

# Meningkatkan Kesehatan Planet

Improve  
the Health  
of the Planet

# Pencapaian 2023

## Highlights 2023

**69%**

**Penggunaan Energi Listrik  
dan Energi Terbarukan**

Use of Electrical Energy and  
Renewable Energy

**89,45%**

**Pengurangan Emisi Cakupan  
1 dan 2 (baseline 2015)**

Emission Reductions Scope 1 and 2  
(2015 baseline)

**41,35%**

**Pengurangan Limbah  
Makanan (baseline 2019)**

Food Waste Reduction  
(2019 baseline)

**100%**

**Pasokan Teh SariWangi telah  
Tersertifikasi Rainforest Alliance**

SariWangi Tea Supply is Rainforest  
Alliance certified

**6.800**

ton  
tons

**Pengurangan Pemakaian  
Plastik Baru dalam Kemasan**

Reducing the Use of Virgin Plastic in  
Packaging

**4.000**

**Bank Sampah Unilever  
Indonesia mengumpulkan**

Unilever Indonesia Waste Banks  
collected

**28.317**

ton  
tons

**Sampah Plastik Setelah  
Pemakaian**

Plastic Waste After Use

Menjaga kesehatan planet atau kelestarian lingkungan merupakan bagian tak terpisahkan dari proses bisnis Unilever Indonesia. Kami memastikan seluruh proses bisnis berjalan sesuai dengan standar terkini serta tujuan mulia untuk mengelola risiko lingkungan secara efektif, meningkatkan efisiensi energi dan pengurangan emisi, serta mendukung program-program pelestarian lingkungan.

Langkah pelestarian lingkungan dimulai dari produk-produk kami yang dipakai oleh masyarakat Indonesia setiap harinya. Kami berfokus menggunakan bahan baku dari sumber berkelanjutan, dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan.

Selain itu, kami menjalankan proses produksi secara berkelanjutan untuk menjaga kelestarian lingkungan di sepanjang rantai bisnis, dengan memanfaatkan sumber energi terbarukan hingga mendorong pengolahan limbah baik dalam proses operasional maupun pemanfaatan kembali untuk kebutuhan masyarakat luas.

Penerapan komitmen menjaga kelestarian lingkungan ini berpedoman kepada The Unilever Compass, yang merupakan panduan Unilever secara global untuk mewujudkan bisnis berkelanjutan dengan cara menjaga dan memberdayakan lingkungan serta masyarakat di mana Perseroan beroperasi, sekaligus mewujudkan usaha yang berkesinambungan.

The Unilever Compass mengarahkan kami untuk mencapai tujuan keberlanjutan Perseroan, baik dalam hal pencegahan, pengelolaan risiko, ketaatian pada peraturan, perlindungan lingkungan, hingga perbaikan yang harus dilakukan. Komitmen dalam The Unilever Compass merupakan target jangka panjang yang terus dievaluasi, dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat dan lingkungan, termasuk dampak perubahan iklim dan pelestarian lingkungan.

Maintaining the health of the planet or environmental sustainability has been an integral part of Unilever Indonesia's business processes. We ensure that all business processes align with the latest standards and noble purpose to effectively manage environmental risks, improve energy efficiency and emission reductions, and promote environmental preservation programmes.

Efforts to preserve the environment start with our products used by Indonesians daily. We focus on using raw materials from sustainable sources, with more environmentally friendly packaging.

In addition, we carry out sustainable production processes to maintain environmental sustainability across the business chain, leveraging renewable energy sources and encouraging waste processing both in operations and reuse for the needs of the wider community.

Our commitment to preserving the environment is guided by The Unilever Compass, which is Unilever's global lighthouse to achieving sustainable business by protecting and empowering the environment and communities in which the Company operates, while realising a sustainable business.

The Unilever Compass directs us to achieve the Company's sustainability goals in terms of prevention, risk management, compliance with regulations, environmental protection, and necessary improvements. The commitment embedded in The Unilever Compass is a long-term target that is continuously evaluated to adapt to the needs of the environment and society, including the impact of climate change and environmental conservation.

**Progres Pencapaian Unilever Indonesia dalam Meningkatkan Kesehatan Planet**

**Unilever Indonesia's Progress to Improve the Health of the Planet**

Keterangan Notes	2023	2022	2021
Mempertahankan nol limbah tidak berbahaya ke tempat pembuangan akhir di pabrik kami (% dibuang) Maintain zero non-hazardous waste to landfill in our factories (% disposed of)	0%	0%	0%
Mengurangi separuh limbah makanan dalam operasi kami pada tahun 2025 (% pengurangan sejak 2019) Halve food waste in our operations by 2025 (% reduction since 2019)	41,35%	10,18%	10,85%
Nol emisi dalam operasi kami pada tahun 2030 (% pengurangan emisi Cakupan 1 & 2 dibandingkan dengan baseline tahun 2015)* Zero emissions in our operations by 2030 (% reduction in Scope 1 & 2 emissions compared to 2015 baseline)*	89,45%	88,12%	84,99%

Keterangan | Notes:

\* Perhitungan mencakup kegiatan manufaktur, logistik di warehouse, dan Grha Unilever

\* The calculation cover manufacturing, logistics activities in the warehouse, and Grha Unilever

# Standar Pengelolaan Keberlanjutan

## Sustainability Management Standards

### Pengelolaan Berstandar Internasional

Untuk memastikan bahwa manajemen lingkungan dapat terkelola dengan baik, kami berkomitmen untuk selalu menerapkan praktik-praktik sistem manajemen lingkungan terkini dan berstandar internasional di dalam proses produksi.

Salah satunya adalah ISO 14001:2015 yang menjamin bahwa proses yang digunakan dan produk yang dihasilkan Perseroan telah memenuhi komitmen terhadap lingkungan, khususnya dalam upaya pemenuhan peraturan di bidang lingkungan, pencegahan pencemaran, serta komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan.

### International Standard Management

To ensure that environmental management is properly executed, we are committed to implementing the latest environmental management system practices and international standards in the production process.

One of them is ISO 14001:2015, which ensures that the processes used and the products produced by the Company have fulfilled the commitment to the environment, primarily in our efforts to adhere to environmental regulations, pollution prevention, and commitment to continuous improvement.

Sertifikasi manajemen lingkungan ini memungkinkan Perseroan untuk mengembangkan dan menerapkan kebijakan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, seperti keberlanjutan sumber daya, pencegahan polusi, mitigasi perubahan iklim dan meminimalkan dampak lingkungan. ISO 14001:2015 telah diimplementasikan di delapan pabrik Perseroan di Cikarang dan Rungkut.

Kantor pusat kami juga telah menerapkan konsep *green building* dan mendapatkan sertifikasi Greenship dengan kategori tertinggi Platinum dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, untuk gedung hijau besar dengan efisiensi energi terbaik di Indonesia.

Di samping itu, kami juga berupaya menghindari bahan kimia berbahaya dengan berkonsultasi kepada Profesional Keamanan Bahan Kimia (AK3 Kimia) yang bersertifikat. Sehingga menjamin seluruh proses produksi dan uji coba eksperimental di unit bisnis kami telah sesuai dengan pedoman yang berlaku dan aman bagi lingkungan.

## Pemantauan dan Evaluasi

Secara berkala kami terus melakukan pemantauan dan evaluasi akan penerapan peraturan dan manajemen lingkungan di dalam seluruh proses bisnis. Kami melihat pengelolaan lingkungan telah berjalan dengan tepat dan sesuai sasaran, dilihat dari proses pencapaian kami dalam mengurangi dampak lingkungan dan komitmen meningkatkan kesehatan planet. Hingga akhir tahun 2023 kami juga tidak menerima pengaduan terkait dampak operasional terhadap lingkungan hidup. [F.16]

Delapan pabrik Unilever Indonesia (enam di Cikarang dan dua di Rungkut) seluruhnya telah mendapatkan PROPER Biru dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Perolehan PROPER Biru menunjukkan bahwa Perseroan telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan atau peraturan yang berlaku, termasuk kepatuhan terhadap peraturan lingkungan, perizinan lingkungan, pengendalian pencemaran udara dan air, serta pengelolaan limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3).

This environmental management certification allows the Company to develop and implement environmentally responsible policies, such as resource sustainability, pollution prevention, and climate change mitigation, as well as to reduce environmental impacts. The Company's eight factories have implemented ISO 14001:2015, including in Cikarang and Rungkut.

Our head office has also implemented the green building concept and received Greenship certification with the highest category of Platinum from the Ministry of Energy and Mineral Resources for a large green building with the best energy efficiency in the country.

In addition, we also strive to avoid hazardous chemicals by consulting with certified Chemical Safety Professionals (CSPs). This ensures that all production processes and experimental trials in our business units comply with applicable guidelines and are environmentally safe.

## Monitoring and Evaluation

We regularly conduct monitoring and evaluation regarding the implementation of environmental regulations and management in all business processes. We see that environmental management has run efficiently and is on target, as evident through our process in achieving reductions of environmental impacts and commitment to improving the health of the planet. Until the end of 2023, we received no complaints with regards to our operational impacts on the environment. [F.16]

Unilever Indonesia's eight factories (six in Cikarang and two in Rungkut) have all received Blue PROPER from the Ministry of the Environment and Forestry. This indicates that the Company has carried out the required environmental management efforts in accordance with applicable provisions or regulations, including compliance with environmental regulations, environmental licensing, air and water pollution control, and hazardous and toxic waste management.

## Pencapaian PROPER

## PROPER Achievement

Instalasi Installation	2022-2023	2021-2022	2020-2021
Pabrik Cikarang (6 pabrik) Cikarang Factory (6 factories)	BIRU BLUE	BIRU BLUE	BIRU BLUE
Pabrik Rungkut (2 pabrik) Rungkut Factory (2 factories)	BIRU BLUE	BIRU BLUE	BIRU BLUE

# Aksi Perubahan Iklim

## Climate Action

Perubahan iklim telah menjadi masalah dunia yang telah mempengaruhi sumber daya alam, ekosistem, hingga perekonomian secara global. Efek dari perubahan iklim seperti cuaca ekstrem maupun bencana alam, salah satunya adalah mempengaruhi ketebalan pasokan bahan baku secara global.

Bila pasokan sulit didapatkan, maka harga bahan baku akan meningkat dan memengaruhi harga jual. Selanjutnya, kenaikan harga produk-produk dapat memengaruhi kenaikan inflasi dan berdampak kepada daya beli masyarakat.

Aktivitas manusia dan industri adalah salah satu penyebab utama perubahan iklim, terutama akibat pembakaran bahan bakar seperti batu bara, minyak dan gas. Untuk itu, sebagai bagian dari insan dunia, Unilever Indonesia berkomitmen melakukan aksi perubahan iklim yang diterapkan di dalam seluruh aspek bisnis kami.

Beberapa target yang kami tuju antara lain, mengurangi jejak karbon, serta meminimalkan dampak gas rumah kaca hingga mencapai target emisi nol bersih di seluruh rantai nilai kami. Inisiatif-inisiatif yang kami lakukan seluruhnya berpedoman kepada The Unilever Compass, panduan keberlanjutan Unilever secara global yang memiliki target-target untuk meningkatkan kesehatan planet.

Climate change has become a global issue that has affected natural resources, ecosystems, and the global economy. Climate change, such as extreme weather and natural disasters, has affected the stability of the global supply of raw materials.

If supplies are scarce, the price of raw materials will rise and affect selling prices. Furthermore, an increase in product prices may lead to increased inflation and impact people's purchasing power.

Human and industrial activities are among the main causes of climate change, mainly due to burning of fuels such as coal, oil, and gas. For this reason, as part of the world community, Unilever Indonesia is committed to implementing climate change action in all aspects of our business.

Some of the targets we aim for include reducing our carbon footprint and reducing the impact of greenhouse gasses until we achieve a net zero emissions target throughout our value chain. We conducted initiatives guided by The Unilever Compass - Unilever's global sustainability guide, to improve the health of the planet.

### Inisiatif Aksi Perubahan Iklim Climate Action Initiatives

Penggunaan panel surya sebagai sumber energi  
Use of solar panels as an energy source



Penggunaan energi biomassa dari cangkang sawit dan wood chips  
Use of biomass energy from palm kernel shells and wood chips



Green building di kantor pusat Grha Unilever yang mendapat penilaian Greenship Platinum  
Green building at Grha Unilever head office, which received a Greenship Platinum rating



Efisiensi energi dengan menerapkan proses logistik digital  
Energy efficiency by implementing digital logistics processes



### Emisi GRK

### GHG Emissions

## Menuju Emisi Nol Towards Zero Emissions

Unilever secara global berkomitmen mencapai emisi nol bersih (net zero emission/NZE) pada 2039, atau 11 tahun lebih cepat dari target yang ditetapkan dalam Perjanjian Paris terkait perubahan iklim yaitu di tahun 2050.

Unilever is globally committed to achieving net zero emissions (NZE) by 2039, or 11 years earlier than the Paris Agreement on Climate Change target of 2050.



Setiap proses manufaktur tentu tidak terlepas dari dampak terhadap lingkungan seperti emisi karbon ( $\text{CO}_2$ ), serta hasil gas dan partikel yang dapat berefek kepada gas rumah kaca dan polusi udara. Untuk itu kami menjadikan inisiatif pengelolaan lingkungan sebagai bagian dari seluruh proses bisnis, termasuk dalam hal pengurangan jejak karbon dan meminimalkan emisi karbon.

Hal ini sesuai dengan komitmen Unilever secara global yang ada di dalam The Unilever Compass untuk mencapai nol emisi/NZE pada 2039, serta mendukung komitmen pemerintah Indonesia yang akan mencapai NZE di tahun 2060.

Every manufacturing process certainly impacts the environment, such as carbon emissions ( $\text{CO}_2$ ) and the resulting gasses and particles that can affect greenhouse gases and air pollution. To that end, we embed environmental management initiatives into all business processes, including reducing our carbon footprint and minimising carbon emissions.

This is aligned with Unilever's global commitment in The Unilever Compass to achieve zero emissions/NZE by 2039 and supports the Indonesian Government's commitment to achieve NZE by 2060.

Sesuai panduan The Unilever Compass, kami akan terus melakukan upaya untuk mengurangi hingga separuh dampak gas rumah kaca di seluruh daur hidup (life cycle) produk-produk kami di tahun 2030. Selain itu kami juga akan berupaya mencapai emisi nol jejak karbon dalam operasi, misalnya dengan mengganti sumber energi yang berasal dari bahan bakar fosil dengan sumber energi terbarukan, atau contoh lain adalah penggunaan bahan baku yang dapat di daur ulang dalam semua formulasi produk pembersih rumah dan binatu.

Hingga akhir 2023, Unilever Indonesia masih dalam tahap mendata emisi GRK cakupan 3. **[GRI 305-3]**

**Jumlah dan Intensitas Emisi yang Dihadirkan berdasarkan Jenisnya (baseline tahun 2015)**  
**[GRI 305-1] [GRI 305-2] [F.11]**

As guided by The Unilever Compass, we will continue our efforts to halve the greenhouse gas impact across the life cycle of our products by 2030. We will also strive to achieve zero carbon footprint emissions in operations, for example, by replacing fossil fuel-derived energy sources with renewable energy sources, or another example is the use of recyclable raw materials in all formulations of home cleaning and laundry products.

As of the end of 2023, Unilever Indonesia is still in the stage of collecting data on GHG emissions for scope 3. **[GRI 305-3]**

**The amount and Intensity of Emissions Produced by Type (2015 baseline)**  
**[GRI 305-1] [GRI 305-2] [F.11]**

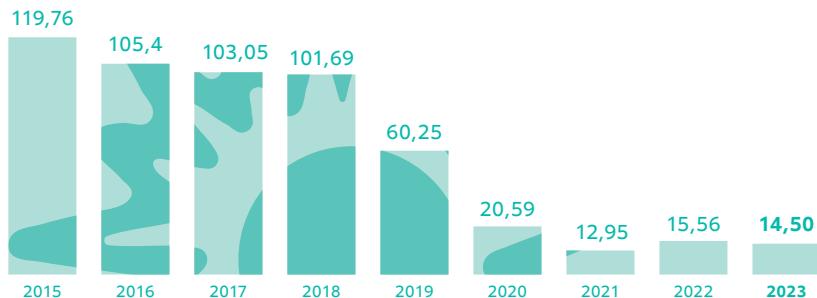
Sumber Emisi Emission Sources	Satuan Unit	2023	2022	2021
<b>Operasional Unilever (Cakupan 1 dan 2)</b> <b>Unilever Operations (Scope 1 and 2)</b>	(ton CO <sub>2</sub> e)	14.662,90	16.516,70	20.858,40
<b>Cakupan 1</b> <b>Scope 1</b>	(ton CO <sub>2</sub> e)	14.662,90	16.516,70	20.858,40
Energi Terbarukan (emisi CO <sub>2</sub> dari biomass dan solar PV) <i>market-based</i>	(ton CO <sub>2</sub> e)	-	-	-
Renewable energy (CO <sub>2</sub> emission from biomass and PV solar) <i>market-based</i>	(ton CO <sub>2</sub> e)	-	-	-
Energi Tidak Terbarukan (emisi CO <sub>2</sub> dari gas dan light fuel) Non-renewable energy (CO <sub>2</sub> emission from gas and light fuel)	(ton CO <sub>2</sub> e)	14.525,70	15.994,39	20.626,82
Refrigerants	(ton CO <sub>2</sub> e)	137,20	522,31	231,58
<b>Cakupan 2</b> <b>Scope 2</b>	(ton CO <sub>2</sub> e)	-	-	-
Energi Listrik Terbarukan yang dibeli Purchased Renewable Electricity	(ton CO <sub>2</sub> e)	-	-	-
Energi Listrik Tidak Terbarukan (electricity grid) Non-renewable electricity (electricity grid)	(ton CO <sub>2</sub> e)	-	-	-

Keterangan | Notes:

- Perhitungan mencakup kegiatan manufaktur, logistik di gudang, dan Grha Unilever
- Data yang dicantumkan diambil dari Environmental Performance Reporting (EPR) yang sudah melalui *annual authorisation* mulai dari level pabrik oleh Source Unit Director (SUD), kemudian dilanjutkan ke level SHE Country, Cluster, hingga Global sebelum dipublikasikan
- Proses konsolidasi data menggunakan pendekatan *operational control*
- The calculation cover manufacturing, logistics activities in the warehouse, and Grha Unilever
- The data included is taken from the Environmental Performance Reporting (EPR) which has gone through annual authorisation starting from the factory level by the Source Unit Director (SUD), and then continued to SHE Country, Cluster, to Global before publication
- The data consolidation process uses an operational control approach

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

KgCO<sub>2</sub> eq/ton



### Emission Intensity [GRI 305-4] [F.11]

Keterangan | Notes:

- Data intensitas energi hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.
- Setiap produksi 1 ton produk di pabrik, menghasilkan emisi sebesar 14,5 Kg CO<sub>2</sub> di tahun 2023
- The emission intensity data only covers Unilever's manufacturing activities, exclude logistic and office activities.
- Every 1 ton of product produced at the factory generated emissions of 14.5 Kg CO<sub>2</sub> in 2023

### Upaya Pengurangan Emisi [F.12] [GRI 305-5]

Perseroan telah menetapkan target penurunan emisi gas rumah kaca yang dimonitor secara berkala. Sejak tahun 2015 hingga tahun 2023, Perseroan telah mengurangi 89,45% emisi karbon (% pengurangan emisi Cakupan 1 & 2 dibandingkan dengan baseline tahun 2015). Sementara pada tahun 2023 kami sudah mengurangi 11,22% emisi karbon dari tahun sebelumnya.

