeli (%): Energi listrik REC yang dibeli sebagai produk terpisah dari konsumsi energi total Purchased renewable electricity (%): Unbundled RECs bought in market from total energy consumption	57%	58%	47%
Energi tidak terbarukan (%) Non-renewable energy (%)	30%	26%	39%
Energi tidak terbarukan on-site (misalnya on-site CHP berbahan bakar gas) % dari energi total On-site non-renewable energy (e.g. gas-fired on-site CHP) % from total energy consumption	30%	26%	28%
Energi listrik tidak terbarukan yang dibeli % dari konsumsi energi total Purchased non-renewable electricity % from total energy consumption	0%	0%	11%

Keterangan | Notes

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

Intensitas Energi [F.6][GRI 302-3]

Energy Intensity

GJ/Ton



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

Perbandingan Konsumsi Energi Total dari Baseline Tahun 2015

Comparison of Total Energy Consumption from Baseline Year

Emisi Emission	Satuan Unit	2022	2021	2020	2015 (tahun dasar baseline year)
Total Energy Office	Gigajoule	14.680,59	11.183,09	10.856,02	84,71
Total Energy Manufacturing	Gigajoule	884.436,08	938.209,87	967.314,32	563.656,65
Total Energy Logistic	Gigajoule	55.947,14	57.276,15	56.468,82	420,80
Grand Total Energy	Gigajoule	955.063,81	1.006.669,11	1.034.639,16	564.162,16
Intensity	GJ/tonne	0,860	0,825	0,804	0,95

DUNIA YANG BERSIH DARI SAMPAH

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

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

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

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

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

WASTE-FREE WORLD

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

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

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

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

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

Salah satu upaya kami adalah untuk mengatasi permasalahan sampah plastik dari hulu hingga hilir melalui inovasi dan desain kemasan, pelibatan masyarakat melalui Bank Sampah, dan berkontribusi terhadap upaya pengelolaan sampah melalui penerapan teknologi Refuse Derived Fuel (RDF). Tujuan kami adalah membuat industri kemasan plastik menjadi sepenuhnya sirkular pada tahun 2030, dan membuat seluruh kemasan plastik kami dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau diurai, di tahun 2025.

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

Pengurangan Plastik

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

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

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

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

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

One of our key actions is tackling the problem of plastic waste from upstream to downstream through innovation and packaging design, community engagement through the Waste Bank programme, and contributing to waste management efforts through the application of Refuse Derived Fuel (RDF) technology. Our goal is to make the entire plastic packaging industry fully circular by 2030 and to make all our plastic packaging recyclable, reusable, or biodegradable by 2025.

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

Plastic Reduction

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

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

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

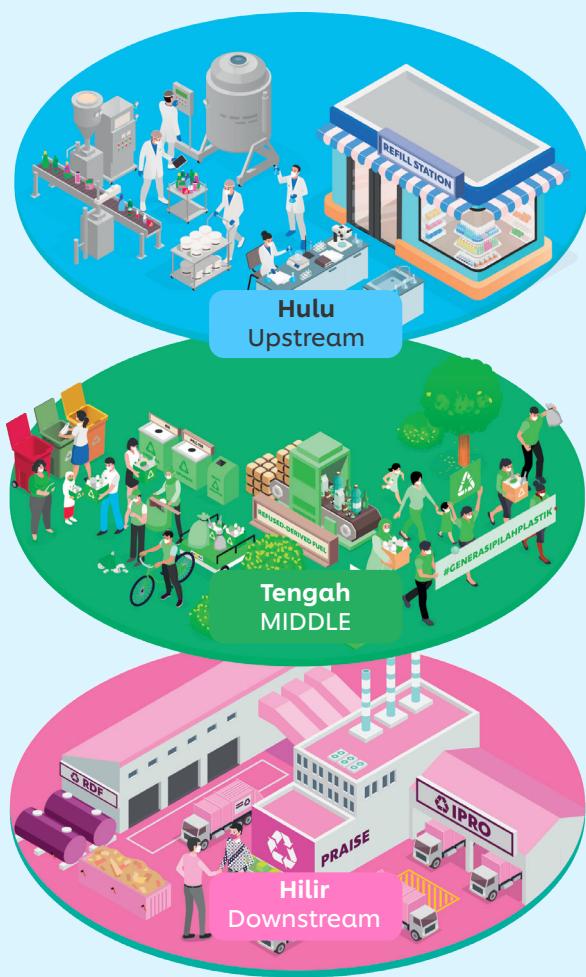
By reusing previously wasted materials like unwanted food or petroleum-based plastics, we can reduce our reliance on raw materials and provide economic benefits within our business ecosystem.

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

Membangun Planet Bersih Lestari dari Hulu ke Hilir

[GRI 301-2, GRI 306-1]

Building a Clean and Sustainable Planet from Upstream to Downstream



Target | Targets

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

Komitmen Hulu-Hilir

Upstream-Downstream Commitment

HULU | UPSTREAM

- **Mengurangi Plastik**
Mengurangi 5.500 ton konten plastik baru dalam kemasan produk Unilever pada 2022

- **Plastik yang Lebih Baik**
Melakukan inovasi agar kemasan plastik dapat didaur ulang. Pada tahun 2022, produk kami telah menggunakan 2.930 ton PCR atau plastik daur ulang. Kami juga mengganti kemasan sachet yang tidak dapat didaur ulang dengan yang dapat didaur ulang dengan beralih ke sachet monolayer, dan gelas PP yang secara teknis dapat didaur ulang.

- **Less Plastic**
Reduce 5,500 tonnes of virgin plastic content in Unilever product packaging by 2022

- **Better Plastic**
Innovate so that plastic packaging can be recycled. In 2022, we have used 2,930 tonnes of post-consumer recycled (PCR) materials in many of our products. We also replace non-recyclable sachet packaging with recyclable ones, transition to monolayer sachets, and technically recyclable PP cups.

TENGAH | MIDDLE

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

- Mengembangkan 4.000 Bank Sampah di 50 kota/kabupaten dan 11 provinsi di Indonesia. Pada tahun 2022 mengumpulkan **28.633 ton** sampah plastik pasca-konsumsi
- Menyediakan titik pengumpulan sampah;
- **10 Smart Dropboxes** di Jakarta, Depok, Tangerang sepanjang tahun 2022 dan **17 dropbox** di Jabodetabek
- Melakukan digitalisasi Bank Sampah bekerja sama dengan platform digital Duitin dan Google my Business
- Memasang Reverse Vending Machine (RVM) dan 5 **Dropbox** konvensional pada fasilitas umum di sekitar Jakarta dan Tangerang Selatan, bekerja sama dengan PlasticPay
- Set up 4,000 waste banks in 50 cities/districts and 11 provinces in Indonesia. In 2021, collect **28,633 tonnes** of post-consumption plastic waste
- Provide waste collection points: **10 Smart Dropboxes** in Jakarta, Depok, Tangerang during 2022 and **17 dropboxes** in Jabodetabek
- Digitise the waste banks in collaboration with the Duitin and Google my Business digital platform
- Install Reverse Vending Machine (RVM) and 5 conventional Dropboxes in public facilities around Jakarta and South Tangerang in collaboration with PlasticPay

HILIR | DOWNSTREAM

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

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

Inovasi dan Desain Kemasan [F.26]

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

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

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

Komitmen Kami terhadap Kemasan BerkelaJutan

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

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

Iktisar Inisiatif Pengurangan Plastik Baru

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

Packaging Innovation and Design [F.26]

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

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

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

Our Commitment to Sustainable Packaging

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

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

Highlights of Virgin Plastic Reduction Initiatives

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

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

Also, Home Care unit pioneered the usage of 100% recyclable sachets through Rins. This equals to 1,700 tonnes of plastic footprint (17% of total flexible).

Mengurangi Plastik [F.26]

Less Plastic

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

Produk Product	Upaya Effort
Beauty and Well-being 	<ul style="list-style-type: none"> Mengurangi berat plastik pada botol shampoo & kondisioner Reducing the weight of plastic in shampoo & conditioner bottles Mengurangi berat plastik pada botol body lotion Reducing the weight of plastic in body lotion bottles Mengurangi ketebalan pada kemasan tube Ponds & GAL Meluncurkan pouch 900 ml untuk produk Tresemme, Sunsilk, Dove, dan Lifebuoy untuk mengurangi penggunaan plastik hingga 50%, yang juga mengedukasi konsumen untuk membeli pouch daripada membeli botol baru setiap saat Mengganti tube GAL dari bentuk bulat ke bentuk oval dan mengurangi konsumsi plastik murni hingga lebih dari 38 ton Mengurangi ketebalan botol Citra Body Lotion dan menghemat plastik lebih dari 28 ton Reducing the tube thickness of Ponds & GAL packaging Launching the 900 ml refill pouch for our Tresemme, Sunsilk, Dove, and Lifebuoy products to decrease plastic usage by 50%, which also educates consumers to buy refill pouches instead of purchasing new bottles every time Replacing GAL tubes from round to oval tubes and reducing virgin plastic consumption by more than 38 tonnes Reducing the bottle thickness of Citra Body Lotion and saving more than 28 tonnes
Personal Care 	<ul style="list-style-type: none"> Mengurangi tinggi kemasan sabun mandi 825ml (Lifebuoy, Lux, Dove) dan 250ml (Lifebuoy) Reducing the packaging height of the 825ml (Lifebuoy, Lux, Dove) and 250ml (Lifebuoy) bodywash packaging Mengganti bahan kemasan dari non-recyclable menjadi recyclable (dapat didaur ulang) PBL tube pada Pepsodent Charcoal 160g, Multi Protection 150g, Complete 8 Centre Fresh 160g, Herbal 75g, Complete 8 Whitening 75g, Siwak 175g & 190g, Action 123 75g & 190g, also Close up Green, untuk kemasan 75g, sehingga dapat mengurangi penggunaan plastik Menghilangkan plastik dengan mengganti bahan tray sikat gigi dari plastik ke kertas Replacing the tube packaging materials from non-recyclable (ABL) to recyclable (PBL) in Pepsodent Charcoal 160g, Multi Protection 150g, Complete 8 Centre Fresh 160g, Herbal 75g, Complete 8 Whitening 75g, Siwak 175g & 190g, Action 123 75g & 190g, also Close up Green 75g to reduce the plastic usage Plastic elimination by replacing toothbrush tray material from plastic to paper

Produk Product	Upaya Effort
Homecare 	<ul style="list-style-type: none"> Mengurangi berat botol Sunlight UPRO 4,5L Mengurangi ukuran kemasan pouch Sunlight 510ml, 370ml dan Sunlight UPRO 1,8ml Mengurangi ketebalan kemasan pouch Sunlight UPRO 450ml Reducing the weight of Sunlight UPRO 4,5L bottles Reducing the size of Sunlight 510ml, 370ml and Sunlight UPRO 1.8ml pouch packaging Reducing the pouch thickness of Sunlight Glass UPRO 450ml packaging <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Mengurangi ukuran kemasan pouch Wipol 410ml dan Wipol UPRO 1.5ml; serta kemasan sachet Wipol 36ml Mengurangi ketebalan kemasan pouch Wipol 200ml Reducing the size of Wipol 410ml and Wipol UPRO 1.5ml pouch packaging; as well as Wipol 36ml sachet packaging Reducing the pouch thickness of Wipol 200ml packaging <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Mengurangi ukuran kemasan Rinso 400g, Molto 720/680ml dan Rinso 625/565ml dalam bentuk pouch; serta Rinso 20/18ml dan Rinso 40/38ml dalam bentuk sachet Mengurangi ketebalan kemasan pouch Wipol 200ml, Sunlight Glass UPRO 450ml dan Rinso 38ml Reducing the size of Rinso 400g, Molto 720/680ml and Rinso 625/565ml pouch packaging; as well as Rinso 20/18ml and Rinso 40/38ml sachet packaging Reducing the pouch thickness of Wipol 200ml, Sunlight Glass UPRO 450ml and Rinso 38ml packaging
Ice Cream 	<ul style="list-style-type: none"> Mengurangi 440 MT plastik dengan mengganti bahan dari kemasan sendok plastik ke kemasan sendok kayu Reducing 440MT of plastic by replacing materials from plastic spoon packaging to wooden spoon packaging
Nutrition 	<ul style="list-style-type: none"> Mengurangi ukuran kemasan Bango Hitam Gurah 520ml dan Bango 200ml Reducing the size of the Bango Hitam Savoury 520ml and Bango 200ml packaging

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

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

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

Produk Product	Upaya Effort
Beauty and Well-being 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan 50% PCR HDPE pada botol <i>shampoo</i> dan kondisioner (Sunsilk, Dove, Clear, Tresemme) Mengganti bahan kemasan <i>shampoo sachet</i> 9ml dari non-recyclable menjadi recyclable (dapat didaur ulang) Using 50% PCR HDPE in shampoo and conditioner bottles (Sunsilk, Dove, Clear, Tresemme) Replacing 9ml shampoo sachet packaging materials from non-recyclable to recyclable <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Menggunakan minimal 25% PCR HDPE dalam botol <i>body lotion</i> (Citra & Vaseline) Using a minimum of 25% PCR HDPE in body lotion bottles (Citra & Vaseline) <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Menggunakan minimal 50% PET PCR pada botol Ponds Micellar Water Mengganti bahan kemasan pada produk perawatan wajah dari yang tidak dapat didaur ulang menjadi dapat didaur ulang Mengubah material <i>flow wrap sachet</i> perawatan kulit menjadi poliolefin yang dapat didaur ulang Using a minimum of 50% PCR PET in Ponds Micellar Water bottles Replacing the packaging materials in face care products from non-recyclable to recyclable Changing flow wrap material of skin care sachets to recyclable polyolefin

Produk Product	Upaya Effort
Personal Care 	<ul style="list-style-type: none"> Kemasan <i>tube</i> yang dapat didaur ulang untuk Pasta Gigi (sesuai dengan produk yang disebutkan di atas) dengan menggunakan material <i>Plastic Barrier Laminate</i> (PBL) Recyclable tube for Toothpaste (as per above mentioned product) by using Plastic Barrier Laminate (PBL) material Menggunakan 100% recyclable botol bodywash Menggunakan plastik yang dapat didaur ulang: <ul style="list-style-type: none"> - 25% PCR HDPE pada botol Dove Bodywash 550ml & 1000ml, Lifebuoy Bodywash 500ml, Zwitsal Kids 180ml & 280ml - 50% PCR HDPE pada Lifebuoy Bodywash Coconut & 3in1 300ml - 80% PCR PET pada kemasan blister sikat gigi Pepsodent - 100% PCR PET pada botol obat kumur Pepsodent Using 100% recyclable bodywash bottles Using recycled plastic: <ul style="list-style-type: none"> - 25% PCR HDPE in Dove Bodywash 550ml & 1000ml bottles, Lifebuoy Bodywash 500ml, Zwitsal Kids 180ml & 280ml - 50% PCR HDPE Lifebuoy Bodywash Coconut & 3in1 300ml - 80% PCR PET in the blister packaging of Pepsodent toothbrush - 100% PCR PET in Pepsodent Mouthwash bottle
Homecare 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan 100% PET PCR pada botol Sunlight 400ml dan Sunlight 650ml Using 100% PCR PET in Sunlight 400ml and Sunlight 650ml bottles Menggunakan 100% PCR PET pada botol Wipol 450ml dan Wipol 750ml Menggunakan PCR HDPE pada botol Vixal 160ml, 50% PCR HDPE pada botol Vixal 460ml dan Vixal 750ml Using 100% PCR PET in 450ml Wipol and 750ml Wipol bottles Using PCR HDPE in Vixal 160ml bottles, 50% PCR HDPE in Vixal 460ml and Vixal 750ml bottles Menggunakan LLDPE PCR 7% pada kemasan pouch Rinsو 215/200ml Menggunakan satu jenis plastik fleksibel pada kemasan sachet bubuk Rinsо Using 7% PCR LLDPE in Rinsо 215/200ml pouch packaging Using one type of flexible plastic in Rinsо powder sachet packaging
Ice Cream 	<ul style="list-style-type: none"> Mengonversi transisi ke kemasan sachet bilayer ke monolayer Mengonversi bahan cup dari PS ke PP yang dapat didaur ulang secara teknis Converting the transition to bilayer to monolayer sachet packaging Converting cup material from PS to technically recyclable PP

Daftar Kemasan Botol yang Sudah Menggunakan PCR

List of Bottle Packaging Already Using PCR

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

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

Kemasan Fleksibel yang Dapat Didaur Ulang

[F.26]

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

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

Recyclable Flexible Packaging [F.26]

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

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

Tanpa Plastik No Plastic

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

Kami juga bekerja sama dengan Siklus, sebuah inisiatif isi ulang mobile yang dimulai pada bulan Juni 2022. Melalui kerja sama ini, kami telah menjangkau 50 lokasi di Jabodetabek dan lebih dari 20.000 pelanggan.

Our goal is to bring products to consumers without using plastic packaging. This will involve using alternative business models and materials, such as durable packaging that can be refilled at refill stations. Unilever's U-Refill campaign is a step towards reducing plastic waste and promoting sustainable business practices. This innovative refillable packaging system is already available in 100 Waste Bank locations in the Jabodetabek and Surabaya areas, offering consumers a safe and environmentally friendly shopping alternative. With U-Refill, consumers can access household care products like Rinso, Sunlight, and Molto without contributing to the plastic waste problem.

We also collaborated with Siklus, a mobile refill initiative that started in June 2022. Through this collaboration, we have reached 50 locations in Greater Jakarta and more than 20,000 customer.



Rinso dan Anteraja Ajak Masyarakat Menjadi #GenerasiPilahPlastik dalam Upaya Keberlanjutan

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Pepsodent Becomes the First Toothpaste with Recyclable Packaging Tube

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

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

Inovasi Kemasan Berkelanjutan untuk Produk Ice Cream

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

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

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

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

Sustainable Packaging Innovation for Ice Cream Products

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

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

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



Pengumpulan Sampah

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

Waste Collection

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

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

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

Menuju Bank Sampah Terdigitalisasi

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

Melibatkan Konsumen Kami [GRI 203-1]

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

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

Pendekatan kami kepada konsumen mencakup upaya-upaya berikut:

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

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

Journey to Digitalised Waste Bank

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

Involving Our Consumers [GRI 203-1]

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

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

Our measures in involving our consumers include:

- a. Pengembangan Bank Sampah, penyediaan gerai isi ulang bekerja sama dengan Saruga Indonesia, QYOS, Siklus, dan 100 U-Refill Station yang tersebar di Bank Sampah binaan, serta inovasi berbasis digital yang disebut Smart Drop Box, yaitu tempat sampah yang dilengkapi sistem pemindai barcode untuk mencatatkan sampah kemasan botol plastik yang mereka setorkan, baik dari brand Unilever maupun non-Unilever.
- a. The development of a Waste Bank, establishing a Refill Station in collaboration with Saruga Indonesia, QYOS, Siklus, and 100 U-Refill Station in Waste Banks as well as a digital-based innovation called Smart Drop Box, which is a trash bin that features a barcode scanner system to record the deposit of Unilever and non-Unilever brand plastic bottle packaging.



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

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

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

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



Mengumpulkan Sampah dengan Little Picker

Collecting Waste with Little Picker



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

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

Pemanfaatan Sampah

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

Pendekatan yang kami lakukan adalah

1. Bekerja sama dengan pendaur ulang untuk menghasilkan resin plastik yang dapat digunakan kembali di dalam kemasan produk Unilever;
2. Membantu industri daur ulang yang memproses sampah plastik menjadi produk plastik lainnya;
3. Memanfaatkan teknologi *Refuse Derived Fuel* (RDF) untuk mengubah sampah plastik menjadi energi alternatif, untuk digunakan sebagai sumber energi terbarukan rendah-emisi menggantikan batu bara dalam proses pembakaran di pabrik semen.

Waste Utilisation

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

Our strategy entails the following measures:

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



Total Upaya Pengumpulan dan Pemanfaatan Sampah Plastik yang Dilakukan Unilever Indonesia pada 2022

Total Collection and Utilisation of Plastic Waste by Unilever Indonesia in 2022

No.	Parameter	Data yang Sudah Diverifikasi (ton) Verified Data (tonnes)
1.	Sampah plastik yang dikumpulkan melalui jaringan bank sampah Plastic waste collected through a network of waste banks	28.633
2.	Penggunaan plastik daur ulang sebagai alternatif Refuse Derived Fuel (RDF) Use of recycled plastic as an alternative to Refuse Derived Fuel (RDF)	33.727
3.	Penggunaan plastik daur ulang untuk kemasan produk Unilever Use of recycled plastic in Unilever product packaging	2.930

Sampah Makanan

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

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

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

Food Waste

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

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

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

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

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

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



Lokakarya Limbah Pangan bersama Jawara

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

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

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

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

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



Food Waste Workshop with Jawara

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

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

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

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

Perbandingan Total Sampah Makan dari Baseline

Comparison of Total Food Waste from Baseline

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

Keterangan | Notes:

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

Pengelolaan Limbah [F.14]

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

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

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

Waste Management [F.14]

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

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

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

Jenis Limbah dan Pengelolaan

Waste Type and the Management

Jenis Limbah Waste Type	Pengelolaan Management
Limbah Padat Solid waste	<ul style="list-style-type: none"> Limbah organik dari pabrik Nutrition & Ice Cream didaur ulang menjadi pakan ternak, pakan maggot maupun pupuk organik Plastik <i>rigid</i> dan plastik <i>flexible</i> didaur ulang menjadi bijih plastik Kardus didaur ulang menjadi kertas daur ulang Organic waste from the Nutrition & Ice Cream factory is recycled into animal feed, maggot feed and organic fertiliser Rigid plastics and flexible plastics are recycled into plastic ores Cardboard is recycled into recycled paper

Jenis Limbah Waste Type	Pengelolaan Management
Sludge	<ul style="list-style-type: none"> Memasang <i>sludge rotary drier</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 <i>belt press</i> tambahan, pengeringan dengan panas sisanya 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>conblock</i>) Limbah dari pabrik ice cream diubah menjadi pupuk Installing sludge rotary driers and filter presses at factories Collaborated with Solusi Bangun Indonesia to treat sewage sludge in skin care and home care factories as alternative fuel in cement kilns. Reducing the moisture content of sludge by installing an additional belt press, and drying with residual heat to reduce the weight of waste by up to 20%. Utilisation of waste from laboratories, ink bottles, used oil as alternative fuel in cement kilns. Sludge from WWTP which has been confirmed as non-hazardous waste in oral care factories is recycled into building materials (<i>conblock</i>) Waste from ice cream plants are turned into fertiliser

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

Amount of Waste and Garbage Generation

Deskripsi Description	Satuan Unit	2022	2021	2020
COD (Pembuangan Langsung) COD (Direct Discharge)	Kg	0	0	0
COD (Ke Pengolahan Limbah) COD (Discharge to Municipal)	Kg	189.038,5	187.646,33	242.534,56
Total COD		189.038,5	187.646,33	242.534,56
COD influent	Kg	0	0	0
Limbah B3 Hazardous Waste	Kg	42	476,00	70,00
Limbah non-B3 Non-Hazardous Waste	Kg	0	0	902.370,00
Limbah yang dibuang Disposal of Waste	Kg	0	476,00	902.440,00
Limbah yang didaur ulang Recycled Waste	Kg	25.150.300,00	26.475.597,00	26.640.552,00
Total Limbah Total Waste	Kg	25.339.380,5	26.663.719,33	27.785.526,56
SOx dari Boiler SOx from Boiler	Kg SO ₂	0	0	0
Intensitas Intensity				
COD (Pembuangan Langsung) COD (Direct Discharge)	Kg/ton	0	0	0
COD (Ke Pengolahan Limbah) COD (Discharge to Municipal)	Kg/ton	0,184	0,165	0,202
Total COD	Kg/ton	0,184	0,165	0,202
COD influent	Kg/ton	0	0	0
Limbah B3 Hazardous Waste	Kg/ton	0	0	0
Limbah non-B3 Non-Hazardous Waste	Kg/ton	0	0	0,750
Limbah yang dibuang Disposal of Waste	Kg/ton	0	0	0,750
Limbah yang didaur ulang Recycled Waste	Kg/ton	24,467	23,278	22,144
Total Limbah Total Waste	Kg/ton	24,651	23,443	23,096
SOx dari Boiler SOx from Boiler	Kg SO ₂ /ton	0	0	0

Keterangan | Notes:

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

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

Program Green Pesantren: Mengelola Sampah di Pesantren

Green Pesantren Programme: Addressing Waste Management in Islamic Boarding Schools

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

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

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



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

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

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

Intensitas Limbah

Limbah yang Didaur Ulang | Recycled Waste
Kg/ton



Total Limbah | Total Waste
Kg/ton



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

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

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

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

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

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



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

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

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

MELINDUNGI DAN MEMULIHAKAN ALAM

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

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

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

1. Membantu Meningkatkan Penghidupan Petani Kecil dengan Praktik Pertanian Berkelanjutan

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

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

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

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

PROTECT AND REGENERATE NATURE

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

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

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

1. Helping Improve the Livelihood of Smallholders with Sustainable Agricultural Practices

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

Universitas Gadjah Mada (UGM) untuk melakukan pendampingan dan *monitoring* langsung ke petani binaan. Selain itu, kami juga membantu para pemasok untuk mendapatkan akses ke pendanaan dari lembaga keuangan.



and monitoring to our smallholders. In addition, we also assist suppliers in accessing funding from financial institutions.



2. Menjaga Ketersediaan Air

Unilever Indonesia berfokus pada penggunaan air secara efisien dan untuk mengurangi polusi air.

- Kami terus bermitra dengan berbagai pihak lain dalam Koalisi Air Indonesia yang dibentuk pada tahun 2021.
- Kami juga melanjutkan kerja sama dengan Fakultas Ilmu Lingkungan Universitas Indonesia (SIL UI) untuk mengembangkan sistem pengelolaan air hujan untuk pesantren. Sistem ini akan membantu menghemat sumber daya air dan mencegah banjir.

2. Conserving Water

Unilever Indonesia focuses on using water efficiently and reducing water pollution.

- We continue to partner with others to establish the Indonesian Water Coalition in 2021
- We also continue our project with the School of Environmental Sciences at the University of Indonesia (SIL UI) to develop a rainwater management system for Islamic boarding schools. This system will help conserve water resources and prevent flooding.



Bahan Baku BerkelaJutan

Unilever mengutamakan proses perolehan bahan baku yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, karena kami sangat bergantung pada ketersediaan bahan baku. Untuk menghindari kerusakan terhadap

Sustainable Sourcing

Unilever places great importance on responsible and sustainable raw material acquisition, as we rely heavily on their availability. To avoid harm to the environment and surrounding communities, we only

lingkungan dan masyarakat sekitar, kami hanya berbisnis dengan perusahaan yang sumber bahan bakunya dapat ditelusuri. Tujuan global kami adalah untuk mencapai rantai pasokan bebas deforestasi untuk minyak kelapa sawit, kertas, karton, teh, kedelai, dan kakao pada tahun 2023, dan untuk membantu melindungi dan meregenerasi 1,5 juta hektar tanah, hutan, dan lautan pada tahun 2030.

Selain memastikan kualitas, kami juga berupaya memperoleh bahan baku secara berkelanjutan yang memberikan nilai ekonomi bagi mitra kami, yang sebagian besar merupakan petani kecil yang mengutamakan aspek sosial dan lingkungan dalam usahanya. Tujuan kami adalah untuk memastikan bahwa semua bahan baku yang kami peroleh berkontribusi untuk melindungi ekosistem alam dari deforestasi dan kerusakan lingkungan. Kami berkomitmen untuk menegakkan dan mempromosikan hak asasi manusia dan memanfaatkan sumber-sumber yang dapat ditelusuri yang berdampak positif bagi manusia dan alam. Sebagai contoh, 100% produk SariWangi juga telah mendapatkan sertifikasi dari Rainforest Alliance untuk memastikan bahan baku teh berasal dari sumber-sumber yang berkelanjutan.

Memberdayakan Petani Gula Kelapa melalui Praktik Pertanian Berkelanjutan

Jutaan rumah tangga bergantung pada kebun kelapa untuk mata pencarian mereka, sehingga budidaya kelapa menjadi komoditas prioritas dan bagian penting dari ekonomi lokal, khususnya untuk industri gula kelapa.

Namun, industri gula kelapa menghadapi tantangan seperti pasokan yang menurun dan rendahnya minat petani generasi muda. Penyadap berpengalaman juga meninggalkan industri untuk pekerjaan yang tidak terlalu menuntut fisik. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan program berkelanjutan untuk merevitalisasi pertanian gula kelapa.

Di tahun 2022, kami tetap berkomitmen untuk melanjutkan program pertanian gula kelapa yang berkelanjutan. Kami bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, meningkatkan ketertelusuran dalam rantai pasokan, dan meningkatkan ketahanan tanaman kelapa dalam menghadapi krisis produksi yang disebabkan oleh perubahan iklim. Program kami dirancang untuk meningkatkan kesejahteraan

conduct business with companies that source their raw materials in a traceable manner. Our global aim is to achieve a deforestation-free supply chain for palm oil, paper, cardboard, tea, soy, and cocoa by 2023, and to help protect and regenerate 1.5 million hectares of land, forests, and oceans by 2030.

In addition to ensuring quality, we also strive to acquire raw materials in a sustainable manner that provides economic value for our partners, many of whom are small farmers that prioritise the social and environmental aspects of their business. Our objective is to ensure that all the raw materials we obtain contribute to preserving natural ecosystems from deforestation and environmental damage. We are committed to upholding and promoting human rights and utilising traceable sources that positively impact both humans and nature. As an example, 100% of SariWangi's products have been certified by the Rainforest Alliance to ensure that the tea's raw materials come from sustainable sources.

Empowering Coconut Sugar Farmers through Sustainable Agricultural Practices

Millions of households rely on coconut farms for their livelihood, making coconut cultivation a priority commodity and key part of the local economy, particularly for the coconut sugar industry.

However, the coconut sugar industry faces challenges, such as declining supply and low interest from young farmers. Experienced tappers are also leaving the industry for less physically demanding jobs. To address these issues, a sustainable programme is necessary to revitalise coconut sugar farming.

In 2022, we remain committed to continuing our sustainable programmes for coconut sugar farming. We aim to increase income, improve traceability in the supply chain, and enhance coconut plant resilience in the face of production crises caused by climate change. Our programmes are designed to improve the social, economic, and environmental wellbeing of smallholder farmers by ensuring their income levels

sosial, ekonomi, dan lingkungan petani kecil dengan memastikan tingkat pendapatan mereka dan kemudian meningkatkan pendapatan mereka melalui jaminan pasar, pembiayaan, dan alih pengetahuan, termasuk dalam praktik pertanian regeneratif.



and then increasing their earnings through market guarantees, financing, and knowledge transfer, including regenerative agriculture practices.



Peremajaan Tanaman Kelapa

Unilever Indonesia secara aktif mengupayakan masa depan yang berkelanjutan untuk industri gula kelapa dengan meremajakan pohon kelapa di area produksi. Program unggulan ini melibatkan penggunaan bibit unggul dan praktik bercocok tanam yang ramah lingkungan serta mendukung regenerasi lahan.

Untuk mendapatkan bibit kelapa unggul, kami bermitra dengan Balai Penelitian Kelapa Sawit untuk penelitian bersama di Manado. Kami memulai upaya peremajaan pohon kelapa pada tahun 2009 di Jawa Barat dan Lampung, dan pada tahun 2017 mulai melakukan peremajaan pohon kelapa tinggi dengan varietas kerdil.

Hingga akhir tahun 2022, kami telah meremajakan 4.600 hektar pohon kelapa dan mendistribusikan hampir satu juta bibit kelapa kerdil kepada 6.000 petani gula kelapa di wilayah Pangandaran, Sukabumi, dan Lampung Timur. Untuk mendukung kesinambungan pasokan bibit kelapa unggul, kami membuka kebun pembibitan di beberapa area produksi gula kelapa. Program kami juga mencakup bantuan teknis kepada petani dalam merawat pohon kelapa kerdil yang mereka tanam.

Pendidikan untuk Petani

Program penting lainnya di tahun 2022 adalah meningkatkan pengetahuan petani dan menerapkan praktik perkebunan kelapa ramah lingkungan dan meregenerasi lahan melalui pertanian regeneratif.

Coconut Plant Rejuvenation

Unilever Indonesia is actively working towards a sustainable future for the coconut sugar industry by rejuvenating coconut trees in production areas. This flagship programme involves the use of superior seedlings and farming practices that are environmentally friendly and support land regeneration.

To obtain these superior coconut seedlings, we have partnered with the Palm Research Institute for joint research in Manado. Our coconut tree rejuvenation efforts started in 2009 in West Java and Lampung, and in 2017, we began rejuvenating tall coconut trees with dwarf varieties.