Beberapa inisiatif yang kami lakukan dalam rangka mengurangi emisi karbon CO<sub>2</sub>, antara lain:

- Meningkatkan efisiensi penggunaan energi;
- Beralih ke sumber panas terbarukan, seperti penggunaan biomassa. Caranya dengan menggunakan limbah palet kayu dan mengubahnya menjadi bahan bakar biomassa yang lebih berkelanjutan dibandingkan bahan bakar fosil;
- Mengurangi emisi refrigeran dengan mengganti dengan alternatif yang lebih ramah lingkungan (ODP = 0).

Upaya pengurangan emisi dilakukan di seluruh proses bisnis kami, termasuk di tiap unit bisnis Unilever Indonesia yaitu Home Care, Personal Care, Beauty & Wellbeing, Nutrition, dan Ice Cream. Target pengurangan emisi tidak hanya di dalam operasional, namun juga di dalam emisi produk yang dihasilkan.

### Emission Reduction Efforts [F.12] [GRI 305-5]

The Company has set a target to reduce greenhouse gas emissions, which is regularly monitored. From 2015 to 2023, the Company has reduced 89.45% of carbon emissions (% reduction in Scope 1 & 2 emissions compared to the 2015 baseline). Meanwhile, in 2023, we have reduced 11.22% of carbon emissions from the previous year.

Some of the initiatives we have undertaken to reduce CO<sub>2</sub> carbon emissions include:

- Increase the efficiency of energy use;
- Switch to renewable heat sources, such as the use of biomass, by using wooden pallet waste and converting it into biomass fuel, which is more sustainable than fossil fuels;
- Reduce refrigerant emissions through replacement with more environmentally friendly alternatives (ODP = 0).

Efforts to reduce emissions are made throughout our business processes, including in each Unilever Indonesia business unit: Home Care, Personal Care, Beauty & Wellbeing, Nutrition, and Ice Cream. The emission reduction target is not only in operations but also in the emissions of the products produced.

## Upaya dan Pencapaian Pengurangan Emisi yang Dilakukan

Efforts and Achievements Made to Reduce Emissions

**Nol  
Zero**

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

\* 50% pengurangan emisi CO<sub>2</sub> pada tahun 2025  
\* 50% reduction in CO<sub>2</sub> emissions by 2025

**25%**

Efisiensi energi  
pada tahun  
2030

Energy efficiency  
by 2030

**100%**

Listrik  
terbarukan  
untuk tenaga

Renewable  
electricity for  
power

**100%**

Energi terbarukan  
untuk panas  
(menghilangkan  
bahan bakar fosil)

Renewable energy  
for heat (eliminate  
fossil fuels)

**0**

Refrigeran  
emisi  
emission  
refrigerant

Roadmap Dekarbonisasi dalam masterplan  
Decarbonisation Roadmap in the master plan

<b>Personal Care</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penggunaan kembali energi panas (recovery heat) dari air compressor, meminimalkan jumlah mesin yang digunakan</li> <li>Mengurangi gas rumah kaca sebesar 6.393 ton CO<sub>2</sub>e pada tahun 2023</li> <li>Recovery heat from air compressors, minimizing the number of engines used</li> <li>Reduce greenhouse gasses by 6,393 tons CO<sub>2</sub>e by 2023</li> </ul>
<b>Beauty &amp; Wellbeing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengurangi 14% emisi karbon dengan menerapkan pemeliharaan terencana yang sangat baik dan berdampak langsung pada kinerja efisiensi boiler</li> <li>Reduce carbon emissions by 14% through excellent planned maintenance and with a direct impact on boiler efficiency performance</li> </ul>
<b>Homecare</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengganti Boiler Kessel menjadi Modular Boiler yang dapat mengurangi konsumsi gas alam</li> <li>Produk pencuci piring Sunlight telah memberikan keunggulan dengan menghasilkan penghematan €8 juta per tahun dan mengurangi emisi gas rumah kaca sebesar 35%</li> <li>Mengganti chiller R22 sekarang dengan chiller 0 Ozone Depletion Potential (ODP) sehingga menurunkan emisi</li> <li>Replace the Kessel Boiler with a Modular Boiler, which can reduce natural gas consumption</li> <li>Sunlight dishwashing products have provided advantages by generating savings of €8 million per year and reducing greenhouse gas emissions by 35%</li> <li>Replace the current R22 chiller with a 0 Ozone Depletion Potential (ODP) chiller, thereby reducing emissions</li> </ul>

## Nutrition

- Merancang produk yang dapat mengurangi gas rumah kaca dengan mengganti bahan-bahan berenergi tinggi dengan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan
- Design products that can reduce greenhouse gasses by replacing high-energy materials with more environmentally friendly materials

## Ice Cream

- Mengurangi business waste dari 2,8% ke 2,5% Turn Over
- Reduce business waste from 2.8% to 2.5% to Turn Over

### Pengurangan Emisi CO<sub>2</sub> dari Tahun Dasar [GRI 305-5] [F.12]

### Reduction in CO<sub>2</sub> Emissions from Baseline [GRI 305-5] [F.12]

Emisi Emission	Satuan Unit	2023	2022	2021	2015 (tahun dasar   baseline)
Emisi CO <sub>2</sub> Cakupan 1 CO <sub>2</sub> emission Scope 1	Ton Tonnes	14.662,90	16.516,70	20.858,40	31.731,73
Emisi CO <sub>2</sub> Cakupan 2 CO <sub>2</sub> emission Scope 2	Ton Tonnes	0	0	0	107.262,47
Total emisi CO <sub>2</sub> Total CO <sub>2</sub> emission	Ton Tonnes	14.662,90	16.516,70	20.858,40	138.994,20
Pengurangan emisi CO <sub>2</sub> dari tahun dasar (2015)	%	89,45	88,12	84,99	
Reduction in CO <sub>2</sub> emission from baseline (2015)					

## Efisiensi Energi [F.7]

Proses kerja industri memerlukan energi yang tidak sedikit. Oleh karena itu, Unilever Indonesia berkomitmen untuk menggunakan energi secara bertanggung jawab dengan melakukan efisiensi energi di dalam aktivitas produksi, logistik, maupun fasilitas gedung dan kantor. Selain itu, secara bertahap kami terus meningkatkan penggunaan sumber energi terbarukan.

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

GJ/ton



## Energy Efficiency [F.7]

Industrial work processes require a lot of energy. Therefore, Unilever Indonesia is committed to using energy responsibly through energy efficiency in production, logistics activities, and building and office facilities. Additionally, we are gradually increasing the use of renewable energy sources.

### Energy Intensity [F.6] [GRI 302-3]

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

**Perbandingan Konsumsi Energi Total dari Baseline  
Tahun 2015**  
[GRI 302-1] [GRI 302-2] [GRI 302-3] [F.6]

**Comparison of Total Energy Consumption from  
2015 Baseline**  
[GRI 302-1] [GRI 302-2] [GRI 302-3] [F.6]

Emisi Emission	Satuan Unit	2023	2022	2021	2015 (exc. electricity grid) (tahun dasar   baseline)
Total Energi Grha Total Energy Grha	Gigajoule	16.004,15	14.680,59	11.183,09	84,71
<b>Total Energi Manufaktur Total Energy Manufacturing</b>	<b>Gigajoule</b>	<b>795.995,90</b>	<b>884.436,08</b>	<b>938.209,87</b>	<b>563.656,65</b>
Total Energi Gudang Total Energy Warehouse	Gigajoule	22.203,70	55.947,14	57.276,15	420,80
<b>Seluruh Total Energi Grand Total Energy</b>	<b>Gigajoule</b>	<b>834.203,75</b>	<b>955.063,81</b>	<b>1.006.669,11</b>	<b>564.162,16</b>
*Intensitas *Intensity	GJ/tonne	0,79	0,86	0,83	0,95

\* Perhitungan hanya mencakup kegiatan manufaktur  
\* The calculation only cover manufacturing

**Efisiensi Energi dalam Proses Produksi**  
[GRI 302-4] [GRI 302-5] [F.7]

Mengingat penggunaan energi terbesar ada di dalam proses produksi, secara proaktif kami terus melakukan inisiatif dan inovasi untuk meningkatkan efisiensi energi di dalam proses produksi. Diantaranya dengan mengganti mesin-mesin produksi dengan mesin baru yang lebih efisien, serta menerapkan teknologi baru yang bisa menghemat energi. Selain itu, sebisa mungkin kami memanfaatkan sumber energi terbarukan di dalam proses produksi.

Beberapa upaya efisiensi energi yang kami lakukan di tahun 2023, antara lain:

- Mengganti *chiller refrigeran* R22 yang memiliki dampak langsung terhadap penipisan lapisan ozon dengan *chiller refrigeran* yang memiliki nilai *Ozone Depletion Potential* (ODP) nol, sehingga dapat menurunkan emisi yang merusak lapisan ozon. [GRI 305-6]
- Optimasi *drying tower* untuk mengeringkan slurry dengan memasang *Silo Buffer* dan digitalisasi operasional perangkat. Upaya tersebut mengurangi waktu operasional perangkat dari 6 hari menjadi 3 hari dan menghemat pemakaian energi hingga 40%.
- Menerapkan teknologi *boiler modular* di unit produksi Ice Cream, yang jauh lebih efisien dan hemat energi daripada *boiler tradisional*.

**Energy Efficiency in Production Process**  
[GRI 302-4] [GRI 302-5] [F.7]

Considering that the largest use of energy is in the production process, we proactively continue to carry out initiatives and innovations to improve energy efficiency in the production process. This includes replacing production machines with new, more efficient machines, as well as utilising new technologies that can save energy. In addition, we leverage renewable energy sources in the production process as much as possible.

Energy efficiency measures we took in 2023 include:

- Replace the R22 refrigerant chiller, which directly impacts ozone layer depletion, with a refrigerant chiller with an Ozone Depletion Potential (ODP) value of zero to reduce emissions that may damage the ozone layer. [GRI 305-6]
- Optimisation of the drying tower for drying slurry by installing Silo Buffers and digitising device operations. This effort reduces device operational time from 6 to 3 days and saves energy consumption up to 40%.
- Apply modular boiler technology in the Ice Cream production unit, which is much more efficient and energy-saving than traditional boilers.
- Warm brine improvement: This project includes redesigning hot water pipes and implementing

- *Warm brine improvement*, proyek ini meliputi desain ulang pipa air panas dan implementasi *heat recovery* untuk penghematan energi yang lebih optimal dan meningkatkan kinerja lini (pengurangan limbah), menghemat 18.000 GJ per tahun.
- Penghematan energi melalui efisiensi pencahayaan, penginstalan power metre, mengganti peralatan dengan konsumsi energi yang lebih rendah.
- Memasang filter harmonik pada semua panel distribusi untuk mengurangi kerugian listrik dengan potensi penghematan mencapai 26.506 kWh per bulan.
- Memasang pompa pemanas air yang dapat menghemat hingga 75% energi dengan potensi penghematan mencapai 19.656 kWh per bulan.

## Efisiensi Energi dalam Proses Distribusi

[GRI 302-2] [GRI 302-4] [GRI 302-5] [F.7]

Untuk meningkatkan efisiensi energi di dalam proses distribusi/logistik produk-produk Unilever Indonesia di seluruh Indonesia, kami bekerjasama dengan mitra logistik dalam merancang rute pengiriman yang efisien, mengoptimalkan jumlah muatan, hingga meningkatkan pilihan transportasi masal.

Kami melibatkan penggunaan sistem teknologi Digital Logistics (Digilog) dalam optimalisasi manajemen transportasi truk yang diluncurkan di Jawa dan pulau-pulau terluar. Sistem ini membantu kami untuk dapat merancang rute serta muatan yang logistik yang optimal dengan lebih tepat. Hingga akhir tahun 2023, 100% pengiriman\* Unilever Indonesia dengan nomor *shipment* telah dijalankan dengan sistem digital tersebut.

## Efisiensi Energi di Grha Unilever

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

Sebagai bentuk langkah efisiensi energi, sejak akhir tahun 2019 Kantor Pusat Unilever Indonesia telah memasang panel surya PV berkapasitas 199,7 kWp di atap Grha Unilever BSD City.

heat recovery for optimal energy savings, improving line performance (waste reduction), and saving 18,000 GJ annually.

- Energy savings through lighting efficiency, installing power meters, and replacing equipment with lower energy consumption.
- Install harmonic filters on all distribution panels to reduce electricity losses with potential savings of up to 26,506 kWh per month.
- Install a water heating pump that can save up to 75% of energy with potential savings of up to 19,656 kWh per month.

## Energy Efficiency in Distribution Process

[GRI 302-2] [GRI 302-4] [GRI 302-5] [F.7]

To improve energy efficiency in the distribution/logistics process of Unilever Indonesia's products across Indonesia, we work with logistics partners to determine efficient delivery routes, optimise load quantities, and increase mass transportation options.

We leverage the use of Digital Logistics (Digilog) technology system in the optimisation of truck transport management launched in the island of Java and the outer islands. This system helps us to plan logistic optimised routes and loads more precisely. As of the end of 2023, 100% of Unilever Indonesia's shipments\* with shipment numbers have been carried out using this digital system.

## Energy Efficiency in Grha Unilever

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

As part of energy efficiency measures, since the end of 2019, Unilever Indonesia Head Office has installed PV solar panels with a capacity of 199.7 kWp on the rooftop of Grha Unilever BSD City.

\* Tidak termasuk pengiriman ekspor

\* Excluding export shipments

Disepanjang tahun 2023, Grha Unilever melanjutkan berbagai langkah inisiatif efisiensi energi antara lain dengan memasang filter harmonik yang dapat mengurangi konsumsi listrik sebesar 2% serta mengganti refrigerant R22 dengan yang lebih ramah lingkungan di gedung Learning Centre dan Lodging house.

Di samping itu, Grha Unilever juga memasang *water irrigation system* tambahan yang bertujuan untuk mengurangi kebutuhan air untuk irigasi sebesar 10%, sehingga aktivitas operasional dapat berjalan lebih efisien dan mengurangi penanganan secara manual.

Kami sedang dalam proses memperbarui sertifikasi Green Building "Greenship" dengan target rating Platinum untuk kategori gedung eksisting di Grha Unilever, dan mendaftar untuk *pilot project Net Zero Healthy Building*.

## Penggunaan Energi Terbarukan

Transisi dari penggunaan energi fosil ke energi terbarukan, merupakan langkah penting dalam upaya kami untuk mengurangi jejak karbon. Dengan menggunakan sumber energi terbarukan, kami dapat mengurangi dampak lingkungan sekaligus mendukung pertumbuhan industri energi terbarukan di dalam negeri.

Unilever Indonesia berkomitmen untuk mendukung program pemerintah yaitu Program Listrik Hijau atau penggunaan listrik dari sumber energi terbarukan. Kami menargetkan untuk mendapatkan 100% listrik kami dari sumber terbarukan di tahun 2030.

Throughout 2023, Grha Unilever continued various energy efficiency initiatives such as installing harmonic filters that can reduce electricity consumption by 2% and replacing R22 refrigerant with a more environmentally friendly one in the Learning Centre building and Lodging house

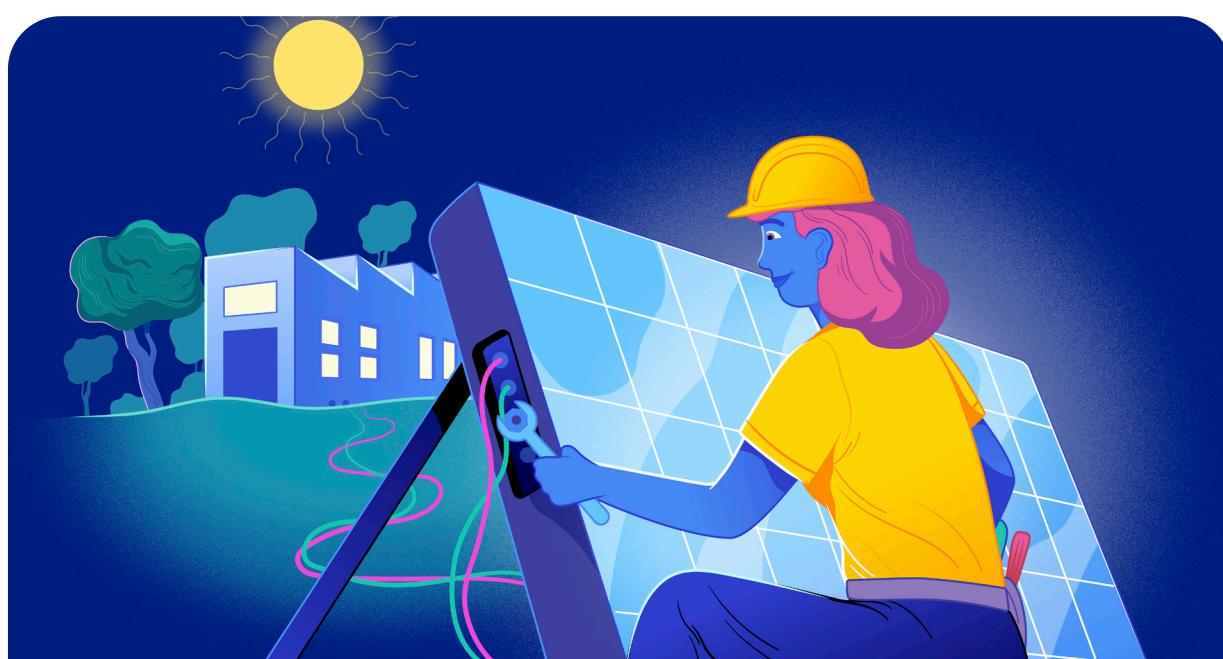
In addition, Grha Unilever also installed an additional water irrigation system that aims to reduce water demand for irrigation by 10% so that operational activities can run more efficiently and reduce manual handling.

We are in the process of renewing our Green Building "Greenship" certification with a target rating of Platinum for the existing building category at Grha Unilever and applying for the Net Zero Healthy Building pilot project

## Renewable Energy Use

Transitioning from fossil fuels to renewable energy is an important step in our efforts to reduce our carbon footprint. Through renewable energy sources, we can reduce our environmental impact while supporting the growth of the renewable energy industry in the country.

Unilever Indonesia is committed to supporting the Government's Green Electricity Programme or using electricity from renewable energy sources. We aim to source 100% of our electricity from renewable sources by 2030.



## Penerapan Energi Terbarukan [GRI 302-4] [GRI 302-5]

## Use of Renewable Energy [GRI 302-4] [GRI 302-5]

Inisiatif Initiatives	Penghematan Savings
<b>Energi Surya</b> Sejak akhir tahun 2019, Kantor Pusat Unilever Indonesia telah memasang panel surya PV berkapasitas 199,7 kWp di atap Grha Unilever BSD City. Perusahaan juga telah memperluas pemasangan memasang panel surya di gudang WDC, yang berkontribusi pada pengurangan jejak karbon perusahaan. Pemasangan panel surya juga dilakukan di Pabrik Unilever Indonesia dengan kapasitas 850 kWp (setara dengan 15% daya terpasang) pada 2024. Pada 2023, Perusahaan melakukan Groundbreaking Solar PV di area West DC dengan kapasitas 240 kWp yang direncanakan beroperasi pada kuartal dua tahun 2024.	Energi yang dihemat dari instalasi rooftop solar PV sebesar 294.239 kWh per bulan. The energy saved by installing rooftop PV solar panels reached 294,239 kWh monthly.
<b>Solar Energy</b> Since the end of 2019, Unilever Indonesia's Head Office has installed a PV solar panel of 199.7 kWp on the rooftop of Grha Unilever BSD City. The Company has also expanded the installation of solar panels at WDC warehouses, which contributes to reducing the Company's carbon footprint. Solar panels will also be installed at the Unilever Indonesia Factory with a capacity of 850 kWp (equivalent to 15% of installed power) in 2024. In 2023, the Company carried out the groundbreaking solar PV project in the West DC area, with a capacity of 240 kWp, and it is expected to operate in Q2 2024.	
<b>Energi Biomassa</b> Pabrik Powder NSD, Cikarang telah menggunakan energi biomassa yang berasal dari woodchips. Penggunaan biomassa tersebut mengantikan penggunaan gas alam sebagai bahan bakar di Pabrik NSD. Selain itu, di pabrik Home Care kami juga memulihkan panas dari kompresor kami, yang digunakan untuk memanaskan air. Dengan melakukan hal ini, kami dapat mengurangi konsumsi gas alam di pabrik.	Menghemat 44,6 GJ per hari Saving of 44.6 GJ of energy per day
<b>Biomass Energy</b> The NSD Powder Plant in Cikarang uses biomass energy made from wood chips, replacing natural gas as fuel in the NSD Plant. In addition, at the Home Care plant, we also recover heat from our compressor, which is used to heat water. That way, we can reduce our natural gas consumption at the plant.	

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

## Renewable and Non-renewable Energy Consumption [GRI 302-1]

Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan Renewable and Non-renewable Energy	2023	2022	2021
<b>Energi Terbarukan</b> Renewable Energy			
Energi terbarukan tenaga Biomassa on-site (Gigajoule) On-site renewable self-generation (Gigajoule) Biomass	90.494,12	125.810,99	158.579,45
Energi terbarukan tenaga Solar PV on-site (Gigajoule) On-site renewable self-generation (Gigajoule) PV Solar	654,11	1.100,31	890,20

<b>Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan</b> <b>Renewable and Non-renewable Energy</b>	<b>2023</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Energi listrik terbarukan yang dibeli (Gigajoule): Energi listrik REC yang dibeli sebagai produk terpisah (Gigajoule)	482.738,23	541.484,98	583.144,74
Purchased renewable electricity (Gigajoule): Unbundled RECs bought in market (Gigajoule)			
<b>Total Energi Terbarukan</b>	<b>573.886,46</b>	<b>668.396,28</b>	<b>742.614,39</b>
<b>Total Renewable Energy</b>			
<b>Energi Tidak Terbarukan</b>			
Non-renewable Energy			
Energi tidak terbarukan <i>on-site</i> (misalnya <i>gas, light-fuel oil, on-site CHP</i> berbahan bakar gas) dalam Gigajoule	260.317,29	286.667,53	264.054,77
On-site non-renewable energy (e.g. <i>gas, light-fuel oil, gas-fired on-site CHP</i> ) in Gigajoule			
Energi listrik tidak terbarukan yang dibeli	-	-	-
Purchased non-renewable electricity			
<b>Total Energi Tidak Terbarukan</b>	<b>260.317,29</b>	<b>286.667,53</b>	<b>264.054,77</b>
<b>Total Non-Renewable Energy</b>			
<b>Konsumsi Energi Total (Gigajoule)</b>	<b>834.203,75</b>	<b>955.063,81</b>	<b>1.006.669,16</b>
<b>Total Energy Consumption (Gigajoule)</b>			

<b>Energi Terbarukan dan Tidak Terbarukan (%)</b> <b>Renewable and Non-renewable Energy Intensity (%)</b>	<b>2023</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Energi listrik & energi terbarukan (%)	69%	70%	74%
Electricity & renewable energy (%)			
Energi terbarukan <i>on-site</i> (%) Biomassa dari total konsumsi energi	11%	13%	16%
On-site renewable self-generation (%) Biomass from total energy consumption			
Energi terbarukan on-site (%) Solar PV dari total konsumsi energi	0%	0%	0%
On-site renewable self-generation (%) PV Solar from total energy consumption			
Energi listrik terbarukan yang dibeli (%): Energi listrik REC yang dibeli sebagai produk terpisah dari konsumsi energi total	58%	57%	58%
Purchased renewable electricity (%): Unbundled RECs bought in market from total energy consumption			
<b>Energi tidak terbarukan (%)</b>	<b>31%</b>	<b>30%</b>	<b>26%</b>
Non-renewable Energy (%)			
Energi tidak terbarukan <i>on-site</i> (misalnya <i>gas, light-fuel oil, on-site CHP</i> berbahan bakar gas) % dari energi total	31%	30%	26%
On-site non-renewable energy (e.g. <i>gas, light-fuel oil, gas-fired on-site CHP</i> ) % from total energy consumption			
Energi listrik tidak terbarukan yang dibeli % dari konsumsi energi total	0%	0%	0%
Purchased non-renewable electricity % from total energy consumption			

Keterangan | Notes:

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

# Melindungi dan Meregenerasi Alam

## Protect and Regenerate Nature

Masa depan bisnis kami bergantung kepada kelestarian lingkungan, mengingat mayoritas produk kami dibuat dari bahan-bahan yang dihasilkan oleh alam. Oleh karena itu kami terus melakukan berbagai inisiatif untuk melindungi dan meregenerasi alam, dari mulai menggunakan bahan baku yang berkelanjutan, melestarikan sumber daya air hingga meningkatkan mata pencaharian para petani yang menghasilkan bahan baku produk-produk kami.

Kami juga terus menjaga agar proses produksi dan operasional kami tidak mengganggu ekosistem keanekaragaman hayati meskipun seluruh wilayah operasional Unilever Indonesia tidak berada di wilayah konservasi. [F.9] [F.10]

The future of our business relies on environmental sustainability, as the majority of our products are made from materials produced by nature. Therefore, we continue to undertake various initiatives to protect and regenerate nature, from using sustainable raw materials and conserving water resources to improving the livelihoods of farmers who produce raw materials for our products.

We also maintain that our production and operational processes do not interfere with biodiversity ecosystems, even though all of Unilever Indonesia's operational areas are not in conservation areas. [F.9] [F.10]

### Inisiatif Melindungi dan Meregenerasi Alam Initiatives to Protect and Regenerate Nature

**100%**

**pasokan teh SariWangi  
mendapatkan sertifikasi  
Rainforest Alliance**

of SariWangi tea supplies are  
Rainforest Alliance certified

**99%**

**kemasan kertas dan karton telah  
tersertifikasi Forest Stewardship  
Council (FSC)**

of paper and board is Forest Stewardship  
Council (FSC) certified

**35.000**

**Petani kedelai hitam dan  
gula kelapa diberdayakan  
melalui program Bango  
Pangan Lestari**

Black soybean and coconut  
sugar farmers empowered  
through the Bango Sustainable  
Food programme

**Penerapan kebijakan pengadaan  
yang bertanggung jawab melalui  
Responsible Partner Policy (RPP)**

Implementation of responsible procurement  
policies through the Responsible Partner  
Policy (RPP)

**Efisiensi dan daur ulang limbah  
air di manufaktur**

Waste water efficiency and recycling in  
manufacturing



## Bahan Baku Berkelanjutan

Sesuai tujuan Unilever secara global dalam The Unilever Compass, kami ingin membantu melindungi dan meregenerasi tanah, hutan, lautan dan bumi secara keseluruhan. Untuk itu, kami mengutamakan perolehan bahan baku yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Contohnya, 100% pasokan teh SariWangi telah mendapatkan sertifikasi dari Rainforest Alliance.

Perolehan sertifikasi ini menunjukkan bahwa produk tersebut diproduksi menggunakan metode yang mendukung tiga pilar yaitu sosial, ekonomi, dan lingkungan, dengan standar yang berfokus kepada kelestarian hutan, pengelolaan dampak perubahan iklim, hak asasi manusia serta penghidupan yang layak bagi para petani dan masyarakat di sekitar hutan.

Kami juga berkomitmen untuk memperoleh bahan baku yang bebas dari proses deforestasi dan eksplorasi alam. Misalnya, kami hanya

## Sustainable Raw Materials

In line with Unilever's global goals guided by The Unilever Compass, we want to help protect and regenerate the land, forests, oceans and the planet. To this end, we prioritise responsible and sustainable sourcing of raw materials. For example, 100% of SariWangi tea supplies are Rainforest Alliance certified.

This indicates that the product is produced using methods that support the three pillars: social, economic, and environmental aspects, with standards focusing on forest sustainability, climate change impact management, human rights and decent livelihoods for farmers and communities around the forest

We are also committed to sourcing raw materials that are free from deforestation and exploitation of nature. For example, we only partner with palm

bekerja sama dengan pemasok minyak kelapa sawit yang berkomitmen terhadap kebijakan tanpa deforestasi, tanpa gambut, dan tanpa eksplorasi atau *No-Deforestation, No-Peat and No-Exploitation* (NDPE).

Bagi Unilever Indonesia, konsep keberlanjutan di sini juga tidak hanya tentang bagaimana kami mengamankan pasokan bahan baku secara terus menerus, namun bagaimana kami turut memajukan para mitra kami yang sebagian besar merupakan petani kecil. Oleh karena itu kami harus memberdayakan para petani tersebut agar mereka dapat meningkatkan mata pencaharian dan standar hidupnya.

## Memberdayakan Petani melalui Praktik Pertanian Berkelanjutan

Sejak tahun 2001, Bango telah membantu 35.000 petani kedelai hitam dan gula kelapa di Indonesia melalui program Bango Pangan Lestari. Bekerja sama dengan tim ahli dari fakultas pertanian Universitas Gadjah Mada (UGM), kami melakukan pendampingan dan *monitoring* langsung ke petani binaan.

Untuk petani kedelai hitam, kami merancang program untuk komunitas petani lokal kedelai hitam Mallika, dengan fokus untuk melindungi dan meningkatkan lingkungan serta kesejahteraan mereka melalui pelatihan tentang pertanian berkelanjutan, akses terhadap pembiayaan mikro, dan keterlibatan dalam rantai nilai yang intensif.

Kami juga berkomitmen untuk terus mendukung program pertanian gula kelapa yang berkelanjutan untuk meningkatkan pendapatan petani serta memperkuat ketahanan tanaman kelapa di tengah ancaman perubahan iklim.

Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan pengetahuan petani dalam menerapkan praktik perkebunan kelapa ramah lingkungan serta meregenerasi lahan melalui pertanian regeneratif. Kami juga mendorong penerapan praktik pertanian yang baik untuk gula kelapa dengan mengurangi konsumsi air dan penggunaan sumber daya yang lebih sedikit. Inisiatif ini terbukti memberikan hasil panen yang lebih baik dan berdampak pada peningkatan pendapatan hidup para petani gula kelapa

oil suppliers committed to No-Deforestation, No-Peat and No-Exploitation (NDPE) policies.

Unilever Indonesia believes that the concept of sustainability is not only about how we secure a continuous supply of raw materials but also how we promote our partners, mostly smallholder farmers. Therefore, we must empower these farmers so that they can improve their livelihoods and standards of living.

## Empowering Farmers through Sustainable Agricultural Practices

Since 2001, Bango has helped 35,000 black soybean and coconut sugar farmers in Indonesia through the Bango Pangan Lestari programme. In collaboration with a team of experts from the Faculty of Agriculture, Gadjah Mada University (UGM), we provide direct assistance and monitoring to farmers.

As for black soybean farmers, we devised a programme for the local Mallika black soybean farming community, focusing on protecting and improving their environment and wellbeing through training on sustainable agriculture, access to microfinance, and engagement in intensive value chain.

We are also committed to consistently supporting sustainable coconut sugar farming programmes to increase farmers' income and strengthen the resilience of coconut crops amidst the threat of climate change.

This is conducted by improving farmers' knowledge in implementing environmentally friendly coconut plantation practices and regenerating land through regenerative agriculture. We also encourage the adoption of good agricultural practices for coconut sugar by reducing water consumption and using fewer resources. These initiatives have proven to yield better crops and result in improved livelihoods for coconut sugar farmers

Unilever Indonesia secara konsisten terus mengupayakan peremajaan pohon kelapa di wilayah produksi untuk menjamin keberlanjutan industri gula kelapa. Program ini memanfaatkan bibit unggul dan menerapkan praktik bercocok tanam yang ramah lingkungan untuk mendukung regenerasi lahan.

Kami telah memulai program peremajaan kebun kelapa di Jawa Barat dan Lampung sejak tahun 2009, serta memperluas program tersebut pada tahun 2017 dengan melakukan peremajaan pohon kelapa tinggi dengan varietas kerdil. Kami bermitra dengan Balai Penelitian Kelapa Sawit untuk penelitian dan pengembangan bibit kelapa yang unggul.

Hingga akhir tahun 2023, kami telah mendistribusikan 1.200.000 bibit kelapa kerdil kepada 6.500 petani gula kelapa di wilayah Pangandaran, Sukabumi, dan Lampung Timur. Untuk mendukung kesinambungan pasokan bibit kelapa unggul, kami membuka kebun pembibitan di beberapa area produksi gula kelapa. Program kami juga mencakup bantuan teknis kepada petani dalam merawat pohon kelapa kerdil yang mereka tanam.

Kami percaya, kerja sama dan kolaborasi yang baik dengan para petani akan menguntungkan kedua belah pihak. Di satu sisi, para petani dapat meningkatkan kualitas hasil panennya dan mendapatkan mata pencarian yang baik, sementara kami akan mendapatkan bahan baku yang terjamin kualitasnya.

### **No-Deforestation, No-Peat, No-Exploitation (NDPE)**

Sebagai bagian dari tanggung jawab penerapan keberlanjutan di dalam produk-produk Unilever Indonesia, kami berkomitmen untuk hanya memasok minyak kelapa sawit dari pemasok yang berkomitmen terhadap kebijakan tanpa deforestasi, tanpa gambut, dan tanpa eksploitasi atau *No-Deforestation, No-Peat* dan *No-Exploitation* (NDPE).

NDPE merupakan komitmen yang penting karena memastikan adanya pengelolaan yang berkelanjutan dalam proses rantai pasok kelapa sawit. Dengan demikian, hutan yang berharga

Unilever Indonesia consistently endeavours to replant coconut trees in production areas to ensure the sustainability of the coconut sugar industry. This programme leverages superior seeds and adopts environmentally friendly farming practices to support land regeneration.

Since 2009, we have started a coconut replanting programme in West Java and Lampung and expanded the programme in 2017 by replacing tall coconut trees with dwarf varieties. We partner with the Oil Palm Research Institute to research and develop superior coconut seedlings.

As of the end of 2023, we have distributed 1,200,000 dwarf coconut seedlings to 6,500 coconut sugar farmers in Pangandaran, Sukabumi, and East Lampung. We have established nurseries in several coconut sugar production areas to support the sustainable supply of superior coconut seedlings. Our programme also includes technical assistance for farmers caring for the dwarf coconut trees they plant.

We believe that through good cooperation and collaboration, Unilever Indonesia and the farmers can reap the benefits. On the one hand, the farmers can improve the quality of their crops and earn a decent livelihood, while we will gain quality-assured raw materials.

### **No-Deforestation, No-Peat, No-Exploitation (NDPE)**

As part of our responsibility to implement sustainability in Unilever Indonesia products, we are committed to sourcing palm oil only from suppliers committed to No-Deforestation, No-Peat and No-Exploitation (NDPE) policies.

NDPE is an important commitment as it ensures sustainable management in the palm oil supply chain process. Thus, valuable forests are saved, peatlands are protected and preserved, and local

dapat diselamatkan, lahan gambut dilindungi dan dilestarikan, serta masyarakat lokal diperlakukan secara adil dan mendapatkan tempat yang aman untuk tinggal dan bekerja.

### Sertifikasi Forest Stewardship Council (FSC)

Melalui sertifikasi ini, kami memastikan bahwa bahan baku yang digunakan berasal dari hutan yang dikelola secara bertanggung jawab, memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. Langkah ini menunjukkan komitmen kami untuk mendukung praktik pengelolaan hutan yang berkelanjutan dan melestarikan keanekaragaman hayati. Kepatuhan kami terhadap sertifikasi FSC untuk kertas dan karton (*board*) berada di angka 99% di tahun 2023.

### Responsible Partner Policy (RPP)

Kami berkomitmen untuk menjalankan bisnis hanya dengan mitra yang mematuhi kebijakan sumber daya berkelanjutan. Unilever Indonesia telah memiliki Kebijakan Pengadaan yang Bertanggung Jawab (Responsible Sourcing Policy/RSP) sejak tahun 2014, yang kemudian digantikan oleh Responsible Partner Policy (RPP) pada 2022. Seluruh pemasok kami harus memenuhi ketentuan di dalam RPP. [GRI 414-1] [GRI 414-2]

RSP dan RPP pada prinsipnya sama, yaitu kebijakan pengadaan yang mengedepankan hukum, hak asasi manusia, dan kesehatan planet atau aspek lingkungan yang berkelanjutan. Namun, terdapat beberapa aspek baru yang melengkapi kebijakan sebelumnya seperti: keamanan data pribadi, sanksi ekonomi, komitmen terhadap upah yang layak, tidak adanya uji coba produk terhadap binatang (*non-animal testing*), target emisi nol (*net zero emission/NZE*), serta pengurangan plastik dan limbah.