By the end of 2022, we had rejuvenated 4,600 hectares of coconut trees and distributed nearly one million dwarf coconut seedlings to 6,000 coconut sugar farmers in Pangandaran, Sukabumi and East Lampung regions. To support the continuous supply of superior coconut seedlings, we established a nursery in several coconut sugar production areas. Our programme also includes providing technical assistance to farmers in caring for the dwarf coconut trees they have planted.

Education for the Farmers

Another important programme in 2022 is to increase farmers' knowledge and implement coconut plantation practices that protect the environment and regenerate the land through regenerative agriculture.

Memproduksi Lebih Banyak dengan Lebih Sedikit Sumber Daya

Kami berfokus untuk memanfaatkan praktik pertanian yang baik untuk pertanian berkelanjutan, dengan penekanan khusus pada pengurangan konsumsi dan penggunaan air melalui penerapan praktik pertanian berkelanjutan. Dengan demikian, Unilever mampu meningkatkan produksi gula kelapa dengan penggunaan sumber daya yang lebih sedikit. Hal ini tidak hanya membantu perusahaan mengurangi jejak lingkungan, tetapi juga membantu menciptakan rantai pasokan yang lebih berkelanjutan.

Kebijakan Pengadaan Minyak Kelapa Sawit Tanpa Deforestasi, Tanpa Gambut, Tanpa Eksplorasi (NDPE)

Unilever Indonesia melakukan pendekatan proaktif untuk mempromosikan praktik sumber yang berkelanjutan melalui penerapan Kebijakan Pengadaan Minyak Kelapa Sawit Tanpa Deforestasi, Tanpa Gambut, Tanpa Eksplorasi (NDPE). Perusahaan berkomitmen untuk melindungi alam dan mempromosikan sumber yang berkelanjutan dengan memastikan bahwa produk kami berasal dari sumber yang bertanggung jawab.

Sebagai contoh, divisi Personal Care Kami telah mencapai 97% kepatuhan NDPE pada tahun 2022, dan kami terus berupaya menemukan pemasok yang berkomitmen terhadap NDPE untuk mencapai 100% kepatuhan.

Sertifikasi Forest Stewardship Council (FSC)

Untuk memastikan sumber bahan baku yang bertanggung jawab dari hutan, unit Nutrition kami telah mencapai 100% sumber yang bertanggung jawab untuk kertas yang terkait dengan pengemasan, dengan sertifikasi Forest Stewardship Council (FSC).

Kepatuhan kami terhadap sertifikasi FSC untuk kertas tetap berada di angka 100% di setiap kuartal di tahun 2022.

Responsible Sourcing Policy (RSP)[GRI 412-3]

Kami berdedikasi untuk menjalankan bisnis yang bertanggung jawab, yang melibatkan kolaborasi hanya dengan mitra yang mematuhi kebijakan sumber daya berkelanjutan kami dan Kebijakan Pengadaan yang Bertanggung Jawab (RSP). Ini termasuk:

1. Bisnis dijalankan secara legal dan berintegritas.
2. Pekerjaan dijalankan atas dasar persetujuan bersama dan perjanjian kerja yang jelas.

Producing More with Less Resources

We are focused towards utilising good agricultural practices for sustainable farming, with a particular emphasis on reducing water consumption and usage through the implementation of sustainable farming practices. By doing so, Unilever has been able to improve the productivity of our coconut sugar production, with less resource usage. This has not only helped the Company to reduce our environmental footprint, but has also helped to create a more sustainable supply chain.

No Deforestation, No Peat, No Exploitation (NDPE) Palm Oil Sourcing Policy

Unilever Indonesia is taking a proactive approach towards promoting sustainable sourcing practices through the implementation of our No Deforestation, No Peat, No Exploitation (NDPE) Policy for palm oil sourcing. The Company is committed to protecting nature and promoting sustainable sourcing by ensuring that our products are responsibly sourced.

In our Personal Care Business Unit, we have achieved 97% NDPE compliance in 2022, and we are working to find suppliers who are committed to NDPE to reach 100% compliance.

Forest Stewardship Council (FSC) Certification

To ensure responsible sourcing of materials from forests, our Nutrition Business Unit has achieved 100% responsible sourcing for paper related to packaging, with the Forest Stewardship Council (FSC) certification.

Our compliance with FSC certification for paper and board remained at 100% throughout every quarter of 2022.

Responsible Sourcing Policy (RSP) [GRI 412-3]

We are dedicated to running a responsible business, which involves collaborating solely with partners who adhere to our sustainable sourcing policies and the Responsible Sourcing Policy (RSP). These include:

1. Running a business that is legal and displays integrity.
2. Working on the basis of mutual consent and clear work agreements.

3. Semua pekerja diperlakukan sama, dengan hormat dan bermartabat.
4. Pekerjaan dilakukan tanpa adanya paksaan.
5. Semua usia pekerja sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
6. Semua pekerja dibayar dengan upah yang adil.
7. Jam kerja untuk semua pekerja yang wajar.
8. Semua pekerja bebas menggunakan hak mereka untuk membentuk dan/atau bergabung dalam serikat pekerja serta melakukan tawar menawar secara kolektif.
9. Kesehatan dan keselamatan semua pekerja dilindungi di tempat kerja.
10. Semua pekerja memiliki akses ke prosedur dan pemulihian yang adil.
11. Melindungi dan menjunjung tinggi hak masyarakat atas tanah, termasuk masyarakat adat.
12. Bisnis dijalankan dengan cara berkelanjutan dan mengurangi dampak lingkungan.

Memastikan Hak Asasi Manusia dalam Bahan Baku Berkelanjutan [GRI 414-1]

Kami percaya bahwa orang-orang yang terlibat dalam rantai pasokan adalah pemangku kepentingan yang penting, dan hak-hak mereka harus dihormati dan dilindungi. RSP menguraikan serangkaian persyaratan wajib bagi semua pemasok Unilever Indonesia, yang mencakup pelestarian lingkungan, kesejahteraan masyarakat, dan hak asasi manusia. Kebijakan pengadaan yang bertanggung jawab Unilever Indonesia menetapkan kerangka kerja untuk menjalankan bisnis dengan integritas, transparan, dan menghormati hak asasi manusia secara universal, termasuk kepatuhan terhadap delapan konvensi dasar ILO dan standar ketenagakerjaan lainnya.

RSP juga dirancang untuk melindungi hak asasi pekerja, masyarakat adat, dan komunitas lokal yang rentan terhadap pelanggaran. Komitmen kami juga mencakup menghormati hak tanah masyarakat, termasuk hak masyarakat adat, dan mempromosikannya melalui praktik *Free Prior and Informed Consent* (FPIC). Kami menolak segala bentuk perampasan tanah dan berusaha melindungi pekerja yang rentan, menghapus kerja paksa, dan tidak mempekerjakan anak di bawah umur.

Kami mendukung saluran komunikasi terbuka dan partisipasi semua pemangku kepentingan, termasuk pemerhati dan pembela hak asasi manusia.

Kami secara rutin meninjau dan memantau semua pemasok dalam rantai pasokan kami untuk memastikan kepatuhan terhadap RSP. Kami boleh berbangga bahwa kami tidak menerima pengaduan terkait pelanggaran hak asasi manusia pada tahun 2022. [GRI 412-1]

3. All workers are treated equally, with respect and dignity.
4. Work is carried out without coercion.
5. All age workers are in accordance with applicable regulations.
6. All workers are paid fair wages.
7. Reasonable working hours for all workers.
8. All workers are free to exercise their right to form and or join trade unions and bargain collectively.
9. The health and safety of all workers is protected in the workplace.
10. All workers have access to fair procedures and remedies.
11. Community rights to land are upheld and protected, including those of indigenous peoples.
12. The business is run in a sustainable way that reduces environmental impact.

Ensuring Human Rights in Sustainable Sourcing [GRI 414-1]

We believe that the people who work in the supply chain are critical stakeholders, and their rights must be respected and protected. The RSP outlines a set of mandatory requirements for all suppliers of Unilever Indonesia, which encompass environmental preservation, community welfare, and human rights. Our responsible sourcing policy establishes a framework for conducting business with integrity, transparency, and respect for universal human rights, including compliance with the eight basic ILO conventions and other labour standards.

The RSP is also designed to protect the human rights of workers, indigenous peoples, and local communities who are vulnerable to violations. Our commitments extend to respecting community land rights, including those of indigenous peoples, and promoting them through the practice of Free Prior and Informed Consent (FPIC). We reject any form of land grabbing and strive to protect vulnerable workers, eliminate forced labour, and avoid employing minors.

We believe in open communication channels and support the participation of all stakeholders, including human rights observers and defenders.

We regularly review and monitor all suppliers in our supply chain to ensure compliance with the RSP. We are proud to note that we received no complaints related to human rights violations in 2022. [GRI 412-1]

Gula Kelapa Coconut Sugar	Unilever Indonesia melanjutkan inisiatif peremajaan tanaman kelapa. Pada tahun 2022, kami menjalin kemitraan dengan Indonesian National Coconut Institute dalam memperkenalkan varian tanaman kelapa baru, Genjah Kuning Bali, di Indonesia dalam rangka meningkatkan pendapatan dan keamanan petani serta memastikan keberlanjutan pasok gula kelapa. Varian tanaman yang baru tersebut hanya mencapai tinggi sepuluh meter sehingga lebih aman untuk dipanen, serta hanya membutuhkan empat tahun untuk tumbuh. Per Juni 2022, Unilever Indonesia telah menanami lahan seluas 3.300 hektar bersama dengan 3.600 petani kecil, termasuk perempuan, yang memberi manfaat bagi sekitar 5.000 keluarga Indonesia. Target kami adalah untuk memperoleh setengah dari pasokan gula kelapa dari varian kelapa baru ini di tahun 2026.	In 2022, we continued our sustainable initiatives for the coconut sugar livelihoods by partner with the Indonesian National Coconut Institute to introduce a new variety of coconut tree, Genjah Kuning Bali. The aim is to increase farmer income, ensure the sustainability of coconut sugar supply, and heighten safety measures during harvesting as the new plant grows only up to ten metres tall and takes only four years to mature. By June 2022, we had cultivated 3,300 hectares of land with 3,600 small-scale farmers, including women, benefiting approximately 5,000 Indonesian families. Our aim is to source half of our coconut sugar supply from this new variant by 2026.
Kedelai Hitam Black Soybeans	Inisiatif produksi benih unggul Mallika merupakan proyek kerja sama antara Unilever Indonesia dengan Universitas Gadjah Mada (UGM). Menjaga kemurnian benih unggul Mallika merupakan hal yang penting dalam mempertahankan cita rasa kecap brand Bango yang terkenal dengan kelezatan dan kualitasnya. Proyek tersebut mencakup juga Program Pengembangan Petani Kedelai Hitam secara konsisten dilakukan perusahaan dengan memberikan pelatihan tentang praktik pertanian berkelanjutan kepada petani kedelai hitam. Di 2022, program ini melibatkan lebih dari 3.500 petani di hingga 25 kabupaten/kota yang terletak di 3 provinsi. Proyek ini juga mengembangkan koperasi petani dan menyediakan akses ke fasilitas pinjaman modal kerja bagi pemasok lokal.	Mallika, an initiative to produce superior seeds, is a project undertaken by Unilever Indonesia with Universitas Gadjah Mada (UGM). Guarding the purity of the superior Mallika seeds is an important part in maintaining the taste of Bango-brand soy sauce, which is known for its deliciousness and quality. The project includes the Black Soybean Farmer Development Programme, which is consistently conducted by the company through provision of training regarding sustainable agricultural practices to black soybean farmers. In 2022, the programme involved more than 3,500 farmers in 25 regencies/cities located in 3 provinces. The project has also developed farmer cooperatives and provided access to working capital loan facilities for local suppliers.
Teh Tea	Unilever Indonesia bekerja sama dengan Rainforest Alliance untuk memastikan bahwa semua pemasok teh kami telah tersertifikasi. Kami memberikan pembinaan dan pendampingan dalam proses audit kepada pemasok untuk mendapatkan sertifikasi. Unilever percaya bahwa sertifikasi ini sangat penting untuk mendukung keberlanjutan planet ini. Sertifikasi tersebut mencakup standar seperti melindungi hutan dan keanekaragaman hayati, menghindari deforestasi untuk mengatasi perubahan iklim, menjunjung tinggi hak asasi manusia, dan meningkatkan standar hidup. Produk SariWangi dan Lipton Tea telah 100% disertifikasi oleh Rainforest Alliance. Sertifikasi ini juga memastikan kondisi hidup dan kerja yang lebih baik bagi petani teh.	Unilever Indonesia collaborates with the Rainforest Alliance to ensure that all of our tea suppliers are certified. We provide coaching and assistance in the audit process for suppliers to obtain the certification. Unilever believes that this certification is crucial for supporting the sustainability of the planet. The certification includes standards such as protecting forests and biodiversity, avoiding deforestation to tackle climate change, upholding human rights, and improving living standards. SariWangi and Lipton Tea products have been 100% certified by the Rainforest Alliance. This certification also ensures better living and working conditions for tea farmers.

Melindungi Air [GRI 303-1, GRI 303-2]

Perubahan iklim telah mengakibatkan lebih dari dua miliar orang di seluruh dunia mengalami kesulitan mengakses air bersih. Menanggapi hal ini, Unilever Indonesia mengambil langkah nyata untuk memastikan ketersediaan air bersih melalui penggunaan air yang efisien dan pengurangan polusi air. Komitmen kami tercermin pada tujuan yang ingin kami capai pada tahun 2030, sebagai berikut:

- Membuat formulasi produk yang dapat terurai secara hayati.
- Memperkenalkan program penatagunaan air di 6 pabrik Unilever Indonesia. Kami secara aktif melakukan upaya efisiensi dan mendaur ulang yang kami gunakan di sekitar pabrik kami di Cikarang dan Rungkut untuk mewujudkannya.

Protecting Water [GRI 303-1, GRI 303-2]

Climate change has resulted in over two billion people worldwide facing challenges in accessing clean water. In response, Unilever is taking tangible steps to ensure the availability of clean water through efficient water usage and reduction of water pollution. Our commitment towards achieving the following goals by 2030 demonstrates our dedication to this cause:

- Creating biodegradable product formulations.
- Introducing the water stewardship in 6 Unilever factories. We actively conduct efficiency efforts and recycle what we use in the vicinity of our factories in Cikarang and Rungkut to make this a reality.

Meningkatkan Efisiensi Air

Kami aktif berupaya mengurangi jejak air kami dengan meningkatkan efisiensi penggunaan air dan mengurangi beban pencemaran air limbah. Di tingkat pabrik, kami menerapkan langkah-langkah seperti penyempurnaan proses, pemeliharaan instalasi air, peningkatan fasilitas pengolahan air limbah, dan menerapkan siklus daur pakai air. Salah satu prosesnya adalah CIP Return, di mana kami berhasil mengurangi konsumsi air sebesar 20% dengan menggunakan kembali air dari proses pencampuran dan pemipaan. Selain itu, untuk mengatasi polusi air, kami mempraktikkan pengelolaan limbah yang baik dan mengembangkan produk yang sepenuhnya dapat terurai secara hayati, serta produk yang mengurangi konsumsi air seperti Rinsو.

Konservasi Air Secara BerkelaJutan

Selain itu, di Pabrik Cikarang, kami telah mengadopsi standar *Alliance for Water Stewardship* (AWS), di mana kami berkolaborasi dengan pemangku kepentingan yang memiliki sumber air dan daerah tangkapan air yang sama untuk mengatasi kelangkaan air.

Secara global, Unilever merupakan bagian dari *Water Resources Group* (WRG) 2030, yang bekerja untuk mendorong ketahanan pengelolaan air dan perubahan transformatif di negara-negara yang menghadapi kekurangan air. Komitmen jangka panjang kami terhadap pengelolaan air yang bertanggung jawab memastikan keberlanjutan air untuk generasi mendatang, dan kami bekerja sama erat dengan para pemangku kepentingan untuk meningkatkan efisiensi penggunaan air dan melindungi sumber daya air.

Inisiatif Pengurangan Jejak Air

Beberapa inisiatif yang signifikan untuk mengurangi jejak air kami antara lain:

1. Mengurangi air:
 - Menggunakan air daur ulang dengan proses Pembersihan di Tempat (CIP).
 - Meningkatkan efektivitas proses CIP.
2. Memanen dan mendaur ulang air hujan:
 - Meningkatkan kapasitas pemanenan air hujan.
 - Memanen air hujan.
 - Pemanenan air hujan dan daur ulang air *blowdown* kondensor untuk mempromosikan daur ulang air.
 - Daur ulang air hujan di pabrik Personal Wash (PW).

Increasing Water Efficiency

We are actively engaged in reducing our water footprint by increasing the efficiency of water usage and mitigating wastewater pollution. At the factory level, we are implementing measures such as enhancing processes, performing water installation maintenance, upgrading wastewater treatment facilities, and introducing wastewater cycles. One of the processes is CIP Return, where we successfully reduce water consumption by 20% by reusing water from the cleaning mixer & piping process. Furthermore, to address water pollution, we are practising good waste management and developing products that are fully biodegradable products, along with products that reduce water consumption like Rinsо.

Sustainable Water Conservation

Additionally, we have adopted the *Alliance for Water Stewardship* (AWS) standard at our Cikarang Factory, where we collaborate with stakeholders who share the same water source and catchment areas to address water scarcity.

Globally, Unilever is part of Water Resources Group (WRG) 2030, working towards promoting water management resilience and transformative change in countries that face water shortages. Our long-term commitment to responsible water management ensures water sustainability for future generations, and we collaborate closely with our stakeholders to improve water use efficiency and protect water resources.

Water Footprint Reduction Initiatives

Some of our significant initiatives towards reducing our water footprint include:

1. Reducing water:
 - Use recycled water through Clean in Place (CIP) process.
 - Improving the CIP process.
2. Harvesting and recycling rainwater:
 - Improving rainwater harvesting capacity.
 - Harvesting rainwater.
 - Rainwater harvesting and condenser blowdown water recycling to promote water recycling.
 - Recycling of rainwater in Personal Wash (PW) factory.



3. Menggunakan teknologi untuk efisiensi air:

- Memperbaiki Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL)

3. Using technology for water efficiency:

- Improving Wastewater Treatment Plant (WWTP)



- Pemanfaatan air reject RO untuk menara pendingin, berkebun, dan keperluan rumah tangga
- Mengurangi kebocoran air dan menggunakan keran otomatis
- Pembersihan mould otomatis
- Pembersihan otomatis dan mini CIP untuk mengurangi pemakaian air
- Pemasangan decanter di menara pendingin untuk mengurangi pemakaian air

- Reusing of reject RO water for makeup in cooling tower, gardening, and domestic purposes
- Reducing water leakages and using automatic valves
- Auto mould cleaning
- Automatic cleaning and mini CIP to reduce water usage
- Installation of decanters in cooling towers to reduce water usage

Kami bangga dengan pencapaian yang dihasilkan dari inisiatif kami di tahun 2022, khususnya dalam aktivitas operasional. Salah satu keberhasilan yang paling signifikan adalah pengurangan konsumsi air. Sebagai contoh, melalui inisiatif pengembalian CIP, kami dapat mengurangi penggunaan air di Unit Bisnis Home Care sebesar 20%, dengan menggunakan kembali air dari proses pembersih mixer dan perpipaan. Unit Bisnis Beauty & Wellbeing juga berkontribusi terhadap pencapaian ini dengan mengurangi konsumsi air sebesar 2%. Kami tetap berkomitmen untuk lebih meningkatkan praktik keberlanjutan kami di masa mendatang.

Intensitas Pengambilan Air

Pengambilan Air dari Pihak Ketiga [GRI 303-3][F.8]

Withdrawal of Water from Third Parties

Pengambilan Air (m³) | Water Withdrawal (m³)

2022	2021	2020
1.405.599,30	1.459.874,13	1.431.240,95

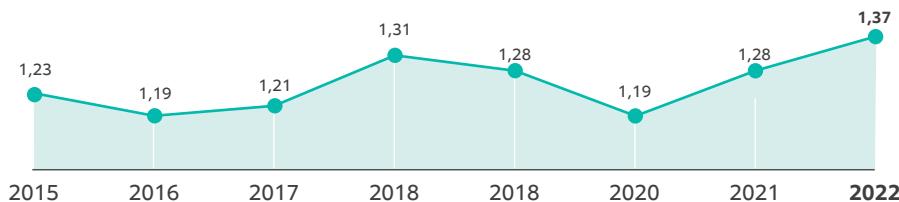
Keterangan | Notes:

Data hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.
The data only covers Unilever's manufacturing activities, excluding logistic and office activities.

Intensitas Pengambilan Air

Water Withdrawal Intensity

m³/ton



Keterangan | Notes:

Data hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever Indonesia, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.
The data only covers Unilever Indonesia's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.

We are proud of the achievements that resulted from our initiatives in 2022, particularly in our operations. One of the most significant successes was the reduction in water consumption. For example, through our CIP return initiative, we were able to reduce water usage in the Home Care Business Unit by 20%, by reusing water from the cleaning mixer and piping process. In addition, the Beauty & Wellbeing Business Unit also contributed to this achievement by reducing their water consumption by 2%. We remain committed to further improving our sustainability practices in the future.

Water Withdrawal Intensity



Inisiatif Berkelanjutan untuk Edukasi Lingkungan dan Pemanenan Air di Pesantren

Sustainable Initiative for Environmental Education and Water Harvesting in Pesantren

Unilever Indonesia telah melakukan sebuah langkah penting dalam bekerja sama dengan Sekolah Ilmu Lingkungan Universitas Indonesia (SIL UI) untuk merancang sistem pengelolaan air hujan di pesantren.

Salah satu pesantren tersebut adalah Pondok Pesantren Al-Munawwaroh yang memiliki total 1.000 santri. Proyek ini mengelola air hujan dengan memasang fasilitas *Rainwater Harvesting* dan *Edible Garden*. Program ini juga telah mendidik santri dan guru tentang pentingnya kelestarian lingkungan.

Dampak dari program ini sangat signifikan, karena telah menyediakan air bersih untuk kebutuhan sehari-hari para santri dan pengurus pesantren sehingga tidak perlu lagi membeli air dari PAM. Selain itu, pesantren dapat menanam dan menghasilkan sayuran dari kebun untuk dimasak dan dimakan.

Inisiatif ini juga telah meningkatkan kesadaran warga pesantren tentang pelestarian air, pemanfaatan teknologi air, dan kelestarian lingkungan. Program pengelolaan air Unilever Indonesia di Pesantren merupakan contoh yang sangat baik dari inisiatif berkelanjutan yang bertujuan untuk memberi manfaat bagi lingkungan dan masyarakat.



Unilever Indonesia has taken an impressive initiative in collaborating with the School of Environmental Sciences at Universitas Indonesia (SIL UI) to design a rainwater management system in Islamic boarding schools.

One such school is the Al-Munawwaroh Islamic Boarding School, which has a total of 1,000 students. The project has successfully captured rainwater by installing a Rainwater Harvesting and Edible Garden facility. The programme has also educated both students and teachers about the importance of environmental sustainability.

The impact of this programme has been significant, as it has supplied clean water for the daily needs of students and pesantren administrators, eliminating the need to buy water from PAM. Additionally, the school can grow and produce vegetables for cooking from the edible garden.

This initiative has also raised awareness among the school's community about the preservation and utilisation of water technology and environmental sustainability. Unilever Indonesia's water programme in Pesantren has been an excellent example of sustainable initiatives that aim to benefit the environment and society.



Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat

Improve People's Health, Confidence,
and Wellbeing



138 **Brands with Purpose Grow**
Brands with Purpose Grow

146 **Positive Nutrition**
Positive Nutrition

154 **Health and Wellbeing**
Health and Wellbeing

160 **Tanggung Jawab Produk**
Product Responsibility

Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat

Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing



Kami berkomitmen bahwa semua brand Unilever harus memiliki tujuan mulia, seperti menjaga lingkungan agar lebih lestari, meningkatkan kebersihan dan kesehatan, memenuhi standar nutrisi, meningkatkan kepercayaan diri masyarakat, hingga menjunjung tinggi kesetaraan dan keberagaman.

We believe that Unilever's brands must have purposes, including preserving the environment, promoting hygiene and health, adhering to nutritional standards, improving people's self-confidence, and upholding equality and diversity principles.



Bagi Unilever Indonesia, bisnis tidak hanya berorientasi pada profitabilitas, tetapi juga sebagai sarana memperbaiki kualitas hidup manusia. Untuk mencapai tujuan tersebut, kami telah menjalankan beberapa strategi dengan mempertimbangkan kapasitas, relevansi bidang usaha, serta dampak yang ditimbulkan.

Selama 89 tahun Unilever beroperasi di Indonesia, produk-produk kami telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Prinsip utama perusahaan kami, the Unilever Compass, berfokus pada pencapaian tujuh Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG), termasuk *Positive Nutrition* dan *Health and Wellbeing*. Kami menetapkan tujuan untuk memperbaiki kesehatan dan *wellbeing* dengan target lebih dari satu miliar orang hingga 2030. Selain itu, kami berkomitmen mempromosikan *Positive Beauty* dan mendorong kecantikan yang inklusif bagi setiap orang Indonesia melalui *purpose-led brand* kami.

BRANDS WITH PURPOSE GROW

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

Unilever merupakan salah satu produsen terbesar di kategori produk kecantikan (*Beauty and Wellbeing*),

For Unilever Indonesia, business is not solely about profits but also about enhancing human life quality. To accomplish these goals, we have developed various strategies that consider the business sector's ability, impact, and relevance.

Unilever has been operating in Indonesia for 89 years and our products have become an integral part of Indonesians' daily lives. Our company's principles, known as the Unilever Compass, focus on seven sustainable development goals (SDGs), including Positive Nutrition and Health and Wellbeing. We strive to promote the health and wellbeing of more than one billion people by 2030. In addition, we are committed to Positive Beauty and making beauty more inclusive and desirable for all Indonesians through our purpose-led brands.

BRANDS WITH PURPOSE GROW

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

Unilever produces an extensive range of beauty products (*Beauty and Wellbeing*), body care (Personal

perawatan tubuh (*Personal Care*), kebersihan rumah tangga (*Home Care*), makanan dan minuman bergizi (*Nutrition*), dan camilan sehat untuk anak-anak (*Ice Cream*). Produk yang kami pasarkan sudah tersebar di lebih dari 190 negara dan digunakan oleh 2,5 miliar penduduk setiap harinya. Hal ini tentu tak lepas dari kemampuan Perusahaan dalam membangun berbagai brand legendaris yang terus berinovasi dan berkelanjutan. Untuk memberikan manfaat positif bagi masyarakat melalui produk kami, sehingga melekat pada ingatan masyarakat, tentu ada upaya yang harus kami lakukan secara konsisten, salah satunya adalah dengan menetapkan tujuan yang selaras pondasi bisnis kami.

Tujuan itu melekat pada setiap aspek Perusahaan dan membantu kami mewujudkan visi menjadi pemimpin di pasar global dalam hal menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kami juga berkomitmen bahwa semua *brand* Unilever harus memiliki tujuan mulia, seperti menjaga lingkungan, meningkatkan kebersihan dan kesehatan, mematuhi standar gizi, memberdayakan petani kecil, dan menjunjung kesetaraan dan keberagaman. Hal ini selaras dengan strategi bisnis yang tersusun dalam the Unilever Compass.

Dengan memiliki tujuan dalam berbagai *brand* produk Unilever, kami ingin menginspirasi para pemangku kepentingan terutama konsumen agar mampu membuat perubahan kecil yang berdampak signifikan pada kehidupan mereka, sekaligus mengampanyekan gaya hidup berkelanjutan. Berikut adalah ragam *brand* kami dengan masing-masing tujuan yang dibawanya:

- Pada unit Beauty & Wellbeing, fokus kami berpusat pada promosi kecantikan yang positif dan gaya hidup sehat. Kami menyambut era baru kecantikan dan kesehatan yang mengutamakan inklusivitas, kesetaraan, regenerasi, dan nilai-nilai positif
- Pada unit Personal Care, kami percaya akan pentingnya kepedulian terhadap manusia dan planet ini. Dengan beragam *brand* Unilever Indonesia, kami berperan aktif untuk menciptakan perubahan positif demi masa depan yang lebih baik.
- Di unit Home Care, kami memiliki strategi Clean Future yang merupakan sebuah transformasi untuk membuat beberapa produk brand pembersih dan deterjen kami menghasilkan lebih rendah karbon dan limbah, namun memiliki performa yang sama bahkan lebih baik.
- Pada unit Nutrisi, kami bertujuan menciptakan masa depan di mana sistem pangan dapat menyediakan makanan berkualitas bagi 10 miliar orang, sekaligus memprioritaskan kesehatan dan kesejahteraan planet kita.

Care), household hygiene (Home Care), nutritious food and beverages (Nutrition), and healthy snacks for children (Ice Cream), making it one of the largest producers in these categories. Our products are distributed in over 190 countries and are used by 2.5 billion people every day, thanks to our ability to create sustainable, innovative, and iconic brands. To ensure that our products have a positive impact and remain memorable to consumers, we undertake various efforts, including setting goals that align with the foundation of our business.

This purpose is ingrained in every aspect of our company and helps us achieve our vision of being a leader in sustainable business and the global marketplace. We believe that it is crucial for Unilever's brands to have honourable objectives, such as preserving the environment, promoting hygiene and health, adhering to nutritional standards, empowering small-scale farmers, and upholding equality and diversity principles. These goals align with the business strategy outlined in the Unilever Compass.

Our product brands' objective is to encourage the stakeholders, especially consumers to make small changes that have a significant impact on their lives while promoting sustainable lifestyles. The following list showcases our brands and their respective purposes.

- In Beauty & Wellbeing, our value centres around promoting positive beauty and healthy lifestyles. We embrace a fresh era of beauty and wellness that prioritises inclusivity, equity, regeneration, and positivity.
- Through our Personal Care, we believe in the dual importance of caring for both people and the planet. With our diverse range of brands, we are actively taking steps towards creating positive changes for a better future.
- In Home Care, we come up with Clean Future, a strategy how we will transform our cleaning and laundry brands to become lower carbon and lower waste, with the same or even better performance.
- In Nutrition, we aim to create a future where the food system can provide quality sustenance for 10 billion people, while also prioritising the health and wellbeing of our planet.

- Pada unit Ice Cream, kami bermimpi untuk menciptakan momen bahagia (*happy*) di komunitas tempat kami menjadi bagian.
- In Ice Cream, we dream of creating happy moments in the communities that we are part of.