Beberapa hal utama yang harus dipatuhi oleh pemasok seperti tercantum di dalam RSP dan RPP antara lain:

1. Bisnis harus dijalankan sesuai dengan hukum yang berlaku dan berintegritas;
2. Pekerjaan dijalankan atas dasar persetujuan bersama dan perjanjian kerja yang jelas;
3. Semua pekerja diperlakukan sama, dengan hormat dan bermartabat;

communities are treated fairly and have a safe place to live and work.

### Forest Stewardship Council (FSC) Certification

Through this certification, we ensure that the raw materials used come from responsibly managed forests, considering environmental, social, and economic aspects. This demonstrates our unwavering commitment to promoting sustainable forest management practices and conserving biodiversity. In 2023, our compliance with FSC certification for paper and board reached 99%.

### Responsible Partner Policy (RPP)

We are committed to doing business only with partners who comply with our sustainable sourcing policies. Since 2014, Unilever Indonesia has had the Responsible Sourcing Policy (RSP) to be replaced by the Responsible Partner Policy (RPP) in 2022. All our suppliers must meet the requirements of the RPP. [GRI 414-1] [GRI 414-2]

The RSP and RPP are similar in principle in that they are procurement policies that promote the rule of law, human rights, and the health of the planet or environmental sustainability. However, some new aspects complement the previous policies, such as personal data security, economic sanctions, commitment to living wages, non-animal testing, net zero emission (NZE) targets, and plastic and waste reduction.

Suppliers must comply with the provisions as stated in the RSP and RPP, as follows:

1. Running a legal business and with integrity;
2. Working on the basis of mutual consent and clear work agreements;
3. All workers are treated equally, with respect and dignity;
4. Work is carried out without coercion;

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

Salah satu hal penting yang diatur di dalam RPP adalah mengenai perlindungan hak asasi manusia di dalam rantai pasokan. RPP menguraikan kerangka kerja untuk menjalankan bisnis dengan integritas, transparan dan menghormati hak asasi manusia secara universal, termasuk kepatuhan terhadap prinsip dan hak mendasar di dalam International Labour Organization (ILO) dan standar ketenagakerjaan lainnya.

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

Komitmen perlindungan hak asasi manusia ini kami lakukan secara terbuka dan dikomunikasikan kepada seluruh mitra bisnis kami. Pelanggaran terhadap perlindungan hak asasi manusia dapat dilaporkan melalui saluran pelaporan/*whistleblowing system* Perseroan yang dapat diakses melalui situs web kami. Sepanjang tahun 2023 kami tidak menerima pengaduan terkait pelanggaran hak asasi manusia di dalam seluruh proses bisnis kami. [GRI 412-1] [GRI 412-3]

5. All age workers are in accordance with applicable regulations;
6. All workers are paid fair wages;
7. Reasonable working hours for all workers;
8. All workers are free to exercise their right to form and/or join trade unions and bargain collectively;
9. The health and safety of all workers is protected in the workplace;
10. All workers have access to fair procedures and remedies;
11. Community rights to land are upheld and protected, including those of indigenous peoples.
12. The business is run in a sustainable manner that reduces environmental impact.

Protecting human rights in the supply chain is one of the important matters regulated in the RPP. It outlines a framework for conducting business with integrity, transparency and universal respect for human rights, including compliance with fundamental principles and rights in the International Labour Organization (ILO) and other labour standards.

In addition to protecting workers' human rights, the RPP is aimed at protecting indigenous peoples and local communities who are susceptible to abuses. Our commitments include respecting people's right to land, including those of indigenous peoples, and promoting them through Free Prior and Informed Consent (FPIC) practices. We reject all forms of land grabbing and seek to protect vulnerable workers, eliminate forced labour, and not employ minors.

Our commitment to human rights protection is open and communicated to all our business partners. Any violations of human rights protection can be reported through the Company's whistleblowing system, which can be accessed through our website. Throughout 2023, we received no complaints about human rights violations in all our business processes. [GRI 412-1] [GRI 412-3]

## Use of Sustainable Raw Materials

### Gula Kelapa Coconut Sugar

Pada tahun 2023, kami melanjutkan program di Pangandaran, Sukabumi, Lampung Timur, dan Lampung Selatan untuk meremajakan pohon kelapa tinggi dengan pohon kelapa genjah (kelapa kerdil). Di akhir tahun 2023 telah dibagikan bibit kelapa genjah sebanyak hampir 1.200.000, berkolaborasi dengan 6.500 petani gula kelapa. Guna menopang penyediaan bibit kelapa genjah unggul, kami bersama pemangku kepentingan terkait membuat program nursery yang di dalamnya terdapat aktivitas penampungan sementara dan pembuatan bibit dalam polybag. Sebagai upaya dalam mempertahankan hasil panen, Unilever Indonesia juga mendorong penanggulangan hama kumbang tanduk secara terpadu. Melalui program ini, telah terbentuk 16 tim pemburu dari 41 orang yang tersebar di lima kecamatan di Lampung Timur.

In 2023, we continued the programme in Pangandaran, Sukabumi, East Lampung, and South Lampung to replant tall coconut trees with dwarf coconut. By the end of 2023, nearly 1,200,000 dwarf coconut seedlings had been distributed in collaboration with 6,500 coconut sugar farmers. To sustain the supply of high-yielding dwarf coconut seedlings, we, together with relevant stakeholders, established a nursery programme, which includes activities such as temporary shelter and seedling production in polybags. To maintain yields, Unilever Indonesia also encourages integrated horn beetle pest management. Through this programme, 16 hunting teams were formed, consisting of 41 people spread across five sub-districts in East Lampung.

### Kedelai Hitam Black Soybean

Unilever Indonesia secara konsisten melakukan Program Pengembangan Petani Kedelai Hitam serta bekerja sama dengan Universitas Gadjah Mada dalam pengembangan bibit unggul. Petani kedelai hitam mendapatkan pelatihan praktik pertanian berkelanjutan yang mengadopsi Prinsip Pertanian Regeneratif (*Regenerative Agriculture Principles*), dengan luas lahan pertanian 3.500 hektar per tahun. Program ini juga mengembangkan koperasi petani dan menyediakan akses ke fasilitas pinjaman modal kerja.

Unilever Indonesia consistently conducts the Black Soybean Farmer Development Programme and partners with Gadjah Mada University to develop superior seeds. Black soybean farmers are trained in sustainable farming practices that adopt Regenerative Agriculture Principles, with 3,500 hectares of farmland per year. The programme also develops farmer cooperatives and provides access to working capital loan facilities.

### Teh Tea

100% pasokan teh kami untuk produk SariWangi telah tersertifikasi Rainforest Alliance, sebagai bentuk tanggung jawab kami untuk menggunakan bahan baku yang berkelanjutan dan mendukung tiga pilar yaitu sosial, ekonomi, dan lingkungan.

100% of our tea supply for SariWangi is Rainforest Alliance certified as part of our responsibility to use sustainable raw materials and support the three pillars: social, economic, and environmental aspects.

## Formulasi Berkelanjutan [F.26]

Kami menerapkan formulasi terbarukan melalui EcoTech berbasis COP, di mana kami sepenuhnya menghilangkan penggunaan bahan baku berbasis minyak mentah pada produk pencuci piring kami yaitu Sunlight. Minyak mentah adalah salah satu komponen dalam sabun pencuci piring yang dapat menghasilkan busa dan membantu memecah lemak serta partikel makanan. Namun, minyak mentah merupakan sumber daya tak terbarukan yang menjadi penyumbang polusi udara, air, serta perubahan iklim.

## Sustainable Formulation [F.26]

We applied renewable formulations through COP-based EcoTech, where we completely eliminated crude oil-based raw materials in our Sunlight dishwashing products. Crude oil is one of the components in dishwashing soap that creates foam and helps break down grease and food particles. However, crude oil is a non-renewable resource that contributes to air, water, and climate change pollution.

Selain itu, kami juga menerapkan *Rhamnolipid*, yaitu senyawa *biosurfaktan* sebagai pembersih alami dan terbarukan yang berasal dari gula tanaman. Formulasi ini memberikan keunggulan menghilangkan lemak hanya dalam sekali bilas sehingga hemat air, menghasilkan busa dan memberikan aroma yang menyegarkan, serta tetap lembut di tangan.

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

Perubahan iklim memicu terjadinya krisis air di beberapa belahan dunia. Akibatnya, krisis air kini menjadi krisis global yang harus diwaspadai. Sebagai pemain industri yang membutuhkan air di dalam proses produksi, kami terus melakukan upaya konservasi ekosistem air untuk menjaga keberlanjutan sumber daya air.

Komitmen kami tercermin pada tujuan yang ingin kami capai di tahun 2030, yaitu:

- Membuat formulasi produk yang dapat terurai secara hayati/biodegradable;
- Memperkenalkan program penatagunaan air di 6 pabrik Unilever Indonesia dengan secara aktif melakukan upaya efisiensi dan daur ulang air di sekitar pabrik kami di Cikarang dan Rungkut.

Sebagian besar penggunaan air di Unilever Indonesia adalah untuk mendukung proses produksi. Pengambilan air berasal dari sumber air kawasan, yaitu sumber air dari Instalasi Pengolahan Air (IPA) kawasan Jababeka untuk pabrik di Cikarang dan sumber air dari IPA kawasan SIER untuk pabrik di Rungkut.

### Intensitas Pengambilan Air

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

	2023	2022	2021
Pengambilan Municipal/Piped Water (megaliter)	1.338,54	1.405,60	1.459,87
Municipal/Piped Water Withdrawal (megalitre)			

Keterangan | Notes:

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

In addition, we also applied Rhamnolipid, a biosurfactant compound, as a natural and renewable cleanser derived from plant sugars. This formulation removes fat in just one rinse, thereby saving water, producing foam and providing a refreshing scent while remaining soft on the hands.

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

Climate change is fuelling the water crisis in some parts of the world. As a result, the water crisis is now a global crisis that must be watched out for. As an industrial player that requires water in the production process, we continue to conserve water ecosystems to maintain the sustainability of water resources.

Our unwavering commitment is reflected in the goals we aim to achieve by 2030, namely:

- Create biodegradable product formulations;
- Introduce water stewardship programmes in 6 Unilever Indonesia factories, actively pursuing water efficiency and recycling efforts around our Cikarang and Rungkut factories.

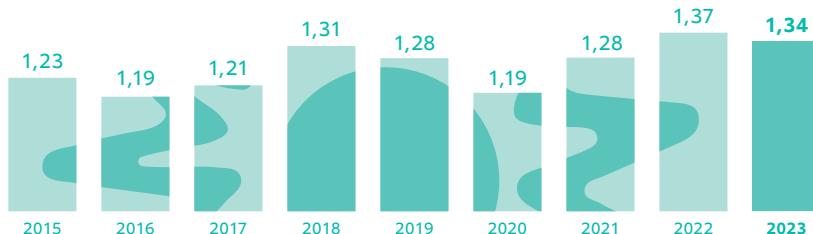
Most of the water usage at Unilever Indonesia is to support the production process. Water withdrawal comes from regional water sources, namely water sources from the Jababeka area Water Treatment Plant (IPA) for Cikarang factory and water sources from the SIER area IPA for Rungkut factory.

### Water Withdrawal Intensity

#### Water Withdrawal from Third Parties [GRI 303-3][F.8]

## Intensitas Pengambilan Air

m<sup>3</sup>/ton



## Water Withdrawal Intensity

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

## Inisiatif Efisiensi Air dan Pengurangan Jejak Air [GRI 303-1]

Kami telah menerapkan berbagai inisiatif dalam melakukan efisiensi air dan mengurangi jejak air, antara lain:

### 1. Mengurangi air:

- Menggunakan air daur ulang dengan proses Pembersihan di Tempat (CIP).
- Meningkatkan efektivitas proses CIP.

### 2. Memanen dan mendaur ulang air hujan:

- Meningkatkan kapasitas pemanenan air hujan.
- Pemanenan air hujan dan daur ulang air *blowdown* kondensor untuk mempromosikan daur ulang air.
- Daur ulang air hujan di pabrik Personal Wash (PW).

### 3. Menggunakan teknologi untuk efisiensi air:

- Memperbaiki Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL)
- Pemanfaatan air *reject RO* untuk menara pendingin, berkebun, dan keperluan rumah tangga
- Mengurangi kebocoran air dan menggunakan keran otomatis
- Pembersihan *mould* otomatis
- Pembersihan otomatis dan mini CIP untuk mengurangi pemakaian air
- Pemasangan *decanter* di menara pendingin untuk mengurangi pemakaian air.

Kami secara aktif menerapkan upaya untuk meningkatkan efisiensi penggunaan air dan mengurangi beban pencemaran air limbah dalam proses produksi kami. Penerapannya di pabrik antara lain melalui metode penyempurnaan

## Water Efficiency Initiatives and Water Footprint Reduction [GRI 303-1]

We have taken various initiatives in water efficiency and reducing our water footprint, as follows:

### 1. Reducing water:

- Use recycled water with a Cleaning in Place (CIP) process.
- Improve the effectiveness of the CIP process.

### 2. Harvesting and recycling rainwater:

- Increase rainwater harvesting capacity.
- Rainwater harvesting and condenser blowdown water recycling to promote water recycling.
- Recycle rainwater in Personal Wash (PW) plants.

### 3. Utilizing technology for water efficiency:

- Repair Waste Water Treatment Plants (WWTP).
- Utilise RO-rejected water for cooling towers, gardening and household purposes.
- Reduce water leaks and use automatic taps.
- Auto mold cleaning.
- Auto cleaning and mini CIP to reduce water consumption.
- Install decanters in cooling towers to reduce water consumption.

We actively make efforts to improve water use efficiency and reduce wastewater pollution load in our production processes. The implementation at the factory includes process improvement methods, water plant maintenance, upgrading

proses, pemeliharaan instalasi air, peningkatan fasilitas pengolahan air limbah, dan penerapan siklus daur pakai air. Kami secara rutin memantau efisiensi penggunaan air dengan mencatatnya dalam sistem pelaporan *Environment Performance Report* setiap bulan. Hasil analisis laporan tersebut akan disampaikan dalam rapat manajemen untuk merencanakan tindakan lanjutan terkait efisiensi penggunaan air.

Salah satu prosesnya di tahun 2023 adalah Clean in Process (CIP) Return fase 3, di mana kami berhasil mengurangi konsumsi air sebesar 8% dengan menggunakan kembali air dari proses pencampuran dan pemipaan di unit bisnis Home Care. Di unit Bisnis Beauty & Wellbeing serta Personal Care, kami memanen dan mendaur ulang air hujan melalui instalasi *rainwater harvesting*. Pada tahun 2023, unit bisnis Personal Care menambah kapasitas pemanenan air hujan menjadi 2.300 m<sup>3</sup> dari sebelumnya 1.300 m<sup>3</sup> di tahun 2022.

Untuk mengatasi polusi air, kami mempraktikkan pengelolaan limbah yang baik saat proses produksi. Selain itu, kami mengembangkan produk dengan bahan baku yang seluruhnya dapat terurai secara hayati/*biodegradable* dan dapat mengurangi penggunaan air pada saat konsumen menggunakan produk kami.

## Konservasi Air Secara Berkelanjutan

[GRI 303-1]

Kami bekerja sama dengan para pemangku kepentingan untuk meningkatkan efisiensi penggunaan air dan melindungi sumber daya air. Unilever secara global merupakan bagian dari Water Resources Group (WRG) 2030, yang bekerja untuk mendorong ketahanan pengelolaan air dan perubahan transformatif di negara-negara yang menghadapi kekurangan air.

Sementara itu, pabrik Cikarang Unilever Indonesia telah mengadopsi standar Alliance for Water Stewardship (AWS) yang merupakan kerangka kerja dalam upaya konservasi sumber daya air. Kami berkolaborasi dengan pemangku kepentingan terkait penggunaan sumber dan daerah tangkapan air di lokasi yang sama untuk mengatasi kelangkaan air bersih.

wastewater treatment facilities, and implementing the water cycle. We monitor water use efficiency by recording it in the Environment Performance Report, a reporting system, on a monthly basis. The report analysis results will be presented in the management meeting to plan further actions related to water use efficiency.

One of the processes in 2023 was Clean in Process (CIP) Return phase 3. We reduced water consumption by 8% by reusing water from the mixing and piping process in the Home Care business unit. In the Beauty & Wellbeing and Personal Care business units, we harvested and recycled rainwater through rainwater harvesting installations. In 2023, the Personal Care business unit increased its rainwater harvesting capacity to 2,300 m<sup>3</sup> from 1,300 m<sup>3</sup> in 2022.

To address water pollution, we practice good waste management during production. In addition, we develop products with raw materials that are entirely biodegradable and can reduce water usage when in use.

## Sustainable Water Conservation

[GRI 303-1]

We join hands with stakeholders to improve water use efficiency and protect water resources. Unilever is globally part of the Water Resources Group (WRG) 2030, which works to drive water management resilience and transformative change in countries facing water scarcity.

Meanwhile, Unilever Indonesia's Cikarang plant has adopted the Alliance for Water Stewardship (AWS) standard, a framework for conserving water resources. We partner with stakeholders to use co-located water sources and catchments to address water scarcity.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip perlindungan air, keadilan, dan keterlibatan *stakeholder*, Unilever Indonesia berkomitmen untuk mematuhi praktik-praktik terbaik dalam pengelolaan air sehingga dapat menjaga kelestarian air bagi generasi masa depan.

Unilever Indonesia is committed to adhering to best practices in water management to preserve water for future generations by integrating the principles of water protection, equity, and stakeholder engagement.

### **Inisiatif Berkelanjutan untuk Edukasi Lingkungan dan Pemanenan Air di Pesantren** Sustainable Initiatives for Environmental Education and Water Harvesting in Pesantren



Setelah implementasi sistem pengelolaan air hujan di Pondok Pesantren Al-Munawwaroh pada tahun 2022 yang berkolaborasi dengan Sekolah Ilmu Lingkungan Universitas Indonesia (SIL UI), tahun 2023 kami melanjutkan program ini di Pondok Pesantren Al-Binaa, yang memiliki 1.000 santri. Proyek ini bertujuan untuk melakukan edukasi kepada santri dan guru dalam mengelola air hujan dengan instalasi fasilitas Rainwater Harvesting dan Edible Garden, sekaligus untuk menjaga kelestarian air. Di tahun 2023, melalui program Sistem Pemanenan Air Hujan ini, Unilever berhasil membantu mengkonservasi 952,000 liter air hujan, yang kemudian digunakan untuk mencuci piring, menyiram tanaman, dan berbagai aktivitas di Pesantren Al Binaa.