Meningkatkan Kualitas Kebersihan & Kesehatan Improving Health and Hygiene

Lifebuoy	<p>Berbagai inisiatif Lifebuoy di tahun 2022, di antaranya adalah kampanye edukasi, kemitraan dengan sekolah-sekolah dan Halodoc, Nota Kesepahaman dengan Kementerian Pendidikan Indonesia, serta donasi alat kebersihan tangan, telah berhasil menjangkau lebih dari 15 juta anak di lebih dari 50.000 sekolah dan pesantren di 34 provinsi.</p> <p>Lifebuoy Shampoo juga memiliki kampanye "Berbagi Kebaikan" yang mendorong donasi rambut untuk membuat rambut palsu bagi para pasien kanker, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka.</p>	<p>Lifebuoy's initiatives in 2022, including education campaigns, partnerships with schools and Halodoc, an MOU with the Indonesian Ministry of Education, and the donation of hand hygiene kits, successfully reached over 15 million children in more than 50,000 schools and Islamic boarding schools in 34 provinces.</p> <p>Lifebuoy Shampoo also has a campaign called "Berbagi Kebaikan" to encourage hair donations to create wigs for cancer patients, aiming to improve their quality of life.</p>
Pepsodent	<p>Dalam rangka Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) 2022, Pepsodent meluncurkan kampanye nasional bekerja sama dengan PDGI, dan berhasil memecahkan rekor baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> dengan menjangkau lebih dari 700.000 orang, sekaligus memberikan pemeriksaan gigi gratis di 149 kota dan menampilkan kode QR pada kemasan pasta gigi mereka yang terhubung ke dokter gigi untuk konsultasi teledentistry gratis melalui WhatsApp.</p>	<p>During the National Oral Health Month (BKGN) in 2022, Pepsodent launched a nationwide campaign in collaboration with PDGI, successfully breaking records both online and offline by reaching over 700,000 people, while also providing free dental check-ups in 149 cities and featuring a QR code on their toothpaste packaging that links to a dentist for free teledentistry consultation via WhatsApp.</p>
Wipol	<p>Pada tahun 2022, Wipol meluncurkan produk kebersihan rumah tangga dengan probiotik alami melalui Wipol Bioshield: Cegah Kuman Datang Hingga 3 Hari, dan manfaat probiotik dalam produk kebersihan rumah tangga dibahas dalam webinar yang diselenggarakan oleh Indonesia Hygiene Forum (IHF) dan dipresentasikan oleh Unilever Indonesia, sebuah acara yang dibuat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kebersihan melalui edukasi dan ilmu pengetahuan.</p> <p>Unilever Indonesia terus melanjutkan kemitraan dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI) dalam program Gerakan Masjid Bersih (GMB) di tahun 2022. GMB bertujuan mendorong keberadaan masjid yang bersih, nyaman dan sehat untuk kaum Muslim di seluruh Indonesia. Sejak dimulai pada tahun 2017, GMB telah menjangkau 155.000 masjid di seluruh negeri.</p>	<p>Wipol launched a household hygiene product with natural probiotics in 2022 through Wipol Bioshield: Cegah Kuman Datang Hingga 3 Hari, and the benefits of probiotics in household hygiene products were discussed in a webinar hosted by Indonesia Hygiene Forum (IHF) and presented by Unilever Indonesia, an event created to improve public awareness of hygiene through education and science.</p> <p>Unilever Indonesia also continued its partnership with the Indonesian Mosque Council (DMI) by conducting the Clean Mosque Movement (GMB) in 2022. GMB aims to promote a clean, comfortable, and healthy mosque for Muslims throughout Indonesia. Held since 2017, the Clean Mosque Movement has reached 155,000 mosques nationwide.</p>
Vaseline	<p>Vaseline bermitra dengan Perhimpunan Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin Indonesia (Perdoski) untuk memberikan edukasi mengenai kesehatan kulit kepada masyarakat dari para ahli kesehatan yang kredibel, termasuk tips untuk menjaga kesehatan kulit, mengidentifikasi masalah kulit, dan mencari bantuan profesional bila diperlukan. Kemitraan ini juga bertujuan untuk meningkatkan akses terhadap perawatan dermatologi di Indonesia.</p> <p>Vaseline juga meluncurkan Vaseline Gluta-Hya Serum Burst Lotion, yang dikenal sebagai pelembab pertama yang mengandung GlutaGlow dan Hyaluron, yang memanfaatkan keunggulan bahan-bahan perawatan wajah yang canggih dan menjanjikan manfaat yang lebih baik.</p>	<p>Vaseline has partnered with the Indonesian Dermatology Association (Perdoski) to provide education on skin health to the public from credible health experts, including tips for maintaining healthy skin, identifying skin problems, and seeking professional help when needed. The partnership also aims to improve access to dermatological care in Indonesia.</p> <p>Vaseline also launched Vaseline Gluta-Hya Serum Burst Lotion, known as the first lotion to contain GlutaGlow and Hyaluron, leveraging the power of advanced facial care ingredients and promising better benefits.</p>

Meningkatkan Kualitas Kebersihan & Kesehatan Improving Health and Hygiene

Buavita



Buavita melakukan kampanye #AyoMinumBuah yang berhasil menjangkau lebih dari 24.000 orang selama Juli 2022 untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsumsi buah dalam proporsi yang ideal untuk menjaga daya tahan tubuh. Kami terus mengedukasi dan mengajak masyarakat untuk meningkatkan konsumsi buah setiap hari demi kesehatan dan daya tahan tubuh yang lebih baik melalui kampanye ini, yang sejalan dengan upaya Kementerian Kesehatan RI untuk memperbaiki rendahnya angka konsumsi buah di masyarakat Indonesia, khususnya di tengah terus meningkatnya risiko kesehatan.

Buavita carried out #AyoMinumBuah campaign which has successfully reached more than 24,000 people during July 2022 to raise awareness of the importance of consuming an ideal proportion of fruit for maintaining the body's immune system. We continue to educate and encourage people to increase their daily fruit consumption for better health and immune system through this campaign, which is in line with the efforts of the Indonesian Ministry of Health to improve the low fruit consumption rate among Indonesians, especially in the face of increasing health risks.

Royco



Program Nutrimenu Royco bertujuan untuk mengajak keluarga Indonesia mengkonsumsi makanan yang sehat bagi tubuh dan lingkungan. Komitmen Royco untuk tujuan ini termasuk mengembangkan inovasi produk yang menggabungkan garam beryodium yang diperkaya, serta memberikan pendidikan berkelanjutan untuk mempromosikan kebiasaan makan yang sehat di kalangan penduduk Indonesia.

Royco's Nutrimenu programme aims to encourage Indonesian families to consume food that is both healthy for the body and the environment. Royco's commitment to this goal includes developing product innovations that incorporate fortified iodised salt, as well as providing ongoing education to promote healthy eating habits among the Indonesian population.

Pada tahun 2022, Royco resmi bekerja sama dengan BKKBN untuk mendukung pencegahan dan penanganan *stunting* melalui pengembangan kapasitas kader DASHAT. Selain itu, kampanye Royco Nutrimenu sukses mencapai, sekaligus sukses mencapai target sajian 100 juta piring bergizi dan lezat melalui program Royco Nutrimenu dan kampanye digital, sebagai bagian dari inisiatif #KebaikanIsiPiringku.

In 2022, Royco officially cooperates with BKKBN to support the prevention and treatment of stunting through capacity building for DASHAT cadres. In addition, the Royco Nutrimenu campaign has successfully achieved its target of serving 100 million nutritious and delicious dishes as part of the #KebaikanIsiMyPiringku initiative. In 2022, Royco officially collaborated with BKKBN to support the prevention and treatment of stunting, while also successfully achieving its target of serving 100 million nutritious and delicious plates through the Royco Nutrimenu programme, as part of the #KebaikanIsiPiringku initiative.

SariWangi



SariWangi berpartisipasi aktif dalam mempromosikan hidup sehat melalui kerja sama dengan Yayasan Jantung Indonesia (YJI) dan Alodokter pada tahun 2022. Dengan meningkatkan kesadaran akan manfaat mengkonsumsi teh yang kaya akan flavonoid alami, SariWangi telah berkontribusi dalam memerangi kadar kolesterol tinggi, sebuah masalah kesehatan yang cukup memprihatinkan di Indonesia. Dengan fokus pada pendidikan, SariWangi telah memberikan informasi berharga tentang cara memasukkan minuman teh ke dalam gaya hidup sehat.

SariWangi actively participated in promoting healthy living through a collaboration with Yayasan Jantung Indonesia (YJI) and Alodokter in 2022. By raising awareness of the benefits of consuming tea rich in natural flavonoids, SariWangi has contributed to the fight against high cholesterol levels, a significant health concern in the country. With a focus on education, SariWangi has provided valuable information on how to incorporate tea drinking into a healthy lifestyle.

Inklusif & Kesetaraan Inclusiveness and Equality

Clear



Pada tahun 2022, Clear meluncurkan varian TinyTan edisi khusus di Indonesia, yaitu karakter-karakter dari serial animasi populer BTS TinyTan, dengan tujuan untuk menginspirasi dan mendorong generasi muda mengekspresikan diri melalui tatanan rambut mereka serta membangun rasa percaya diri mereka. Produk tersebut diformulasi menggunakan teknologi Nutrium 10 dan hadir dalam dua varian: *shampoo* dan *conditioner*.

In 2022, Clear has launched a special edition TinyTan variant in Indonesia, featuring characters from the popular BTS TinyTan animated series, aimed at inspiring and encouraging the younger generation to express themselves through their hair and build their confidence. The product is formulated with Nutrium 10 technology and comes in two variants: shampoo and conditioner.

Inklusif & Kesetaraan Inclusiveness and Equality

Dove



Melalui gerakan Dove Self-Esteem yang telah aktif selama lebih dari satu dekade, Dove telah berhasil mendidik banyak anak muda untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka. Semua kegiatan ini dilakukan melalui program pembelajaran online.

Through the Dove Self-Esteem movement, which has been active for over a decade, Dove has successfully educated numerous young individuals on improving their self-confidence. All of these activities are conducted through online learning programmes.

Pada tahun 2022, Dove berkolaborasi dengan Dian Sastrowardoyo, seorang artis dan aktivis Indonesia, meluncurkan video musik "Rambutku Mahkotaku", sebagai apresiasi terhadap keindahan dan keberagaman rambut natural perempuan Indonesia. Video musik tersebut menampilkan sejumlah perempuan dengan cerita masing-masing mengenai rambut mereka, dengan pesan mengenai pentingnya ekspresi-diri serta percaya diri. Kolaborasi tersebut adalah bagian dari komitmen Dove terhadap kecantikan yang inklusif dan kemandirian.

In 2022, Dove has also collaborated with Indonesian actress and activist Dian Sastrowardoyo to launch a music video titled "Rambutku Mahkotaku" (My Hair, My Crown), which celebrates the beauty and diversity of Indonesian women's hair and encourages them to embrace their natural hair. The video features a diverse group of women and their hair stories, highlighting the importance of self-expression and confidence. The collaboration is part of Dove's commitment to promoting beauty inclusivity and celebrating individuality.

Glow & Lovely



Komitmen Glow & Lovely untuk memajukan pendidikan ditunjukkan melalui program tahunan "Glow & Lovely Bintang Beasiswa". Bekerja sama dengan Hoshizora Foundation, Glow & Lovely menyeleksi perempuan muda Indonesia berdasarkan prestasi akademik, aspirasi, dan motivasi mereka untuk mendapatkan beasiswa pendidikan tinggi, pendampingan, dan pengembangan kapasitas. Sejak dimulai pada 2017 hingga 2022, program ini telah menjangkau 330 Adik Bintang di berbagai daerah di Indonesia.

Glow & Lovely's commitment to advancing the education of young Indonesian women is demonstrated through its annual programme, "Glow & Lovely Bintang Beasiswa." In collaboration with the Hoshizora Foundation, Glow & Lovely selects young Indonesian women based on their academic achievements, aspirations, and motivation to receive scholarships for higher education, mentoring, and capacity development. Since its inception in 2017 until 2022, the Glow & Lovely Bintang Beasiswa programme has reached 330 young women from various regions in Indonesia.

Rexona



Rexona mengajak semua orang untuk tetap aktif, tanpa memandang usia, jenis kelamin, kondisi fisik, ukuran, maupun bentuk tubuh, melalui kampanye #GerakLampauiBatas. Kampanye tersebut telah bermitra dengan Tim Nasional Penyandang Amputasi Indonesia, Garuda INAF, berlaga di Piala Sepak Bola Penyandang Amputasi Dunia di Turki dari 30 September hingga 9 Oktober 2022. Rexona telah mendonasikan Rp1 miliar untuk mendukung persiapan akhir tim, termasuk kamp pelatihan untuk meningkatkan kesehatan fisik dan mental mereka.

Rexona encourages everyone to stay active, regardless of age, gender, physical condition, size, or body shape through #GerakLampauiBatas campaign. The campaign has partnered with the Indonesian Amputee National Football Team, Garuda INAF, who competed in the World Amputee Football Cup in Turkey from September 30 to October 9, 2022. Rexona has donated Rp1 billion to support the team's final preparations, which include training camps to improve their physical and mental health.

Sunsilk



Melalui kampanye #TakTerhentikan dan Program Kilaukan Mimpi, Sunsilk mengundang para guru dan fasilitator untuk membantu menyebarluaskan berbagai materi online yang dirancang oleh Sunsilk, organisasi Girl Rising & International Centre for Research on Women (ICRW) untuk memberdayakan perempuan muda Indonesia agar lebih mampu berupaya merealisasikan mimpi-mimpi mereka. Hingga tahun 2022, inisiatif ini telah menjangkau sebanyak 70.000 perempuan muda dan 45.000 siswa.

Through #TakTerhentikan and Kilaukan Mimpi Programme, Sunsilk invites teachers or facilitators to help disseminate the online materials designed by Sunsilk and Girl Rising & International Centre for Research on Women (ICRW) organisations to empower young women and equip them with the strength to be able to explore their dreams to more Indonesian women. Until 2022, this initiative has reached 70,000 young women and 45,000 students.

Sunsilk juga meluncurkan "Sunsilk Activ-Infusion", sebuah produk yang diformulasikan secara khusus untuk rambut wanita Indonesia. Sunsilk menyadari keunikan kecantikan wanita Indonesia dan ingin merayakan dan mengangkatnya dengan ActivInfusion. Dengan inovasi ini, Sunsilk mendorong para wanita untuk menerima kecantikan alami mereka dan merasa percaya diri dengan kulit mereka sendiri.

Sunsilk also launched "Sunsilk Activ-Infusion", a product that is specifically formulated for Indonesian women's hair. Sunsilk recognises the unique beauty of Indonesian women and wants to celebrate and elevate it with ActivInfusion. With this innovation, Sunsilk is encouraging women to embrace their natural beauty and feel confident in their own skin.

Sunlight



Sunlight bermitra dengan Tokopedia pada tahun 2021 untuk menyelenggarakan Bersinar Foodpreneur Festival yang menarik hampir 25.000 usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner. Program tersebut tidak hanya memberikan tempat bagi UMKM kuliner untuk menjual produknya, tetapi juga kesempatan edukasi untuk mengembangkan usahanya.

Sunlight partnered with Tokopedia in 2021 to organise the Bersinar Foodpreneur Festival, which attracted almost 25,000 micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in the culinary sector. The programme provided culinary MSMEs not only with a place to sell their products, but also with educational opportunities to develop their businesses.

Inklusif & Kesetaraan
Inclusiveness and Equality

Wall's



Pada tahun 2022 Wall's menjalin kolaborasi dengan Personal Growth dan Bina Masyarakat Peduli (BMP) dalam The Happiness Project untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, dengan mengedukasi anak-anak berusia 6-12 tahun dalam berbagai workshop, permainan dan kampanye interaktif mengenai apa itu kebahagiaan serta cara-cara mencapainya melalui lima kunci menuju bahagia.

In 2022, Wall's collaborates with Personal Growth and Bina Masyarakat Peduli (BMP) in The Happiness Project to promote health and wellbeing by educating children between the ages of 6-12 about happiness and providing them with tools to cultivate it through interactive workshops, games, and campaigns that promote the five keys to happiness.

Lingkungan
Environment

Bango



Program Pengembangan Petani Kedelai Hitam kami memberikan dukungan kepada petani produsen Mallika, memungkinkan mereka untuk hidup lebih produktif dan meningkatkan kesejahteraan mereka secara keseluruhan. Program ini berfokus pada mendidik petani tentang praktik pertanian berkelanjutan untuk mempromosikan kesuksesan dan stabilitas jangka panjang.

Our Black Soybean Farmer Development Programme provides support to Mallika producer farmers, enabling them to live more productive lives and improve their overall welfare. The programme focuses on educating farmers on sustainable farming practices to promote long-term success and stability.

Kami juga berkomitmen untuk melanjutkan program berkelanjutan kami untuk penghidupan gula kelapa, termasuk meningkatkan pendapatan, meningkatkan ketertelusuran rantai pasok, dan meremajakan pohon kelapa menggunakan bibit unggul dan praktik pertanian yang menjaga dan meregenerasi lingkungan.

We are also committed to continuing our sustainable programmes for coconut sugar livelihood, including increasing income, improving supply chain traceability, and rejuvenating coconut trees using superior seedlings and farming practices that protect and regenerate the environment.

Rinso



Rinso meluncurkan 5.000 bahan kemasan yang dapat didaur ulang, mengurangi penggunaan plastik hingga 20% dan melakukan transisi dari kampanye "Dare to be Dirty is Good" menjadi "Dare to be Dirty for Good", sementara memperkenalkan kampanye 'Yuk Mulai Bijak Plastik' untuk mendorong kesadaran lingkungan. Di tahun 2022, Rinso bermitra dengan perusahaan logistik Anteraja meluncurkan kampanye #GenerasiPilahPlastik, untuk mendorong praktik pemilahan dan pembuangan sampah plastik dengan benar. Lembaga tersebut mendukung komitmen global Unilever untuk membuat semua materi kemasan plastik dapat dipergunakan kembali, dapat didaur ulang, atau dijadikan kompos, pada tahun 2025.

Rinso launched 5,000 recyclable packaging materials, reducing plastic usage by 20% and transitioning from "Dare to be Dirty is Good" to "Dare to be Dirty for Good" while launching the 'Yuk Mulai Bijak Plastik' campaign to promote environmental consciousness. In 2022, Rinso partnered with Anteraja for #GenerasiPilahPlastik, promoting proper plastic waste sorting and disposal. The partnership supports Unilever's global commitment to making all plastic packaging reusable, recyclable, or compostable by 2025.

Menginspirasi Perubahan Positif melalui "Every U Does Good" Inspiring Positive Change through "Every U Does Good"



Unilever Indonesia konsisten melanjutkan kampanye "Every U Does Good", yang mendorong konsumen untuk langsung menghasilkan dampak positif dengan hanya memilih produk atau brand yang memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat. Dengan memilih brand yang purpose-led, konsumen juga berperan langsung dalam mempromosikan upaya berkelanjutan yang bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat.

Sebagai bagian dari kampanye ini, Unilever Indonesia meluncurkan program yang disebut "Every U Does Good Heroes" untuk mengenali individu muda yang mendorong perubahan positif di komunitas mereka menuju Indonesia yang lebih hijau, lebih sehat, lebih sejahtera, adil, dan inklusif. Kami memilih 10 tokoh inspiratif dari seluruh Indonesia, masing-masing dengan ide dan kontribusi unik untuk menciptakan perubahan positif.

Pada tahun 2022, kami melanjutkan kampanye dengan meluncurkan program "Every U Does Good Heroes 2022", yang mendapatkan lebih dari 700 nominasi dari anak muda Indonesia yang berkomitmen untuk menciptakan masa depan yang lebih baik bagi diri mereka sendiri dan komunitas mereka. Para finalis menerima pelatihan dan pendanaan untuk menerapkan proyek mereka, dan tiga pemenang kemudian dipilih berdasarkan dampak, kelayakan, dan keberlanjutan proyek mereka.

Melalui inisiatif ini, Unilever Indonesia menginspirasi dan memberdayakan anak muda Indonesia untuk menciptakan perubahan positif di komunitas mereka, berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan negara, dan mempromosikan masa depan Indonesia yang lebih baik.

Unilever Indonesia remains committed to the "Every U Does Good" campaign, which encourages consumers to make a positive impact in a straightforward manner by selecting products or brands that offer favourable outcomes for the environment and society. By choosing purpose-driven brands, consumers also play a direct role in promoting sustainable efforts that benefit the environment and society.

As part of the campaign, Unilever Indonesia launches a programme called "Every U Does Good Heroes" to recognise young individuals who are driving positive change in their communities towards a greener, healthier, more prosperous, fair, and inclusive Indonesia. We select 10 inspirational figures from across Indonesia, each with unique ideas and contributions for creating positive change.

In 2022, we continue the campaign by launching the "Every U Does Good Heroes 2022" programme, which received over 700 nominations from young Indonesians committed to creating a better future for themselves and their communities. The finalists received training and funding to implement their projects, and three winners were selected based on the impact, feasibility, and sustainability of their projects.

Through these initiatives, Unilever Indonesia is inspiring and empowering young Indonesians to create positive change in their communities, contributing to the country's sustainable development, and promoting a better future for Indonesia.

Jadikan Rambut Sehat untuk Berbagi Kebaikan: Meningkatkan Kualitas Hidup Pejuang Kanker

Make Healthy Hair to Share Kindness: Improving Cancer Warriors' Quality of Life



Melalui Lifebuoy Shampoo, Unilever Indonesia meluncurkan kampanye "Berbagi Kebaikan", bertepatan dengan Hari Anak Internasional tahun 2022. Kampanye ini bertujuan untuk mempromosikan kesehatan rambut sekaligus mendorong masyarakat untuk mendonasikan rambut mereka untuk membuat rambut palsu bagi para pasien kanker yang kehilangan rambutnya akibat kemoterapi. Kampanye ini dilakukan dalam kemitraan dengan Yayasan Kanker Indonesia (YKI).

Tujuan dari kampanye ini adalah untuk mempromosikan kesehatan rambut, mendukung pasien kanker, dan menciptakan kesadaran tentang kanker. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, kampanye ini memiliki beberapa komponen, termasuk pengumpulan donasi rambut, kampanye media sosial, dan iklan.

Kemitraan dengan YKI melibatkan pengumpulan donasi rambut dan pembuatan rambut palsu untuk pasien kanker yang membutuhkan. Masyarakat dapat mendonasikan rambut mereka di salon-salon yang berpartisipasi, dan rambut yang didonasikan harus memiliki panjang minimal 20 cm, bebas dari pewarna rambut, dan dalam kondisi yang baik. YKI akan bekerja sama dengan produsen rambut palsu untuk membuat rambut palsu, yang kemudian akan didistribusikan kepada pasien kanker melalui jaringan rumah sakit dan pusat-pusat kanker di seluruh Indonesia.

Through Lifebuoy Shampoo, Unilever Indonesia has launched a campaign called "Berbagi Kebaikan", coinciding with the International Children's Day in 2022. The campaign aims to promote healthy hair while encouraging people to donate their hair to create wigs for cancer patients who have lost their hair due to chemotherapy. The campaign is being carried out in partnership with the Indonesian Cancer Foundation (YKI).

The objectives of the campaign include promoting healthy hair, supporting cancer patients, and creating awareness about cancer. To achieve these objectives, the campaign has several components, including a hair donation drive, social media campaign, and advertising.

The partnership with YKI involves the collection of hair donations and the creation of wigs for cancer patients in need. People can donate their hair at participating salons, and the hair must be at least 20 cm long, free from hair dye, and in good condition. YKI will work with wig manufacturers to create wigs, which will then be distributed to cancer patients through its network of hospitals and cancer centres across Indonesia.

POSITIVE NUTRITION

Nutrisi adalah aspek penting dari kesehatan dan kesejahteraan manusia, dan dampaknya terhadap produktivitas manusia tidak diragukan lagi. Malnutrisi, *stunting*, dan obesitas adalah beberapa masalah gizi utama yang memengaruhi masyarakat secara global, dan dapat berdampak buruk secara signifikan terhadap kesehatan dan produktivitas.

Indonesia telah menetapkan tujuan untuk mengurangi dan menghilangkan tiga beban malnutrisi, suatu kondisi yang terkait dengan kekurangan, kelebihan, dan ketidakseimbangan gizi. Sebagai perusahaan yang beroperasi di Indonesia, penting bagi kami untuk berperan dalam mendukung tujuan ini. Kami berkomitmen untuk mempromosikan pola makan yang lebih sehat dan mengurangi dampak lingkungan dari rantai makanan, seperti yang dicontohkan dalam inisiatif "Future Foods" kami, dengan dua tujuan utama: mempromosikan pola makan yang lebih sehat di seluruh dunia dan mengurangi dampak lingkungan dari rantai makanan. Ikrar ini merupakan manifestasi tanggung jawab Unilever untuk menyediakan produk makanan yang lebih sehat, berkelanjutan, mudah diakses, dan terjangkau bagi konsumen.

Untuk memenuhi komitmen tersebut, Unilever Indonesia telah melakukan berbagai upaya berkelanjutan melalui *brand* di kategori Nutrition dan Ice Cream, seperti Bango, Royco, Buavita, Wall's, The Vegetarian Butcher, SariWangi, dan Sambal Jawara.

Kami berusaha untuk memformulasi-ulang produk makanan kami saat ini untuk memenuhi standar nutrisi tertinggi, bekerja secara konsisten untuk menawarkan pilihan makanan yang sehat dan mendukung sistem pangan yang berkelanjutan. Sebagai perusahaan dengan produk makanan dan minuman yang beragam, kami yakin dapat berkontribusi untuk meningkatkan kesehatan masyarakat dan berkontribusi pada tujuan Indonesia untuk mengurangi dan menghilangkan tiga beban masalah gizi. Selain itu, dengan mengurangi dampak lingkungan dari rantai makanan, kami dapat membantu mencapai tujuan-tujuan keberlanjutan dan berkontribusi pada planet yang lebih sehat untuk semua.

Kami telah menjalankan banyak inisiatif keberlanjutan dan memprioritaskan agenda keberlanjutan kami, yang bertujuan untuk mengajak orang menjadi 'Boldly Healthier' dan pada saat bersamaan mengurangi limbah dan pemakaian plastik.

POSITIVE NUTRITION

Nutrition is a crucial aspect of human health and wellbeing, and its impact on people's productivity cannot be overstated. Malnutrition, stunting, and obesity are some of the major nutrition-related issues affecting people globally, and they can have significant adverse effects on health and productivity.

Indonesia has set a goal to reduce and eliminate the triple burden of malnutrition, a condition associated with nutritional deficiency, excess, and imbalance. As a company that operates in Indonesia, it is crucial that we play our part in supporting this goal. We are committed to promoting healthier diets and reducing the environmental impact of the food chain, as exemplified by our "Future Foods" initiative, which aims to achieve two primary objectives: promoting a healthier diet worldwide and reducing the environmental impact of the food chain. This pledge is a demonstration of Unilever's responsible efforts to provide consumers with healthier, more sustainable, accessible, and affordable food products.

To fulfil this commitment, Unilever Indonesia has undertaken various sustainable efforts through brands in the Nutrition and Ice Cream category, such as Bango, Royco, Buavita, Wall's, The Vegetarian Butcher, SariWangi, and Sambal Jawara.

We strive to reformulate our current food products to meet the highest nutritional standards, consistently working to offer healthy food choices and support sustainable food systems. As a company with a vast food and beverage portfolio, we believe we can contribute to improve public health outcomes and contribute to Indonesia's goal of reducing and eliminating triple burden of malnutrition. Moreover, by reducing the environmental impact of our food chain, we can help achieve our sustainability goals and contribute to a healthier planet for all.

We have established many sustainability initiatives and prioritise our sustainability agenda, aiming to bring people together in becoming 'Boldly Healthier' while also reducing waste and using less plastics.

Mempromosikan Pola Makan Nabati untuk Kesehatan Pribadi dan Lingkungan

Mendorong konsumsi makanan nabati sambil mengurangi asupan daging akan bermanfaat bagi kesehatan pribadi dan lingkungan. Unilever memiliki tujuan global untuk mempromosikan kebiasaan makan yang lebih sehat dengan meningkatkan konsumsi alternatif daging dan susu nabati pada tahun 2025-2027. Untuk mencapai hal ini, kami berkomitmen untuk memproduksi produk alternatif nabati yang mudah didapat, terjangkau, menggugah selera, dan bergizi.

Salah satu rangkaian produk mencakup produk nabati dan hewani, seperti kaldu jamur Royco yang memiliki nilai gizi yang sama dengan produk mereka yang lain, dan tambahan Vitamin C esensial ke dalam minuman nabati Buavita kami.

Edukasi Pencegahan Kolesterol Tinggi dan Kesehatan Jantung

Menurut data Kementerian Kesehatan, 41% masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan tinggi lemak, tinggi kolesterol, dan gorengan lebih dari sekali dalam sehari. Kebiasaan tidak sehat tersebut dapat meningkatkan kadar kolesterol dan memicu penyakit seperti hipertensi, penyakit jantung, dan penyakit pembuluh darah. Menanggapi hal ini, brand kami SariWangi telah bermitra dengan Yayasan Jantung Indonesia (YJI) dan Alodokter pada tahun 2022 untuk mempromosikan hidup sehat dengan mendorong masyarakat Indonesia untuk minum teh kaya flavonoid alami. Kemitraan ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga gaya hidup sehat dan menjaga kadar kolesterol 500 peserta, menjangkau masyarakat melalui informasi kesehatan jantung yang bermanfaat.

Flavonoid merupakan senyawa alami yang terdapat pada sayuran, buah-buahan, dan teh, dengan konsentrasi tertinggi pada teh. Penelitian menunjukkan bahwa mengonsumsi flavonoid alami yang terdapat dalam teh dapat membantu menjaga kadar kolesterol. Jika dikonsumsi secara teratur, flavonoid alami pada teh SariWangi dapat membantu menjaga kadar kolesterol yang dapat memicu berbagai penyakit lain seperti hipertensi dan penyakit jantung.

Untuk mengedukasi masyarakat secara lebih luas, kerja sama dengan YJI telah meluncurkan program Heart at Home, yang bertujuan untuk menjaga kadar kolesterol melalui praktik gaya hidup yang baik seperti minum teh. Kerja sama dengan Alodokter bertujuan untuk menyebarkan kesadaran akan

Promoting Plant-Based Eating for Personal Health and the Environment

Encouraging the consumption of plant-based foods while reducing meat intake is beneficial for both personal health and the environment. Unilever has a global goal to promote healthier eating habits by increasing the consumption of plant-based meat and milk alternatives by 2025-2027. To achieve this, we are committed to producing plant-based alternatives that are readily available, affordable, appetising, and nutritious.

One range includes both plant-based and animal-based products, such as Royco's mushroom broth which has the same nutritional value as their other products, and Buavita's addition of essential Vitamin C to our plant-based drinks.

Leading Cholesterol Management and Education Initiatives in Indonesia

According to data from the Ministry of Health, 41% of Indonesians consume high-fat, high-cholesterol foods and fried foods more than once a day. These unhealthy habits can increase cholesterol levels and trigger diseases such as hypertension, heart disease, and vascular disease. In response to this, our brand SariWangi has partnered with Yayasan Jantung Indonesia (YJI) and Alodokter to promote healthy living by encouraging Indonesians to drink natural flavonoid-rich tea in 2022. Through this collaboration, the programme provided education on the importance of maintaining a healthy lifestyle and monitoring cholesterol levels to 500 participants, reaching a wide audience with valuable heart health information.

Flavonoids are natural compounds found in vegetables, fruits, and tea, with the highest concentration in tea. Research suggests that consuming natural flavonoids found in tea can help maintain cholesterol levels. When consumed regularly, natural flavonoids in SariWangi tea can help keep cholesterol levels in check, which can trigger various other diseases such as hypertension and heart disease.

To educate the public more broadly, the collaboration with YJI aims to launch the Heart at Home programme, which aims to maintain cholesterol levels through good lifestyle practices such as drinking tea. The collaboration with Alodokter aims to spread awareness of the benefits of flavonoids in SariWangi's

manfaat flavonoid dalam teh alami 100% SariWangi, yang membantu menjaga kadar kolesterol.

Melalui *Heart at Home*, SariWangi dan YJI berharap dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya pencegahan penyakit jantung melalui pola hidup sehat dan tips menjaga kadar kolesterol, seperti minum teh kaya flavonoid. Kemitraan ini bertujuan untuk mendorong masyarakat Indonesia menerapkan kebiasaan sehat, termasuk meminum tiga cangkir teh alami yang kaya flavonoid setiap hari.

100% natural tea, which helps maintain cholesterol levels.

Through *Heart at Home*, SariWangi and YJI hope to raise awareness of the importance of preventing heart disease through healthy lifestyles and tips on maintaining cholesterol levels, such as drinking flavonoid-rich tea. The partnership aims to encourage Indonesians to adopt healthy habits, including drinking three cups of natural flavonoid-rich tea every day.



Nutrimenu Mencapai 100 Juta Piring: Mendukung Pola Makan yang Lebih Sehat

Stunting, kondisi kekurangan gizi kronis, memengaruhi 27% anak di bawah usia lima tahun di Indonesia, terutama di daerah pedesaan di mana kemiskinan lebih umum terjadi. Kondisi ini dapat menyebabkan efek jangka panjang pada perkembangan fisik dan kognitif, termasuk penurunan produktivitas di masa dewasa dan peningkatan risiko penyakit kronis.

Nutrimenu Reaches 100 Million Plates: Promoting Healthier Eating Habits

Stunting, a chronic malnutrition condition, affects 27% of children under the age of five in Indonesia, particularly in rural areas where poverty is more common. This condition can lead to long-term effects on physical and cognitive development, including reduced productivity in adulthood and increased risk of chronic diseases.

Unilever Indonesia melalui brand Royco berkomitmen untuk memerangi *stunting* di Indonesia dengan mempromosikan pola makan sehat dan gizi seimbang. Untuk mencapai tujuan ini, kami telah mengambil pendekatan proaktif dengan memformulasikan ulang produk dengan garam beryodium untuk membantu mencegah *hidden hunger*. Kami juga telah meluncurkan Program Royco Nutrimenu untuk mengedukasi keluarga tentang pentingnya gizi seimbang dan pola makan yang sehat, sejalan dengan panduan makan "Isi Piringku" yang mendukung kampanye dari Kementerian Kesehatan.

Untuk memerangi *stunting* lebih lanjut, Unilever menekankan peran wanita dalam menjaga kebiasaan makan yang sehat dan mempromosikan diet seimbang dalam rumah tangga mereka. Riset dari Kementerian Kesehatan menemukan bahwa 16,8% remaja putri usia 13-18 tahun di Indonesia mengalami gizi buruk akibat asupan makanan yang tidak memadai. Dengan menanamkan kebiasaan makan yang sehat di rumah tangga, wanita dapat memainkan peran penting dalam mengurangi risiko kekurangan gizi pada anak-anaknya.

Melalui inisiatif dan kerja sama kami dengan lembaga pemerintah, Unilever memberikan dampak positif terhadap masalah terkait nutrisi di Indonesia, dengan tujuan utama untuk memerangi *stunting* di Indonesia dan memastikan bahwa generasi masa depan Indonesia dapat tumbuh dan berkembang secara optimal serta berkontribusi untuk Indonesia yang lebih maju dan produktif.