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

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

After the implementation of a rainwater management system at Al-Munawwaroh Islamic Boarding School (pesantren) in 2022 in collaboration with the University of Indonesia's School of Environmental Science (SIL UI), in 2023, we continued the programme at Al-Binaa Islamic Boarding School, which has 1,000 students. This project aims to educate students and teachers on managing rainwater by installing Rainwater Harvesting, Edible Garden facilities, and preserving water. In 2023, through this Rainwater Harvesting System programme, Unilever managed to help conserve 952,000 litres of rainwater, which was then used for washing dishes, watering plants, and various activities at Al Binaa Islamic Boarding School.

The impact of this programme is very significant as it has provided clean water for the daily needs of the students and pesantren administrators so that they no longer need to buy water from the drinking water company (PAM). Through the Edible Garden programme, the pesantren can grow and produce vegetables from the garden for cooking and eating.

Such initiative has also raised the awareness of the pesantren community about water conservation, water technology utilisation, and environmental sustainability. Unilever Indonesia's water management programme in Pesantren is a prime example of a sustainable initiative that aims to benefit the environment and communities.

# Dunia yang Bersih dari Sampah

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

## Waste-Free World

Sampah masih menjadi masalah besar dunia yang terus dicari solusinya. Sebagai perusahaan konsumsi yang produk dan kemasannya berpotensi menyumbangkan sampah, khususnya sampah plastik, kami terus mengambil langkah nyata untuk mengurangi sampah plastik dari hulu ke hilir.

Unilever secara global di tahun 2025 berkomitmen untuk:

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

Di Indonesia, kami menerapkan komitmen jangka panjang untuk mengatasi permasalahan sampah plastik, terutama sampah kemasan plastik sekali pakai yang digunakan oleh produk-produk kami. Dari sisi internal, kami telah menetapkan target untuk mengurangi sampah perusahaan, termasuk plastik sekali pakai, sampah makanan, dan sampah lain dari pabrik dan operasional Perseroan.

Beberapa cara yang kami lakukan untuk mengatasi permasalahan sampah plastik misalnya: melakukan inovasi kemasan produk dengan bahan yang dapat didaur ulang, terurai atau digunakan kembali, melibatkan masyarakat melalui Bank Sampah, hingga berkontribusi terhadap pengelolaan sampah melalui penerapan teknologi Refuse-Derived Fuel (RDF).

Saat ini kami merancang produk-produk kami untuk menggunakan lebih sedikit plastik, memakai plastik daur ulang serta menjual produk dengan cara isi ulang/refill di lokasi-lokasi tertentu. Ini merupakan cara untuk mencapai tujuan kami dalam membuat industri kemasan plastik menjadi sepenuhnya sirkular pada 2030, dan membuat seluruh kemasan plastik kami dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau diurai, di tahun 2025.

Waste still poses a major global issue whose solutions continue to be sought. As a consumer company with products and packaging posing the potential to contribute waste, especially plastic waste, we continue to take concrete steps to reduce plastic waste from upstream to downstream.

By 2025, Unilever is globally committed to:

- Reducing virgin plastic by 50%, including an absolute reduction of 100,000 tons and accelerating the use of recycled plastic by 25%.
- Ensuring 100% of our plastic packaging can be reused, recycled, or composted.
- Collecting and processing more plastic than we sell.
- Increasing the use of recycled plastic content (PCR) in our packaging by at least 25%.

In Indonesia, we are implementing a long-term commitment to overcome the issue of plastic waste, particularly single-use plastic packaging waste used by our products. We have also set internal targets to reduce corporate waste, including single-use plastics, food waste, and other waste from factories and the Company's operations.

Our efforts to address plastic waste issues are made through innovating product packaging with materials that can be recycled, decomposed or reused, involving the community through the Waste Bank, and contributing to waste management through the application of Refuse-Derived Fuel (RDF) technology.

We are currently designing our products to use less plastic, using recycled plastic, and selling products through refilling stations in certain locations. That way, we aim to make the plastic packaging industry fully circular by 2030 and make all our plastic packaging recyclable, reusable or biodegradable by 2025.

**Inisiatif Dunia yang Bersih dari Sampah**  
Waste-Free World Initiative



**Inovasi kemasan produk dengan bahan yang dapat didaur ulang, terurai atau digunakan kembali**

Innovate product packaging with materials that can be recycled, decomposed or reused

**Manfaatkan limbah makanan menjadi pakan ternak atau pupuk**

Leverage food waste into animal feed or fertiliser

**Melibatkan konsumen untuk mengelola sampah melalui Bank Sampah, mengampanyekan #GenerasiPilahPlastik, menyediakan Reverse Vending Machine dan Dropbox konvensional untuk mengubah sampah menjadi Rupiah**

Engage consumers to manage waste through the Waste Bank, campaigning #GenerasiPilahPlastik, providing Reverse Vending Machines and conventional Dropboxes to convert waste into Rupiah

**Mengurangi pemakaian plastik baru dalam kemasan**

Reduce the use of virgin plastic in packaging

**Menerapkan prinsip Reduce, Reuse, Recycle, Recovery (4R) dalam pengelolaan semua jenis limbah dan sampah**

Apply the principles of Reduce, Reuse, Recycle, Recovery (4R) in managing all types of waste and garbage

**Mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dengan isi ulang produk melalui Unilever Refill Programme di berbagai titik**

Reduce the use of single-use plastic by refilling products through the Unilever Refill Programme at various locations

## Pengurangan Plastik

Unilever Indonesia berkomitmen mempromosikan ekonomi sirkular dalam pengurangan plastik, di mana sumber daya digunakan dalam sistem *loop* tertutup atau digunakan kembali di setiap aspek bisnis kami, sehingga tidak terbuang percuma. Hal ini dapat mengurangi ketergantungan kepada bahan mentah, dan memberikan manfaat ekonomi pada ekosistem bisnis dan masyarakat.

Dalam penerapannya, kami berupaya meminimalkan limbah dan memaksimalkan penggunaan kembali atau menggunakan bahan daur ulang untuk menciptakan proses yang lebih berkelanjutan. Salah satu caranya adalah dengan mengurangi separuh penggunaan plastik baru dan menggantinya dengan penggunaan bahan daur ulang (*Post-Consumer Recycled/PCR*) di seluruh unit bisnis kami. Meski demikian, transisi penggunaan bahan PCR ini penuh tantangan karena jumlah pemasok bahan PCR berkualitas baik yang masih sangat terbatas.

Kami berfokus dalam penerapan ekonomi sirkular dengan mengurangi penggunaan plastik melalui inovasi dan desain kemasan di hulu. Kemudian di tengah, kami secara konsisten terus melakukan pengumpulan dan pemilahan sampah. Sementara di hilir, kami memanfaatkan limbah sebagai bahan baku produksi dan kebutuhan lain.

### Membangun Planet yang Sehat dari Hulu ke Hilir [GRI 301-1] [GRI 301-2] [GRI 301-3] [GRI 306-2] [F.5]

#### Komitmen Hulu-Hilir

#### Upstream-Downstream Commitment



##### HULU UPSTREAM

- Mengurangi Plastik  
Mengurangi 6.800 ton konten plastik baru dalam kemasan produk Unilever pada 2023
- Plastik yang Lebih Baik  
Melakukan inovasi agar kemasan plastik dapat didaur ulang. Pada tahun 2023, produk kami telah menggunakan 3.200 ton PCR atau plastik daur ulang. Kami juga mengganti kemasan *sachet* yang tidak dapat didaur ulang dengan yang dapat didaur ulang, beralih ke *sachet monolayer*, dan gelas PP yang secara teknis dapat didaur ulang.
- Reduce Plastic  
Reduce 6,800 tons of virgin plastic content in Unilever product packaging by 2023
- Better Plastic  
Develop innovation to make plastic packaging recyclable. In 2023, our products used 3,200 tons of PCR or recycled plastic. We have also replaced non-recyclable sachet packaging with recyclable ones, switching to monolayer sachets and PP cups that are technically recyclable.

## Plastic Reduction

Unilever Indonesia is committed to promoting a circular economy in plastic reduction, where resources are utilised in a closed-loop system or reused in every aspect of our business so they are not wasted. This reduces dependence on raw materials and benefits the society and business ecosystem economically.

In its application, we strive to minimise waste and maximise the reuse or use of recycled materials to create a more sustainable process. One way is to halve the use of virgin plastic and replace it with the use of Post-Consumer Recycled/PCR materials in all our business units. However, the transition to using PCR materials poses challenges because of the limited number of good quality PCR materials suppliers.

We aim to implement a circular economy by reducing the use of plastics through innovation and packaging design in the upstream. Then, we consistently continue to collect and segregate waste in the midstream. In the downstream, we leverage waste as raw materials for production and other needs.

### Building a Healthy Planet from Upstream to Downstream [GRI 301-1] [GRI 301-2] [GRI 301-3] [GRI 306-2] [F.5]

## Komitmen Hulu-Hilir

### Upstream-Downstream Commitment

#### TENGAH MIDSTREAM



Mengedukasi masyarakat untuk pilah sampah dari rumah dan jadi beginian dari #GenerasiPilahPlastik.

- Mengembangkan 4.000 Bank Sampah di 50 kota/kabupaten dan 13 provinsi di Indonesia. Pada tahun 2023 mengumpulkan 28.317 ton sampah plastik pasca-konsumsi
- Penempatan dropbox di area Jabodetabek
- Melakukan digitalisasi Bank Sampah bekerja sama dengan platform Google my Business
- Digitalisasi pendataan sampah plastik yang kami kumpulkan dan yang kami proses berbasis aplikasi dan situs web bersama mitra kami yaitu MallSampah dan Containder
- Memasang Reverse Vending Machine (RVM) dan 5 Dropbox konvensional pada fasilitas umum di sekitar Jakarta dan Tangerang Selatan, bekerja sama dengan PlasticPay

Educate people to segregate waste from home and be part of #GenerasiPilahPlastik.

- Develop 4,000 Waste Banks in 50 cities/regencies and 13 provinces in Indonesia. In 2023, we collected 28,317 tons of post-consumption plastic waste
- Place dropboxes in the Greater Jakarta area
- Digitise Waste Banks in collaboration with Google My Business platform
- Digitise our collected and processed plastic waste data based on application and website with our partners: MallSampah and Containder
- Install a Reverse Vending Machine (RVM) and five conventional Dropboxes at public facilities around Jakarta and South Tangerang in collaboration with PlasticPay

#### HILIR

#### DOWNSTREAM



Berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk wujudkan Ekonomi Sirkular melalui:

- Recycle/Pendaur Ulang  
Daur ulang kemasan plastik menjadi kemasan plastik kembali
- PRAISE  
Packaging and Recycle Association for Indonesia Sustainable Environment
- IPRO  
Indonesia Packaging Recovery Organization
- RDF  
Refuse-Derived Fuel Program pengolahan sampah menjadi energi terbarukan.  
Pada tahun 2023, kami telah memproses 27.842 ton sampah plastik.

Collaborate with various parties to realise a Circular Economy through:

- Recycle  
Recycle plastic packaging into a new one
- PRAISE  
Packaging and Recycle Association for Indonesia Sustainable Environment
- IPRO  
Indonesia Packaging Recovery Organization
- RDF  
Refuse-Derived Fuel: Waste-to-renewable energy processing programme. In 2023, we have processed 27,841 tons of plastic waste.

## Komitmen Hulu-Hilir

### Upstream-Downstream Commitment

#### Target Unilever Secara Global

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

#### Unilever Global Targets

- Reduce virgin plastic by 50%, including an absolute reduction of 100,000 tons and accelerating the use of recycled plastic by 25%.
- Ensure 100% of our plastic packaging can be reused, recycled, or composted.
- Collect and process more plastic than we sell.
- Increase the use of recycled plastic content (PCR) in our packaging by at least 25%.

## Komitmen terhadap Kemasan

### Berkelanjutan [F.26]

Komitmen kami terhadap pengelolaan sampah plastik dimulai dari inovasi dan desain terhadap kemasan produk-produk kami. Secara bertahap kami telah mengurangi penggunaan plastik baru dan menggantinya dengan kemasan plastik yang dapat didaur ulang, mengurangi berat kemasan, mengurangi penggunaan plastik *multilayer* menjadi *monolayer*, hingga mengganti 100% penggunaan sendok plastik es krim menjadi sendok kayu.

Bekerja sama dengan pemasok, kami mengembangkan desain kemasan plastik yang dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau diurai menjadi kompos dengan mengacu kepada kerangka kerja kami yaitu "Kurangi Plastik, Plastik yang Lebih Baik, dan Tanpa Plastik". [F.5]

Kerangka kerja ini tidak hanya terbatas pada inovasi dan teknologi desain kemasan, tetapi juga melibatkan pembangunan ekosistem, pelibatan pemangku kepentingan lintas sektoral serta pelaksanaan beragam kampanye untuk bersama-sama aktif dalam mengelola dan mengurangi sampah plastik.

## Commitment to Sustainable

### Packaging [F.26]

Our commitment to plastic waste management starts with the innovation and design of our product packaging. We have gradually reduced the use of virgin plastics and replaced them with recyclable ones, reduced packaging weight, reduced the use of multilayer plastics and switched to monolayer ones, and replaced plastic ice cream spoons with wooden ones by 100%.

In collaboration with suppliers, we developed plastic packaging designs that can be recycled, reused or composted, stemming from the "Less Plastic, Better Plastic, and No Plastic" framework. [F.5]

This framework is not only limited to packaging design innovation and technology but also involves ecosystem building, cross-sectoral stakeholder engagement, and the implementation of various campaigns to be jointly active in plastic waste management and reduction.

## Inisiatif Pengurangan Plastik Baru [GRI 301-1]

Di tahun 2022 kami memperkenalkan produk dan kemasan ramah lingkungan yang menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dan konten daur ulang pasca-konsumen untuk mengurangi penggunaan plastik baru dan mempromosikan rantai pasokan yang lebih berkelanjutan.

Hingga akhir 2023, berbagai pencapaian terkait dengan pengurangan penggunaan plastik di seluruh unit bisnis kami yang mencakup "Kurangi Plastik, Plastik yang Lebih Baik, dan Tanpa Plastik" adalah sebagai berikut:

Produk Products	Upaya Mengurangi Plastik [F.26] Less Plastic	Plastik yang Lebih Baik [GRI 301-1] [GRI 301-2][F.5] Better Plastic
Deskripsi Description	<p>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:</p> <p>We adopt material technology approaches that optimise packaging size and weight and develop alternative materials to replace plastic. Below are our plastic reduction efforts per Unilever product type:</p>	<p>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).</p> <p>We develop plastic packaging that is recyclable and also uses recycled plastic for our product packaging. As a result, Unilever has a clear roadmap for rigid and flexible plastic packaging (e.g. sachets, pouches).</p>
Beauty & Wellbeing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengurangi berat plastik pada botol shampoo Sunsilk, Dove, Lifebuoy, dan Clear.</li> <li>2. Mengurangi berat plastik pada botol body lotion Citra dan Vaseline.</li> <li>3. Mengurangi penggunaan plastik absolut sebesar 71 ton.</li> <li>4. Meluncurkan pouch 900 ml untuk produk Tresemme, Sunsilk, Dove, dan Lifebuoy untuk mengurangi penggunaan plastik hingga 50%, yang juga mengedukasi konsumen untuk membeli pouch daripada membeli botol baru setiap saat.</li> <li>1. Reduce plastic weight in Sunsilk, Dove, Lifebuoy, and Clear shampoo bottles.</li> <li>2. Reduce plastic weight in body lotion bottles for Citra and Vaseline.</li> <li>3. Reduce absolute plastic usage by 71 tons.</li> <li>4. Launch 900 ml pouches for Tresemme, Sunsilk, Dove, and Lifebuoy products to reduce plastic usage by 50%, and educate consumers to buy pouches instead of buying new bottles every time.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan PCR dengan jumlah 817 ton, 60% lebih rendah dibandingkan tahun lalu.</li> <li>2. Menggunakan 50% PCR HDPE pada botol shampoo dan kondisioner (Sunsilk, Dove, Clear, Tresemme).</li> <li>3. Menggunakan hingga 100% HDPE PCR untuk botol Tresemme dan Sunsilk Black dan Ponds Micellar Charcoal.</li> <li>4. Menggunakan material sachet yang secara teknis siap untuk direcycle pada Sunsilk Hijab Sachet.</li> <li>5. Pengembangan local supplier dari resin HDPE PCR.</li> <li>6. Menggunakan PCR material pada botol-botol B&amp;W yang memakai 25% PCR (Clear, Vaseline variant botol selain pink, Ponds Micellar selain Charcoal variant).</li> <li>1. Use 817 tons of PCR, 60% lower than last year.</li> <li>2. Use 50% of PCR HDPE in shampoo and conditioner bottles (Sunsilk, Dove, Clear, Tresemme).</li> <li>3. Use up to 100% PCR HDPE for Tresemme and Sunsilk Black and Ponds Micellar Charcoal bottles.</li> <li>4. Use sachet material that is technically ready to be recycled for Sunsilk Hijab Sachet.</li> <li>5. Development of local suppliers of HDPE PCR resin.</li> <li>6. Use PCR material on B&amp;W bottles with 25% of PCR (Clear, Vaseline variant bottles other than pink, Ponds Micellar other than Charcoal variant).</li> </ol>

## Initiative to Reduce Virgin Plastic [GRI 301-1]

In 2022, we launched eco-friendly products and packaging that use recyclable materials and post-consumer recycled content aimed to reduce the use of virgin plastics and promote a more sustainable supply chain.