Salah satu contohnya adalah kerja sama antara Unilever, Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), dan Kementerian Kesehatan, yang telah menjangkau lebih dari 17.000 rumah tangga dan mengubah pola makan keluarga Indonesia. Program ini diajarkan melalui kader gizi kepada para ibu, dengan menekankan perlunya porsi karbohidrat, protein, sayuran, dan buah-buahan yang seimbang di setiap piring. Upaya Unilever untuk mempromosikan pola makan yang seimbang dan sehat telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap program pemerintah untuk mengatasi *stunting* di Indonesia.

Pada tahun 2022, program Royco Nutrimenu meraih kesuksesan dengan mentransformasi dan menginspirasi 100 juta piring keluarga di Indonesia untuk mengadopsi panduan 'Isi Piringku' melalui berbagai saluran dan kegiatan.

Unilever Indonesia, through its brand Royco, is committed to combating stunting in Indonesia by promoting healthy eating and balanced nutrition. To achieve this goal, we have taken a proactive approach by reformulating its products with iodised salt to help prevent hidden hunger. We have also launched the Royco Nutrimenu Programme to teach families about the importance of balanced nutrition and healthy eating habits, in line with the Ministry of Health's "Isi Piringku" eating guide.

To further combat stunting, Unilever emphasises the role of women in maintaining healthy eating habits and promoting a balanced diet within their households. Research from the Ministry of Health found that 16.8% of adolescent girls aged 13-18 in Indonesia have poor nutrition due to inadequate food intake. By instilling healthy eating habits in households, women can play a vital role in reducing the risk of malnutrition in their children.

Through our initiatives and collaboration with government agencies, Unilever is making a positive impact on nutrition-related issues in Indonesia, working towards the ultimate goal of combating stunting in Indonesia and ensuring that the future generation of Indonesia can develop optimally and contribute to a more advanced and productive Indonesia.

One of the examples is the collaboration between Unilever, the National Family Planning Coordination Board (BKKBN), and the Ministry of Health, that intends to reach more than 17,000 households and change the dietary balance of the Indonesian population. The programme is taught through nutrition cadres to mothers, emphasising the need for a balanced portion of carbohydrates, protein, vegetables, and fruits on every plate. Unilever's efforts to promote a balanced and healthy diet have contributed significantly to the government's programme to tackle stunting in Indonesia.

In 2022, the Royco Nutrimenu programme achieved significant success by transforming and inspiring 100 million family plates in Indonesia to adopt 'Isi Piringku' guidance through various channels and activities.

Future Foods Forum: Membangun Kerja Sama untuk Sistem Pangan Berkelanjutan dan Gizi Positif di Indonesia

Future Foods Forum: Fostering Collaboration for Sustainable Food Systems and Positive Nutrition in Indonesia

Unilever Indonesia mengambil langkah penting dalam mengembangkan gizi positif dan sistem pangan berkelanjutan melalui pembentukan Future Foods Forum. Platform ini bertujuan untuk mempertemukan para ahli dari kalangan akademisi, sektor swasta, pemerintah Indonesia, dan pemangku kepentingan lainnya untuk bersama-sama berupaya mengatasi masalah multidimensional yang berkaitan dengan gizi, pertanian berkelanjutan, dan pembangunan sosial-ekonomi di Indonesia. Dengan membina kolaborasi dan kerja sama, Forum ini diharapkan akan menjembatani kesenjangan antara penelitian ilmiah dan implementasi praktis, serta menyediakan aliansi strategis untuk mengubah sistem pangan Indonesia menuju masa depan yang lebih berkelanjutan.

Future Foods Forum diluncurkan oleh Unilever Indonesia bekerja sama dengan Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TNP2K), Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Universitas Indonesia (LPEM UI), Centre for Indonesian Policy Studies (CIPS), dan Institut Pertanian Bogor (IPB University) pada saat pertemuan puncak para think-tank dunia, yang diselenggarakan di Bali, Indonesia pada bulan September 2022. Forum ini menyediakan platform interdisipliner dan multi-pemangku kepentingan yang bertujuan untuk memungkinkan para mitra bekerja sama secara lebih efektif untuk mencapai tujuan bersama dalam mempromosikan gizi positif dan keberlanjutan di Indonesia.



Unilever Indonesia has taken an important step towards promoting positive nutrition and sustainable food systems through the creation of the Future Foods Forum. This platform aims to bring together experts from academia, the private sector, the Indonesian government, and other stakeholders to address multi-dimensional problems related to nutrition, sustainable agriculture, and socio-economic development in Indonesia. By fostering collaboration and cooperation, the Forum seeks to bridge the gap between scientific research and practical implementation, providing a strategic alliance to transform Indonesia's food systems towards a more sustainable future.

The Future Foods Forum was launched by Unilever Indonesia in partnership with the National Team for the Acceleration of Poverty Reduction (TNP2K), the Institute for Economic and Social Research at the University of Indonesia (LPEM UI), the Centre for Indonesian Policy Studies (CIPS), and Institut Pertanian Bogor (IPB University) during the Think20 (T20) summit of global think tanks in Bali, Indonesia in September 2022. The Forum provides an interdisciplinary, multi-stakeholder platform that aims to enable partners to work together more effectively towards a common goal of promoting positive nutrition and sustainability in Indonesia.

Progres Pencapaian Target dan Komitmen Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing

Progress of Achieving Targets and Commitment of Improve People's Health, Confidence and Wellbeing

	2022	2021	2020
Positive Nutrition			
Jumlah produk terjual yang mengandung <i>positive nutrition</i> Number of products sold that deliver positive nutrition (% of servings sold)	75%	48,17%	29,27%
Portofolio kami memenuhi standar nutrisi WHO pada tahun 2023 Our portfolio to meet WHO-aligned nutritional standards by 2023	80%	86%	87%
Es krim kemasan mengandung tidak lebih dari 22 g total gula per porsi pada tahun 2025 Packaged ice cream to contain no more than 22 g total sugar per serving by 2025	98%	98%	98%
Es krim kemasan mengandung tidak lebih dari 250 kcal per porsi pada tahun 2025 Packaged ice cream to contain no more than 250 kcal per serving by 2025	98%	96%	97%
Portofolio produk makanan kami membantu konsumen mengurangi asupan garam hingga tidak lebih dari 5 gram per hari pada tahun 2022 Our foods portfolio to help consumers reduce their salt intake to no more than 5 g per day by 2022	100%	99%	99%
Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing			
Kami mengambil tindakan melalui <i>brand</i> kami untuk membantu meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan serta memajukan kesetaraan dan inklusi Take action through our brands to improve health and wellbeing and advance equity and inclusion	3.892.760 orang persons	3.091.384 orang persons	-

Kualitas Gizi dalam Makanan

Sementara asupan gula, garam, dan kalori dalam jumlah sedang sangat penting untuk berfungsiya tubuh manusia, konsumsi berlebihan dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan, termasuk obesitas, diabetes, dan penyakit jantung. Oleh karena itu, kami berkomitmen mengurangi kandungan gula, garam, dan kalori dalam produk-produk kami untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen kami.

Kami telah mengambil beberapa langkah menuju tujuan ini, seperti:

- Memperkenalkan es krim untuk anak dengan kandungan kalsium setara dengan segelas susu
- Menawarkan batas 110 kalori pada es krim untuk anak dan mengurangi kandungan garam, gula, lemak jenuh, dan kalori dalam semakin banyak produk kami.
- Menawarkan pilihan makanan dan minuman yang terjangkau dan lebih sehat kepada jutaan orang dan mendorong mereka untuk memasak menggunakan resep yang lebih sehat.
- Menyediakan lebih banyak alternatif nutrisi nabati untuk membantu orang mengonsumsi makanan dengan lebih banyak vitamin dan mineral, seperti buah-buahan, sayuran, biji-bijian, dan kacang-kacangan.

Nutritional Quality of Food

While sugar, salt, and calorie intake in moderation are essential for the human body's proper functioning, excessive consumption can lead to various health problems, including obesity, diabetes, and heart disease. Thus, reducing the sugar, salt, and calorie content in our products has been our commitment to improving the wellbeing of our customers.

We have taken several steps towards this goal, such as:

- Introducing kids' ice cream with calcium content equals to a glass of milk
- Offering a 110-calorie limit on kids' ice cream and reducing the salt, sugar, saturated fat, and calorie content in an increasing number of our products.
- Offering affordable and healthier food and drink options to millions of people and encouraging them to cook using healthier recipes.
- Providing more plant-based nutrition alternatives to help people consume food items with more vitamins and minerals, such as fruits, vegetables, whole grains, and nuts.

Inovasi berkesinambungan memungkinkan kami menciptakan produk yang lebih baik, dengan setidaknya 82% produk kami telah memenuhi standar nutrisi tertinggi (HNS) yang dihitung oleh Unilever dan mematuhi pedoman diet Organisasi Kesehatan Dunia. Ini termasuk mengurangi garam, lemak jenuh, gula, dan kalori dalam produk kami, serta menghilangkan lemak trans dari semua produk. Lebih dari 75% dari 52,3 miliar porsi produk kami juga memenuhi nutrisi positif.

Our constant innovation enables us to create better products, with at least 82% of our products meeting the highest nutrition standards (HNS) calculated by Unilever and comply with the World Health Organisation's dietary guidelines. This includes reducing salt, saturated fat, sugar, and calories in our products, as well as eliminating trans fats from all products. Over 75% of the 52.3 billion servings of our products also comply with positive nutrition.

Standar Gizi Nutrition Standards	Produk Unilever Unilever Products	Gambar Produk Product Images
Garam WHO recommends consuming no more than 5 grams of salt per day. Excessive consumption can increase blood pressure.	<p>Kecap Bango 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 focus concerning stunting. Royco Mushroom Broth offers plant-based food options with inventive methods to impart savoury flavours without relying on flavour enhancers. * Salt content in the final cooking according to the recommended use stated on the packaging. ** Compared to Royco Chicken broth.</p>	 
Lemak Use more polyunsaturated fatty acids from vegetable oils to reduce saturated fat in the diet.	<p>Es krim Paddle Pop memenuhi standar nutrisi yang ketat dan dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi anak-anak. Satu porsi es krim Paddle Pop mengandung 3 gram lemak jenuh, tetapi bebas dari lemak trans, seperti halnya semua produk Unilever. Paddle Pop ice cream adheres to rigorous nutritional standards and is made with high-quality ingredients that are beneficial for children. One serving of Paddle Pop ice cream contains 3 grams of saturated fat, but it is free from trans fat, as are all Unilever products.</p>	
Gula WHO strongly recommends limiting sugar intake to below 10% of total energy intake.	<p>Kecap Bango Light konsisten menurunkan kadar gula, garam, dan lemak. Misalnya, Bango Light menggabungkan stevia pemanis alami dan memiliki kandungan gula 30% lebih rendah daripada kecap biasa*. * Dibandingkan dengan varian Kecap Bango biasa. Buavita has decreased the amount of added sugar by 28%.</p>	

Standar Gizi Nutrition Standards	Produk Unilever Unilever Products	Gambar Produk Product Images
Kalori Menurunkan kalori pada produk es krim kami tanpa mengurangi kelezatannya agar tetap disukai anak-anak. Lower the calories in our ice cream products without compromising on the deliciousness to keep kids happy	Es krim Paddle Pop diberi label dengan logo "Cemilan Baik Untukmu", dan setiap sajian mengandung tidak lebih dari 110 kcal, 3g lemak jenuh, dan 12g gula. Paddle Pop ice cream is labelled with the "Healthy Snacking" logo, and each serving contains no more than 110 kcal, 3g of saturated fat, and 12g of sugar.	
Vitamin Semua produk Buavita menyediakan 100% dari kebutuhan harian yang direkomendasikan (RDA) vitamin C. Apel Buavita mengandung vitamin C dan vitamin A, tanpa tambahan bahan pengawet atau pemanis buatan. All Buavita products provide 100% of the recommended daily allowance (RDA) of vitamin C. Buavita Apples contain both vitamin C and vitamin A, with no preservatives or artificial sweeteners added.		

Konsumsi Buah untuk Gaya Hidup Sehat dan Meningkatkan Imunitas serta Program Pencegahan Demam Berdarah bersama Buavita



Menyadari pentingnya gaya hidup sehat di masa pasca pandemi, kami telah menginisiasi beberapa kampanye untuk mengajak masyarakat menjaga pola makan sehat. Salah satunya adalah kampanye "Ayo Minum Buah" yang mengajak masyarakat untuk mengonsumsi buah-buahan bervitamin C tinggi seperti yang ada di Buavita. Kampanye ini menekankan pentingnya porsi gizi seimbang buah untuk mengedukasi masyarakat tentang manfaat produk untuk meningkatkan kadar vitamin C, dan sejalan dengan komitmen kami untuk mendukung pendidikan kesehatan dan kebersihan bagi masyarakat di tahun 2022.

Kami juga melaksanakan program "Siaga DBD dengan Buavita" untuk pencegahan dan pengobatan demam berdarah, yang meliputi kegiatan fogging di Jakarta dan Tangerang serta penyuluhan bahaya penyakit tersebut di sejumlah puskesmas. Buavita Guava telah terbukti dapat mencegah dan mengobati demam berdarah, sehingga berperan aktif dalam program pencegahan dan pemulihannya bagi penderita DBD.

Promoting Healthy Lifestyles and Boosts Immunity through Fruit Consumption and Dengue Fever Prevention Initiatives by Buavita



Recognising the importance of a healthy lifestyle in the post-pandemic period, we have initiated several campaigns to encourage people to maintain a healthy diet. One such campaign is "Ayo Minum Buah," which encourages people to consume high vitamin C fruits like those found in Buavita. This campaign emphasises the importance of a balanced nutrition portion of fruit to educate people about the benefits of the product to increase vitamin C levels, and is aligned with our commitment to promoting health and hygiene education for the community in 2022.

We also implemented the "Siaga DBD dengan Buavita" programme to prevent and treat dengue fever, which involves fogging activities in Jakarta and Tangerang and education about the dangers of the disease at health centres. Buavita Guava has been proven to prevent and treat dengue fever, and therefore plays an active role in prevention and recovery programmes for patients with DBD.

Paddle Pop Milkie: Camilan Lezat Bergizi dengan Kalsium Setara Segelas Susu

Unilever Indonesia memahami pentingnya menyediakan pilihan makanan ringan yang sehat untuk anak-anak dan menyadari peran kami dalam mempromosikan praktik gizi berkelanjutan. Selaras dengan komitmen kami untuk meningkatkan kualitas nutrisi produk kami sambil mempertahankan standar tinggi yang kami tetapkan untuk diri kami sendiri, kami memperkenalkan Paddle Pop Milkie pada September 2022. Es krim ini mengandung jumlah kalsium yang sama dengan segelas susu, memberikan kenyamanan dan cara sehat bagi anak-anak untuk mengkonsumsi nutrisi penting ini.

Unilever Indonesia berkomitmen untuk menyediakan pilihan makanan ringan berkelanjutan yang tidak hanya enak tetapi juga mendukung pertumbuhan dan perkembangan anak. Dengan menawarkan suguhan lezat dan bergizi seperti Paddle Pop Milkie, kami mempromosikan kebiasaan ngemil yang sehat dan berkontribusi pada kesejahteraan anak secara keseluruhan.

HEALTH AND WELLBEING

Didasari pada the Unilever Compass, kami percaya brand yang memiliki tujuan mulia akan berkembang. Maka dari itu, kami percaya bahwa *brand-brand* kami memiliki peran penting untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Melalui *brand-brand* kami yang sudah dikenal oleh masyarakat, kami percaya langkah ini berkontribusi dengan memberikan dampak positif bagi kehidupan miliaran orang di seluruh dunia.

Di Indonesia, kami juga telah menjalankan komitmen yang mendukung peningkatan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Diimplementasikan dengan berbagai inisiatif, kami mengedukasi masyarakat tentang kesehatan dan kebersihan, rasa percaya diri, serta mendorong inklusivitas dalam masyarakat.

Paddle Pop Milkie: Nutritious Treat with Calcium Equal to a Glass of Milk

Unilever Indonesia understands the significance of providing healthy snack choices for children and acknowledges our role in promoting sustainable nutrition practices. Aligned with our commitment to enhancing the nutritional quality of our products while maintaining the high standards we set for ourselves, we introduced Paddle Pop Milkie in September 2022. This ice cream treat contains the same amount of calcium as a glass of milk, providing a convenient and healthy way for children to consume this critical nutrient.

Unilever Indonesia is committed to providing sustainable snack options that not only taste great but also support children's growth and development. By offering a tasty and nutritious treat like Paddle Pop Milkie, we promote healthy snacking habits and contribute to children's overall wellbeing.

HEALTH AND WELLBEING

We believe that purpose-led brands thrive according to the Unilever Compass. As a result, we see our brands as having a crucial role to play in improving the health and wellbeing of people. We are committed to this cause, knowing that it has the potential to positively impact the lives of billions of people around the world.

In Indonesia, we have also implemented commitments that support the improvement of health and wellbeing of society. Through various initiatives, we educate the public on health and hygiene, confidence-building, and encourage inclusivity in society.

Program Sekolah Sehat



School Health Programme



Sekolah Sehat merupakan program yang diinisiasi oleh Unilever Indonesia bekerja sama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan Kementerian Riset dan Teknologi untuk mempromosikan hidup sehat di kalangan anak sekolah di Indonesia. Program ini bertujuan untuk memberikan pendidikan tentang kesehatan dan kebersihan dan menyediakan produk yang diperlukan untuk meningkatkan kesejahteraan anak sekolah secara keseluruhan.

Program ini terdiri dari enam modul pendidikan yang berbeda, termasuk cuci tangan, kebersihan gigi, pola makan sehat, aktivitas fisik, dan pengelolaan sampah. Modul-modul ini dirancang untuk mempromosikan kebiasaan dan perilaku sehat di kalangan siswa yang dapat mereka terapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Program Pendampingan Kesehatan Gigi: Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Gigi dan Mulut pada BKGN 2022, Berkolaborasi dengan PDGI



School Health is a programme initiated by Unilever Indonesia in collaboration with the Ministry of Education and Culture and the Ministry of Research and Technology to promote healthy living among school children in Indonesia. The programme aims to provide education on health and hygiene and supply necessary products to improve the overall wellbeing of school children.

The programme comprises six different educational modules, including hand washing, dental hygiene, healthy eating, physical activity, and waste management. These modules are designed to promote healthy habits and behaviours among students that they can carry forward in their daily lives.

Oral Health Outreach Programme: Raising Oral Health Awareness in BKGN 2022, in Collaboration with PDGI



Unilever Indonesia, khususnya melalui brand kami Pepsodent, telah mengambil langkah mempromosikan kesehatan gigi di Indonesia. Salah satu kampanye terbesar Pepsodent adalah acara tahunan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) bekerja sama dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia

Unilever Indonesia, specifically through our brand Pepsodent, has been making strides in promoting oral health in the country. One of Pepsodent's biggest campaign is the annual National Oral Health Month campaign (BKGN) in collaboration with the Indonesian Dental Association (PDGI), the Association

(PDGI), Persatuan Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI), Asosiasi Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Indonesia (ARSGMPI), dan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia untuk melakukan salah satu kampanye. Sejak tahun 2020, acara ini diselenggarakan setiap tahun dan yang menjadi Tema BKGN 2022 adalah "Pulih Bersama Senyum Indonesia Sehat" yang menekankan pentingnya mengembalikan kebiasaan sehat gigi dan mulut serta rutin berkonsultasi dengan dokter gigi, yang sempat menurun selama pandemi.

Salah satu kegiatan utama dari kampanye ini adalah pencanangan BKGN 2022 dengan kegiatan sikat gigi bersama yang diadakan di Gelora Bung Karno, Jakarta. Kegiatan ini melibatkan 701.009 siswa yang berasal dari 500 siswa SD di wilayah Jabodetabek dan ribuan siswa dari 210 kota dan kabupaten di Indonesia yang berpartisipasi baik secara *offline* maupun *online*. Kegiatan sikat gigi bersama ini berhasil memecahkan rekor MURI untuk "Peserta Sikat Gigi Terbanyak di Satu Lokasi" dan "Peserta Sikat Gigi Terbanyak dalam Satu Acara".

Kegiatan ini melambangkan komitmen kami untuk meningkatkan kebiasaan kesehatan gigi dan mulut serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan gigi dan mulut, dengan menyikat gigi dua kali sehari dan mengunjungi dokter gigi secara teratur setidaknya dua kali setahun (setiap enam bulan), terutama pada usia anak.

Unilever Indonesia juga menyertakan kode QR pada kemasan pasta gigi Pepsodent yang terhubung ke konsultasi gigi gratis dengan dokter gigi melalui WhatsApp, memungkinkan konsumen mengakses konsultasi gigi dari kenyamanan rumah mereka. Selain itu, kami telah bermitra dengan PDGI dan mitra pengecer utama untuk menawarkan pemeriksaan gigi gratis di 149 kota, menyediakan akses ke layanan kesehatan gigi untuk populasi yang lebih luas.

Mempromosikan Kebersihan Tangan dan Kesehatan Masyarakat bersama Halodoc

Mempromosikan kebersihan tangan yang benar di antara anak-anak sangat penting dalam mengurangi penularan penyakit di sekolah, rumah, dan masyarakat. Anak-anak, dengan sistem kekebalan yang lebih lemah dan kecenderungan untuk menyentuh wajah, mulut, dan hidung, lebih rentan terhadap penyakit. Untuk mengatasi masalah ini, brand Unilever Indonesia, Lifebuoy, melakukan kampanye edukasi melalui iklan TV dan media digital serta bermitra dengan sekolah untuk mengajarkan teknik mencuci tangan yang benar.

of Indonesian Dental Faculties (AFDOKGI), the Association of Indonesian Dental and Oral Hospitals Education (ARSGMPI), and the Ministry of Health of the Republic of Indonesia. This campaign has been held annually since 2010 and the theme for the BKGN 2022 was "Recovering Together with Healthy Indonesian Smiles," which emphasised the importance of restoring healthy oral habits and regular dental check-up, which have declined during the pandemic.

One of the main activities of the campaign is the BKGN 2022 inauguration with joint tooth brushing activity held at Gelora Bung Karno, Jakarta. The activity involves 701,009 students in total from 500 elementary school students in the Jabodetabek area and thousands of students from 210 cities and regencies in Indonesia, participating both through offline & online. The joint tooth brushing activity broke the MURI record for "Most Participants Brushing Teeth at a Single Location" and "Most Participants in a Toothbrushing Event".

This activity symbolised our commitment to improve oral health habits and raising awareness of the importance of dental and oral health by brushing twice a day and regularly visiting the dentist at least two times a year (every six months), particularly for children.

Unilever Indonesia has also included QR codes on the packaging of Pepsodent toothpaste that link to free online dental consultations with dentists through WhatsApp, enabling consumers to access dental consultations from the comfort of their homes. Furthermore, we have partnered with the Indonesian Dental Association and key retailers to offer free dental check-ups in 149 cities, providing access to dental healthcare services to a wider population.

Promoting Hand Hygiene and Community Health with Halodoc

Unilever Indonesia recognises the importance of promoting proper hand hygiene among children to reduce the transmission of diseases in schools, homes, and communities. Children are more susceptible to illnesses due to their weaker immune systems and tendency to touch their face, mouth, and nose. To address this issue, Unilever Indonesia's brand, Lifebuoy, conducts education campaigns via TV commercials and digital media and partners with schools to teach proper handwashing techniques.

Kami juga menyediakan dan menyumbangkan perlengkapan kebersihan tangan kepada pemerintah dan sekolah-sekolah untuk membantu mempromosikan praktik kebersihan di masyarakat. Melalui upaya-upaya ini, kami berharap dapat mendorong individu untuk lebih bertanggung jawab atas kesehatan dan kesejahteraan mereka, sekaligus berkontribusi untuk masa depan yang berkelanjutan.

Untuk lebih memperkuat komitmen kami terhadap kesehatan masyarakat, pada tahun 2022, Unilever Indonesia telah bermitra dengan Halodoc, sebuah aplikasi kesehatan, untuk memberikan konsultasi kesehatan *online* gratis dan meningkatkan akses layanan kesehatan bagi masyarakat. Kemitraan ini telah membantu mempromosikan kesehatan dan kesejahteraan yang baik di masyarakat.

Melalui berbagai inisiatif ini, Unilever Indonesia membantu meningkatkan kesadaran tentang pentingnya kebersihan tangan dan mempromosikan praktik kebersihan yang baik di masyarakat, berkontribusi pada upaya kami untuk menjaga kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

Berkolaborasi Meningkatkan *Health and Wellbeing*

Senyum Sehat untuk Hidup Lebih Sehat

Kesehatan mulut yang buruk telah dikaitkan dengan berbagai masalah kesehatan, seperti penyakit jantung, diabetes, dan infeksi pernapasan. Oleh karena itu, untuk mencegah masalah tersebut, kami ingin mempromosikan praktik kebersihan mulut yang baik dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya praktik tersebut.

Bekerja sama dengan FDI World Dental Federation dan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), Unilever Indonesia meluncurkan kampanye "Senyum Sehat untuk Hidup Lebih Sehat" di bawah *brand* Pepsodent dan prakarsa "Yuk, #SikatGigiSekarang!". Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk mengedukasi keluarga Indonesia, terutama para orang tua, tentang pentingnya menyikat gigi dua kali sehari dan keterkaitan antara kesehatan gigi dan mulut dengan kesehatan tubuh secara keseluruhan.

Untuk memperluas jangkauan kampanye, Pepsodent mengajak seluruh dokter gigi dan mahasiswa kedokteran gigi di Indonesia untuk berpartisipasi dengan mengembangkan materi edukasi yang mempromosikan praktik kesehatan gigi dan mulut yang baik. Para peserta didorong untuk membagikan pesan mereka di media sosial menggunakan tagar "Yuk, #SikatGigiSekarang!"

Unilever Indonesia also provides hand hygiene kits and donates them to the government and schools to promote hygiene practices in the community. Through these efforts, Unilever Indonesia aims to encourage individuals to take more responsibility for their health and wellbeing while contributing to a sustainable future.

In 2022, Unilever Indonesia strengthened its commitment to community health by partnering with Halodoc, a healthcare app, to provide free online health consultations and improve access to healthcare services for people. This partnership has helped promote good health and wellbeing in the community.

Overall, Unilever Indonesia's initiatives have helped raise awareness about the importance of hand hygiene and promote good hygiene practices in the community, contributing to efforts to maintain community health and wellbeing.

Collaboration to Improve Health and Wellbeing

Healthy Smile for a Healthier Life

Poor oral health has been associated with various health issues, such as heart disease, diabetes, and respiratory infections. Therefore, to prevent such problems, we aim to promote good oral hygiene practices and raise awareness about their significance.

In partnership with the FDI World Dental Federation and the Indonesian Dental Association (PDGI), Unilever Indonesia has launched the Healthy Smile for a Healthier Life campaign under its Pepsodent brand and "Yuk, #SikatGigiSekarang!" initiative. The primary objective of this campaign is to educate Indonesian families, especially parents, about the importance of brushing teeth twice a day and the connection between oral health and overall body health.

To expand the campaign's reach, Pepsodent has invited all dentists and dental students in Indonesia to participate by developing educational materials that promote good dental and oral health practices. The participants are encouraged to share their message on social media using "Yuk, #SikatGigiSekarang!"

Pendidikan Gigi Melalui Teledentistry di BKGN 2022

Pepsodent bersama PDGI, AFDOKG, dan ARSGMPI berkomitmen untuk melindungi kesehatan gigi dan mulut penduduk Indonesia dan mendukung upaya pemerintah untuk mentransformasi sistem kesehatan.

Namun, kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut masih rendah karena beberapa hal, salah satunya adalah keterbatasan akses terhadap fasilitas kesehatan gigi dan mulut. Untuk membantu mengatasi masalah tersebut, Pepsodent menyediakan pemeriksaan kesehatan gigi secara gratis secara *online* melalui layanan teledentistry "Tanya Dokter Gigi by Pepsodent" yang dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Pada tahun 2022, lebih dari 30.000 konsultasi telah dilakukan yang didukung oleh dokter gigi dari 28 fakultas kedokteran gigi dan 107 cabang PDGI.

Program 1.000 Hari Pertama Kehidupan (HPK)

Mengasuh anak bisa menjadi peran yang menegangkan dan menantang bagi individu di banyak belahan dunia, termasuk Indonesia. Banyak orang tua, termasuk ibu, mungkin mengalami tingkat stres dan tekanan yang tinggi ketika harus membesarkan anak-anak mereka. Menyadari masalah ini, brand Zwitsal Unilever telah meluncurkan beberapa inisiatif untuk mendukung para ibu dan membantu mereka membangun hubungan emosional yang kuat dengan anak-anak mereka selama periode 1.000 Hari Pertama Kehidupan (HPK) yang penting.

Program "Zwitsal 1000 Days of Little One" adalah salah satu inisiatif yang menyediakan sumber daya bagi para ibu bekerja sama dengan mitra dan pakar, termasuk aplikasi dengan konsultasi tele-pediatri dan pelacak imunisasi. Selain itu, Zwitsal telah meluncurkan kampanye #MomenBondingBermakna di tahun 2022, yang bertujuan untuk membantu para orang tua menciptakan *bonding moments* yang bermakna dengan anak-anak mereka.

Kampanye dimulai dengan Festival Zwitsal #MomenBondingBermakna yang menawarkan berbagai inspirasi dan aktivitas bagi para orang tua untuk menciptakan *bonding moments* yang unik dengan anak-anak mereka. Dengan memberikan sumber daya dan inspirasi, kampanye ini berharap dapat mendukung para ibu dalam membangun

Making Dental Checkup Accessible through Pepsodent Free Teledentistry

Pepsodent, together with PDGI, AFDOKG, and ARSGMPI, is committed to protecting the oral health of the Indonesian population and supporting the government's efforts to transform the healthcare system.

However, the awareness on the importance of maintaining oral health is still low due to several reasons, such as limited access to oral health facilities. To help solve the issue, Pepsodent provides free online dental health checkup through teledentistry service "Tanya Dokter Gigi by Pepsodent", which can be accessed from anywhere and at any time. In 2022, more than 30,000 consultations had taken place which was supported by dentists from 28 dental faculties and 107 PDGI branches.

First 1,000 Days of Life (HPK) Programme

Parenting can be a stressful and challenging role for individuals in many parts of the world, including Indonesia. Many parents, including mothers, may experience high levels of stress and pressure when it comes to raising their children. Recognising this issue, Unilever's Zwitsal brand has launched several initiatives to support mothers and help them build strong emotional connections with their children during the crucial First 1,000 Days of Life (HPK) period.

The "Zwitsal 1000 Days of Little One" programme is one such initiative that provides resources for mothers in collaboration with partners and experts, including an app with tele-paediatric consultations and immunisation trackers. Additionally, Zwitsal has launched the #MomenBondingBermakna campaign in 2022, which aims to help parents create meaningful bonding moments with their children.

The campaign began with the Zwitsal #MomenBondingBermakna Festival, which offered various inspirations and activities for parents to create unique bonding moments with their children. By providing resources and inspiration, the campaign hopes to support mothers in building strong emotional connections with their children during the

hubungan emosional yang kuat dengan anak-anak mereka selama masa HPK, masa yang sangat penting bagi perkembangan anak. Inisiatif ini menunjukkan bagaimana Zwitsal menyadari pentingnya peran ibu selama periode ini dan bertujuan untuk memberikan dukungan untuk membantu mereka mengatasi tantangan mengasuh anak.

Mempromosikan Kesehatan dan Kesejahteraan melalui The Happiness Project oleh Wall's di Indonesia

Kebahagiaan sangat penting untuk kesejahteraan secara keseluruhan dan dapat mengarah pada peningkatan kesehatan fisik dan mental. Memahami hal ini, Unilever Indonesia melalui *brand* kami Walls Ice Cream menginisiasi The Happiness Project, sebuah program yang bertujuan untuk mengajak dan mengedukasi untuk memaknai kebahagiaan dengan cara yang tepat kepada anak-anak sedari dini yang dapat berpengaruh pada perkembangan karakter anak dalam jangka panjang. Program ini mendorong penerima manfaat untuk mempraktikkan lima kunci kebahagiaan: mengungkapkan rasa syukur, tetap positif, membangun hubungan, tetap aktif, dan penuh perhatian.

Pada tahun 2022, program ini menargetkan anak-anak berusia antara 6-12 tahun dan telah menjangkau 108.101 anak melalui berbagai kegiatan dan acara. Kegiatan tersebut meliputi lokakarya interaktif, permainan, dan kampanye yang bertujuan untuk mengedukasi anak-anak tentang pentingnya kebahagiaan dan cara-cara mencapainya.

Walls Ice Cream telah bekerja sama dengan berbagai mitra dan pemangku kepentingan untuk menyukkseskan program ini. Wall's bekerja sama dengan Personal Growth dan mitra Bina Masyarakat Peduli (BMP) Indonesia, yang telah membantu merancang dan mengimplementasikan kurikulum dan kegiatan program.

The Happiness Project telah menerima umpan balik positif dari orang tua dan anak-anak, yang mengapresiasi pendekatan program yang menyenangkan dan interaktif untuk meningkatkan kebahagiaan. Walls Ice Cream berharap program ini akan menginspirasi keluarga untuk menerapkan pandangan hidup yang lebih positif dan optimis serta membantu mereka menjalani hidup yang lebih bahagia dan lebih sehat.

HPK period, a crucial time for a child's development. These initiatives show how Zwitsal recognises the significance of the mother's role during this period and aims to provide support to help them navigate the challenges of parenting.

Promoting Health and Well-Being through The Happiness Project by Wall's in Indonesia

Happiness is essential for overall wellbeing and can lead to improved physical and mental health. Understanding this benefit, Unilever Indonesia through Walls Ice Cream initiated The Happiness Project, a programme that aims to promote and educate how to define happiness in the right way among children in the golden period, and it can affect their adulthood. The programme encourages beneficiaries to practise the five keys to happiness: expressing gratitude, staying positive, building relationships, staying active, and being mindful.

In 2022, the programme targeted children between the ages of 6-12 and reached 108,101 children through various activities and events. These activities include interactive workshops, games, and campaigns that aim to educate children about the importance of happiness and how to cultivate it.

Walls Ice Cream has collaborated with various partners and stakeholders to make this programme a success. Wall's partnered with Personal Growth and Bina Masyarakat Peduli (BMP), who has helped design and implement the programme's curriculum and activities.

The Happiness Project has received positive feedback from both parents and children, who appreciate the programme's fun and interactive approach to promoting happiness. Walls Ice Cream hopes that the programme will inspire families to adopt a more positive and optimistic outlook on life and help them lead happier and healthier lives.

TANGGUNG JAWAB PRODUK

Komitmen pada Keamanan dan Kualitas Produk [F.27]

Pengelolaan yang transparan merupakan hal penting dalam meningkatkan keamanan pangan bagi produsen dan konsumen. Kami akan terus memastikan jaminan kualitas atas produk dengan menerapkan proses yang telah sesuai dengan standar dan pengukuran yang ditentukan, sejak mulai dari proses pengadaan, penerimaan bahan, proses produksi, sampai pada pergudangan dan pengiriman. Kami berupaya mencapai tujuan ini melalui penerapan solusi-solusi otomatis dan sistem kontrol di seluruh pabrik yang sepenuhnya mengintegrasikan kecerdasan dari setiap unit lini produksi. [F. 27]

Kami percaya bahwa semua karyawan dan pemangku kepentingan berbagi tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk dan layanan kami memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Jika salah satu produk kami gagal memenuhi standar kualitas tinggi kami atau standar yang disyaratkan oleh pasar, kami akan mengambil tindakan yang cepat dan tepat.

Menerapkan standar kontrol kualitas, tindakan keamanan pangan, dan standar lainnya bukanlah satu-satunya tindakan yang kami lakukan untuk memastikan keamanan produk kami. Kami juga mematuhi standar yang ditetapkan oleh Safety and Environmental Assurance Centre (SEAC), dan berkomitmen untuk menjamin keamanan produk kami maupun bahan baku yang digunakan dalam produksinya.

Unilever Indonesia berkomitmen untuk mencegah penggunaan bahan-bahan kimia berbahaya dalam bisnisnya. Unilever Indonesia senantiasa juga berupaya mengikuti regulasi otoritas lokal dan mengikuti perkembangan terbaru terkait aspek keamanan material sebagaimana ditentukan oleh standar keamanan nasional misalnya yang ditentukan oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Selain itu, kami telah memperoleh sertifikasi FSSC 22000 pada 100% produk makanan kami, yang menunjukkan bahwa praktik bisnis Unilever Indonesia memenuhi persyaratan keamanan pangan yang diakui, termasuk audit pihak ketiga secara berkala oleh badan sertifikasi yang terakreditasi. [GRI 416-1]

Bukti lain dari komitmen kami untuk mempertahankan standar tertinggi dalam kualitas dan keselamatan

PRODUCT RESPONSIBILITY

Commitment in Ensuring Product Safety and Quality [F.27]

Ensuring transparency in management is essential for enhancing food safety for both producers and consumers, and our company is committed to achieving this goal by maintaining product quality through adherence to set standards and measurements, which are enforced starting from the procurement process, material receipt, production process, and ending at warehousing and delivery. We achieve this by utilising automated solutions and factory-wide control systems that integrate the intelligence of each unit of the production line. [F. 27]

We believe that all employees and stakeholders share the responsibility to ensure that our products and services meet or exceed consumer expectations. If any of our products fail to meet our high-quality standards or the standards required by the market, we will take prompt and appropriate action.

Incorporating quality control standards, food safety measures, and other standards are not the only measures we take to ensure the safety of our products. We also adhere to the standards set by the Safety and Environmental Assurance Centre (SEAC), and are committed to guaranteeing the safety of both our products and the raw materials used in our production.

Unilever Indonesia is strongly committed to ensuring the safety of our products by avoiding the use of hazardous chemicals in our business. Unilever Indonesia always strives to adhere to the local regulations and follows the latest developments in material safety, as stipulated by national safety standards, such as BPOM (Indonesia's National Agency of Drug and Food Control). Additionally, we obtained 100% certification for our food products by FSSC 22000, demonstrating that our system meets the requirements of a recognised food safety certification scheme, including regular third-party audits by accredited certification bodies. [GRI 416-1]

Another way to demonstrate our commitment to maintaining the highest standards of quality and

produk adalah keberadaan proses penanganan insiden kualitas pasar, termasuk penarikan produk. Proses ini mencakup sejumlah tahapan, mulai dari identifikasi potensi insiden, sampai pada penerapan langkah perbaikan dan pencegahan serta berbagi *lesson learned* untuk memperbaiki proses-proses di masa mendatang. Proses ini di supervisi oleh Global Technical Manager Quality Leads (GTM Q Leads) dengan kolaborasi antar berbagai tim dan pemangku kepentingan. Sebagai hasil dari dedikasi kami dalam hal ini, sepanjang tahun 2022 tidak terdapat produk kami yang ditarik dari peredaran. [F.29]

Sertifikasi halal telah diterapkan sebagai tolok ukur di seluruh pabrik kami sejak tahun 2016. Kami menyadari bahwa selain kualitas, jaminan halal dapat menjadi faktor penting bagi konsumen saat memilih produk kami. [F.28]

safety for our products is by having a thorough process for managing marketplace quality incidents, including product recalls. This process involves various stages, from identifying potential incidents to implementing corrective and preventive actions and sharing learnings to improve future processes. The process is overseen by our Global Technical Manager Quality Leads (GTM Q Leads) and involves collaboration among different teams and stakeholders. As evidence of our dedication to this cause, we are proud to report that none of our products were recalled from the market in 2022. [F.29]

Halal certification has been implemented as a benchmark at all of our factories since 2016. We recognise that, in addition to quality, halal assurance can be a crucial factor for consumers when selecting our products. [F.28]



Sertifikasi

ISO 9001	FSSC 22000	Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik	Sistem Jaminan Halal
Sistem Manajemen Mutu Diterapkan di lini bisnis Beauty & Wellbeing, Personal Care, dan Home Care	Sistem Keamanan Pangan Diterapkan di lini bisnis Nutrition & Ice Cream	Diterapkan di Semua Pabrik	Diterapkan di 9 Pabrik (100%) Unilever Indonesia
Quality Management System Applied in all factories Beauty & Wellbeing, Personal Care, and Home Care	Food Safety System Applied in all Nutrition & Ice Cream factories	Good Cosmetics Manufacturing Practices Applied in All Manufacturers	Halal Assurance System Applied in 9 Factories (100%) of Unilever Indonesia

Informasi Pelabelan [F.28]

Memastikan transparansi informasi produk menjadi prioritas utama Perusahaan, yang bertanggung jawab penuh atas semua label dan informasi yang disampaikan pada kemasan produk. Hal ini memerlukan rincian komprehensif tentang bahan produk, termasuk kandungan bahan mentah, serta petunjuk penggunaan, keamanan, tanggal kadaluwarsa, dan kepatuhan terhadap standar peraturan. [GRI 417-1]

Certification

Labeling Information [F.28]

Ensuring transparency in product information is a top priority for the Company, which takes full responsibility for all labelling and the information conveyed on product packaging. This entails providing comprehensive details about the product ingredients, including raw material content, as well as instructions for use, safety, expiration date, and compliance with regulatory standards. [GRI 417-1]

Kami menyediakan informasi ini di situs resmi kami dan juga menyediakannya di setiap label produk. Tidak ada insiden yang signifikan terkait ketidakpatuhan terhadap peraturan pemasaran dan pelabelan di tahun 2022. [GRI 417-2]

Label kemasan produk es krim Unilever Indonesia adalah cerminan komitmen kami dalam memberikan informasi produk yang komprehensif. Label tersebut mencakup rincian tentang nilai gizi, petunjuk penggunaan, jumlah kandungan, dan persentase kebutuhan harian dari lima nutrisi utama (energi, gula, lemak total, lemak jenuh, dan garam natrium) yang direpresentasikan melalui ikon. Selain itu, kemasan menampilkan nomor *hotline* Suara Konsumen kami untuk pertanyaan konsumen. Pada tahun 2022, kami fokus mempromosikan pilihan camilan sehat untuk anak-anak melalui produk Paddle Pop dengan tetap berpegang pada kebijakan Unilever untuk pemasaran langsung kepada para ibu sebagai pengambil keputusan utama.



We make this information available on our official website and also provide it on every product label. There were no significant incidents of non-compliance regarding marketing and labelling regulations in 2022. [GRI 417-2]

Unilever Indonesia's ice cream product packaging label is an illustration of our commitment to providing comprehensive product information. It includes details on nutritional value, instructions for use, amount of content, and the percentage of daily requirement of five key nutrients (energy, sugar, total fat, saturated fat, and sodium salt) which are represented through icons. Additionally, the packaging features our Suara Konsumen hotline number for consumer queries. In 2022, we focus on promoting healthy snacking options for children through Paddle Pop products while adhering to Unilever's policy of marketing directly to moms as the primary decision makers.



Layanan Konsumen

Unilever sangat memperhatikan aspek tanggung jawab kepada semua konsumen, dan kami menyambut baik dan mendengarkan umpan balik dari semua orang, terlepas dari latar belakang atau status sosial mereka. Kami menanggapi dengan cepat dan hangat semua pertanyaan dan umpan balik dengan tujuan memenuhi harapan pelanggan dan mencapai kepuasan konsumen, sebagai faktor yang penting untuk kemajuan kami ke depan. Untuk memfasilitasi komunikasi dengan konsumen, kami menyediakan berbagai layanan informasi dan sarana komunikasi, termasuk layanan informasi konsumen melalui telepon, e-mail, live chat, dan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk semua *brand* dan produk Unilever. [F.24]

Customer Service

Unilever takes its responsibility to all customers seriously, and we welcome and listen to feedback from everyone, regardless of their background or social status. We respond promptly and warmly to all questions and feedback with the aim of meeting customer expectations and achieving their satisfaction, which is essential for our progress going forward. To facilitate communication with our customers, we offer various information services and means of communication, including consumer information services via telephone, e-mail, live chat, and social media platforms such as Facebook, Twitter, and Instagram for all Unilever brands and products.

[F.24]

Informasi Kontak

Contact Information

Jenis Komunikasi Communication Type	Kontak Contact	Jam Operasional Operational Hour
Suara Konsumen Unilever	<ul style="list-style-type: none"> • 0800 155 8000 (Bebas Pulsa) • 021 5299 5299 (Pulsa Berbayar Bagi Pengguna Handphone) 	Senin–Jumat Monday–Friday 08.00 WIB–18.00 WIB
Ponds Institute Careline	<ul style="list-style-type: none"> • 0800 158 0000 • 021-52995288 	
Media Sosial	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube	Senin–Minggu Monday–Sunday 11.00 WIB–20.00 WIB
WhatsApp	Seru Siap Antar (SSA) 08118322279	Senin–Jumat Monday–Friday 09.00 WIB–18.00 WIB
E-mail	<p>Suara.konsumen@unilever.com Ponds.institute@unilever.com www.unileverprofessional.com Ufs.Indonesia@unilever.com</p>	
Bango	Tools Box Response Website	
Live Chat	https://www.unileverfoodsolutions.co.id/id.html	
Be Beautiful	081110653107	Senin–Minggu Monday–Sunday 10.00 WIB–22.00 WIB
Unilever Profesional	08118610471	Senin–Sabtu Monday–Saturday 09.00 WIB–18.00 WIB
Alamat pos Postal address	<ul style="list-style-type: none"> • Grha Unilever, Green Office Park Kav. 3 Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City, Tangerang 15345 • PT Unilever Indonesia Tbk Grha Unilever, Green Office Park Kav. 3 Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City, Tangerang 15345 – Indonesia 	

Perlindungan Data Pelanggan

Sepanjang tahun 2022, tidak ada pengaduan terkait penyalahgunaan data pelanggan. Kami menerapkan kebijakan yang sangat ketat terhadap privasi dan perlindungan data pelanggan dan tidak pernah menggunakan data pelanggan untuk kepentingan lain di luar semestinya. [GRI 418-1]

Kepuasan Konsumen [GRI 2-25]

Kami menyediakan beragam sarana komunikasi dan layanan informasi bagi konsumen dan masyarakat melalui "Suara Konsumen" baik melalui saluran telepon, surat elektronik maupun media sosial. Suara Konsumen Unilever berkomitmen untuk secara konsisten memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumen melalui kemudahan akses terhadap informasi dan edukasi konsumen mengenai produk maupun program *brand-brand* Unilever. Kami senantiasa tanggap terhadap masukan dari konsumen, dan terus berusaha untuk meningkatkan pelayanan kami melalui evaluasi berkala untuk menciptakan *consumer engagement and satisfaction*.

Setiap masukan yang diterima melalui Suara Konsumen akan ditangani sesuai dengan protokol yang ketat dan diselesaikan dalam jangka waktu tertentu. Suara Konsumen (*Consumer Engagement Centre*) juga akan berkoordinasi dengan divisi terkait dan harus memperoleh persetujuan semua fungsi yang relevan dalam menetapkan solusi dari setiap masukan yang diterima. [GRI 2-16]

Customer Data Protection

No complaints were received in 2022 regarding the misuse of customer data. We have a rigorous policy in place to safeguard customer data, and we never use such data for inappropriate purposes. [GRI 418-1]

Consumer Satisfaction [GRI 2-25]

We offer a variety of communication channels and information services to address consumer and public concerns, including "Consumer Voice," which is accessible through phone, email, or social media. The Consumer Voice is committed to providing quality service and ensuring easy access to information and education about Unilever's products and brand programmes. We are always responsive to consumer feedback and continuously strive to improve our services and ensure customer engagement and satisfaction through periodic evaluations.

Every complaint received through the Consumer Voice is handled according to a strict protocol and must be resolved within a specified timeframe. The Consumer Engagement Centre must coordinate with and obtain approval from the relevant departments and functions when determining the solution for each complaint. [GRI 2-16]

Unilever Indonesia secara berkala juga melakukan survei kepuasan konsumen melalui e-mail dengan menggunakan indeks Net Promotor Score (NPS) yang berkisar antara -100 hingga 100 yang mengukur kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk dan layanan Perusahaan kepada konsumen lain. Skor NPS digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen secara keseluruhan, termasuk kualitas produk dan layanan serta loyalitas brand. [F.24][F.30]

In addition, Unilever Indonesia regularly conducts customer satisfaction surveys via email using the Net Promoter Score (NPS) index, which ranges from -100 to 100 and measures the willingness of consumers to recommend our products and services to others. The NPS scores are used to evaluate overall consumer satisfaction, including product and service quality as well as brand loyalty. [F.24][F.30]

Kinerja Manajemen Konsumen

Consumer Management Performance

Kinerja Manajemen Konsumen Consumer Management Performance	2022	2021	2020
Keluhan yang diterima Complaints received	6.149	2.604	1.280
Keluhan yang diselesaikan Complaints resolved	6.149	2.604	1.280

Catatan | Note:

Kenaikan komplain terjadi karena Suara Konsumen mengintegrasikan social media tools ke CRM tools, sehingga setiap komplain yang diterima melalui channel Social Media sudah terdata di sistem, sejak November 2021.

The surge in complaints was caused by the integration of social media tools into Suara Konsumen CRM tools, so that beginning in November 2021, the system registered complaints filed through social media channels.

Indeks ini digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan Perusahaan, serta kesediaan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Skor NPS yang diperoleh Unilever Indonesia pada tahun 2022 masuk kategori green (sangat baik), menunjukkan bahwa konsumen cenderung bersedia merekomendasikan produk dan layanan Unilever kepada orang lain.

This index is used to measure the satisfaction of consumers with the company's products and services, as well as their willingness to recommend them to others.

The NPS score obtained by Unilever Indonesia in 2022 is in the green category (very good), indicating that consumers are likely to recommend Unilever's products and services to others.

Skor NPS tahun 2022

NPS Score in 2022

Bulan Month	Layanan Service	Produk Product
Januari January	72	75
Februari February	69	74
Maret March	73	76
April April	65	68
Mei May	70	75
Juni June	69	72
Juli July	67	72
Agustus August	68	74
September September	74	78
Oktober October	72	75
November November	72	74
Desember December	70	74

Konsumen diminta menilai kesediaan mereka, pada skala 0 hingga 10, untuk merekomendasikan produk dan layanan kami kepada teman atau kolega. Berdasarkan penilaian tersebut, konsumen kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga kategori:

- **Detractors**

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

- **Passive**

Konsumen yang memberikan skor tujuh atau delapan, yang berarti pendapatnya berada di antara *detractor* dan *promoter*, dan ada kemungkinan mereka akan menyarankan produk atau layanan Perusahaan kepada orang lain

- **Promoters**

Konsumen yang menyukai produk dan layanan Perusahaan dan akan merekomendasikannya kepada orang lain

Kami akan menganalisis hasil survei untuk mengidentifikasi area di mana kami dapat meningkatkan produk dan layanan kami serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Kami juga akan mempertimbangkan dampak aktivitas kami terhadap keberlanjutan bisnis maupun kepentingan pemangku kepentingan kami. [F.30]

Consumers are asked to rate their willingness to recommend our products and services to friends or colleagues on a scale of 0 to 10. The scores are then used to classify consumers into three categories:

- **Detractors**

Consumers who give a value of no more than 6, which means that they are not content with the products or services provided by the company

- **Passive**

Consumers who give a score of seven or eight, which means that their opinion falls in between that of detractors and promoters, and that there is a possibility they will suggest our products or services to others

- **Promoters**

Consumers who like the Company's products and services and will recommend them to others

We will analyse the results of the survey to identify areas where we can improve our products and services and increase customer satisfaction. We will also take into account the impact of our activities on business sustainability and the interests of our stakeholders. [F.30]



Mewujudkan Masyarakat yang Adil dan Inklusif

Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World



- | | |
|--|--|
| <p>170 Kesetaraan, Keberagaman, dan Inklusi di Tempat Kerja
Equity, Diversity, and Inclusion in the Workplace</p> <p>181 Menjamin Kesejahteraan Karyawan
Ensuring Employee Welfare</p> <p>182 Mempromosikan Upah yang Layak dan Adil di Seluruh Rantai Pasokan
Promoting Fair Living Wage Throughout the Supply Chain</p> | <p>183 Pekerjaan di Masa Depan
Future of Work</p> <p>188 Pengembangan Kompetensi
Competency Development</p> <p>191 Menjamin Kebebasan Berserikat
Ensuring Freedom of Association</p> <p>193 Lingkungan Kerja yang Aman dan Sehat
Safe and Healthy Work Environment</p> <p>199 Selling with Purpose
Selling with Purpose</p> |
|--|--|

Kontribusi untuk Dunia yang Lebih Adil dan Inklusif

Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World



Di Unilever, kami berkomitmen untuk menciptakan budaya di mana setiap orang dapat berkembang, individu diperlakukan dengan adil dan hormat, dan kualitas unik mereka dihargai. Pendekatan kami bersifat holistik, memanfaatkan skala dan jangkauan bisnis kami untuk memberikan dampak positif, tidak hanya di tempat kerja kami tetapi juga di luar.

At Unilever, we are committed to creating a culture where everyone can thrive where individuals are treated fairly and respectfully, and where their unique qualities are celebrated. Our approach is holistic, leveraging the scale and reach of our business to have a positive impact, not only within our workplace but also beyond.



Di Indonesia, isu-isu seputar kesetaraan dan inklusi menjadi penting karena populasi negara ini yang unik dan beragam. Diskriminasi, ketidaksetaraan, dan marginalisasi terhadap kelompok tertentu, seperti perempuan dan penyandang disabilitas dan kelompok golongan rentan, tetap menjadi tantangan yang mendesak, ditambah lagi oleh faktor kemiskinan dan terbatasnya akses ke pendidikan. Unilever Indonesia menyadari bahwa mengatasi masalah ini sangat penting, dimulai dari menciptakan dunia yang lebih adil dan inklusif di tempat kerja dan masyarakat luas. Sebagai perusahaan yang *purpose-led* dan *future-fit*, Unilever Indonesia telah mengidentifikasi serangkaian strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan di tempat kami beroperasi agar dapat berkontribusi secara efektif pada agenda ini.

In Indonesia, issues surrounding equity and inclusion are significant due to the country's unique and diverse population. Discrimination, inequality, and marginalisation of certain groups, such as ethnic and religious minorities, women, and people with disabilities, remain pressing challenges, compounded by poverty and limited access to education. Unilever Indonesia recognises that addressing these issues is critical for creating a more equitable and socially inclusive workplace and society. As a purpose-led and future-fit company, Unilever Indonesia has identified a range of strategies tailored to the local context through which it can effectively contribute to this important agenda.

Salah satu aspek dari pendekatan Unilever Indonesia adalah pengakuan akan pentingnya karyawan dalam memberikan kontribusi bagi kesuksesan perusahaan. Untuk itu, kami menegaskan pentingnya kesejahteraan karyawan dan mitra kerja dengan memastikan lingkungan kerja yang aman dan sehat, mempromosikan keragaman dan inklusi, serta menjunjung tinggi kebebasan berserikat. Dengan berinvestasi dan memberdayakan karyawannya, Unilever Indonesia tidak hanya berkontribusi untuk menciptakan masyarakat yang lebih adil dan inklusif secara sosial, tetapi juga membantu memastikan kesuksesan jangka panjang perusahaan di Indonesia.

Selain itu, Unilever Indonesia berkomitmen untuk membantu membangun masyarakat yang inklusif dengan meningkatkan standar hidup, menciptakan peluang, dan mempersiapkan orang untuk pekerjaan di masa depan.

Unilever mematuhi semua peraturan yang relevan dan standar ketenagakerjaan internasional, memastikan lingkungan kerja yang kondusif, mendorong potensi karyawan, menjaga hubungan industrial yang harmonis, serta memprioritaskan keselamatan dan kesehatan karyawan. Kami juga menjunjung tinggi komitmen yang kuat terhadap keberagaman dan hak asasi manusia di tempat kerja, serta kesempatan yang sama bagi semua karyawan.

Perusahaan memiliki berbagai program yang terus mendukung masyarakat, memungkinkan mereka untuk berkembang, merealisasikan potensi terbaik, dan tetap berdaya di tengah situasi yang penuh tantangan. Melalui upaya ini, Unilever Indonesia membantu membangun masa depan perusahaan yang lebih stabil dan berkelanjutan, karena bergantung pada populasi yang sehat, berpendidikan, dan sejahtera.

One crucial aspect of Unilever Indonesia's approach is the recognition of the importance of its employees in contributing to the company's success. To this end, we reiterate the importance of wellbeing of its employees and partners by ensuring safe and healthy work environments, promoting diversity and inclusion, and upholding the freedom of association. By investing in and empowering its employees, Unilever Indonesia not only contributes to creating a more equitable and socially inclusive society but also helps to ensure the long-term success of the company in Indonesia.

Furthermore, Unilever Indonesia is committed to helping build an inclusive society by raising living standards, creating opportunities, and preparing people for the jobs of tomorrow.

Unilever adheres to all relevant regulations and international employment standards, ensuring a conducive workplace environment, promoting employee potential, maintaining harmonious industrial relations, and prioritising employee safety and health. We also uphold a strong commitment to diversity and human rights in the workplace, as well as equal opportunities for all employees.

The Company has various programmes that continuously support the community, enabling them to develop, reach their greatest potential, and remain empowered even amid challenging situations. Through these efforts, Unilever Indonesia helps to build a more stable and sustainable future for the company, as it relies on a healthy, educated, and prosperous population.

Progres Pencapaian Target dan Komitmen Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World

Progress of Achieving Targets and Commitment to Contribute to a Fairer, More Socially Inclusive World

Keterangan Description	2022
Pekerjaan di Masa Depan Future of Work Meningkatkan keterampilan karyawan kami dengan keterampilan yang sesuai dengan masa depan pada tahun 2025 (% karyawan dengan keterampilan yang sesuai dengan masa depan) Reskill or upskill our employees with future-fit skills by 2025 (% of employees with future-fit skills)	40,30%

KESETARAAN, KEBERAGAMAN, DAN INKLUSI DI TEMPAT KERJA [F.18]



EQUITY, DIVERSITY, AND INCLUSION IN THE WORKPLACE [F.18]



Komitmen Unilever terhadap keberagaman dan inklusivitas merupakan landasan strategi Perusahaan, dan telah menjadi bagian integral dari pendekatan kami selama bertahun-tahun. Kami percaya bahwa menciptakan tempat kerja yang merangkul individu dari berbagai latar belakang akan membuka potensi inovatif karyawan kami, yang mengarah pada tenaga kerja yang lebih produktif dan terlibat. Dewan Kesetaraan, Keberagaman, dan Inklusi (EDI Board) kami berfokus pada bidang-bidang penting seperti rekrutmen, kesetaraan gender, dan manajemen kinerja, yang selaras dengan the Unilever Compass.

Di Unilever, kami memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh karyawan, tanpa memandang suku, ras, agama, jenis kelamin, disabilitas, pendidikan, atau budaya. Kami menjamin hak asasi manusia dengan menjamin akses terhadap kesempatan yang sama dalam pengembangan karir dan kompensasi. Komitmen kami untuk mengembangkan budaya yang adil dan inklusif tercermin dalam kebijakan dan praktik manajemen sumber daya manusia yang bebas dari prasangka dan diskriminasi.

Komposisi Kepemimpinan dan Karyawan

Sebagai bagian dari the Unilever Compass, kami berfokus memfasilitasi kebijakan yang mendorong representasi keberagaman di semua tingkat kepemimpinan, dengan penekanan khusus pada gender. Per 31 Desember 2022, Unilever memiliki komposisi gender sebesar 19% di antara 4.837 karyawan non-eksekutif kami, dengan enam dari dua belas anggota Direksi (50%) adalah perempuan. Ini merupakan keseimbangan gender yang lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya.

Unilever's commitment to diversity and inclusivity is a cornerstone of the Company's strategy, and it has been integral to our approach for many years. We believe that creating a workplace that embraces individuals from all backgrounds unlocks the innovative potential of our employees, leading to a more productive and engaged workforce. Our Equity, Diversity, and Inclusion Board (EDI Board) focuses on critical areas such as recruitment, gender equality, and performance management, aligning with the Unilever Compass.

At Unilever, we provide equal opportunities to all employees, irrespective of their ethnicity, race, religion, gender, disability, education, or culture. We ensure human rights by guaranteeing access to equal opportunities in career development and compensation. Our commitment to fostering a fair and inclusive culture is reflected in our human resource management policies and practices, which are free of prejudice and discrimination.

Leadership and Employee Composition

As part of the Unilever Compass, we are focused on accelerating policies that promote diversity representation at all leadership levels, with a particular emphasis on gender. As of 31 December 2022, Unilever had a gender composition of 19% among our 4,837 non-executive employees and had six out of twelve executive members (50%) who were women, representing a more balanced gender composition from the previous year.



Unilever Indonesia berkomitmen untuk meningkatkan proporsi perempuan di posisi manajerial di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), proporsi perempuan di posisi manajemen hanya mencapai 32,26% pada tahun 2022, menurun dari 32,5% di tahun 2021¹.

Sementara itu, pada tahun 2022, sebanyak 43% karyawan kami di tingkat *middle-senior management* adalah perempuan. Ini mencerminkan komitmen kami terhadap kesetaraan gender di posisi-posisi kepemimpinan.

Mempercepat Inklusi Perempuan dalam Bisnis melalui B20 Indonesia 2022



Unilever Indonesia is committed to increase the proportion of women in managerial positions in Indonesia. Based on the Central Statistics Agency (BPS), the proportion of women in management positions only reached 32.26% in 2022, a decrease from 32.5% in 2021¹.

Meanwhile, 43% of our employees at the middle-senior management level in 2022 are female, reflecting our commitment to gender equality in leadership positions.

Accelerating Women's Inclusion in Business through B20 Indonesia 2022



¹ https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/2004/sdgs_5/1

Unilever Indonesia percaya bahwa keberlanjutan adalah lebih dari sekedar tanggung jawab terhadap lingkungan, namun mencakup juga menciptakan masyarakat yang adil dan inklusif. Sebagai bagian dari komitmen kami untuk memberdayakan perempuan, kami memainkan peran penting dalam Presidensi B20 Indonesia dengan memimpin forum Women in Business Action Council 2022, di mana kami mengembangkan tiga rekomendasi kebijakan utama untuk mempercepat inklusi perempuan dalam bisnis di Indonesia.

Rekomendasi kebijakan kami berfokus pada pemberdayaan pengusaha perempuan, membangun kemampuan digital dan kepemimpinan, serta menyediakan tempat kerja yang aman dan setara. Kami menyadari bahwa faktor-faktor ini sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung partisipasi perempuan dalam perekonomian.

Untuk mengubah rekomendasi kami menjadi tindakan nyata, kami meluncurkan platform One Global Women Empowerment (OGWE). Platform ini bertujuan untuk mempercepat inklusi perempuan yang berdampak secara global, dan menyediakan ruang bagi para pemangku kepentingan untuk berkumpul dan berbagi praktik terbaik, pengalaman, dan sumber daya terkait pemberdayaan ekonomi perempuan.

Sebagai bagian dari komitmen kami terhadap OGWE, kami berkolaborasi dengan Tokopedia untuk meningkatkan dan memberikan literasi kewirausahaan dan keuangan digital bagi perempuan pelaku UMKM di Indonesia. Melalui kolaborasi ini, kami bertujuan untuk mendukung para perempuan pengusaha UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka dan menjadi lebih mandiri secara finansial. Program rintisan yang dikenal dengan "Akademi UMKM Perempuan Berdaya dan Maju Digital" ini diselenggarakan di tiga kota (Bandung, Jember, dan Banyuwangi) berupa serangkaian pelatihan, lokakarya dan bantuan teknis. Dengan menciptakan peluang bagi perempuan untuk berkembang dalam perekonomian, kami percaya kami dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan berkontribusi untuk masa depan yang lebih berkelanjutan.

Mengedepankan ED&I di Perusahaan

Unilever Indonesia secara terus menerus mendorong kesadaran seluruh manajemen dan karyawan melalui kampanye berkelanjutan yang mempromosikan kesetaraan, keberagaman, dan inklusi (Equity, Diversity & Inclusion/EDI) di tempat kerja. Kampanye

Unilever Indonesia believes that sustainability goes beyond environmental responsibility, and extends to creating an equitable and inclusive society. As part of our commitment to empowering women, we played a leading role in the B20 Indonesia 2022 Women in Business Action Council, where we developed three key policy recommendations to accelerate the impactful inclusion of women in business in Indonesia.

Our policy recommendations focus on empowering women entrepreneurs, building digital and leadership capabilities, and providing safe and equitable workplaces. We recognise that these factors are crucial to creating an enabling environment that supports women's participation in the economy.

To turn our recommendations into concrete actions, we launched the One Global Women Empowerment (OGWE) platform. This platform aims to accelerate the impactful inclusion of women globally, and provides a space for stakeholders to come together and share best practices, experiences, and resources related to women's economic empowerment.

As part of our commitment to OGWE, we collaborated with Tokopedia to improve and provide entrepreneurial and digital financial literacy for Indonesian women-led MSMEs. Through this collaboration, we aim to support micro-entrepreneurial women to grow their businesses and become more financially independent. The pilot programme which called "Akademi UMKM Perempuan Berdaya dan Maju Digital/Women-led MSMEs Empowerment and Digitalisation Academy" was conducted in three cities, Bandung, Jember, and Banyuwangi through series of training, workshop, and technical assistance. By creating opportunities for women to thrive in the economy, we believe we can make a positive impact on society and contribute to a more sustainable future.