Until the end of 2023, the milestones related to plastic use reduction across our business units covering the "Less Plastic, Better Plastic and No Plastic" framework are as follows:

<b>Produk Products</b>	<b>Upaya Mengurangi Plastik [F.26] Less Plastic</b>	<b>Plastik yang Lebih Baik [GRI 301-1] [GRI 301-2][F.5] Better Plastic</b>
Personal Care	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengganti bahan kemasan dari <i>non-recyclable</i> menjadi <i>recyclable</i> (dapat didaur ulang) seperti berpindah dari Aluminum Barrier Laminate (ABL) ke Plastic Barrier Laminate (PBL).</li> <li>Secara total, produk Personal Care telah mengurangi 568 ton plastik murni pada tahun 2023. Pada tahun 2025, kami menargetkan mengurangi total 2.600 plastik murni dari tahun 2019-2025.</li> <li>Mengurangi plastik pada kemasan botol Lifebuoy 100ml dan 250ml.</li> <li>Mengurangi plastik pada kemasan Pasta Gigi Pepsodent &amp; Close Up untuk premium range, dengan mengganti jenis material menjadi bahan yang lebih mudah didaur ulang (ABL menjadi PBL).</li> <li>Mengurangi plastik pada kemasan flow wrap Rexona Deolotion 9g dengan penggantian jenis material.</li> <li>Kemasan sabun batang menggunakan material yang lebih mudah didaur ulang (<i>compositePET/paper/HMA</i> menjadi <i>mono-material PP</i>) untuk Lifebuoy 70g single.</li> </ol> <p>1. Replace packaging materials from non-recyclable to recyclable by switching from aluminium barrier laminate (ABL) to plastic barrier laminate (PBL).</p> <p>2. In total, Personal Care products have reduced 568 tons of virgin plastic in 2023. By 2025, we aim to reduce a total of 2,600 virgin plastics from 2019-2025.</p> <p>3. Reduce plastic on Lifebuoy 100ml and 250ml bottle packaging.</p> <p>4. Reduce plastic in Pepsodent &amp; Close Up Toothpaste packaging for the premium range by changing the material type to a more recyclable material (ABL to PBL).</p> <p>5. Reduce plastic in Rexona Deo Lotion 9g flow wrap packaging by changing the material type.</p> <p>6. Use more recyclable materials for soap bar packaging (<i>composite PET/paper/HMA</i> into PP mono-material) for Lifebuoy 70g single.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan material Plastic Barrier Laminate (PBL) untuk kemasan <i>tube</i> yang dapat didaur ulang untuk Pasta Gigi.</li> <li>Menggunakan 100% PCR pada kemasan botol Lifebuoy Bodywash 100ml, 250ml, 500ml; Zwitsal Kids 180ml, 280ml.</li> <li>Menggunakan 25%-100% PCR pada kemasan botol Zwitsal Baby 100ml.</li> <li>Menggunakan 50%-100% PCR pada kemasan botol Zwitsal Baby 200ml.</li> <li>Menggunakan 25%-50% PCR pada kemasan botol Zwitsal Baby 300ml.</li> <li>Menggunakan 100% PCR pada kemasan botol Pepsodent Mouthwash 150ml &amp; 300ml.</li> <li>Menggunakan 80% PCR pada kemasan blister sikat gigi.</li> <li>Menggunakan 25% PCR pada botol Dove Bodywash 550ml &amp; 1lt, Zwitsal Eau de Toilette 100ml.</li> </ol> <p>1. Use Plastic Barrier Laminate (PBL) material for recyclable tube packaging for toothpaste.</p> <p>2. Use 100% PCR on Lifebuoy Bodywash 100ml, 250ml, 500ml; Zwitsal Kids 180ml, 280ml bottles.</p> <p>3. Use 25%-100% of PCR on Zwitsal Baby 100ml bottle packs</p> <p>4. Use 50%-100% of PCR on Zwitsal Baby 200ml bottle packaging</p> <p>5. Use 25%-50% of PCR on Zwitsal Baby 300ml bottle packaging</p> <p>6. Use 100% of PCR on Pepsodent Mouthwash 150ml &amp; 300ml bottle packs</p> <p>7. Use 80% of PCR on toothbrush blister packs</p> <p>8. Use 25% of PCR on Dove Bodywash 550ml &amp; 1lt, Zwitsal Eau de Toilette 100ml bottles</p>

Produk Products	Upaya Mengurangi Plastik [F.26] Less Plastic	Plastik yang Lebih Baik [GRI 301-1] [GRI 301-2][F.5] Better Plastic
Home Care	<p><b>Upaya Mengurangi Plastik [F.26]</b></p> <p><b>Less Plastic</b></p> <p>1. Mengurangi penggunaan plastik baru sebesar 2.500 ton atau 21% dari total plastik yang terdiri dari pengurangan plastik langsung/ absolut sebanyak 8% dan menggunakan bahan PCR sebanyak 12% untuk kemasan botol dan pouch.</p> <p>2. Mengurangi ketebalan kemasan pouch Wipol 200mL, kemasan pouch Superpell 500mL, Sunlight Glass UPRO 450mL dan kemasan Rins 38mL untuk mengurangi penggunaan plastik</p> <p>3. Mengurangi berat botol Sunlight UPRO 4.5L dan Vixal 160 mL untuk mengurangi penggunaan plastik</p> <p>4. Mengurangi berat tutup botol Vixal 750mL dan UPRO Rins 5L untuk mengurangi penggunaan plastik</p> <p>5. Mengurangi ukuran kemasan Rins sachet 40g, pouch Sunlight 370mL, Sunlight 420mL, Sunlight 910mL, UPRO Sunlight 1.8L, dan Rins 510mL untuk mengurangi penggunaan plastik</p> <p>1. Reduce the use of virgin plastic by 2,500 tons or 21% of total plastic consisting of direct/absolute plastic reduction by 8% and use PCR material by 12% for bottle and pouch packaging.</p> <p>2. Reduce the thickness of Wipol 200mL pouch, Superpell 500 mL pouch, Sunlight Glass UPRO 450mL and Rins 38mL packaging to reduce plastic usage</p> <p>3. Reduce the weight of Sunlight UPRO 4.5L and Vixal 160 mL bottle to reduce plastic usage</p> <p>4. Reduce the weight of Vixal 750mL and Upro Rins 5L bottle caps to reduce plastic usage</p> <p>5. Reduce the pack size of Rins sachet 40g, Sunlight 370mL pouch, Sunlight 420mL, Sunlight 910mL, Upro Sunlight 1.8L, and Rins 510mL to reduce plastic usage</p>	<p><b>Plastik yang Lebih Baik [GRI 301-1] [GRI 301-2][F.5]</b></p> <p><b>Better Plastic</b></p> <p>1. Memelopori kemasan sachet 100% yang dapat didaur ulang dalam kemasan Rins 1000, sehingga meningkatkan total kapasitas daur ulang menjadi 3.900 ton atau 31% total plastik yang berasal dari kemasan kaku 19% dan kemasan fleksibel 12%.</p> <p>2. Menggunakan bahan PCR untuk botol dan kemasan fleksibel mencapai 1.500 ton atau 13% dari total plastik.</p> <p>3. Menggunakan bahan PCR dalam kemasan medium Rins yang menyumbang 0,4 ton PCR</p> <p>4. Menggunakan 100% PCR PET pada kemasan botol Sunlight 400mL dan Sunlight 650mL, 100% PCR PET pada kemasan botol Wipol 450mL dan Wipol 750mL</p> <p>5. Menggunakan 100% PCR HDPE pada kemasan botol Vixal 160mL, 50% PCR HDPE pada kemasan botol Vixal 460mL</p> <p>6. Menggunakan 100% PCR HDPE pada kemasan botol CIF 500mL</p> <p>7. Menggunakan 7% PCR LLDPE pada kemasan pouch Rins 215/200mL</p> <p>8. Menggunakan plastik fleksibel satu jenis pada kemasan sachet Rins powder</p> <p>9. Menggunakan 80% PCR HPDE pada kemasan botol Vixal 750mL</p> <p>10. Menggunakan 7% PCR LLDPE pada kemasan Rins 750/700mL</p> <p>1. Pioneer 100% recyclable sachet packaging in Rins 1000, increasing total recycling capacity to 3,900 tons or 31% of total plastics from 19% rigid packaging and 12% flexible packaging.</p> <p>2. The use of PCR materials for bottles and flexible packaging reached 1,500 tons or 13% of total plastic.</p> <p>3. Use PCR material in Rins medium packaging, which contributed 0.4 tons of PCR</p> <p>4. Use 100% of PCR PET in the packaging of Sunlight 400mL and Sunlight 650mL bottles, 100% of PCR PET in the packaging of Wipol 450mL and Wipol 750mL bottles</p> <p>5. 100% of PCR HDPE was used on Vixal 160mL bottles and 50% on Vixal 460mL bottles.</p> <p>6. Use 100% of PCR HDPE on CIF 500mL bottle packaging</p> <p>7. Use of 7% of PCR LLDPE on the Rins 215/200mL pouch packaging</p> <p>8. Use one type of flexible plastic in Rins powder sachet packaging</p> <p>9. Use 80% of PCR HPDE on Vixal 750mL bottle packaging</p> <p>10. Use 7% of PCR LLDPE on the Rins 750/700mL packaging</p>

<b>Produk Products</b>	<b>Upaya Mengurangi Plastik [F.26] Less Plastic</b>	<b>Plastik yang Lebih Baik [GRI 301-1] [GRI 301-2][F.5] Better Plastic</b>
<b>Ice Cream</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengurangi penggunaan plastik baru sebanyak 155 matrix ton.</li> <li>Mengganti 100% sendok plastik menjadi sendok kayu.</li> <li>Mengubah kemasan Ice Cream dari kemasan <i>multilayer</i> menjadi <i>monolayer</i>.</li> <li>Reduce the use of virgin plastic by 155 metric tons.</li> <li>Replace 100% of plastic spoons with wooden spoons.</li> <li>Change the ice cream packaging from multilayer to monolayer.</li> </ol>	<p>Memastikan material <i>lid cornetto Royal</i> menggunakan <i>plastic recycle material</i> setara 30MT. Ensure that the Royal Cornetto lid material uses plastic recycle material equivalent to 30MT.</p>
<b>Nutrition</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meluncurkan Royco kemasan besar 5kg bagi pelanggan industri sehingga beralih dari menggunakan Royco kemasan 1kg menjadi kemasan lebih besar, guna mengurangi penggunaan plastik.</li> <li>Mengurangi penggunaan plastik sebanyak 218 Ton untuk produk Bango 200ml, Bango Hitam Guruh 550 g pouch dan Royco sachet 8g dan 220g.</li> <li>Launch Royco 5kg large packs for industrial customers to switch from Royco 1kg packs to larger packs to reduce plastic usage.</li> <li>Reduce plastic usage by 218 tons for Bango 200ml, Bango Hitam Guruh (Savoury Bango Black) 550g pouch and Royco sachet 8g and 220g.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan 100% PET PCR pada botol Bango sehingga 456ton plastik baru diganti dengan PCR.</li> <li>Menggunakan 100% plastik laminasi yang dapat didaur ulang pada kemasan Bango Less Sugar.</li> <li>Menggunakan 100% kemasan dapat di daur ulang untuk kemasan Bango 1,5kg dengan mengusung logo ekolabel dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK).</li> <li>Menggunakan 100% plastik daur ulang untuk kemasan teh hitam sachet Sariwangi.</li> <li>Menggunakan <i>recyclable packaging</i> sebanyak 382 Ton pada produk Sariwangi, Royco &amp; Knorr Big Pack.</li> <li>100% PET PCR was used on Bango bottles, resulting in 456 tons of virgin plastic being replaced with PCR.</li> <li>Use 100% recyclable laminated plastic on Bango less sugar packaging.</li> <li>Use 100% recyclable packaging for Bango 1.5kg packaging by carrying the ecolabel logo from the Ministry of the Environment and Forestry.</li> <li>Use 100% recycled plastic for SariWangi sachet black tea packaging.</li> <li>Use 382 tons of recyclable packaging for SariWangi, Royco &amp; Knorr big pack products.</li> </ol>

#### **Daftar Kemasan Botol yang Sudah Menggunakan PCR [GRI 301-1][GRI 301-2] [GRI 301-3]**

#### **List of Bottle Packaging Already Using PCR [GRI 301-1] [GRI 301-2] [GRI 301-3]**

<b>Merek Brand</b>	<b>Varian Variant</b>	<b>Inklusi Inclusion</b>
Zwitsal	Kids 100ml, 180ml, 280ml  Baby 100ml, 300ml  EDT 100ml, Baby 200ml, Baby 300ml	100%
Dove	Bodywash 550ml, 1l	25%
Glow & Lovely	550ml	50%
Lifebuoy	Bodywash 100ml, 250ml, 500ml  Shampoo (Perawatan Rambut Rontok, Kuat & Berkilau, Anti Ketombe, Refresh N Cool)	100%
Citra	Body Lotion semua varian   all variants	50%

<b>Merek Brand</b>	<b>Varian Variant</b>	<b>Inklusi Inclusion</b>
Vaseline	UV Extra Brightening, Perfect 10, Fresh & Bright Cooling, SPF 24, Insta Radiant, Night Repair	50%
	Aloe Sooth, Cocoa Radiant, Advance Strength	25%
Clear	Semua varian botol   All bottle variants	25%
Sunsilk	Black Shine 70ml	100%
	Black Shine 400ml, 650ml	25%
	Black Shine, Soft & Smooth, Anti Dandruff, Hijab Refresh, Hijab Volume, 160ml, 320ml	50%
	Anti Dandruff 70ml, 400ml & 650ml, Soft & Smooth 70ml, 400ml, 650ml, Hijab Refresh 70ml	25%
Dove	Shampoo & Conditioner (Rambut Berkilau, Perawatan Rambut Rusak, Perawatan Rontok, Anti Ketombe, Rambut Berkilau, Anti Ketombe & Rambut Rontok)	50%
Tresemme	Scalp Care, Hair Fall, Keratin	95%
	Conditioner (Keratin, Hair Fall)	25%
Pond's	Micellar Water	25%-95%
Lux	100ml, 560ml	100%
Pepsodent	Blister Toothbrush	80%
	Mouthwash 150ml, 300ml	100%
Sunlight	Semua   All	100%
Vixal	160ml	100%
	470ml	50%
	750ml	80%
Wipol	Semua   All	100%
CIF	Semua   All	100%
Bango	135ml, 275ml	100%
Royco	Saus Tiram 35ml, 275ml	100%

#### Kemasan yang Dapat Didaur Ulang [F.26]

Menggunakan kemasan daur ulang merupakan salah satu cara terbaik untuk mengurangi jejak plastik. Beberapa alternatif bahan yang dapat digunakan antara lain, kertas, karton, serta jenis plastik tertentu yang dapat digunakan kembali atau didaur ulang setelah penggunaan pertama kali.

Kemasan pada produk-produk kami telah menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, seperti botol PET Bango menggunakan 100% PET daur ulang; Bango Less Sugar dan Teh Hitam SariWangi menggunakan 100% plastik laminasi yang dapat didaur ulang; kemasan Rinso powder 1000 menggunakan kemasan sachet 100% yang

#### Recyclable Packaging [F.26]

Recyclable packaging is one of the best ways to reduce the plastic footprint. Some alternative materials that can be used include paper, cardboard, and certain types of plastic that can be reused or recycled after the first use.

Our products have adopted recyclable packaging, such as Bango PET bottles using 100% recycled PET; Bango Less Sugar and SariWangi Black Tea using 100% recyclable laminated plastic; Rinso powder 1000 packaging using 100% recyclable sachet packaging; and Personal Care products namely Lifebuoy Bodywash & Handwash, Lux, Glow &

dapat di daur ulang; serta produk-produk Personal Care yaitu Lifebuoy Bodywash & Handwash, Lux, Glow & Lovely, Zwitsal, dan Close Up telah mengurangi plastik dengan beralih ke bahan yang dapat didaur ulang.

Pada produk pasta gigi, kami telah mengganti bahan kemasan tube pasta gigi Pepsodent dari laminasi berbahan dasar aluminium menjadi laminasi plastik yang dapat didaur ulang. Kemudian segmen Ice Cream telah mengganti sendok plastik menjadi sendok kayu serta mengubah plastik fleksibel multilayer menjadi monolayer yang lebih mudah terurai.

Hingga saat ini 7% produk Unilever Indonesia telah menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang. Inovasi kemasan ini diperkirakan mengurangi 6.800 ton plastik baru serta memberikan kontribusi dalam membangun ekonomi sirkular yang memprioritaskan daur ulang dan penggunaan kembali.

#### Inisiatif Tanpa Plastik

##### Tanpa Plastik

##### No Plastic

Tujuan kami adalah membawa produk ke konsumen tanpa menggunakan kemasan plastik. Ini akan melibatkan penggunaan model bisnis dan bahan-bahan alternatif, seperti wadah guna ulang yang dapat dipenuhi kembali di titik isi ulang.

Kampanye Unilever Refill Programme adalah langkah untuk mengurangi limbah plastik dan mempromosikan praktik bisnis yang berkelanjutan. Hingga Desember 2023, inovasi sistem isi ulang ini sudah tersedia di 817 lokasi di wilayah Jakarta dan Surabaya, memberikan alternatif belanja yang aman dan ramah lingkungan bagi konsumen.

Dengan Unilever Refill Programme, konsumen dapat mengakses produk perawatan rumah tangga seperti Rinso, Sunlight, dan Wipol tanpa menambah masalah sampah plastik. Sebanyak 85% outlet berlokasi di Jakarta, sedangkan sisanya berada di Surabaya. Dari penjualan ini kami berhasil mengumpulkan 91.000 liter cairan yang terjual, setara dengan sekitar 130.000 unit kemasan medium.

We aim to bring our products to consumers with no plastic packaging. This will involve using alternative business models and materials, such as durable packaging that can be filled up with Unilever's products at refill stations.

The Unilever Refill Programme campaign is a step towards reducing plastic waste and promoting sustainable business practices. As of December 2023, the innovative refilling stations are available at 817 locations in the Jakarta and Surabaya areas, providing consumers with a safe and environmentally friendly shopping alternative.

Consumers can purchase home care products such as Rinso, Sunlight, and Wipol at Unilever Refill Programme without adding plastic waste. As many as 85% of the outlets are in Jakarta, while the rest are in Surabaya. We sold 91,000 litres of liquid, equivalent to approximately 130,000 units of medium packaging.

Lovely, Zwitsal, and Close Up have reduced plastic by switching to recyclable materials.

As for toothpaste, we have changed the packaging material of Pepsodent toothpaste tubes from aluminium-based laminate to recyclable plastic laminate. The Ice Cream segment has replaced plastic spoons with wooden spoons and changed multilayer flexible plastic to a more biodegradable monolayer.

To date, 7% of Unilever Indonesia products have used recyclable packaging. This innovation is expected to reduce 6,800 tons of plastic and build a circular economy promoting recycling and reuse.

#### No-Plastic Initiative



## Pengelolaan Sampah [GRI 306-2]

Pengumpulan sampah merupakan tahapan paling penting dalam siklus pengelolaan limbah plastik, sekaligus menjadi tantangan terbesar dalam siklus daur ulang kemasan plastik pasca konsumsi. Kami melakukan berbagai pendekatan dari hulu ke hilir rantai pengelolaan sampah serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kuantitas pengumpulan sampah daur ulang.

Perseroan juga konsisten melakukan program pengumpulan dan pemrosesan sampah di kawasan di mana pabrik Perseroan berada, melalui bank sampah yang dikelola.

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

## Menciptakan Dunia Bebas Sampah bersama LSM

Perseroan melakukan program pengumpulan dan pemrosesan sampah plastik salah satunya melalui kerja sama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang bergerak di bidang pengelolaan sampah. Hingga tahun 2023, Perseroan telah bekerja sama dengan 12 LSM yang tersebar di seluruh Indonesia.

Pada tahun 2023, Unilever Indonesia bekerja sama dengan Containder untuk melakukan pengelolaan sampah di wilayah Biak, Papua yang berlangsung selama enam bulan. Target awal program adalah mengumpulkan 150 ton sampah plastik, namun pencapaian mereka melampaui ekspektasi dengan berhasil mengumpulkan 152 ton sampah plastik. Program ini tidak hanya berdampak pada lingkungan dengan membersihkan sampah plastik, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat setempat.