ED&I Promotion in the Organisation

Unilever Indonesia continuously drives awareness to all management and staff through a continuous campaign that promotes equity, diversity, and inclusion in the workplace. This campaign aimed to educate employees and equip them with the

ini bertujuan untuk mengedukasi karyawan dan membekali mereka dengan pengetahuan dan alat yang dibutuhkan untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman dan inklusif.

Ruang Inklusif: Kampanye Unilever Indonesia untuk Membangun Toleransi dan Keberagaman

Mempromosikan toleransi dan menghapus diskriminasi dan stigma sangat penting dalam menciptakan lingkungan yang adil dan inklusif. Kami menyadari hal ini dan berkomitmen untuk mencapainya melalui program aktivasi dan kampanye internal yang berkelanjutan. Perusahaan memberikan penekanan kuat pada tindakan pencegahan dalam pendidikan, mendorong karyawan untuk mewujudkan nilai dan keyakinan kami.

Untuk lebih mempromosikan toleransi, kami meluncurkan kampanye internal yang disebut 'Ruang Inklusif' pada tahun 2022, bertepatan dengan Hari Toleransi Internasional. Kampanye tersebut bertujuan untuk memberikan beragam perspektif tentang kemanusiaan dengan mendorong ruang dialog yang inklusif. Melalui video pendek, kami berbagi cerita tentang individu-individu yang sebelumnya mengalami stigma dan rentan terhadap perilaku diskriminatif, namun kini menjadi berdaya dan menginspirasi orang lain. Kampanye ini berfokus pada penanganan *toxic masculinity*, bias gender dalam peran dan teknologi perempuan, stigma sosial dalam perspektif agama, disabilitas, dan masalah kesehatan mental.



knowledge and tools needed to create a safe and inclusive work environment

Ruang Inklusif: Unilever Indonesia's Campaign to Foster Tolerance and Diversity

The importance of promoting tolerance and eradicating discrimination and stigma is crucial in creating a fair and inclusive environment. We recognise this and are committed to achieving this through a sustained internal campaign and activation programme. The company places a strong emphasis on preventive measures in education, encouraging employees to embody our values and beliefs.

To further promote tolerance, we launched an internal campaign called 'Ruang Inklusif' in 2022, coinciding with International Tolerance Day. The campaign aimed to provide diverse perspectives on humanity by fostering an inclusive dialogue space. Through short videos, we shared stories of individuals who had previously experienced stigma and were vulnerable to discriminatory behaviour but have now become empowered and inspiring to others. The campaign focuses on addressing toxic masculinity, gender bias in women's roles and technology, social stigma in religious perspectives, disabilities, and mental health issues.



Pesan utama kami adalah untuk mempromosikan keterbukaan dan toleransi, menciptakan lingkungan di mana karyawan dapat menafsirkan perbedaan dan hidup berdampingan tanpa stigma dalam peran mereka di dalam perusahaan. Kami mengadakan dialog inklusif dengan tokoh-tokoh berpengaruh untuk memberikan ruang bagi karyawan untuk mengembangkan empati dan memahami pentingnya

Our key message is to promote openness and tolerance, creating an environment where employees can interpret differences and coexist without stigma in their roles within the company. We organised inclusive dialogues with influential figures to provide a space for employees to develop empathy and understand the importance of tolerance. Facilitated by toleransi.id, inclusion advocates shared their life

toleransi. Difasilitasi oleh toleransi.id, para pegiat inklusi membagikan perjalanan hidup, pengalaman inspiratif, dan cerita tentang stigma yang mereka hadapi. Lebih dari 100 karyawan kami dari seluruh Indonesia secara aktif berpartisipasi dalam sesi dialog hybrid yang terbuka untuk semua, semakin menegaskan komitmen kami untuk mempromosikan toleransi dan menghapus diskriminasi dan stigma.

Memerangi Perundungan di Tempat Kerja Bersama Sudah Dong melalui E-Booklet “Anti-Workplace Bullying”

Perundungan di tempat kerja dapat berdampak buruk bagi karyawan dan organisasi, menciptakan lingkungan kerja yang toxic, mengurangi produktivitas, dan berdampak negatif terhadap kesehatan mental dan kesejahteraan karyawan. Menanggapi masalah ini, Unilever Indonesia bermitra dengan Sudah Dong untuk menerbitkan e-booklet berjudul “Anti-Workplace Bullying: Building a Safe and Respectful Workplace,” yang menawarkan saran praktis untuk mengidentifikasi dan melaporkan perundungan di tempat kerja, menciptakan budaya tempat kerja yang aman dan saling menghargai, serta menyediakan sumber daya dan tautan untuk membantu menghadapi perundungan di tempat kerja. Unilever Indonesia berkomitmen untuk mempromosikan budaya keberagaman, inklusi, dan rasa hormat di tempat kerja serta membina lingkungan di mana karyawan merasa nyaman untuk melaporkan setiap insiden perundungan di tempat kerja.

Keberagaman Gender [GRI 405-1]

Gender Diversity

Deskripsi Description	2022		2021		2020	
	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male
Direksi dan Dewan Komisaris Board of Directors and Board of Commissioners	8 44%	10 56%	7 47%	8 53%	6 40%	9 60%
Semua Karyawan (kecuali Direksi dan Dewan Komisaris) All Employees (except the Board of Directors and the Board of Commissioners)	941 19%	3.896 81%	903 18%	4.038 82%	949 18%	4.262 82%

journeys, inspiring experiences, and stories of the stigma they had faced. More than 100 of our employees from across Indonesia actively participated in the open-for-all hybrid dialogue, further emphasising our commitment to promoting tolerance and eradicating discrimination and stigma.

Combating Workplace Bullying with Sudah Dong through “Anti-Workplace Bullying” E-Booklet

Workplace bullying can have a devastating impact on both employees and organisations, creating a toxic work environment, reducing productivity, and negatively affecting the mental health and wellbeing of employees. In response to this issue, Unilever Indonesia has partnered with Sudah Dong to release an e-booklet titled “Anti-Workplace Bullying: Building a Safe and Respectful Workplace,” which offers practical advice for identifying and reporting workplace bullying, creating a safe and respectful workplace culture, and provides resources and links to assist with dealing with workplace bullying. Unilever Indonesia is committed to promoting a culture of diversity, inclusion, and respect in the workplace and fostering an environment where employees are comfortable reporting incidents of workplace bullying.

Komparasi Perempuan (2022) di Setiap Tingkat

Comparison of Female (2022) at Every Level

Level Position	Perempuan Female	Laki-laki Male	Total
Direktur Directors	6 50%	6 50%	12
Manajer Senior dan Manajer Senior Manager and Manager	181 43%	237 57%	418
Asisten Manajer Assistant Manager	516 43%	694 57%	1.210
Staf Staff	244 8%	2.965 92%	3.209

Profil Karyawan berdasarkan Tingkat, Usia, Pendidikan, dan Status Kepegawaian [C.3][GRI 2-7, GRI 2-8]

Employee Profile by Level, Age, Education, and Employment Status

Deskripsi Description	Kantor Pusat Head Office		Pabrik Factory		Depo Depot		Total
	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	
Tingkatan Level							
Direktur Director	6	6	0	0	0	0	12
Manajer Senior dan Manajer Senior Manager and Manager	158	164	37	16	42	1	418
Asisten Manajer Assistant Manager	288	351	97	68	309	97	1.210
Staf Staff	61	112	2.859	84	45	48	3.209
Sub Total	513	633	2.993	168	396	146	4.849
Usia Age							
<30 tahun years old	105	238	355	31	96	74	899
30-50 tahun years old	362	367	2551	123	267	70	3.740
>50 tahun years old	46	28	87	14	33	2	210
Sub Total	513	633	2.993	168	396	146	4.849
Pendidikan Education							
Di bawah SMA Below Senior High School	0	0	346	11	0	0	357
SMA & Setara Senior High School & Equivalent	16	15	2.354	51	4	2	2.442
D2	4	6	8	1	4	0	23
D3	26	39	104	17	20	8	214
S1	425	533	174	84	362	136	1.714
S2 & S3	42	40	7	4	6	0	99
Sub Total	513	633	2.993	168	396	146	4.849
Status Status							
Tetap Permanent	509	627	2.843	167	396	146	4.688
Kontrak Non Permanent	4	6	150	1	0	0	161
Sub Total	513	633	2.993	168	396	146	4.849

Menjunjung tinggi ED&I di Seluruh Rantai Pasokan

Rantai Pasokan yang Bertanggung Jawab: Melindungi Hak Asasi Manusia dan Keselamatan Pekerja

Komitmen kami terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab meluas hingga ke rantai pasokan, di mana kami secara ketat mematuhi aturan *Responsible Business Policy* (RBP) dan tidak mempekerjakan anak di bawah umur. Kami juga sangat menentang kerja paksa atau kerja wajib, dan memprioritaskan kebebasan berpendapat dan berserikat di tempat kerja. Selain itu, kami mendukung hak karyawan untuk menolak pekerjaan yang dapat membahayakan kesehatan dan keselamatan mereka.

[F.19][GRI 408-1, GRI 409-1]

Unilever Indonesia Bermitra dengan ITC SheTrades untuk Mempromosikan Praktik Pengadaan yang Tanggap-Gender

Kami percaya bahwa pemberdayaan pengusaha perempuan dapat membuka potensi mereka dan berkontribusi pada masyarakat yang lebih inklusif dan sejahtera. Untuk tujuan ini, Unilever Indonesia telah mengumumkan kolaborasi dengan ITC SheTrades pada tahun 2022 untuk mempromosikan praktik pengadaan barang tanggap-gender di negara ini. Kemitraan ini bertujuan untuk memberdayakan pengusaha perempuan dengan menyediakan akses ke informasi pasar, pelatihan, dan sumber daya untuk meningkatkan daya saing mereka dalam rantai pasokan.

ITC SheTrades adalah inisiatif global yang mendukung pengusaha wanita untuk terhubung dengan pasar dan pembeli, dan Unilever Indonesia berkomitmen untuk mempromosikan kesetaraan gender dan pemberdayaan wanita melalui praktik bisnisnya. Kolaborasi ini diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam ekosistem bisnis Indonesia dengan meningkatkan jumlah bisnis milik perempuan dalam rantai pasokan.



Melalui kemitraan ini, Unilever Indonesia akan bekerja sama dengan ITC SheTrades untuk mengidentifikasi dan melibatkan bisnis milik perempuan yang dapat memasok produk dan layanan ke Unilever Indonesia. Kolaborasi ini juga akan melibatkan program peningkatan kapasitas dan pelatihan

Upholding ED&I Throughout the Supply Chain

Responsible Supply Chain: Protecting Human Rights and Worker Safety

Our commitment to responsible business practices extends to our supply chain, where we strictly adhere to our Responsible Business Policy (RBP) and do not employ minors. We are also strongly against forced or compulsory work, and prioritise the freedom of opinion and association in the workplace. Furthermore, we support the right of employees to refuse work that may endanger their health and safety. [F.19][GRI 408-1, GRI 409-1]

Unilever Indonesia Partners with ITC SheTrades to Promote Gender-Responsive Procurement Practices

We believe that empowering women entrepreneurs can unlock their potential and contribute to a more inclusive and prosperous society. To this end, Unilever Indonesia has announced a collaboration with ITC SheTrades in 2022 to promote gender-responsive procurement practices in the country. The partnership aims to empower women entrepreneurs by providing them with access to market information, training, and resources to increase their competitiveness in the supply chain.

ITCSheTrades is a global initiative that supports women entrepreneurs to connect with markets and buyers, and Unilever Indonesia is committed to promoting gender equality and women's empowerment through its business practices. The collaboration is expected to create a significant impact in Indonesia's business ecosystem by increasing the number of women-owned businesses in the supply chain.

SheTrades

Through this partnership, Unilever Indonesia will work closely with ITC SheTrades to identify and engage with women-owned businesses that can supply products and services to Unilever Indonesia. The collaboration will also involve capacity building and training programmes to enhance the skills and capabilities

untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan pengusaha perempuan untuk memenuhi persyaratan kualitas dan kuantitas rantai pasokan kami.

Kami berharap dapat menciptakan efek riar yang akan menginspirasi perusahaan lain di negara ini untuk mengadopsi praktik pengadaan tanggap gender yang serupa. Dengan memanfaatkan jaringan dan sumber daya kami, kami bertujuan untuk menciptakan ekosistem bisnis yang lebih inklusif dan adil yang menguntungkan semua orang.

Kolaborasi ini merupakan bagian dari upaya Unilever Indonesia yang lebih luas untuk mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan PBB, khususnya Tujuan 5, yang berupaya mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan semua perempuan dan anak perempuan. Melalui kemitraan ini, kami menegaskan kembali komitmen kami untuk menciptakan masa depan yang berkelanjutan dan adil bagi semua.

Memberdayakan Penyandang Disabilitas melalui UniLead

Penyandang disabilitas menghadapi berbagai hambatan fisik, sosial, dan sikap yang menghalangi mereka untuk berpartisipasi secara penuh dalam masyarakat. Inisiatif pemberdayaan seperti pendidikan, pelatihan, dan kesempatan kerja dapat memberikan mereka alat dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengatasi hambatan ini, mencapai potensi penuh mereka, dan berkontribusi pada masyarakat yang lebih toleran dan menerima mereka.

Untuk memberikan kesempatan yang sama bagi mahasiswa penyandang disabilitas, Unilever Indonesia meluncurkan program beasiswa dan pemberdayaan yang disebut UniLead pada tahun 2022. Program ini diberikan kepada lima mahasiswa penyandang disabilitas yang berprestasi. Melalui UniLead, Unilever Indonesia bertujuan untuk membantu mengembangkan potensi dan keterampilan mereka, sehingga mereka dapat menjadi pemimpin di masa depan.

Melalui program UniLead, penerima akan mendapatkan bantuan dana untuk pendidikan, modul kepemimpinan dan pengembangan, serta kesempatan untuk magang di Unilever Indonesia. Selain itu, mereka juga akan didampingi dalam mempersiapkan diri untuk mengikuti Assessment Centre sebagai bagian dari program rekrutmen UFLP.

Program UniLead merupakan salah satu aksi nyata yang dilakukan Unilever Indonesia untuk menciptakan

of women entrepreneurs to meet the quality and quantity requirements of the supply chain.

We hope to create a ripple effect that will inspire other companies in the country to adopt similar gender-responsive procurement practices. By leveraging our networks and resources, we aim to create a more inclusive and equitable business ecosystem that benefits everyone.

This collaboration is part of Unilever Indonesia's broader efforts to support the United Nations Sustainable Development Goals, particularly Goal 5, which seeks to achieve gender equality and empower all women and girls. Through this partnership, we reaffirm our commitment to creating a sustainable and equitable future for all.

Empowering People with Disabilities through UniLead

People with disabilities face numerous physical, social, and attitudinal barriers that prevent them from fully participating in society. Empowerment initiatives such as education, training, and employment opportunities can provide them with the tools and resources needed to overcome these barriers, achieve their full potential, and contribute to a more tolerant and accepting society.

To provide equal opportunities for students with disabilities, Unilever Indonesia launched a scholarship and empowerment programme called UniLead in 2022. This programme is awarded to five outstanding students with disabilities, and through UniLead, Unilever Indonesia aims to help develop their potential and skills, so they can become future leaders.

Through the UniLead Programme, the grantees will receive financial assistance for education, leadership and development modules, as well as opportunities to intern at Unilever Indonesia. Additionally, they will be accompanied in preparing for the Assessment Centre as part of the UFLP recruitment programme.

The UniLead programme is one of the tangible actions Unilever Indonesia is taking to create a more equal,

masyarakat yang lebih setara, beragam, dan inklusif. Sebagai pelopor di antara market Unilever secara global, program ini memberikan kesempatan kepada para mahasiswa penyandang disabilitas untuk membuktikan kemampuan mereka tanpa ada keraguan dan diskriminasi. Diharapkan para penerima beasiswa UniLead memiliki keterampilan dan kepercayaan diri yang cukup untuk bergabung dengan perusahaan-perusahaan terkemuka lainnya atau bahkan menjadi bagian dari keluarga besar Unilever Indonesia.

Gerak Lampau Batas: Kampanye Rexona untuk Memberdayakan Penyandang Disabilitas Melalui Olahraga dan Aktivitas Fisik

Sebagai salah satu *brand* Unilever, Rexona mendorong setiap orang untuk bergerak melampaui batas kemampuan mereka dalam kampanye #GerakLampauBatas, yang bertujuan untuk memberdayakan para penyandang disabilitas melalui olahraga dan aktivitas fisik. Kampanye ini menunjukkan komitmen Unilever Indonesia terhadap keberagaman dan inklusivitas, dengan iklan-iklan kami yang menampilkan orang-orang dengan beragam bentuk dan ukuran tubuh dan kondisi fisik.

Rexona menunjukkan komitmennya dalam memberdayakan para penyandang disabilitas dengan memberikan dana sebesar Rp1 miliar untuk mendukung Tim Nasional Sepakbola Amputasi Indonesia, Garuda INAF. Pendanaan ini akan memungkinkan tim untuk berpartisipasi dalam Piala Dunia Amputee di Turki pada 30 September hingga 9 Oktober 2022.

Dengan dukungan Rexona dan bantuan dari pemerintah Indonesia, Garuda INAF siap untuk menunjukkan kehebatan Indonesia di arena sepak bola amputasi dan menginspirasi lebih banyak orang untuk bergerak melampaui keterbatasan mereka. Persatuan Sepakbola Amputasi Indonesia menyambut baik dukungan Rexona kepada Garuda INAF dalam mempersiapkan diri menuju Piala Dunia untuk pertama kalinya.

REKRUTMEN

Unilever Indonesia tidak hanya menjunjung tinggi prinsip-prinsip keberagaman dan kesempatan yang sama di antara para karyawan kami, tetapi juga menawarkan berbagai peluang kerja. Proses rekrutmen kami mengabaikan faktor-faktor seperti etnis, ras, agama, jenis kelamin, disabilitas, pendidikan, dan budaya, dan semata-mata didasarkan pada kualifikasi, kemampuan, dan pengalaman.

diverse, and inclusive society. As a pioneer among Unilever markets globally, the programme provides opportunities for students with disabilities to prove their abilities without doubt and discrimination. It is expected that UniLead scholarship recipients will have enough skills and confidence to join other leading companies or even become part of the Unilever Indonesia family.

Move Beyond Limits: Rexona's Campaign to Empower People with Disabilities through Sport and Physical Activity

As one of Unilever's brands, Rexona encourages everyone to push their limits in the #GerakLampauBatas campaign, which aims to empower people with disabilities through sports and physical activities. This campaign demonstrates Unilever Indonesia's commitment to diversity and inclusivity, with our ads featuring people with diverse body shapes, sizes, and physical conditions.

Rexona shows its commitment to empowering people with disabilities by providing a donation of Rp1 billion to support the Indonesian Amputee Football National Team, Garuda INAF. This funding will enable the team to participate in the Amputee World Cup in Turkey from 30 September to 9 October 2022.

With Rexona's support and the Indonesian government's assistance, Garuda INAF is ready to showcase Indonesia's prowess in the amputee football arena and inspire more people to move beyond their limitations. The Indonesian Amputee Football Association welcomed the support of Rexona towards Garuda INAF as they prepare for their first-ever World Cup.

RECRUITMENT

Unilever Indonesia not only upholds diversity and equal opportunity principles among our employees, but also offers a wide range of employment opportunities. Our recruitment process disregards factors such as ethnicity, race, religion, gender, disability, education, and culture, and is solely based on qualifications, abilities, and experience.



Untuk menghadapi tantangan lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, kami membutuhkan talenta-talenta yang inovatif. Proses rekrutmen kami dikelola oleh tim internal yang bekerja sama dengan tim branding, dan mencakup berbagai kegiatan seperti program “Inspiring Unileader” di mana manajemen tingkat atas dari Unilever Indonesia memberikan presentasi di berbagai kampus. Sehubungan dengan pandemi, kami telah mengalihkan fokus kami ke aktivitas *online*, termasuk akun Instagram @unileveridn dan @kami.unilever.

Di Unilever Indonesia, kami sangat percaya bahwa *People with Purpose Thrive* (karyawan yang memiliki purpose akan berkembang). Oleh karena itu, kami berusaha untuk membantu karyawan kami menemukan dan memenuhi tujuan mereka dengan mendorong karyawan baru untuk berpartisipasi dalam kursus *online* atau *Purpose Workshop*.

MEMBUKA KESEMPATAN UNTUK BERKARYA [GRI 401-1]

Unilever Leadership Internship Programme

Unilever Indonesia menyadari pentingnya berinvestasi pada generasi penerus dengan menawarkan kesempatan magang bagi para mahasiswa melalui *Unilever Leadership Internship Programme* (ULIP). Melalui ULIP, mahasiswa dapat belajar dan mendapatkan pengalaman berharga di Unilever, sekaligus mengembangkan kompetensi dan keterampilan mereka. Bagi mereka yang memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan, program ini juga memberikan kesempatan untuk bergabung dengan Unilever sebagai karyawan, yang akan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan dan pengembangan karir mereka. Dengan menawarkan kesempatan ini, Unilever Indonesia tidak hanya

To address the challenges of a rapidly evolving business landscape, we seek out innovative talent. Our recruitment process is managed by an internal team working in tandem with the branding team, and includes various activities such as the “Inspiring Unileader” programme where top-level management from Unilever Indonesia deliver presentations at multiple campuses. In light of the pandemic, we have shifted our focus to online activities, including our Instagram accounts @unileveridn and @kami.unilever.

At Unilever Indonesia, we firmly believe that *People with Purpose Thrive*. As such, we strive to help our employees discover and fulfil their purpose by encouraging new hires to participate in an online course or *Purpose Workshop*.

OPENING OPPORTUNITIES FOR WORK [GRI 401-1]

Unilever Leadership Internship Programme

Unilever Indonesia recognises the importance of investing in the next generation by offering internship opportunities for students through the *Unilever Leadership Internship Programme* (ULIP). Through ULIP, students are able to learn and gain valuable experience at Unilever, while also developing their competencies and skills. For those who meet the necessary qualifications, the programme also provides an opportunity to join Unilever as employees, contributing to their career growth and development. By offering these opportunities, Unilever Indonesia is not only investing in the future workforce but also supporting the development of young talent in Indonesia. In 2022, the ULIP programme had 203

berinvestasi pada tenaga kerja masa depan, tetapi juga mendukung pengembangan talenta muda di Indonesia. Pada tahun 2022, program ULIP diikuti oleh 203 peserta dari total 42.623 pelamar yang menjalani proses seleksi.

Unilever Future Leaders Programme

Unilever Indonesia berdedikasi untuk mengembangkan pemimpin masa depan melalui Unilever Future Leaders Programme (UFLP), sebuah program pelatihan manajemen komprehensif selama 30 bulan yang dirancang untuk mempersiapkan individu-individu yang akan menduduki posisi kepemimpinan di Perusahaan. Para peserta diberikan proyek dan peran yang menantang dan sesuai dengan kriteria masa depan, sehingga memberikan mereka kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dan kompetensi di berbagai bidang. Pada tahun 2022, sebanyak 42.138 orang berpartisipasi dalam program UFLP.

Rekrutmen Putra-putri Daerah [GRI 203-2]

Menyadari keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh karyawan lokal melalui pemahaman yang lebih mendalam dan keterlibatan kami dengan budaya lokal, Unilever Indonesia memprioritaskan perekrutan putra-putri daerah dari setiap lokasi kami. Kami percaya bahwa hal ini tidak hanya memperkuat operasi bisnis kami, namun juga sejalan dengan komitmen kami untuk mendukung masyarakat di mana kami beroperasi. Sebagai bagian dari komitmen kami untuk mengembangkan kompetensi karyawan, kami juga menawarkan kesempatan bagi karyawan putra-putri daerah untuk melamar penempatan di area lain guna meningkatkan keterampilan dan memperluas pengalaman mereka.

Program Rekrutmen

Recruitment Programme

Pendaftar Applicants	2022	2021	2020
ULIP (+ UAIP)	42.623	24.378	28.781
UFLP	42.138	58.123	30.935
U-FRESH	36.257	10.497	-
UFL	1.273	-	1.602
WULF	197	341	-

participants out of a total of 42,623 applicants who underwent the selection process.

Unilever Future Leaders Programme

Unilever Indonesia is dedicated to cultivating future leaders through the Unilever Future Leaders Programme (UFLP), a comprehensive thirty-month management trainee programme designed to prepare individuals for leadership roles within the Company. Participants are given challenging projects and roles that adhere to future-fit criteria, providing them with the opportunity to develop their skills and competencies in various areas. In 2022, 42,138 individuals participated in the UFLP programme.

Local Recruitment [GRI 203-2]

Recognising the competitive advantage that local employees bring through our deeper understanding and engagement with the local culture, Unilever Indonesia places a priority on recruiting from the local community in each of our locations. We believe that this not only strengthens our business operations but also aligns with our commitment to support the communities where we operate. As a part of our commitment to develop our employees' competencies, we also offer opportunities for local employees to apply for placements in other areas to further enhance their skills and broaden their experiences.

Data Perputaran [GRI 401-1] Turnover Data	HQ	Area Pabrik Factory	Depo Depot	Jenis Kelamin Gender		Usia Age		
				Laki-laki Male	Perempuan Female	<30	30-50	>50
Karyawan Baru New Hire	163	135	74	196	176	296	72	4
Karyawan Mengundurkan Diri Employee Resigned	117	38	23	83	95	89	89	0

MENJAMIN KESEJAHTERAAN KARYAWAN [GRI 401-2]

Unilever Indonesia tidak hanya berfokus pada rekrutmen tetapi juga pada pentingnya mempertahankan talenta terbaik. Strategi retensi kami mencakup penyediaan tunjangan kesejahteraan karyawan dan menciptakan saluran komunikasi yang terbuka:

1. Menyediakan saluran komunikasi terbuka melalui Univoice untuk mendengarkan aspirasi karyawan. Tahun ini, kami memperoleh aspek dimensi keseluruhan dengan persentase skor 82%.
2. Menyelenggarakan program kesehatan mental yang disebut Warung Curhat untuk mendukung karyawan pada masa-masa sulit.
3. Untuk meningkatkan kinerja dan kenyamanan karyawan, Unilever menawarkan pilihan kerja yang fleksibel. Karyawan di Kantor Pusat memiliki pilihan untuk Bekerja dari Rumah (WFH) dengan pemantauan.
4. Mengadakan konferensi tahunan, serta memperkenalkan kebijakan baru untuk memberikan kompensasi kepada karyawan yang mengambil cuti.

Manfaat dan Fasilitas

Fasilitas dan tunjangan sangat penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif di mana karyawan merasa dihargai. Kami menyediakan berbagai fasilitas dan tunjangan untuk mendukung karyawan kami seperti transportasi, kepemilikan saham, jaminan sosial, asuransi, layanan kesehatan termasuk *general check-up*, THR, cuti, pensiun, ruang laktasi, dan penitipan anak. Manfaat tambahan termasuk program kepemilikan mobil, program kepemilikan rumah, kredit mobil, dan kredit sewa rumah yang diberikan berdasarkan tingkatan dan jenis pekerjaan.

Kebijakan Remunerasi [GRI 2-19][F.20]

Di Unilever Indonesia, kami percaya bahwa kami menghargai karyawan kami dengan memberikan upah yang layak bagi mereka. Hal ini berarti memastikan bahwa upah mereka memenuhi kebutuhan dasar mereka dan berkontribusi pada kesejahteraan mereka secara keseluruhan. Kami melebihi standar Upah Minimum Provinsi (UMP) yang ditetapkan oleh pemerintah, dan kami bahkan melebihi ketentuan yang ada dalam hal rasio remunerasi kami. [GRI 202-1]

Selain itu, kami berkomitmen untuk mempromosikan keadilan dan kesetaraan di tempat kerja tanpa memandang gender dalam hal pengupahan. Kami

ENSURING EMPLOYEE WELFARE [GRI 401-2]

Unilever Indonesia not only focuses on recruitment but also places importance on retaining top talent. Our retention strategy includes providing employee welfare benefits and creating open communication channels:

1. Providing open communication channels through Univoice to listen to employees expectations. This year, we obtained an overall dimension aspect with a score percentage of 82%.
2. Establishing a mental health programme called Warung Curhat to support employees during difficult times.
3. Enhancing employee performance and comfort, Unilever offers flexible employment options. Employees in the Head Office have the option to Work from Home (WFH) with monitoring.
4. Holding an annual conference in, as well as introducing a new policy to compensate employees for taking leave.

Benefits and Facilities

Benefits and facilities are essential for creating a positive and supportive work environment that values our employees. We provide various facilities and benefits to support our employees such as transportation, share ownership, social security, insurance, health services including general check-ups, THR, leave, pensions, nursery facilities, and childcare. Additional benefits include car ownership programmes, house ownership programmes, car loans, and housing rent loans provided based on job levels and types.

Remuneration Policies [GRI 2-19] [F.20]

At Unilever Indonesia, we believe in valuing our employees by providing them with a fair living wage. This means ensuring that their wages meet their basic needs and contribute to their overall wellbeing. We exceed the Provincial Minimum Wage (UMP) standards set by the government, and we even exceed the existing provisions in terms of the ratio of our remuneration as well. [GRI 202-1]

Furthermore, we are committed to promoting fairness and equality in the workplace by not discriminating against any gender in terms of wages. We understand

memahami bahwa diskriminasi upah berdasarkan gender dapat menyebabkan upah yang tidak setara untuk pekerjaan yang setara dan berkontribusi pada ketidaksetaraan sosial yang lebih luas. [GRI 405-2]

Saat ini kami belum dapat mengungkapkan rasio kompensasi antara pendapatan tertinggi dan terendah karena kerahasiaan. [GRI 2-21]

Remunerasi Karyawan [GRI 202-1]

Employees' Remuneration

Wilayah Operasional Operational Area	UMP 2022 (Rp)	Gaji Karyawan Gol. Terendah Lowest Employee Salary			
		Tetap Permanent (Rp)	Ratio Ratio (Rp)	Kontrak Non-Permanent (Rp)	Ratio Ratio (Rp)
Kantor Pusat (Banten) Head Office (Banten)	4.230.792,65	5.135.069,00	1,21	5.135.069,00	1,21
Pabrik Cikarang, Jawa Barat Cikarang Factory (West Java)	4.791.843,90	5.135.069,00	1,07	5.135.069,00	1,07
Pabrik Rungkut, Jawa Timur Rungkut Factory (East Java)	4.375.479,19	5.135.069,00	1,17	5.135.069,00	1,17

Mempromosikan Upah yang Layak dan Adil di Seluruh Rantai Pasokan

Unilever memberikan prioritas utama pada pengupahan yang adil, tidak hanya untuk karyawan kami tetapi juga untuk semua pihak yang terlibat dalam penyediaan barang dan jasa bagi perusahaan. Kami berkomitmen untuk memastikan bahwa setiap orang, setidaknya, mendapatkan upah layak atau pendapatan yang sesuai dengan tujuan the Unilever Compass pada tahun 2030. Untuk itu, kami mewajibkan mitra manufaktur kami untuk memberi upah yang layak dan adil kepada karyawan dan pekerja kontrak yang terlibat dalam operasi manufaktur di lokasi-lokasi yang mendukung bisnis Unilever.

Upah layak ditetapkan sesuai wilayah geografis terkecil dan dapat dihitung dengan menggunakan metodologi tolok ukur yang disetujui oleh Unilever. Untuk menentukan upah layak, Unilever menggunakan metodologi tolok ukur yang disetujui oleh perusahaan, yang mempertimbangkan wilayah geografis terkecil. Unilever bekerja sama secara erat dengan para pemasoknya untuk memastikan kepatuhan yang tepat waktu terhadap kebijakan ini dan menjaga komunikasi yang terbuka dengan mereka. Konsultasi rutin dilakukan sesuai kebutuhan untuk memastikan pemahaman bersama tentang Standar Upah Layak.

that gender-based pay discrimination can lead to unequal pay for equal work and contribute to wider societal inequalities. [GRI 405-2]

However, at the moment we are not able to disclose the compensation ratio between the highest and lowest income due to confidentiality. [GRI 2-21]

Promoting Fair Living Wage Throughout the Supply Chain

Unilever places a high priority on fair wages not only for our employees but also for all those involved in providing goods and services to the Company. Our commitment is to ensure that everyone earns at least a living wage or income that aligns with the Unilever Compass goals by 2030. To achieve this, we require our collaborative manufacturing partners to pay a fair living wage to their employees and contract workers involved in manufacturing operations at sites supporting Unilever's business.

The applicable living wage is determined by the smallest geographic area and may be calculated using a Unilever-approved benchmark methodology. To determine the appropriate living wage, Unilever uses a benchmark methodology approved by the company, which considers the smallest geographic area. Unilever collaborates closely with its suppliers to ensure timely compliance with this policy and maintains open communication with them. Regular consultations take place as needed to ensure a mutual understanding of the Living Wage Standard.

Kami percaya bahwa memberikan upah yang adil kepada semua pekerja sangat penting untuk menciptakan lingkungan bisnis yang lebih adil dan berkelanjutan, dan kami tetap berkomitmen pada tujuan ini.

Di Indonesia, Unilever memiliki empat lokasi khusus, dan semuanya telah mematuhi komitmen pengupahan yang layak sesuai yang tertuang dalam Kerangka Kerja Unilever untuk Kompensasi yang Adil (*Unilever Framework for Fair Compensation*). Kepatuhan ini menyiratkan bahwa mereka membayar upah layak kepada semua pekerja mereka, termasuk karyawan tetap perusahaan pemasok dan pekerja dari pihak ketiga yang melakukan tugas-tugas yang terkait dengan manufaktur.

PEKERJAAN DI MASA DEPAN

Meningkatnya pengaruh teknologi digital diprediksi akan mentransformasi Pekerjaan Masa Depan, termasuk peran kerja dan cara-cara bekerja. Oleh karena itu, penting untuk mempersiapkan diri dengan menyesuaikan diri dengan teknologi baru, seperti machine learning dan kecerdasan buatan.

Namun, sama pentingnya untuk memastikan bahwa kemajuan teknologi didukung oleh sumber daya manusia (SDM) yang terampil, inventif, dan efisien. Kami berdedikasi untuk membantu karyawan kami baik saat ini maupun di masa depan, mengingat pandemi telah mengubah rutinitas kerja dan proses bisnis.

Kami juga siap untuk mengadopsi pendekatan yang lebih fleksibel untuk bekerja. Pandemi telah mengajarkan kepada kami bahwa bekerja dari mana saja bisa menjadi efektif dan produktif, memungkinkan kami memberikan lebih banyak otonomi kepada karyawan kami atas keseimbangan kehidupan kerja mereka, termasuk kebebasan untuk memilih di mana dan kapan mereka bekerja. Ini memberdayakan karyawan kami untuk menentukan kapan mereka perlu istirahat, belajar, atau berlatih.

Tujuan utama kami adalah untuk menciptakan lingkungan di Unilever yang merangkul perkembangan baru dan memupuk keseimbangan yang harmonis antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Untuk itu, kami membekali karyawan dengan alat yang dibutuhkan untuk beradaptasi dengan cepat dan menerapkan metode kerja yang lebih fleksibel dengan menawarkan pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat masing-masing.

We believe that providing fair wages to all workers is essential for creating a more equitable and sustainable business environment, and we remain committed to this goal.

In Indonesia, Unilever has four such dedicated sites, and all of them are now compliant with its living wage commitment. Compliance implies that they pay a living wage to all workers in scope, including all direct employees of the supplier company and third-party workers performing tasks related to manufacturing.

FUTURE OF WORK

The increasing influence of digital technology is predicted to transform the Future of Work, including job roles and working practices. Therefore, it is important to prepare ourselves by adjusting to novel technologies, such as machine learning and artificial intelligence.

However, it is equally crucial to ensure that technological advancements are supported by skilled, inventive, and efficient human resources (HR). We are devoted to assisting our employees both currently and in the future, given that the pandemic has altered work routines and business processes.

We are also prepared to adopt a more flexible approach to work. The pandemic has taught us that working from anywhere can be effective and productive, allowing us to grant our employees more autonomy over their work-life balance, including the freedom to choose where and when they work. This empowers our employees to determine when they need to rest, study, or train.

Our primary objective is to create an environment at Unilever that embraces new developments and fosters a harmonious balance between work and personal life. To this end, we equip each employee with the tools required to swiftly adapt and employ more flexible work methods by offering training tailored to their individual needs and interests.

Untuk mencapai tujuan ini, kami berkonsentrasi pada tiga bidang utama:

1. Membantu memperlengkapi 10 juta anak muda dengan keterampilan penting pada tahun 2030;
2. Merintis model-model baru untuk memberi karyawan kami pilihan pekerjaan yang fleksibel pada tahun 2030; dan
3. Melakukan *reskilling* atau *upskilling* karyawan kami dengan keterampilan masa depan pada tahun 2025.

Unilever Business Academy

Unilever Business Academy (UBA) adalah sebuah inisiatif untuk mengembangkan talenta-talenta kami, khususnya di divisi Marketing dan Customer Development, bekerja sama dengan University of Melbourne. Program UBA bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan di antara talenta, dengan meningkatkan keterampilan fungsional mereka. Tujuan UBA adalah untuk memberikan pelatihan tentang praktik-praktik terbaik yang relevan yang siap diterapkan untuk memungkinkan Unilever Indonesia berkembang “dari baik menjadi hebat.”

Unilever Business Academy terdiri dari tiga program: Pemasaran, Penjualan, dan *Train of the Trainer* (ToT). Setiap program menawarkan serangkaian modul yang unik untuk memastikan program tersebut menghasilkan akademi bisnis kelas dunia yang dapat memenuhi kebutuhan Unilever Indonesia dalam pemasaran dan pengembangan pelanggan.

Hingga tahun 2022, ada sebanyak 512 karyawan Unilever telah berpartisipasi dalam program ini, dan mereka memberikan penilaian yang bagus untuk UBA. Unilever Indonesia berencana memperluas program untuk memasukkan lebih banyak peserta pada tahun 2022, melanjutkan kesuksesan Unilever Business Academy.

Restrukturisasi yang Bertanggung Jawab dengan PIJAR

Di Unilever Indonesia, kami percaya bahwa setiap orang harus berkembang dalam kehidupan profesional mereka. Tujuan kami adalah mengelola transformasi dengan hati-hati dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, sehingga memaksimalkan semua kemungkinan peluang, dan memberdayakan tim kami untuk berkembang. Untuk mencapai hal tersebut, kami telah menerapkan inisiatif Program Inspiratif untuk Belajar (PIJAR), yang meliputi sesi-sesi pembelajaran untuk meningkatkan kemampuan karyawan kami dalam aspek komunikasi, pemikiran analitis, kreativitas, dan kerja sama tim.

To accomplish this objective, we concentrate on three key areas:

1. Help equip 10 million young people with essential skills by 2030;
2. Pioneer new models to provide our employees with flexible employment options by 2030; and
3. Reskill or upskill our employees with future-fit skills by 2025.

Unilever Business Academy

Unilever Business Academy (UBA) is an initiative implemented to develop our talents especially in Marketing and Customer Development divisions, in partnership with the University of Melbourne. The UBA programme aims to bridge the knowledge gap among talents, by enhancing their functional skills. The aim of UBA is to provide training on relevant best practices that are readily applicable to enable Unilever Indonesia to develop “from good to great.”

The Unilever Business Academy consists of three programmes: Marketing, Sales, and Train of the Trainer (ToT). Each programme offers a unique set of modules to ensure that it delivers a world-class business academy that can meet Unilever Indonesia's needs in marketing and customer development.

Until 2022, a total of 512 Unilever employees have participated in this programme, and they have given good ratings to the academy. Unilever Indonesia plans to expand the programme to include more participants in 2022, building on the success of the Unilever Business Academy.

Responsible Restructuring with PIJAR

At Unilever Indonesia, we believe that people should thrive in their professional lives. Our objective is to manage transformations with care and adhere with regulations, in order to maximise all possible opportunities, and empower our team to thrive. To achieve this, we have implemented the Program Inspiratif untuk Belajar (PIJAR) initiative, which includes learning sessions to upskill the capabilities of our employees in communication, analytical thinking, creativity, and teamwork.

Kami menyadari bahwa terkadang keputusan sulit perlu dibuat untuk memastikan keberlanjutan bisnis kami dalam jangka panjang, dan restrukturisasi organisasi adalah salah satu cara mencapai hal tersebut. Kami memahami bahwa keputusan ini berdampak signifikan pada karyawan kami, dan kami ingin meyakinkan mereka bahwa kami telah mengambil setiap langkah yang memungkinkan untuk meminimalkan dampak ini.

Sepanjang proses restrukturisasi, kami berkomunikasi secara terbuka dan transparan dengan karyawan kami, memberikan dukungan dan sumber daya kepada mereka yang terdampak. Kami juga telah menerapkan program *Change Management for Future of Work*, yang mencakup inisiatif PIJAR yang komprehensif. Inisiatif ini dirancang untuk memitigasi dampak negatif dari restrukturisasi terhadap karyawan kami dengan mengomunikasikan perubahan kepada mereka, melatih mereka kembali sebelum perubahan terjadi, memberikan peluang untuk memperoleh keterampilan baru, menawarkan posisi pekerjaan alternatif, dan memberikan pelatihan kewirausahaan saat karyawan mengundurkan diri.

Meskipun keputusan ini tidak pernah mudah, kami tetap berkomitmen untuk memperlakukan karyawan kami dengan hormat dan bermartabat selama proses berlangsung. Kami bangga dengan upaya kami untuk mendukung karyawan kami selama masa sulit ini, dan tetap berdedikasi untuk memastikan bahwa Unilever Indonesia menjadi bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab di tahun-tahun mendatang.

Menciptakan Peluang bagi Kaum Muda

Unilever Indonesia menyadari pentingnya berinvestasi pada generasi pemimpin dan inovator berikutnya, oleh karena itu kami menawarkan berbagai program pengembangan untuk memulai karir siswa dan memimpin proyek inovatif untuk dunia kerja.

Program-program ini meliputi program magang, pelatihan, dan inisiatif lain yang dirancang untuk memberi siswa pengalaman dan keterampilan berharga yang dapat mereka gunakan untuk berhasil dalam karier masa depan mereka.

Program ini terbuka untuk semua universitas lokal dan luar negeri, dengan proses penyaringan yang ketat untuk memastikan bahwa kami memilih individu yang paling berbakat dan cakap. Magang juga berfungsi sebagai jalur untuk mendapatkan pekerjaan permanen potensial di Unilever Indonesia,

We recognise that sometimes difficult decisions need to be made to ensure the long-term sustainability of our business, which unfortunately involves restructuring our organisation. We understand that these decisions have a significant impact on our employees, and we want to assure them that we have taken every possible step to minimise this impact.

Throughout the process, we have communicated openly and transparently with our employees, providing support and resources to those affected. We have also implemented a Change Management for Future of Work programme, which includes the comprehensive PIJAR initiative. This initiative is designed to mitigate the negative impact of the restructuring on our employees by communicating changes to them, retraining them before changes occur, providing opportunities for new skills acquisition, offering alternative job positions, and providing entrepreneur training when employees resign.

While these decisions are never easy, we remain committed to treating our employees with respect and dignity throughout the process. As it is still in accordance with the applicable laws and regulations, we provide as much assistance as possible in our efforts to support our employees during this difficult time, and remain dedicated to ensuring that Unilever Indonesia is a sustainable and responsible business for years to come.

Creating Opportunities for the Youth

Unilever Indonesia recognises the importance of investing in the next generation of leaders and innovators, which is why we offer various development programmes to kickstart students' careers and lead innovative projects for the world of work.

These programmes include internships, traineeships, and other initiatives designed to provide students with valuable experience and skills that they can use to succeed in their future careers.

This programme is open to all local and overseas universities, and the screening process is rigorous to ensure that we select the most talented and capable individuals. Internships also serve as a pathway for potential permanent employment at Unilever Indonesia, providing an opportunity for students

memberikan kesempatan bagi siswa untuk bergabung dengan tim kami dan berkontribusi pada misi keberlanjutan dan praktik bisnis yang bertanggung jawab.

Unilever Academy Internship Programme

Menciptakan peluang magang bagi siswa sangat penting karena memberi mereka pengalaman praktis. Unilever Academy Internship Programme (UAIP) adalah kolaborasi unggulan antara Unilever dan Kampus Merdeka yang bertujuan untuk menciptakan peluang bagi siswa untuk mendapatkan pengalaman kerja nyata dan berkembang secara profesional. UAIP menawarkan kepada mahasiswa kesempatan untuk berpartisipasi dalam berbagai proyek Unilever selama enam bulan, berfungsi sebagai *talent pool* untuk Unilever Future Leaders Program (UFLP) atau *Direct Hire*, dan memberikan ide-ide segar kepada Unilever Indonesia, menjadikannya kesempatan berharga bagi mahasiswa untuk memperoleh keterampilan khusus yang dibutuhkan industri dan membangun landasan yang kuat untuk karier masa depan mereka.

U-FRESH

U-FRESH adalah program pelatihan bagi tenaga *sales* yang dirancang untuk membantu mengembangkan karir di bidang *customer development*. Sebagai bagian dari program, peserta pelatihan akan ditempatkan di depo Unilever di seluruh Indonesia selama 12 bulan. Program ini ditujukan untuk mengembangkan *talent pipeline* untuk mengisi posisi kosong dalam fungsi *customer development*. U-FRESH memberikan kesempatan unik bagi individu untuk membangun karir mereka dalam *customer development*. Pada tahun 2022, sebanyak 36.257 orang telah berpartisipasi dalam program U-FRESH.

Unilever Future Leaders' League

Unilever Future Leaders' League (UFLL) adalah kompetisi kasus bisnis global yang mengajak anak muda untuk memberikan solusi kreatif dan inspiratif untuk studi kasus dari salah satu *brand* Unilever. Sebanyak 30 partisipan akan dipilih untuk UFLL tingkat lokal yang bertujuan untuk mendapatkan ide dan wawasan baru tentang konsumen, terutama Gen Z, dan untuk mengidentifikasi talenta terbaik. Kompetisi berlangsung setahun sekali di Q1 dan terbuka untuk mahasiswa sarjana tahun terakhir. UFLL memberikan kesempatan yang sangat baik bagi mahasiswa untuk menunjukkan keterampilan dan kreativitas mereka, serta untuk mendapatkan pengalaman praktis dalam menghadapi tantangan bisnis dunia

to join our team and contribute to our mission of sustainability and responsible business practices.

Unilever Academy Internship Programme

Creating internship opportunities for students is crucial as it provides them with practical experience. The Unilever Academy Internship Programme (UAIP) is an exemplary collaboration between Unilever and Kampus Merdeka aimed at creating such opportunities for students to gain real-life work experience and develop professionally. UAIP offers students the chance to participate in various Unilever projects for six months, serving as a talent pool for Unilever Future Leaders Programme (UFLP) or Direct Hire and providing fresh ideas to Unilever Indonesia, making it a valuable opportunity for students to acquire industry-specific skills and build a strong foundation for their future careers.

U-FRESH

U-FRESH is a sales trainee programme designed to help develop careers in the field of customer development. As part of the programme, trainees will be placed in Unilever's depots throughout Indonesia for a period of 12 months. The programme is aimed at developing a talent pipeline to fill vacant positions within the customer development function. U-FRESH provides a unique opportunity for individuals to build their careers in customer development. In 2022, 36,257 individuals participated in the U-FRESH programme.

Unilever Future Leaders' League

Unilever Future Leaders' League (UFLL) is a global business case competition that invites young people to provide creative and inspiring solutions to a case study from one of Unilever's brands. 30 students will be selected for the UFLL local round, which aims to obtain new ideas and insights about consumers, especially Gen Z, and to identify the best talents. The competition takes place once a year in Q1 and is open to final year undergraduate students. UFLL provides an excellent opportunity for students to showcase their skills and creativity, as well as to gain practical experience in addressing real-world business challenges. In 2022, 1,273 individuals participated in UFLL. Through this competition, Unilever hopes to

nyata. Pada tahun 2022, 1.273 orang berpartisipasi dalam UFLL. Melalui kompetisi ini, Unilever berharap dapat menemukan dan membina generasi pemimpin bisnis berikutnya yang memiliki komitmen yang sama terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship

Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship (WULF) adalah program yang dirancang untuk mendukung mahasiswi Indonesia yang mengejar karir di bidang teknik dengan memberikan pemahaman yang luas tentang rantai pasokan manufaktur di industri FMCG kepada 30 mahasiswi teknik terpilih. Tujuannya adalah untuk menarik dan menginspirasi perempuan berbakat yang fokus di bidang teknik untuk mengejar karir di bidang manufaktur dan untuk mendukung kesetaraan gender di tempat kerja. Program ini membuka satu *batch* per tahun di Q4 dan terbuka untuk mahasiswi teknik tahun terakhir atau yang setara. Dengan WULF, Unilever berkontribusi pada pengembangan tenaga kerja yang beragam dan inklusif, memberdayakan perempuan untuk mencapai potensi penuh mereka di industri teknik. Pada tahun 2022, 197 orang berpartisipasi dalam program WULF.

discover and nurture the next generation of business leaders who share their commitment to sustainability and social responsibility.

Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship

Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship (WULF) is a programme designed to support Indonesian female students pursuing a career in engineering by providing a broad understanding of supply chain manufacturing in the FMCG industry to 30 selected engineering students. The aim is to attract and inspire women talent focusing on engineering to pursue a career in manufacturing and to support gender equality in the workplace. The programme has one intake per year in Q4 and is open to final-year engineering students or equivalent. With WULF, Unilever is contributing to the development of a diverse and inclusive workforce, empowering women to achieve their full potential in the engineering industry. In 2022, 197 individuals participated in the WULF programme.



Keseimbangan Karier, Keluarga, dan Aktualisasi Diri

Unilever Indonesia memahami bahwa Menyeimbangkan antara karier, keluarga, dan pengembangan pribadi dapat menjadi tantangan. Kami telah mengambil langkah proaktif untuk mengatasi masalah ini melalui berbagai inisiatif untuk mendukung karyawan kami.

1. Kerangka Kesejahteraan

Perusahaan telah menerapkan kerangka kesejahteraan, dengan akses ke fasilitas olahraga, ruang permainan, dan karaoke, serta 23 klub aktivitas dan hobi yang berbeda.

Balancing Career, Family, and Self-Actualisation

Unilever Indonesia understands that juggling career, family, and personal development can be challenging. We have taken proactive steps to address this issue through multiple initiatives to support our employees.

1. Wellbeing Framework

The Company has implemented a wellbeing framework, providing access to sports facilities, game rooms, and karaoke, as well as 23 different activity and hobby clubs.

2. Program Online

Program *online* kami terdiri dari studi bersama dan acara senam, telah diselenggarakan untuk meningkatkan semangat kerja karyawan selama pandemi.

3. Cuti Orang Tua dan Fasilitas

Pada tahun 2018, Unilever memperpanjang cuti hamil dan mengizinkan para ayah mengambil cuti hingga tiga minggu untuk menemani pasangan dan bayi mereka yang baru lahir. Perusahaan juga menawarkan kamar bayi dan layanan penitipan anak di kantor pusat kami dan menyediakan fasilitas *Maternity and Paternity Platform Support* (MAPS), yang menawarkan layanan medis dan tes DNA untuk karyawan dan keluarganya.



2. Online Programmes

Our online programmes consist of joint studies and gymnastics events, have been organised to boost employee morale during the pandemic.

3. Parental Leave and Facilities

In 2018, Unilever extended maternity leave and allowed fathers to take up to three weeks of leave to support their spouse and newborn child. The Company also offers a baby room and child care services at our head office and provides Maternity and Paternity Platform Support (MAPS) facilities, which offer medical services and DNA testing for employees and their families.



4. Kerja Fleksibel

Unilever Indonesia memperkenalkan inisiatif baru di tahun 2022 untuk mempromosikan keseimbangan kehidupan dan pekerjaan, yang bermanfaat bagi karyawan di semua tingkatan dan memungkinkan aktualisasi diri. Inisiatif ini mencakup kerja paruh waktu dan pengaturan kerja yang fleksibel antara di rumah dan di kantor. Komitmen Unilever Indonesia terhadap kesejahteraan karyawan mendukung adanya tenaga kerja yang sehat dan produktif, dengan fokus khusus mendukung pekerja ibu dengan anak. Program tersebut menunjukkan dedikasi perusahaan untuk menciptakan lingkungan kerja yang supotif dan inklusif bagi seluruh karyawan, terlepas dari tanggung jawab keluarga mereka.

Pengembangan Kompetensi [F.22]

Untuk mengikuti perubahan lingkungan bisnis yang cepat, karyawan diharapkan untuk terus meningkatkan kompetensinya. Unilever Indonesia memberikan kesempatan pelatihan dan pengembangan bagi seluruh karyawan, baik secara khusus untuk peran kerja mereka maupun secara

4. Flexible Working

Unilever Indonesia introduced new initiatives in 2022 to promote work-life balance, benefiting employees at all levels and enabling self-actualisation. These initiatives include part-time work and a flexible work arrangement between home and office. Unilever Indonesia's commitment to employee wellbeing promotes a healthy and productive workforce, with a particular focus on supporting working mothers with kids. The programme demonstrates the Company's dedication to creating a supportive and inclusive work environment for all employees, regardless of their family responsibilities.

Competency Development [F.22]

To keep up with the fast-changing business environment, employees are expected to continuously improve their competencies. Unilever Indonesia provides training and development opportunities for all employees, either specifically for their roles or comprehensively to enhance their skills

komprehensif untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka. Perusahaan mengidentifikasi kompetensi yang dibutuhkan untuk proses bisnis dan menyediakan program pelatihan dan pengembangan SDM yang relevan.

Karyawan dapat mengikuti pelatihan melalui media pembelajaran mandiri yang disediakan perusahaan atau kelas *online* dan *offline* bersama fasilitator. Perusahaan telah mengadopsi sistem pembelajaran yang inovatif, di mana karyawan dapat belajar secara *online* melalui platform digital bernama Degreed, yang mendorong pembelajaran sosial dan berbagi pengetahuan.

Pengembangan Karyawan dengan Prinsip 70-20-10

Unilever Indonesia melakukan pendekatan komprehensif untuk pengembangan karyawan dengan memberikan program pelatihan yang berfokus pada peningkatan keterampilan umum, keterampilan fungsional, dan keterampilan kepemimpinan. Dengan prinsip 70-20-10, perusahaan menekankan *on-the-job training*, *mentoring*, dan *traditional training* untuk memberikan pengalaman belajar yang menyeluruh bagi karyawan.

Dengan berinvestasi dalam pengembangan karyawan, Unilever Indonesia menunjukkan komitmennya untuk memelihara bakat dan membangun tenaga kerja terampil yang dapat berkontribusi pada kesuksesan perusahaan.

Program Kepemimpinan

Perusahaan mempersiapkan pemimpin masa depan dengan penekanan pada aspek keterampilan kepemimpinan dan kompetensi. Setiap karyawan dan manajer lini mereka membuat rencana pengembangan individu jangka panjang, yang mencakup:

- *Soft skills*
- Keterampilan teknis
- Keterampilan profesional
- Pelatihan untuk sertifikasi
- Rencana pengembangan untuk setiap karyawan guna mempersiapkan mereka untuk peran kepemimpinan di masa depan

Pada tahun 2022, perusahaan memberikan pelatihan *online* melalui 594 modul setiap bulan kepada 1.870 peserta, dengan total 32.790,85 jam pelatihan.

and knowledge. The Company identifies required competencies for business processes and provides relevant training and HR development programmes.

Employees can participate in training through independent learning media provided by the Company or online and offline classes with facilitators. The Company has adopted an innovative learning system, where employees can learn online through a digital platform called Degreed, which fosters social learning and knowledge sharing.

Employee Development with the 70-20-10 Principle

Unilever Indonesia takes a comprehensive approach to employee development by providing training programmes that focus on enhancing general skills, functional skills, and leadership skills. With the 70-20-10 principle, the company emphasises on-the-job training, mentoring, and traditional training to provide a well-rounded learning experience for employees.

By investing in employee development, Unilever Indonesia demonstrates its commitment to nurturing talent and building a skilled workforce that can contribute to the company's success.

Leadership Programme

Leadership and competency skills are emphasised in the Company's preparation of future leaders. Each employee and their line manager create a long-term individual development plan, including:

- Soft skills
- Technical skills
- Professional skills
- Certification training
- Development plan for each employee to prepare them for future leadership roles

In 2022, the Company provided online training through 594 modules per month to 1,870 participants, totaling 32,790.85 hours of training.

Degreed

Sejak tahun 2017, Unilever Indonesia telah menggunakan platform digital Degreed untuk meningkatkan dan melatih kembali karyawan kami dengan keterampilan yang sesuai untuk masa depan (*future-fit*), dalam rangka mendukung pertumbuhan dan pengembangan karir mereka. Melalui Degreed, karyawan dapat membuat *Future-Fit Plan* yang dipersonalisasi guna memandu jalur karier mereka dan membantu mereka mengidentifikasi dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk kesuksesan mereka. Ini termasuk peningkatan keterampilan untuk peran kerja mereka saat ini, pelatihan ulang untuk peran yang berbeda dalam organisasi, maupun mempersiapkan karier di luar perusahaan. Dengan materi pembelajaran yang dipersonalisasi dan peluang untuk terlibat dengan orang lain di jalur pembelajarannya yang serupa, platform ini mempromosikan lingkungan belajar kolaboratif yang meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan. Kami mendorong karyawan kami untuk memiliki *Future-Fit Plan* di platform Degreed, memberdayakan mereka untuk bertanggung jawab atas pertumbuhan karier mereka dan tetap siap menghadapi masa depan. Secara keseluruhan, Degreed telah menjadi alat yang berharga bagi kami untuk mendukung pengembangan dan kesuksesan profesional karyawan kami.

Membangun Keterampilan Future-Fit: Reskilling dan Upskilling Karyawan dengan Kemampuan Digital dan Analitis

Seiring kemajuan teknologi yang terus membentuk lanskap bisnis, Unilever Indonesia menyadari kebutuhan untuk membekali karyawan dengan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk beradaptasi dan berkembang di lingkungan yang selalu berubah ini. Kami berkomitmen untuk membangun keterampilan yang sesuai dengan masa depan dengan melatih kembali dan meningkatkan keterampilan karyawan kami dalam kemampuan digital dan analitis.

Sejalan dengan strategi kami untuk memimpin dalam kapabilitas *Digital & Data Driven*, divisi SDM perusahaan berfokus pada penyusunan kamus keterampilan untuk keterampilan digital dan analitis pada tahun 2022. Penemuan unik ini dikembangkan di Indonesia dan dapat diimplementasikan secara global. Setiap fungsi di perusahaan memiliki kamus keterampilan digital dan analitisnya sendiri, dan peran-peran kunci dimonitor untuk menilai keterampilan digital karyawan.

Selama tahun 2022, 40,30% karyawan kami telah mengikuti program ini.

Degreed

Unilever Indonesia has been using the digital platform Degreed since 2017 to upskill and reskill our employees with future-fit skills, in order to support their career growth and development. Through Degreed, employees are able to create a personalised Future-Fit Plan that guides their career path and helps them identify and develop the skills required for their success. This includes upskilling for their current role, reskilling for a different role within our organisation, or preparing for careers beyond our company. With personalised learning materials and opportunities to engage with others on similar learning tracks, the platform promotes a collaborative learning environment that enhances employees' skills and knowledge. We encourage our employees to have a Future Fit Plan on Degreed, empowering them to take charge of their career growth and stay future-ready. Overall, Degreed has been a valuable tool for us to support our employees' professional development and success.

Building Future-Fit Skills: Reskilling and Upskilling Employees in Digital and Analytical Abilities

As technology continues to advance and shape the business landscape, Unilever Indonesia recognises the need to equip our employees with the skills and knowledge required to adapt and thrive in this ever-changing environment. We are committed to building future-fit skills by reskilling and upskilling our employees in digital and analytical abilities.

In line with our strategy to lead in Digital & Data Driven capabilities, the Company's HR division has focused on creating a skill dictionary for digital and analytical skills in 2022. This unique invention was developed in Indonesia and can be implemented globally. Each function in the Company has its own digital and analytical skill dictionary, and key roles are scanned to assess employees' digital skills.

During 2022, 40.30% of our employees have joined this programme.

Pelatihan dan Pengembangan [F.22] [GRI 404-1]

Training of Development

Pendaftar Applicants	2022	2021	2020
Jumlah manajer yang berpartisipasi dalam Purpose Workshop Number of managers participating in the Purpose Workshop	5 (292 yang sudah) dari 428 (WL2+)	17 dari 408 (WL2+)	14 dari 374 (WL2+)
Jumlah karyawan yang mengakses Degreed Number of employees accessing Degreed	1870	2.047	1.783
Jumlah rata-rata modul yang dipelajari setiap bulan Average number of modules studied each month	594	4.498	3.895
Jumlah jam belajar Total Learning hours	32.790,25	26.698,97	33.802,67
Rata-rata jam belajar (laki-laki) Average learning hours (male)	7,12	5,92	3,18
Rata-rata jam belajar (perempuan) Average learning hours (female)	2,34	5,52	21,72
Rata-rata jam pelatihan dan pengembangan kemampuan karyawan <i>level entry</i> Average learning and skills development hours for entry level employees	7,36	-	-
Rata-rata jam pelatihan dan pengembangan kemampuan karyawan <i>level middle</i> Average learning and skills development hours for middle level employees	2,25	-	-
Rata-rata jam pelatihan dan pengembangan kemampuan karyawan <i>level senior</i> Average learning and skills development hours for senior level employees	6	-	-

Program Pelatihan [GRI 404-2]

Training Programme

Deskripsi Description	2022	2021	2020
Sertifikasi Certification	302	113	562
Soft Competency	9.847	6.572	9.030
Technical Competency	4.939	1.219	1.661
Professional Skill	10.077	3.523	2.961

Menjamin Kebebasan Berserikat

Saling menghormati dan visi bersama untuk kemakmuran jangka panjang adalah dasar dari hubungan yang harmonis antara Unilever dan karyawan kami. Dengan demikian, kami memastikan bahwa karyawan memiliki hak untuk secara bebas berserikat, berkumpul, dan mengungkapkan pendapat mereka. Kami juga mendukung hak mereka untuk bergabung dengan serikat pekerja yang mereka pilih.

Penandatanganan Perjanjian Kerja Bersama (PKB) merupakan bukti kematangan hubungan industrial Unilever. Perjanjian ini menetapkan hubungan kerja antara kedua belah pihak berdasarkan prinsip kepatuhan dan keberlanjutan. Dengan merumuskan PKB sebagai pedoman bersama, manajemen dan Serikat Pekerja menunjukkan komitmen untuk mewujudkan hubungan industrial yang harmonis dan produktif di perusahaan. Seluruh karyawan kami dilindungi oleh PKB. [GRI 2-30]

Ensuring Freedom of Association

Mutual respect and a shared vision for long-term prosperity are the foundations of a harmonious relationship between Unilever and our employees. As such, we ensure that our employees have the right to freely associate, assemble, and express their opinions. We also support their right to join a trade union of their choosing.

The signing of a Collective Labour Agreement (CLA) is evidence of our mature industrial relations. This agreement establishes a working relationship between both parties based on compliance and sustainability principles. By formulating the CLA as a common guideline, the management and the Labour Union demonstrate our commitment to achieving harmonious and productive industrial relations at the Company. All of our employees are covered by the CLA. [GRI 2-30]

Kami memprioritaskan pendekatan kekeluargaan untuk menyelesaikan setiap masalah yang mungkin timbul. Namun, dalam beberapa kasus, penyelesaian hukum mungkin diperlukan.

Glow & Lovely Bintang Beasiswa: Memberdayakan Perempuan melalui Edukasi dan Inspirasi



We prioritise a familial approach to resolving any issues that may arise. However, in some cases, legal resolution may be necessary.

Glow & Lovely Bintang Beasiswa: Empowering Women through Higher Education and Inspiration



Glow & Lovely Bintang Beasiswa adalah sebuah program yang bertujuan untuk memberikan akses ke pendidikan tinggi dan inspirasi bagi para wanita untuk mencapai cita-cita mereka melalui kulit yang sehat dan bercahaya. Bekerja sama dengan Hoshizora Foundation, Glow & Lovely menyeleksi perempuan muda Indonesia atas dasar prestasi akademis, aspirasi dan motivasi mereka untuk memperoleh beasiswa tersebut.

Sejak diluncurkan pada tahun 2017, program ini telah menerima lebih dari 27.000 pendaftar dari berbagai provinsi di Indonesia, dan telah mendukung total 330 perempuan, membantu mereka untuk mengenali, mengembangkan, dan mengoptimalkan potensi diri agar dapat berkontribusi secara aktif bagi diri sendiri, keluarga, dan bangsa.

Glow & Lovely Bintang Beasiswa merupakan program yang sangat dinanti-nantikan dan mendapat respons positif setiap tahunnya, dengan ribuan pelamar yang telah melalui proses seleksi yang ketat. Oleh karena itu, pada tahun 2023, kuota beasiswa akan ditingkatkan sebesar 25% dari tahun-tahun sebelumnya, yang akan diberikan kepada 75 perempuan muda.

Program ini tidak hanya memberikan bantuan finansial, tetapi juga inspirasi dan wadah bagi para mahasiswa untuk menunjukkan ide dan prestasi mereka di luar prestasi akademik. Sebagai bagian dari kampanye #CerahkanPendidikanIndonesia, kami akan terus mempromosikan program Glow & Lovely

Glow & Lovely Bintang Beasiswa is a programme aimed at providing access to higher education and inspiration for women to achieve their goals through healthy and glowing skin. In collaboration with the Hoshizora Foundation, Glow & Lovely selects young Indonesian women based on their academic achievements, aspirations, and motivation to receive the scholarships.