Hingga saat ini, program pengumpulan dan pemrosesan sampah plastik Containder telah memperoleh dukungan dari 1.000 pengguna yang mengunduh aplikasi mereka, 70 orang yang aktif menyetorkan sampah, serta satu unit bank sampah yang melibatkan 20 orang pekerja.

## Waste Management [GRI 306-2]

Waste collection is the most crucial stage in the plastic waste management cycle and the biggest challenge in the post-consumption plastic packaging recycling cycle. We take various approaches from upstream to downstream of the waste management chain and collaborate with multiple parties to increase the quantity of recycled waste collection.

The Company also consistently runs a programme to collect and process waste in the areas where the Company's factories are located by means of managed waste banks.

In the waste collection process, Unilever Indonesia partners with Waste Bank, Reduce-Reuse-Recycle (TPS3R) Waste Processing Site, and waste collectors and aggregators.

## Create a Waste-Free World with NGOs

The Company initiated a programme to collect and process plastic waste through partnership with Non-Governmental Organisations (NGOs) engaged in waste management. The Company as of 2023 has partnered with 12 NGOs spread nationwide.

Unilever Indonesia collaborated with Containder in 2023 to conduct waste management in Biak, Papua which lasted for six months. Containder's performance went beyond expectations, with 152 tonnes of plastic waste collected from the initial target of 150 tonnes. The programme not only impacted the environment by clearing plastic waste, but also provided economic benefits to the locals.

Containder's programme to collect and process plastic waste has to date gained the support of 1,000 users who downloaded the app, 70 people who actively deposit waste, and a waste bank unit involving 20 workers.

Tahun 2023 menjadi momentum penting bagi Containder, dengan diluncurkannya program ini serta berbagai kegiatan sosialisasi baik secara online maupun offline, serta pelaksanaan aksi bersih yang melibatkan masyarakat secara aktif. Dengan demikian, program ini bukan hanya untuk menyelamatkan lingkungan, tetapi juga memberikan solusi ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat.

Kami juga telah menjalin kemitraan sejak tahun 2013 dengan Yayasan Rumah Pelangi. Salah satu program unggulan yang kami jalankan bersama mereka adalah program pengumpulan dan pemrosesan sampah dengan target pengumpulan 4.500 ton sampah plastik di Jabodetabek setiap tahunnya.

Inisiatif ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada 137.500 individu penerima manfaat, tetapi juga menawarkan dampak yang signifikan dalam transformasi sosial dan lingkungan. Program ini bukan sekadar merangkul tingkat edukasi yang lebih tinggi dan manfaat sosial yang lebih luas dalam penanganan sampah, tetapi juga membentuk jaringan masyarakat sadar sampah yang berperan aktif dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Tidak hanya sekadar menciptakan lingkungan yang bersih, program ini juga mempromosikan kesadaran akan pentingnya pengurangan sampah,

The year 2023 marked a milestone for Containder, with the launch of this programme and various outreach activities both online and offline, as well as the implementation of clean-up actions that actively involve the community. Thus, this programme not only aims to save the environment, but also to provide sustainable economic solutions for the community.

Since 2013, we have also partnered with Yayasan Rumah Pelangi (Rainbow House Foundation). One of the flagship programmes with which we run is a programme to collect and process waste with a target of collecting 4,500 tonnes of plastic waste in the Greater Jakarta area annually.

This initiative not only provides direct benefits to 137,500 beneficiaries but also offers significant impact in social and environmental transformation. Similarly, the programme not only embraces a higher level of education and wider social benefits in waste management but also forms a network of waste-aware communities who play an active role in keeping the environment hygiene.

The programme not only creates a hygiene environment but also fosters awareness of the importance of waste reduction, especially plastic



terutama sampah plastik, demi keberlanjutan lingkungan. Di tahun 2023, Yayasan Rumah Pelangi semakin menegaskan komitmennya dengan menyusun strategi edukasi dan pendampingan yang lebih cermat bagi mitra pengumpul sampah, serta melakukan pencatatan yang akurat terhadap jumlah sampah plastik yang terkumpul. Dengan pendekatan yang sistematis dan profesional, mereka terus mengukir sejarah positif dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

### Solusi Digital Bank Sampah

Untuk meningkatkan kinerja Bank Sampah, kami bermitra dengan berbagai organisasi dan melibatkan penggunaan teknologi digital. Contohnya pemanfaatan fitur Google untuk meningkatkan visibilitas Bank Sampah di masyarakat, dimana masyarakat dapat mengakses Bank Sampah melalui Google My Business, Google Maps, maupun fitur Google lainnya.

Unilever juga telah memulai proses digitalisasi pendataan sampah plastik yang kami kumpulkan dan yang kami proses berbasis aplikasi dan situs web bersama mitra kami yaitu MallSampah dan Containder. Upaya-upaya digitalisasi tersebut telah meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas dalam proses pengumpulan data dari titik pengumpul.

### Pelibatan Konsumen [GRI 306-2]

Kami menyadari bahwa permasalahan sampah, khususnya sampah plastik, merupakan tanggung jawab multi pihak. Oleh karena itu, kami melibatkan konsumen kami sebagai pengguna produk, untuk bersama-sama menangani masalah sampah melalui berbagai program dan kampanye peningkatan kesadaran untuk mengumpulkan dan memilah sampah setelah pemakaian.

Unilever Indonesia secara konsisten mengedukasi tentang ekonomi sirkuler di rumah tangga, agar masyarakat menggunakan kemasan plastik secara berkelanjutan melalui penggunaan kembali atau pemilihan sampah untuk mendukung upaya daur ulang. Beberapa bentuk pelibatan konsumen yang kami lakukan adalah:

waste, for environmental sustainability. Yayasan Rumah Pelangi has reaffirmed its commitment in 2023 to developing a more thorough education and mentoring strategy for waste collection partners, as well as keeping accurate records of the amount of plastic waste collected. The foundation, with a systematic and professional approach, continues to make a positive history in their efforts to preserve the environment and improve the quality of life of the community.

### Waste Bank Digital Solution

To improve the performance of Waste Banks, we partner with various organisations and leverage digital technology. For example, Google features can be used to increase the visibility of waste banks in the community, where people can access waste banks through Google My Business, Google Maps, and other Google features.

Unilever has also initiated the digitisation of our collected and processed plastic waste data into an app and website with our partners MallSampah and Containder. These digitisation efforts have improved the efficiency and accessibility of the data collection process from the collection point.

### Consumer Engagement [GRI 306-2]

We recognise that waste issues, especially plastic waste, are a multi-party responsibility. Therefore, we engage our consumers as product users to join hands to address waste issues through various programmes and campaigns to raise awareness about waste collection and segregating after use.

Unilever Indonesia consistently educates the public about the circular economy in households so that people can use plastic packaging sustainably through reuse or waste segregating to support recycling efforts. Efforts to engage consumers are as follows:

a. Menyediakan titik isi ulang di Bank Sampah binaan dan Jaringannya

Bekerja sama dengan Yasrupel, Lohjinawi, dan Alner, kami menyediakan titik isi ulang Unilever Refill Programme yang tersebar di Bank Sampah binaan dan jaringannya.

b. Mengajak masyarakat menjadi bagian #GenerasiPilahPlastik

Unilever Indonesia terus menjalankan kampanye #GenerasiPilahPlastik sejak 2021. Kampanye ini mengajak dan mendorong konsumen untuk bertanggung jawab terhadap plastik dengan menyediakan platform digital yang mudah untuk mengirimkan sampah plastiknya ke bank sampah.

Pada Februari 2023, Unilever Indonesia menggelar rangkaian diskusi dan pameran interaktif "#GenerasiPilahPlastik: Don't Waste Your Time, Yuk Pilah Pilih untuk Indonesia yang Lebih Baik!" di Atrium Sarinah Thamrin. Kegiatan yang dihadiri 1.000 pengunjung ini mengangkat urgensi penanggulangan sampah plastik melalui kolaborasi lintas sektor, serta melibatkan sejumlah mitra start-up yang memiliki solusi bagi permasalahan sampah plastik untuk memperkenalkan program mereka

c. Reverse Vending Machine dan Dropbox Konvensional

Bekerja sama dengan PlasticPay, Unilever Indonesia telah mengimplementasikan Reverse Vending Machine (RVM), di mana tiap sampah botol plastik yang dimasukkan ke dalam mesin RVM akan bernilai Rupiah.

Kami telah memiliki lima Dropbox konvensional di sejumlah lokasi publik, yang bertujuan untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat tentang pemilahan sampah. Hal ini juga sejalan dengan kampanye Unilever #GenerasiPilahPlastik. Fasilitas RVM ditempatkan di Summarecon Mall Tangerang, sedangkan Dropbox konvensional ditempatkan di berbagai tempat, antara lain Apartemen Wesling Kedoya di Jakarta, Masjid Al-Ittihad di Tangerang, Gereja Katholik Regina Caeli Paroki PIK di Jakarta, Perumahan Bintaro Sektor 4 di Tangerang Selatan, dan Apartment Mall of Indonesia di Jakarta.

Inisiatif ini telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pemilahan sampah, serta mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan praktik pembuangan sampah mereka.

a. Providing refill stations at Waste Banks and their networks

In collaboration with Yasrupel, Lohjinawi, and Alner, we provide refill stations for the Unilever Refill Programme at the Waste Banks and its network.

b. Inviting the public to be part of #GenerasiPilahPlastik

Unilever Indonesia has continued to run the #GenerasiPilahPlastik campaign since 2021. This campaign encourages consumers to be responsible for plastic by providing an easy digital platform to send plastic waste to waste banks.

In February 2023, Unilever Indonesia held a series of discussions and interactive exhibitions, "#GenerasiPilahPlastik: Don't Waste Your Time, Let's Segregate for a Better Indonesia!" at Atrium Sarinah Thamrin. The event, which was attended by 1,000 visitors, highlighted the urgency of tackling plastic waste through cross-sector collaboration, and involved a number of start-up partners with solutions to the plastic waste problem to introduce their programmes.

c. Reverse Vending Machine and Conventional Dropbox

In collaboration with PlasticPay, Unilever Indonesia has implemented a Reverse Vending Machine (RVM), of which each plastic bottle waste put into the RVM machine will be worth Rupiah.

We already have five conventional Dropboxes installed in a number of public locations, which aim to encourage behavioural change in the community regarding waste segregation. This is also aligned with Unilever's #GenerasiPilahPlastik campaign. The RVM facility is located at Summarecon Mall Tangerang, while the conventional Drop Boxes are placed in various places, including Wesling Kedoya Apartment in Jakarta, Al-Ittihad Mosque in Tangerang, Regina Caeli Catholic Church PIK Parish in Jakarta, Bintaro Housing Sector 4 in South Tangerang, and Mall of Indonesia Apartment in Jakarta.

This initiative has raised public awareness of waste segregation and encouraged people to pay more attention to their waste disposal practices.

## #GenerasiPilahPlastik: Don't Waste Your Time, Yuk Pilah Pilih untuk Indonesia yang Lebih Baik!

### #GenerasiPilahPlastik: Don't Waste Your Time, Let's Segregate Plastic for a Better Indonesia!

Pada tanggal 18 Februari 2023, Unilever Indonesia menggelar rangkaian diskusi dan pameran interaktif bertema "#GenerasiPilahPlastik: Don't Waste Your Time, Yuk Pilah Pilih untuk Indonesia yang Lebih Baik!" dalam rangka menyambut peringatan Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN) 2023. Bertempat di Atrium Sarinah Thamrin, acara tersebut turut didukung oleh Kementerian Lingkungan Hidup RI dan Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta yang mengangkat urgensi penanggulangan sampah plastik melalui kolaborasi lintas sektor.

Selain itu, acara yang dihadiri 1.000 pengunjung ini juga bertujuan mendorong lebih banyak konsumen untuk memanfaatkan berbagai inisiatif atau solusi terkini yang akan memudahkan mereka dalam mengadopsi gayahidupanglebihramahlingkungan serta pintar pilah pilih plastik. Diskusi acara ini menghadirkan berbagai pemangku kepentingan di bidang sampah plastik serta sejumlah mitra start-up yang memiliki solusi bagi permasalahan sampah plastik untuk memperkenalkan program para start-up pegiat lingkungan dan menggugah partisipasi #GenerasiPilahPlastik.

On 18 February 2023, Unilever Indonesia held a series of discussions and interactive exhibitions held under the theme "#GenerasiPilahPlastik: Don't Waste Your Time, Let's Segregate Plastic for a Better Indonesia!" to welcome the commemoration of the National Waste Care Day (HPSN) 2023. Held at Atrium Sarinah Thamrin, the event was also supported by the Ministry of the Environment and Forestry of the Republic of Indonesia and the DKI Jakarta Environment Office, which highlighted the urgency of tackling plastic waste through cross-sector collaboration.

In addition, the event, which was attended by 1,000 visitors, also aimed to encourage more consumers to take advantage of the latest initiatives or solutions that will make it easier for them to adopt a more environmentally friendly lifestyle and be smart in choosing plastic. The event discussion brought together various stakeholders in the plastic waste sector as well as a number of start-up partners who have solutions to the plastic waste problem to introduce the programmes of environmental start-ups and encourage participation in #GenerasiPilahPlastik.

## Pemanfaatan Sampah [GRI 306-2]

Setelah sistem pengumpulan dan pemilahan sampah berjalan dengan baik, tahap selanjutnya adalah mengangkut sampah yang sudah terkumpul ke fasilitas daur ulang untuk diproses dan dimanfaatkan. Pendekatan yang kami lakukan adalah:

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

## Waste Utilisation [GRI 306-2]

Once the waste collection and segregating system is in place, the next step is transporting the collected waste to the recycling facilities for processing and utilisation. Our approach is as follows:

1. Working with recyclers to produce reusable plastic resins in Unilever product packaging;
2. Assisting recycling industries that process plastic waste into other plastic products;
3. Utilizing Refuse-Derived Fuel (RDF) technology to convert plastic waste into alternative energy to be used as a renewable energy source to replace coal in the combustion process at cement plants.

**Upaya Pengumpulan dan Pemanfaatan Sampah Plastik yang Dilakukan Unilever Indonesia pada 2023 [GRI 306-4]**

**Collection and Utilisation Efforts of Plastic Waste by Unilever Indonesia in 2023 [GRI 306-4]**

<b>Parameter</b>	<b>Data yang Sudah Diverifikasi (ton)</b>
	<b>Verified Data (tons)</b>
Sampah plastik yang dikumpulkan melalui jaringan bank sampah Plastic waste collected through a network of waste banks	28.317
Penggunaan plastik daur ulang sebagai alternatif Refuse-Derived Fuel (RDF) Use of recycled plastic as an alternative to Refuse-Derived Fuel (RDF)	27.842
Penggunaan plastik daur ulang PCR untuk kemasan produk Unilever Use of recycled plastic in Unilever product packaging	3.244

**Pemanfaatan Limbah dan Sampah Makanan [GRI 306-1]**

Mengurangi limbah makanan juga menjadi prioritas utama Unilever sebagaimana komitmen di dalam The Unilever Compass untuk mengurangi jumlah limbah makanan yang dihasilkan oleh operasi kami hingga setengahnya di tahun 2025.

Proses produksi Unilever Indonesia menghasilkan limbah makanan sebagai produk sampingan dari proses produksi makanan dan minuman yang berasal dari:

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

Di tahun 2023, pabrik Unilever Indonesia menghasilkan 3.642,83 ton sampah makanan selama proses produksi, dengan tambahan dari Chemical Oxygen Demand (COD) dan limbah effluent dari Waste Water Treatment Plant (WWTP).

Kami berupaya untuk memanfaatkan buangan bahan baku dari proses produksi melalui waste route management, dimana sampah makanan digunakan kembali sebagai pakan ternak/maggot. Contohnya, buangan bahan baku dari produksi Bango dan Royco yang dimanfaatkan sebagai pakan ternak. Sampah makanan dari layanan katering juga kami manfaatkan sebagai pakan ternak. Sedangkan timbulan sampah dari pabrik Nutrition dan Ice Cream didaur ulang menjadi

**Food Waste and Garbage Utilisation [GRI 306-1]**

Commitment to reducing food waste is also a top priority for Unilever, as guided by The Unilever Compass, to halve the amount of food waste generated by our operations by 2025.

Unilever Indonesia's production processes generate food waste as a by-product of the food and beverage production process from:

1. The research and development (R&D) stage of food and beverage products;
2. Scrap that fails to pass the quality control process during the production process;
3. Raw materials and finished products that expire or are damaged while stored in the warehouse.

In 2023, Unilever Indonesia factories generated 3,642.83 tons of food waste during the production process, with the addition of Chemical Oxygen Demand (COD) and effluent from the Waste Water Treatment Plant (WWTP).

We endeavour to leverage raw material waste from the production process through waste route management, where food waste is reused as animal/maggot feed. For example, raw material waste from Bango and Royco production is utilised as animal feed. The same goes for Food waste from catering services. Meanwhile, waste from the Nutrition and Ice Cream factories is recycled into

pupuk dan pakan maggot, bekerja sama dengan pihak ketiga. Atas upaya tersebut, kami berhasil menurunkan food waste di manufaktur.

#### Perbandingan Total Sampah Makanan dari Baseline [GRI 306-4]

Deskripsi Description	2023	2022	2021	2019 (tahun dasar   baseline)
Sampah Makanan (ton)	3.642,83	5.578,32	5.536,75	6.210,69
Food Waste (tons)				
Pengurangan Sampah Makanan dari Baseline 2019 (%)	41,35%	10,18%	10,85%	
Food Waste Reduction from 2019 Baseline (%)				

Keterangan | Notes:

Data sampah makanan hanya mencakup aktivitas manufaktur Unilever, tidak termasuk aktivitas logistik dan kantor.  
The data on food waste only covers Unilever Indonesia's manufacturing activities, excluding logistics and office activities.

#### Pengelolaan Limbah di Fasilitas Produksi [GRI 306-2] [F.14]

Unilever Indonesia menerapkan kebijakan zero waste to landfill dalam pengelolaan limbah dari kegiatan produksi. Kebijakan ini memastikan bahwa tidak ada limbah atau sampah non-B3 dari pabrik dan kantor kami yang berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA).

Oleh karena itu, kami menerapkan prinsip *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* (4R) dalam pengelolaan semua jenis limbah dan sampah yang dihasilkan dari kegiatan kami, baik limbah B3 maupun non-B3. Kami mengelola dan memproses limbah lumpur non-B3 melalui berbagai metode, termasuk mendaur ulang menjadi material untuk bahan bangunan. Seluruh air limbah yang dihasilkan pada kegiatan operasional kami diolah di Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) sebelum disalurkan kembali ke lingkungan. [GRI 303-2]

Kami secara rutin melakukan pemantauan untuk memastikan bahwa pengelolaan limbah Perseroan dilakukan dengan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hasilnya, sepanjang tahun 2023 tidak terjadi tumpahan limbah dari proses produksi kami. [F.15]

Seluruh pabrik kami juga mendapatkan PROPER Biru dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, yang di dalamnya mensyaratkan pengelolaan limbah di fasilitas produksi.

fertiliser and maggot feed, in collaboration with a third party. We have succeeded in reducing food waste in manufacturing thanks to these efforts.