Since its launching in 2017, the programme has received more than 27,000 applicants from various provinces in Indonesia, and has already supported a total of 330 women, helping them to recognise, develop and optimise their potential in order to contribute actively to themselves, their families and the nation.

Glow & Lovely Bintang Beasiswa is a highly anticipated programme that receives positive responses each year, with thousands of applicants going through a rigorous selection process. Therefore, in the year 2023, the scholarship quota will be increased by 25% from the previous years, which will be provided for 75 young women.

The programme not only provides financial assistance, but also inspiration and a platform for female students to showcase their ideas and achievements beyond their academic performance. As part of the #CerahkanPendidikanIndonesia campaign, we will continue to promote the Glow & Lovely Bintang

Bintang Beasiswa untuk memberdayakan perempuan Indonesia agar percaya diri, bercahaya dan cantik, memberikan inspirasi dan dampak positif bagi lebih banyak perempuan di seluruh Indonesia.

LINGKUNGAN KERJA YANG AMAN DAN SEHAT [F.21]



Beasiswa programme to empower Indonesian women to be confident, glowing and beautiful, inspiring and positively impacting more women throughout the country.

SAFE AND HEALTHY WORK ENVIRONMENT [F.21]



Karyawan perusahaan adalah pemangku kepentingan kunci yang berperan penting dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan. Oleh karena itu, sebagai mitra strategis, perusahaan bertanggung jawab untuk memastikan keselamatan dan kesehatan karyawan kami dengan menerapkan kebijakan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) di seluruh area operasional.

Untuk menjalin hubungan kerja yang baik, setiap pimpinan unit bertanggung jawab untuk menyediakan fasilitas dan pelatihan yang layak dan aman bagi karyawan kami. Kami mengambil tindakan proaktif untuk mencegah kecelakaan, melaporkan ketidaksesuaian, dan melakukan penyelidikan menyeluruh saat insiden terjadi. Setiap karyawan bertanggung jawab atas keselamatan mereka sendiri serta keselamatan orang-orang di sekitar mereka.

Unilever memprioritaskan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) karyawan kami melalui inisiatif Vision Zero. Unit Safety, Health & Environment Committee (CSHEC) kami mengawasi pengembangan rencana strategis untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman melalui program Keselamatan Kesehatan Kerja dan Lingkungan (K3L).

CSHEC terdiri dari 5 sub-komite, masing-masing diketuai oleh dua anggota Direksi. Direktur Lokasi memimpin *Health and Environment Safety Committee* (USHEC) di setiap lokasi. Komite-komite ini mengelola program Keselamatan Kesehatan Kerja dan

The employees of the Company are considered as important stakeholders who play a crucial role in fulfilling the Company's vision and mission. Thus, as a strategic partner, the Company is responsible for ensuring the safety and health of our employees by implementing Occupational Health and Safety (OHS) policies in all operational areas.

To establish a good working relationship, every unit leader is responsible for providing suitable and secure facilities and training for our employees. We take proactive measures to prevent accidents, report non-conformities, and conduct thorough investigations when incidents occur. Every employee is accountable for their own safety, as well as the safety of those around them.

Unilever prioritises the Occupational Health and Safety (OHS) of our employees through our Vision Zero initiative. Our Safety, Health & Environment Committee (CSHEC) oversees the development of strategic plans to create a safe work environment through Occupational Safety, Health, and Environment (K3L) programmes.

CSHEC is composed of 5 sub-committees, each chaired by two members of the Board of Directors. Site Directors lead Health and Environment Safety Committees (USHEC) at each location. These committees manage the Occupational Safety, Health,

Lingkungan baik untuk pihak internal (karyawan) maupun pihak eksternal (masyarakat dan mitra kerja), yang dituangkan dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB).

Kami telah menerapkan Sistem Manajemen K3 (SMK3) di kantor pusat dan 9 pabrik kami, sesuai dengan peraturan pemerintah dan Standar Internasional OHSAS 18001/ISO 45001 untuk Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja. Hal ini memastikan penerapan kebijakan K3 dilakukan secara terstruktur dan sistematis. [\[GRI 403-1\]](#)

Prinsip-Prinsip Penerapan K3

Prinsip Penerapan K3

- Menetapkan Kebijakan K3 untuk mendapat persetujuan Manajemen;
- Merencanakan program K3 berdasarkan target yang ditetapkan, baik secara global maupun internal;
- Melakukan penilaian kepatuhan untuk memastikan kesesuaian dengan peraturan atau persyaratan K3 yang berlaku;
- Melaporkan insiden K3 ke Manajemen maupun pihak Dinas Tenaga Kerja dan melakukan investigasi untuk mengetahui penyebab kecelakaan dan menentukan tindakan perbaikan;
- Memberikan pelatihan K3 yang sesuai kepada karyawan dan kontraktor; dan
- Menetapkan standar keselamatan untuk vendor, pemasok, dan mitra bisnis, serta mengevaluasi penerapannya melalui audit berkala.

Identifikasi Bahaya Terkait Pekerjaan

[\[GRI 403-2\]](#)

Unilever Indonesia menyadari bahwa identifikasi bahaya terkait pekerjaan di perusahaan merupakan langkah penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi karyawan.

Oleh karena itu, kami telah mengambil tindakan untuk mencegah insiden kecelakaan di tempat kerja dengan mengidentifikasi potensi bahaya terkait pekerjaan. Bahaya tersebut meliputi poin-poin di bawah ini:

- Risiko ergonomis
- Kecelakaan di jalan raya
- Sengatan listrik
- Kecelakaan yang disebabkan oleh mesin dan alat transportasi
- Bekerja di ketinggian
- Penggunaan bahan kimia

and Environment programme for both internal (employees) and external (community and business partners) parties, as outlined in the Collective Labour Agreement (CLA).

We have implemented an OHS Management System (SMK3) at our head office and all 9 factories, in compliance with government regulations and OHSAS 18001/ISO 45001 International Standards for Occupational Health and Safety Management Systems. This ensures that the implementation of OHS policies is carried out in a structured and systematic manner. [\[GRI 403-1\]](#)

Principles of OHS Application

Principles of OHS Application

- Establish an OHS Policy for the approval of the Management;
- Plan OHS programmes based on the set targets, both globally and internally;
- Conduct assessment of compliance to ensure that it is in line with the applicable OHS regulations or requirements;
- Report OHS incidents to the Management and Manpower Office and conduct investigations to find out the causes of accidents and determine corrective actions;
- Provide appropriate OHS training to employees and contractors; and
- Establish safety standards for vendors, suppliers and business partners, and evaluate their implementation by conducting periodic audits.

Identification of Work-related Hazards

[\[GRI 403-2\]](#)

Unilever Indonesia realises that identification of work-related hazards in a company is a crucial step towards creating a safe and healthy work environment for employees.

Therefore, we have taken measures to prevent safety incidents at the workplace by identifying potential work-related hazards. These hazards encompass points below:

- Ergonomic risks
- Road accidents
- Electric shock
- Accidents caused by machinery and Transportation equipment
- Working at heights
- Use of chemicals

Karyawan didorong untuk melaporkan tindakan atau kondisi yang tidak aman kepada Pemimpin Tim/Manajer Lini mereka atau langsung ke tim SHE melalui berbagai jalur, termasuk:

- Briefing keselamatan
- Rapat toolbox
- Rapat P2K3
- Stand-down keselamatan
- Rapat-rapat terkait keselamatan lainnya

Informasi yang dikumpulkan akan digunakan oleh tim SHE dan departemen terkait lainnya untuk mengambil tindakan pencegahan dan melakukan evaluasi.

Jika terjadi insiden keselamatan, Site Leader wajib melaporkannya kepada Vice President (VP) terkait dalam waktu empat jam. VP kemudian akan melaporkan kejadian tersebut kepada tim Pimpinan sesuai dengan hierarki yang telah ditetapkan. Investigasi dilakukan dalam waktu maksimal 30 hari setelah pemberitahuan insiden dan menyertakan pembelajaran bagi tim terkait dan lokasi kerja lainnya.

Program Keselamatan Kerja [GRI 403-5]

Kami percaya bahwa setiap individu, dengan kesadaran yang baik akan potensi bahaya dan pentingnya perilaku yang aman, dapat berperan untuk mencegah kecelakaan dan cedera sebelum terjadi. Kegiatan *World Class Manufacturing* di perusahaan bertujuan untuk meningkatkan safety awareness melalui program *Behaviour Safety Excellence* (BeSafE) yang dikembangkan oleh DuPont. Program ini melibatkan individu dari berbagai latar belakang yang memahami potensi bahaya di tempat kerja, bekerja untuk menguranginya, dan bertindak dengan aman untuk memastikan keselamatan diri mereka sendiri dan rekan mereka. Selain itu, Unilever Indonesia telah menetapkan *Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules)*, *Safe Travel Program*, dan "Safety week - Unilever Disaster Alert" untuk lebih mempromosikan keselamatan.

Pelatihan Defensive Driving dan Program Safe Travel

Defensive Driving Training and Safe Travel Programme

Defensive Driving Training	Safe Travel
20 sesi pelatihan training sessions	466 peserta participants

Employees are encouraged to report any unsafe acts or conditions to their Team Leader/Line Manager or directly to the SHE team through various channels such as:

- Safety briefings
- Toolbox meetings
- P2K3 meetings
- Safety stand-downs
- Other safety-related meetings

The information gathered will be used by the SHE team and other relevant departments to take preventive measures and conduct evaluations.

In the event of a safety incident, the Site Leader is required to report it to the related Vice President (VP) within four hours. The VP will then report the incident to the Leadership team according to the established hierarchy. Investigations are conducted within a maximum of 30 days after the incident notification and include lessons learned for the related team and other sites.

Occupational Safety Programme

[GRI 403-5]

We believe that individuals, with good awareness of potential hazards and the importance of safe behaviour, can take steps to prevent accidents and injuries before they occur. The Company's World Class Manufacturing activities aim to increase safety awareness through the Behaviour Safety Excellence (BeSafE) programme, developed by DuPont. This programme involves individuals from various backgrounds who understand potential workplace hazards, work to reduce them, and act safely to ensure the safety of themselves and their colleagues. Additionally, Unilever Indonesia has established the Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules), a Safe Travel Programme, and "Safety week - Unilever Disaster Alert" to further promote safety.

Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules) Unilever Indonesia

01	02	03	04	05	06
Prosedur dan perilaku saat mengemudikan kendaraan;	Melaksanakan kegiatan bisnis;	Bekerja di ketinggian;	Bekerja di ruangan tertutup;	Menggunakan peralatan listrik; dan	Mengangkat beban atau barang.
Procedures and behaviour when driving a vehicle;	Conducting business activities;	Working at heights;	Working in confined spaces;	Using electrical equipment; and	Manual handling.

Unilever Indonesia telah berkomitmen untuk memastikan keselamatan dan kesehatan karyawan kami di tahun 2022 melalui pembentukan *Central Safety, Health and Environment Committee* (CSHEC). CSHEC bertujuan untuk memastikan bahwa setiap program, baik di dalam maupun di luar lingkungan Unilever, berjalan sesuai dengan tujuan atau target yang diinginkan, dan ini termasuk visi kami untuk menjadi organisasi nihil-kecelakaan dengan menerapkan aktivitas sehari-hari secara aman.

Upaya keselamatan kerja kami ditujukan untuk mencapai peringkat kecelakaan nihil, dan meliputi:

- Program charter tahunan berdasarkan pengalaman sebelumnya
- Berkolaborasi dengan CSHEC untuk memastikan semua program sejalan dengan standar keselamatan
- Memprioritaskan risiko dan mengalokasikan sumber daya yang sesuai
- Menugaskan peran dan tanggung jawab kepada semua anggota CSHEC
- Memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan menerapkan langkah-langkah peningkatan
- Melakukan penilaian rutin untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi bahaya dan risiko

Layanan Kesehatan Kerja

[GRI 403-3, GRI 403-6]

Akses ke Tenaga Medis Profesional di Tempat Kerja

Unilever memiliki departemen *Medical Occupational Health* (MOH) khusus yang dipimpin oleh seorang dokter, dan setiap pabrik bersertifikasi HIPERKES memiliki dokter Perusahaan sendiri. Kami memiliki klinik kesehatan di setiap pabrik dengan tenaga paramedis tersedia untuk setiap shift untuk memberikan bantuan medis. MOH melakukan penilaian bahaya kesehatan untuk mengidentifikasi penyakit yang berhubungan dengan pekerjaan dan menilai potensi dampak area kerja terhadap kesehatan karyawan kami.

Unilever Indonesia's Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules)

Unilever Indonesia has made a commitment to ensuring the safety and health of our employees in 2022 through the formation of the Central Safety, Health and Environment Committee (CSHEC). The CSHEC aims to ensure that every programme, both inside and outside the Unilever premises, runs according to its intended goals or targets, and this includes our vision to become an organisation with zero accidents by implementing its daily activities safely.

Our work safety efforts are aimed at achieving a zero accident rating, and these efforts include:

- Annual charter programmes based on past experiences
- Collaborating with the CSHEC to ensure all programmes are in line with safety standards
- Prioritising risks and allocating resources accordingly
- Assigning roles and responsibilities to all members of the CSHEC
- Ensuring compliance with regulations and implementing improvement measures
- Conducting regular assessments to identify and evaluate hazards and risks

Occupational Health Services

[GRI 403-3, GRI 403-6]

Providing Access to Medical Professionals at the Workplace

Unilever has a dedicated Medical Occupational Health (MOH) department that is headed by a doctor, and each HIPERKES certified factory has its own Company doctors. We have health clinics in every factory with paramedics available for each shift to provide medical assistance. MOH conducts health hazard assessments to identify any work-related illnesses and assess the potential impacts of work areas on the health of our employees.

Mempromosikan Gaya Hidup Sehat

Kami telah merancang program kesehatan kerja untuk mendorong karyawan menerapkan gaya hidup sehat dan meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan. Selain melakukan pemeriksaan kesehatan secara berkala bagi seluruh karyawan, kami juga memberikan peningkatan fasilitas di empat aspek kesehatan, antara lain:



Encouraging Healthy Lifestyle

We have designed occupational health programmes to encourage our employees to adopt a healthy lifestyle and improve their overall performance. Apart from conducting regular medical check-ups for all employees, we also provide improved facilities in four areas of health, including:



Fasilitas Terkait Kesehatan untuk Karyawan

Health-related Facilities for Employees

Gizi Nutrition	Fisik Physique	Mental Mental	Purpose Purpose
Menyediakan makanan bergizi dan berserat tinggi di kantin karyawan, seperti aneka jus, salad sayuran dan buah-buahan. Menghadirkan konselor gizi untuk memberikan sesi konsultasi dengan karyawan, baik melalui lokakarya di kelas maupun konsultasi pribadi mengenai memasak sehat dan pola makan sehat.	Dukungan fasilitas olahraga dan menambahkan lebih banyak kelas aktivitas fisik untuk karyawan. Kami membuat sistem <i>reminder</i> untuk mengingatkan karyawan untuk berolahraga dan melakukan aktivitas fisik.	Menyediakan Employee Assistance Programme (EAP) berupa layanan <i>hotline</i> 24/7 untuk konsultasi dengan konselor. Menawarkan program kesehatan mental komprehensif yang mencakup Program Peningkatan Kesehatan (HIP) dan program kesehatan mental dan ketahanan untuk mendukung kesejahteraan keseluruhan karyawannya.	Memfasilitasi sistem pengingat terkait pencapaian karyawan atas tujuan mereka. Perusahaan menyediakan tim pemantauan untuk memfasilitasi karyawan mengenali pencapaian mereka serta memberikan saran tindak lanjut.
Provide a range of nourishing and fibre-rich food options in the employees canteen, such as assorted juices, vegetable and fruit salads. Arrange for nutrition experts to conduct educational workshops and individual consultations on healthy cooking techniques and eating habits for our employees.	Provide sports amenities and expanded physical activity courses for employees. Furthermore, we have established a reminder system to encourage employees to participate in exercise and engage in physical activities.	Provide an Employee Assistance Programme (EAP) that includes a hotline with a counsellor available 24 hours a day. Offer a comprehensive mental health programme that includes a Health Improvement Programme (HIP) and a mental health and resilience programme to support the overall wellbeing of its employees.	We have established a system to prompt employees about their objectives, and the Company has a monitoring team in place to aid employees in recognising their accomplishments and offering subsequent recommendations.

Keselamatan Kontraktor [GRI 403-7, GRI 403-8]

Untuk memperluas implementasi sistem manajemen K3 (SMK3) di seluruh rantai pasokan, perusahaan mewajibkan kontraktor mematuhi persyaratan K3 di lingkungan perusahaan sesuai prosedur *Contractor Safety Management System* (CSMS). CSMS bertujuan untuk meningkatkan keselamatan dan kesehatan kontraktor dengan menerapkan SMK3 dan memastikan kepatuhan terhadap Hak Asasi Manusia di tempat kerja.

Contractor Safety [GRI 403-7, GRI 403-8]

To extend the implementation of the OHS management system (SMK3) throughout the supply chain, the Company mandates that contractors adhere to the OHS requirements within the Company's environment, as per the *Contractor Safety Management System* (CSMS) procedure. The CSMS aims to improve the safety and health of contractors by implementing SMK3 and ensuring compliance with Human Rights at work.

Pelatihan untuk Kontraktor

Perusahaan secara rutin memberikan *Basic Safety Training* kepada kontraktor, memberikan pelatihan kepada petugas K3 kontraktor, dan melakukan audit K3 terhadap kontraktor baik melalui Tim K3 perusahaan maupun lembaga audit independen yang ditunjuk. Audit meliputi *Fire & Explosion Risk Analysis* (FERA) berdasarkan pedoman *National Fire Protection Association* (NFPA).

100% dari jumlah dan persentase karyawan dan pekerja (baik dari perusahaan maupun kontraktor) yang telah menerapkan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) diaudit secara internal, dengan audit eksternal dilakukan oleh lembaga sertifikasi SMK3 setiap tiga tahun, untuk menjaga kepatuhan.

Komite K3 [GRI 403-4]

Unilever Indonesia telah membentuk Komite Keselamatan dan Kesehatan Kerja yang terdiri dari ketua, wakil ketua, dan sekretaris yang menjalankan tugas dan tanggung jawab masing-masing dengan dibantu oleh anggota komite. Untuk menyempurnakan sistem manajemen K3, perwakilan dari karyawan dan serikat pekerja berpartisipasi dalam rapat komite bulanan, memberikan umpan balik dan saran.

Pelatihan dan Audit Kontraktor

Contractor Audit and Training Class

Audit Kontraktor Contractor Audit	Lokasi Location
51	51
Kelas Pelatihan Training Class	Peserta Participants
116	692

Kecelakaan Kerja [GRI 403-9]

Tujuan utama kegiatan K3 kami adalah untuk mencegah kecelakaan, terus meningkatkan sistem K3 kami, dan meningkatkan kesadaran K3 di seluruh organisasi. Pada tahun 2022, *Total Recordable Frequency Rate* (TRFR) untuk kecelakaan kerja adalah 0,48 untuk karyawan dan 0,26 untuk kontraktor.

Kami terus berupaya mencapai target *Vision Zero* kami dengan melibatkan para pemimpin dan pelopor keselamatan kerja, meningkatkan tata kelola, dan berfokus pada indikator kinerja utama. Upaya kami telah menghasilkan *Severity Index* sebesar 0,00 yang menunjukkan *Zero Lost Time Accidents*, dan nihil kecelakaan yang dilaporkan di seluruh pabrik kami pada tahun 2022. Sesuai dengan definisi perusahaan, kami telah mencapai *Zero Serious HSE Incidents*.

Training for Contractors

The Company offers regular Basic Safety Training for contractors, provides training for contractor OHS officers, and conducts OHS audits on contractors through both the Company's OHS Team and appointed independent audit institutions. The audits include Fire & Explosion Risk Analysis (FERA) based on the National Fire Protection Association (NFPA) guidelines.

100% of both number and percentage of employees and workers (both from the Company and contractors) who have implemented the Occupational Health and Safety Management System (SMK3) are audited internally, with external audits conducted by SMK3 certification bodies every three years, to maintain compliance.

OHS Committee [GRI 403-4]

Unilever Indonesia has formed an Occupational Safety and Health Committee that includes a chairman, vice-chairman, and secretary who perform their respective duties and responsibilities with the assistance of committee members. To enhance the OHS management system, representatives from employees and trade unions participate in monthly committee meetings, providing feedback and suggestions.

Work Accidents [GRI 403-9]

The main objective of our OHS activities is to prevent accidents, continually improve our OHS system, and enhance OHS awareness across the organisation. In 2022, the Total Recordable Frequency Rate (TRFR) for employee accidents was 0.48, while for contractors, it was 0.26.

We are continuously working towards our Vision Zero target by engaging leaders and safety champions, improving governance, and focusing on key performance indicators. Our efforts have resulted in a Severity Index of 0.00, indicating Zero Lost Time Accidents, and zero accidents reported across all our factories in 2022. As per our Company's definition, we achieved Zero Serious HSE Incidents.

Total Recordable Frequency Rate (TRFR)

Total Recordable Frequency Rate (TRFR)

TRFR kontraktor pada 2022 Contractor TRFR 2022 0,26	Total jam kerja aman di pabrik Unilever Indonesia Total safe work hours in Unilever Indonesia factories	<i>Lost Time Accidents</i> Lost Time Accidents 2
TRFR karyawan pada 2022 Employee TRFR 2022 0,48	45.321.289	<i>Fatalities</i> Fatalities 0

Keselamatan Kerja Karyawan Occupational Safety of Employee	2022		2021		2020	
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
Lost Time Accidents	1	0	3	0	1	0
Number of Fatalities	0	0	0	0	0	0
Restricted Work Cases	0	0	1	0	0	0
Medical Treatment Cases	4	0	2	0	3	0
First Aid Cases	1	1	3	1	5	1

TRFR	2022	2021	2020
TRFR Karyawan Employee TRFR	0,48	0,56	0,37

Keselamatan Kerja Kontraktor Occupational Safety of Contractor	2022		2021		2020	
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
Lost Time Accidents	1	0	0	0	1	0
Number of Fatalities*	0	0	0	0	0	0
Restricted Work Cases	0	0	0	0	0	0
Medical Treatment Cases	1	0	1	0	1	0
First Aid Cases	1	0	3	0	2	0

* tidak termasuk insiden fatal yang dikategorikan bukan kecelakaan/penyakit akibat kerja, yaitu 1 kasus Class C dan 4 kasus fatal Class D
not including fatal incident categorised as non-work accident/disease which were 1 Class C cases and 4 Class D fatal cases

TRFR	2022	2021	2020
TRFR Kontraktor Contractor TRFR	0,26	0,14	0,28

SELLING WITH PURPOSE

Di Unilever Indonesia, kami berkomitmen untuk menciptakan tempat kerja yang inklusif, beragam, dan mendorong kesejahteraan karyawan. Namun, hal tersebut tidak berhenti pada karyawan kami. Kami juga menyadari peran penting yang dimainkan oleh peritel usaha kecil dan menengah dalam mendistribusikan produk kami kepada konsumen di seluruh negeri. Kami memahami bahwa mereka sering kali menjadi titik kontak pertama dengan konsumen dan kesuksesan mereka merupakan bagian integral dari kesuksesan kami. Oleh karenanya, kami berkomitmen mendukung kesejahteraan para peritel ini dan membantu mereka menumbuhkan bisnis mereka, sejalan dengan aspirasi kami yang lebih besar dalam membantu meningkatkan standar kehidupan di seluruh mata rantai nilai bisnis kami.

SELLING WITH PURPOSE

At Unilever Indonesia, we are committed to creating a workplace that is inclusive, diverse, and promotes the wellbeing of our employees. However, our goals go beyond just our own workforce. We also recognise the crucial role that small and medium-sized business retailers play in distributing our products to consumers nationwide. We understand that these retailers are often the first point of contact with consumers and their success is integral to our own. Therefore, we are committed to supporting the welfare of these retailers and helping them grow their businesses, in line with our broader commitment to raise living standards throughout our value chain.

Sebagai pengakuan atas kontribusi yang diberikan oleh toko-toko kelontong kecil yang menjual produk-produk Unilever dan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan mitra peritel kami, Unilever Indonesia meluncurkan program *Selling with Purpose* pada tahun 2016 untuk meningkatkan kemampuan para peritel tradisional melalui beberapa strategi.

Solusi Digital untuk Toko Kecil agar Berkembang

Sejalan dengan pertumbuhan e-commerce dan belanja online, kami mengembangkan solusi inovatif untuk membantu toko-toko kecil memanfaatkan teknologi digital. Hal ini termasuk membuka akses ke platform e-B2B dan memfasilitasi keterlibatan digital dengan Unilever dan distributor kami. Kami yakin bahwa segmen digital ini akan terus tumbuh dan mendorong penjualan secara keseluruhan.

Sebagai bagian dari strategi jangka panjang kami, kami memberikan penekanan pada penyediaan pelatihan keterampilan dan pemberdayaan wirausaha, termasuk wirausaha skala kecil, kios, dan agen penjualan. Hal ini sangat penting mengingat model distribusi jarak jauh yang kami lakukan memberikan tantangan tersendiri dalam menjangkau konsumen, terutama di daerah dengan infrastruktur ritel yang terbatas.

Sahabat Warung



Unilever Indonesia merespons pergeseran perilaku konsumen yang disebabkan oleh dunia digital dengan mengedepankan inovasi sementara tetap berkomitmen terhadap tujuan mulia (*purpose-led*), serta relevan dan mampu bertahan di masa depan (*future-fit*).

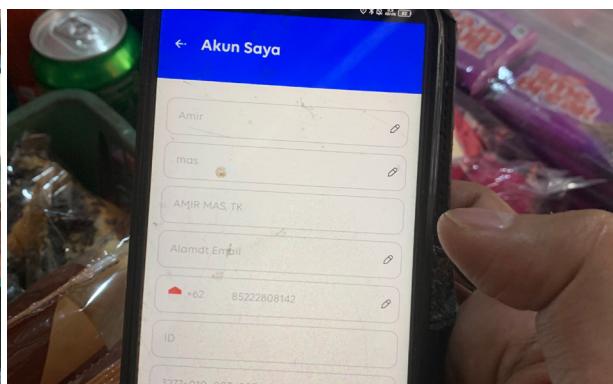
In recognition of the contributions made by small grocery stores that sell Unilever products and in an effort to improve the wellbeing of our retail partners, Unilever Indonesia launched the Selling with Purpose programme in 2016 to enhance the capabilities of traditional retailers through several strategies.

Digital Solutions for Small Shops to Thrive

In line with the growth of e-commerce and online shopping, we have developed innovative solutions to help small shops take advantage of digital technology. This includes enabling access to the e-B2B platform and facilitating digital engagement with Unilever and our distributors. We are confident that this digital segment will continue to grow and drive overall sales.

As part of our long-term strategy, we place great emphasis on providing skill training and empowering entrepreneurs, including small-scale entrepreneurs, kiosks, and sales agents. This is particularly important given the long-distance distribution model, which presents challenges in reaching consumers, especially in areas with limited retail infrastructure.

Sahabat Warung



Unilever Indonesia has responded to the shift in consumer behaviour caused by the digital world by prioritising innovation while remaining committed to our noble goal and being relevant and future-fit.

Perusahaan telah mengambil inisiatif untuk mempercepat adopsi digital bagi ribuan toko dan warung kecil di Indonesia, dengan aplikasi Sahabat Warung sebagai pusatnya. Aplikasi ini merupakan bagian dari program eRoute to Market (eRTM), yang memfasilitasi komunikasi digital antara warung dan Unilever dan memungkinkan pemesanan langsung secara digital dari distributor Perusahaan.

Program ini memberikan beberapa manfaat, yaitu:

- Efisiensi: Dengan digitalisasi sistem komunikasi dan pemesanan, prosesnya menjadi lebih efisien dan lebih cepat, sehingga mengurangi waktu yang dibutuhkan toko untuk menerima pesanan dan mengisi ulang inventaris mereka.
- Kenyamanan: Toko dapat melakukan pemesanan kapan saja melalui aplikasi Sahabat Warung.
- Transparansi: Program ini memberikan transparansi informasi mengenai harga, penawaran, produk baru, promosi, dan inovasi baru.
- Keamanan: Program ini meminimalisir kontak fisik antara pemilik warung dengan distributor atau petugas pengiriman, terutama selama COVID-19, sehingga mengurangi risiko kecelakaan dan cedera. Aplikasi ini juga memungkinkan transaksi non-tunai, sehingga mengurangi risiko pencurian atau perampokan.

Kami memberikan pelatihan kepada para mitra kami mengenai cara mengunduh, menginstal, dan menggunakan aplikasi, serta cara memperoleh informasi yang berguna bagi bisnis mereka. Kami telah mendukung pengembangan keterampilan, keuangan, dan teknologi untuk berbagai UKM dalam rantai nilai ritel Unilever, dengan sekitar 320.000 toko saat ini terdaftar di aplikasi tersebut. Perusahaan percaya bahwa program akselerasi digital ini akan membantu para mitra kami untuk tetap sehat, aman, dan kompetitif dalam lingkungan digital yang berkembang pesat saat ini.

Kami juga mengumpulkan Net Promoter Score (NPS) untuk setiap pesanan pertama setiap bulannya, dan umpan balik dari pemilik toko sangat positif. Pada tahun 2022, skor NPS kami mencapai rata-rata 86,67%, yang menunjukkan bahwa kami telah mampu memberikan layanan yang baik kepada pelanggan kami.

The Company has taken the initiative to accelerate digital adoption among thousands of small shops and stalls in Indonesia, with the Sahabat Warung application as the centrepiece. This application is part of the eRoute to Market (eRTM) programme, which facilitates digital communication between shops and Unilever and enables direct digital ordering from the Company's distributors.

This programme offers several benefits, including:

- Efficiency: By digitising the communication and ordering system, the process becomes streamlined and faster, reducing the time it takes for shops to receive their orders and restock their inventory.
- Convenience: You can place an order at any time via the Sahabat Warung application.
- Transparency: The programme provides transparency of information regarding prices, offers, new products, promotions, and new innovations.
- Safety: The programme minimises the need for physical contact between shop owners and distributors or delivery personnel, especially during COVID-19, which can reduce the risk of accidents and injuries. Additionally, the application allows for cashless transactions, reducing the risk of theft or robbery.

We provide training to our partners on how to download, install, and use the application, as well as on how to obtain useful information for their business. Therefore, we have supported the development of skills, finance, and technology initiatives for numerous SMEs in Unilever's retail value chain, with approximately 320,000 stores currently registered on the app. The Company believes that this digital acceleration programme will help our partners to stay healthy, safe, and competitive in today's rapidly evolving digital environment.

We also collect Net Promoter Score (NPS) for every first order of the month, and the feedback from store owners has been overwhelmingly positive. In 2022, our NPS score reached 86.67% on average, which shows that we have been able to provide exceptional service to our customers.

Program Nusa: Memperluas Jangkauan Produk Hingga Pedesaan

Program Nusa dari Unilever Indonesia bertujuan untuk memperluas cakupan produk kami hingga ke pelosok dan pedesaan. Perusahaan menyadari potensi di wilayah-wilayah tersebut, sekaligus tantangan yang dihadapi distributor dalam menjangkau konsumen disana. Untuk itu, Unilever menawarkan subsidi untuk menutup investasi *seeding territory*, membantu distributor yang sebelumnya mengalami kesulitan dengan profitabilitas karena tingginya biaya yang harus dikeluarkan.

Di bawah program Nusa, Unilever menempatkan personel khusus untuk memastikan pengecer di lokasi terpencil dapat mengakses produk kami. Inisiatif ini berhasil menjangkau 15.335 toko di 205 lokasi, dilayani oleh 322 salesman melalui 147 GT-Distributor. Perluasan cakupan ini sangat penting untuk memungkinkan pengecer di lokasi terpencil memenuhi permintaan pembeli dan konsumen mereka.

Komitmen kami terhadap program ini menggarisbawahi dedikasi kami untuk memastikan bahwa setiap orang memiliki akses ke produk kami, dimanapun mereka berada.

Nusa Programme: Expanding Product Coverage to Rural Areas

Unilever Indonesia has a programme called Nusa that aims at expanding the coverage of our products to remote and rural areas. The Company recognises the potential in these areas but acknowledges the challenges faced by distributors in reaching them. To tackle this problem, Unilever is offering subsidies to cover investment seeding territory, helping distributors who previously struggled with profitability due to high cost to serve.

Under the Nusa programme, Unilever is placing dedicated personnel to ensure retailers in remote locations can access their products. This initiative has successfully covered 15,335 stores in 205 locations, served by 322 salesmen through 147 GT-Distributors. This expansion of coverage is essential in enabling retailers in remote locations to meet the demands of their shoppers and consumers.

Our commitment to this programme highlights our dedication to ensuring everyone has access to our products, regardless of their location.