#### Comparison of Total Food Waste from Baseline [GRI 306-4]

Deskripsi Description	2023	2022	2021	2019 (tahun dasar   baseline)
Sampah Makanan (ton)	3.642,83	5.578,32	5.536,75	6.210,69
Food Waste (tons)				
Pengurangan Sampah Makanan dari Baseline 2019 (%)	41,35%	10,18%	10,85%	
Food Waste Reduction from 2019 Baseline (%)				

#### Waste Management in Production Facilities [GRI 306-2] [F.14]

Unilever Indonesia adopts a zero-waste-to-landfill policy to manage waste from production activities. This policy ensures that no non-hazardous wastes or garbages from our factories and offices end up in landfills.

Therefore, we apply the principles of Reduce, Reuse, Recycle, and Recovery (4R) in managing all types of waste and garbage generated from our activities, both hazardous and non-hazardous. We manage and process non-hazardous sludge through various methods, including recycling into materials for building materials. All wastewater generated in our operations is treated at the Waste Water Treatment Plant (WWTP) before being discharged into the environment. [GRI 303-2]

Monitoring is regularly conducted to ensure that the Company's waste is managed in compliance with applicable laws and regulations. As a result, throughout 2023, our production process had no waste spills. [F.15]

All our factories also received Blue PROPER from the Ministry of the Environment and Forestry, which requires waste management in production facilities.

**Jenis Limbah dan Pengelolaan****Waste Type and Management**

<b>Jenis Limbah Waste Type</b>	<b>Pengelolaan Management</b>
Limbah Padat	<ul style="list-style-type: none"> <li>Limbah organik dari pabrik Nutrition &amp; Ice Cream didaur ulang menjadi pakan ternak, pakan maggot maupun pupuk organik</li> <li>Plastik <i>rigid</i> dan plastik flexible didaur ulang menjadi bijih plastik</li> <li>Kardus didaur ulang menjadi kertas daur ulang</li> </ul>
Solid Waste	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organic waste from the Nutrition &amp; Ice Cream factory is recycled into animal feed, maggot feed and organic fertiliser</li> <li>Rigid plastics and flexible plastics are recycled into plastic ores</li> <li>Cardboard is recycled into recycled paper</li> </ul>
Sludge	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memasang sludge rotary dryer dan filter press di pabrik.</li> <li>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.</li> <li>Mengurangi kadar air pada limbah lumpur dengan pemasangan belt press tambahan, pengeringan dengan panas sisa sehingga mengurangi berat limbah hingga 20%.</li> <li>Limbah lumpur dari instalasi pengolahan limbah (WWTP) yang sudah terkonfirmasi sebagai limbah non-B3 di pabrik Oral Care, didaur ulang menjadi material bahan bangunan (concrete block).</li> <li>Limbah dari pabrik Ice Cream diubah menjadi pupuk.</li> <li>Installing Sludge Rotary Dryers and Filter Presses at factories</li> <li>Collaborated with Solusi Bangun to treat non-hazardous waste sludge at Skin Care and Home Care factories as an alternative fuel in cement kilns.</li> <li>Reduce the moisture content of sludge by installing an additional belt press and drying it with residual heat to reduce the weight of waste by up to 20%.</li> <li>Sludge from WWTP, which has been confirmed as non-B3 waste in the Oral Care factory, is recycled into building materials (concrete block)</li> <li>Waste from the Ice Cream factory is converted into fertiliser.</li> </ul>

**Jumlah Timbulan Limbah dan Sampah [GRI 303-4]  
[GRI 305-7] [GRI 306-3] [GRI 306-4] [GRI 306-5] [F.13]****Amount of Waste and Garbage Generation  
[GRI 303-4] [GRI 305-7] [GRI 306-3] [GRI 306-4] [GRI 306-5]  
[F.13]**

<b>Deskripsi Description</b>	<b>Satuan Unit</b>	<b>2023</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>
COD (Pembuangan Langsung) COD (Direct Discharge)	Kg	0	0	0
COD (Ke Pengolahan Limbah) COD (Discharge to Municipal)	Kg	145.642,90	189.038,5	187.646,33
<b>Total COD</b>	<b>Kg</b>	<b>145.642,90</b>	<b>189.038,5</b>	<b>187.646,33</b>
COD influent	Kg	0	0	0
Limbah B3* Hazardous Waste	Kg	1.849.411,60	2.475.282,90	2.513.367,00
Limbah non-B3* Non-Hazardous Waste	Kg	25.231.740,00	27.491.078,00	25.607.697,00
Limbah yang dibuang* Disposal of waste	Kg	0	0	0

Deskripsi <b>Description</b>	Satuan <b>Unit</b>	2023	2022	2021
Limbah yang didaur ulang* Recycled waste	Kg	20.725.426,00	25.163.880,00	26.491.287,00
<b>Total Limbah*</b> <b>Total Waste</b>	<b>Kg</b>	<b>27.226.794,50</b>	<b>30.155.399,40</b>	<b>28.308.710,30</b>
SOx dari Boiler** SOx from Boiler	Kg SO <sub>2</sub>	0	0	0
<b>Intensitas</b> <b>Intensity</b>				
COD (Pembuangan Langsung) COD (Direct Discharge)	Kg/ton	0	0	0
COD (Ke Pengolahan Limbah) COD (Discharge to Municipal)	Kg/ton	0,145	0,184	0,165
<b>Total COD</b>	<b>Kg/ton</b>	<b>0,145</b>	<b>0,184</b>	<b>0,165</b>
COD influent	Kg/ton	0	0	0
Limbah B3* Hazardous Waste	Kg/ton	1,85	2,41	2,21
Limbah non-B3* Non-Hazardous Waste	Kg/ton	25,18	26,74	22,51
Limbah yang dibuang Disposal of waste	Kg/ton	0	0	0
Limbah yang didaur ulang* Recycled waste	Kg/ton	20,68	24,48	23,29
<b>Total Limbah*</b> <b>Total Waste</b>	<b>Kg/ton</b>	<b>27,17</b>	<b>29,34</b>	<b>24,89</b>
SOx dari Boiler** SOx from Boiler	Kg SO <sub>2</sub> /ton	0	0	0

Keterangan | Notes:

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

\* Terdapat perhitungan ulang untuk data acuan limbah di tahun 2023

\*\* SOx di pabrik Unilever Indonesia menggunakan bahan bakar gas alam dengan parameter SOx yang relatif sangat kecil sehingga dianggap 0

\* There was a recalculation for waste reference data in 2023

\*\* SOx at the Unilever Indonesia factory uses natural gas fuel with a SOx parameter that is relatively very small, so it is considered 0

## Program Green Pesantren: Mengelola Sampah di Pesantren

### Green Pesantren Programme: Waste Management in Pesantren



Sejak tahun 2019, Unilever Indonesia memulai program Green Pesantren sebagai upaya untuk mengatasi timbulan sampah yang berdampak pada lingkungan. Green Pesantren telah berhasil mempromosikan praktik pengelolaan sampah melalui berbagai inisiatif, termasuk penyelenggaraan Bank Sampah, edukasi pemilahan sampah, dan urban farming, yang bertujuan menciptakan ekonomi sirkular di 30 pesantren. Program Green Pesantren sudah menjangkau wilayah Jawa Timur, Yogyakarta, dan Jawa Tengah.

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

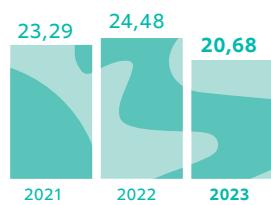
Since 2019, Unilever Indonesia initiated the Green Pesantren (Islamic Boarding School) programme to address waste generation that impacts the environment. Green Pesantren has successfully promoted waste management practices through various initiatives, including Waste Banks, waste segregating campaigns, and urban farming, which aims to create a circular economy in 30 pesantren. The Green Pesantren programme has reached East Java, Yogyakarta, and Central Java.

Through this programme, Unilever Indonesia has taken significant steps to reduce plastic pollution and promote sustainability in the education sector. Through a partnership with a group of pesantren and other stakeholders, Unilever Indonesia helps create a cleaner and healthier environment for all Indonesian societies.

### Intensitas Limbah

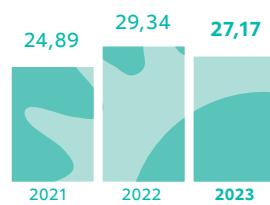
#### Waste Intensity

Limbah yang Didaur Ulang | Recycled Waste  
Kg/ton



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

Total Limbah | Total Waste  
Kg/ton



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



**212 Pencapaian 2023**  
Highlights 2023

**215 Merek dengan Tujuan Mulia akan Bertumbuh**  
Brands with Purpose Grow

**223 Positive Nutrition**

**228 Health and Wellbeing**

**235 Tanggung Jawab Produk**  
Product Responsibility

# Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat

Improve People's  
Health, Confidence,  
and Wellbeing

# Pencapaian 2023

## Highlights 2023

**50**

ribu orang  
thousand people

**Mengakses konsultasi gigi teledentistry gratis dari Pepsodent**

Accessed free teledentistry dental consultations from Pepsodent

**50**

juta orang  
million people

**Terjangkau oleh Program Gerakan Masjid Bersih**

Were Reached by Clean Mosque Movement Programme

**17**

ribu  
thousand

**Rumah Tangga terjangkau oleh Program Royco Nutrimenu**

Households were Reached by Nutrimenu Royco Programme

**82%**

**Produk Nutrition dan Ice Cream dengan pencapaian standar nutrisi tertinggi atau *highest nutrition standard (HNS)*\***

Nutrition and Ice Cream Products with the highest nutrition standard (HNS)

\* Dihitung berdasarkan perbandingan standar Unilever dengan standar World Health Organization (WHO).

\* Calculated based on a comparison of Unilever standards with World Health Organization (WHO) standards.

90 tahun beroperasi di Indonesia membuat produk dan merek kami telah melekat dan menjadi bagian dari masyarakat Indonesia setiap harinya. Untuk itu, kami berupaya agar produk dan merek kami terus memiliki tujuan mulia bagi masyarakat seperti, meningkatkan kebersihan dan kesehatan, meningkatkan kepercayaan diri, memenuhi standar nutrisi yang tinggi, menjaga kelestarian lingkungan, hingga menjunjung tinggi kesetaraan dan keberagaman.

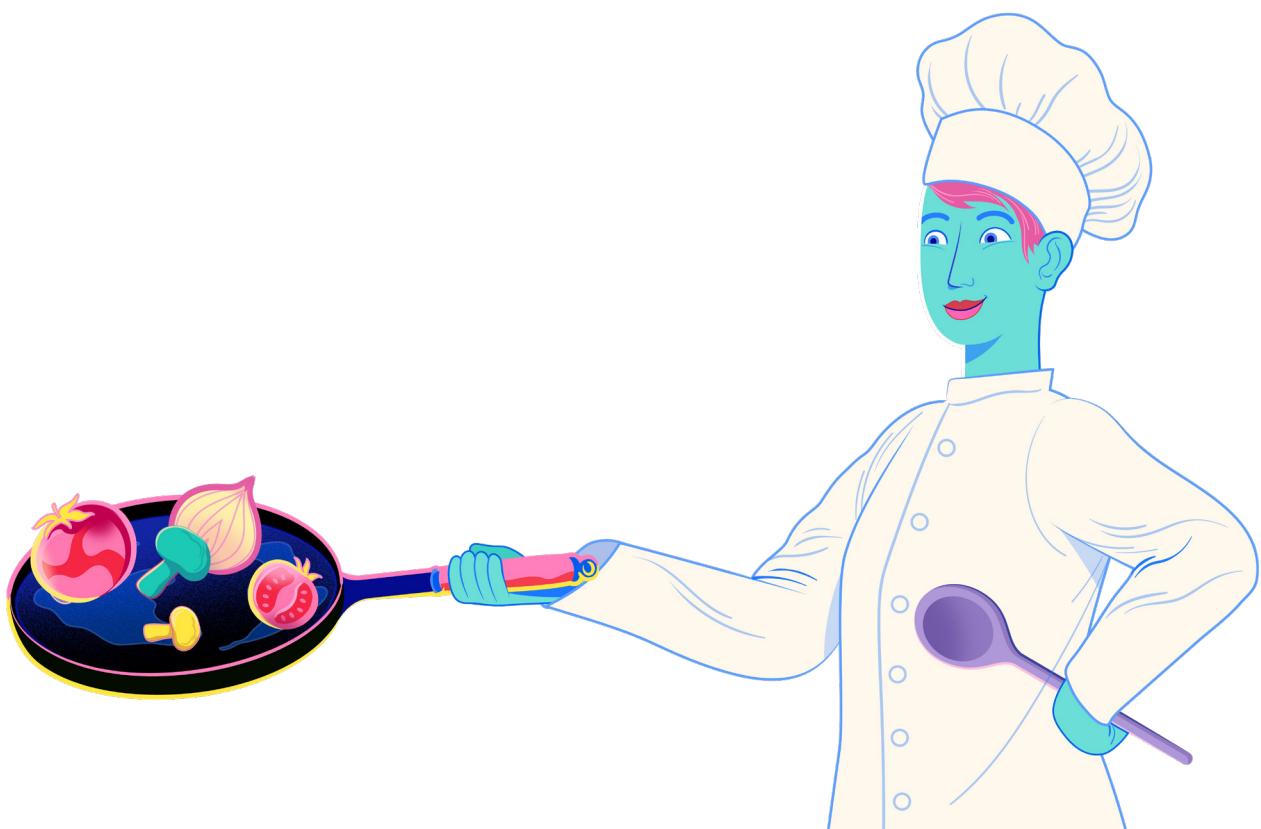
Komitmen kepada keamanan dan kualitas produk juga menjadi hal yang terus kami jaga. Kami senantiasa berupaya mengikuti regulasi terkini terkait keamanan material sebagaimana yang ditentukan oleh standar keamanan nasional, misalnya ketentuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta jaminan Halal yang penting bagi konsumen Indonesia saat memilih produk.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang kini lebih sadar akan pentingnya hidup sehat, kami melakukan berbagai inovasi produk dengan bahan yang lebih sehat dan bergizi. Seperti Bango Less Sugar dengan kadar gula 45% lebih rendah dari Bango biasa, Buavita dengan kadar gula 25% lebih rendah dari sebelumnya, serta produk-produk Ice Cream yang mengandung lebih banyak susu dan buah.

With 90 years of operations in Indonesia, our products and brands have become part of Indonesians daily. For this reason, we strive to ensure that our products and brands continue to serve a noble purpose for society, such as improving health and hygiene, boosting confidence, achieving high nutritional standards, preserving the environment, and promoting equity and diversity.

Our unwavering commitment to ensure product safety and quality is our top priority. We constantly endeavour to follow the latest regulations related to material safety as determined by national safety standards, such as the provisions of the Indonesia Food and Drug Administration (BPOM) and Halal assurance, which is important for Indonesian consumers when choosing products.

Indonesian people are now more aware of the importance of healthy living. We have carried out various product innovations with healthier and more nutritious ingredients to meet their needs. For example, Bango Less Sugar has a 45% lower sugar content than regular Bango, and Buavita has a 25% lower sugar content than before, as Ice Cream products contain more milk and fruit.



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

Sepanjang tahun kami aktif mengedukasi masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan, meningkatkan rasa percaya diri, serta mendorong inklusivitas dalam masyarakat, baik melalui kampanye produk-produk kami maupun melalui inisiatif-inisiatif merek yang kami lakukan, seperti Program Sekolah Sehat yang dilakukan sejak 2004.

Seluruh upaya tersebut merupakan bagian dari dukungan kami terhadap komitmen global jangka panjang The Unilever Compass, yang berkomitmen meningkatkan kualitas hidup lebih dari satu miliar orang hingga tahun 2030, dengan berfokus kepada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau Sustainable Development Goals (SDGs), termasuk dalam hal *Positive Nutrition* dan *Health and Wellbeing*.

Through these innovations, we managed to maintain 82% of Nutrition and Ice Cream products with the highest nutrition standard (HNS) achievement, calculated based on the comparison of Unilever standards and World Health Organization (WHO) standards.

Throughout the year, we actively educated the public on the importance of maintaining health and hygiene, improving self-confidence, and encouraging inclusivity in society, both through our product campaigns and through brand initiatives that we carry out, such as the School Health Programme, which has been in place since 2004.

All of these efforts are part of our support for the long-term global commitment of The Unilever Compass, which is committed to improving the quality of life of more than one billion people by 2030 by focusing on achieving the Sustainable Development Goals (SDGs), including Positive Nutrition and Health and Wellbeing.



# Merek dengan Tujuan Mulia akan Bertumbuh

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

## Brands with Purpose Grow

Melalui tujuan mulia merek-merek Unilever, kami ingin mendorong konsumen dan masyarakat agar mampu membuat perubahan kecil yang berdampak positif pada kehidupan mereka, sekaligus mengampanyekan gaya hidup berkelanjutan.

Berikut adalah kategori unit bisnis kami dengan tujuan mulia yang dibawanya:

- Beauty & Wellbeing berfokus kepada promosi kecantikan yang positif dan gaya hidup sehat, termasuk menyambut era baru kecantikan dan kesehatan yang mengutamakan inklusivitas, kesetaraan, regenerasi, dan nilai-nilai positif;
- Personal Care berinisiatif meningkatkan kesehatan dan kebersihan, serta menumbuhkan kepercayaan diri masyarakat;
- Home Care menginisiasi strategi *Clean Future* melalui inovasi produk pembersih dan deterjen yang rendah karbon dan limbah dengan performa yang sama atau lebih baik;
- Nutrition mendorong pemenuhan *Positive Nutrition* melalui program *Boldly Healthier* dan Pertanian Regeneratif;
- Ice Cream mengembangkan inisiatif untuk menciptakan momen bahagia (*happiness*) melalui edukasi-edukasi bertema es krim.

Through the purpose of Unilever brands, we want to encourage consumers and communities to make small changes that have a positive impact on their lives while campaigning for sustainable lifestyles.

The purpose of our business units is as follows:

- Beauty & Wellbeing focuses on promoting positive beauty and healthy lifestyles, including welcoming a new era of beauty and health that prioritises inclusivity, equality, regeneration and positive values;
- Personal Care drives the initiative to improve people's health and hygiene, as well as confidence;
- Home Care initiates the Clean Future strategy by innovating low-carbon and waste cleaning and detergent products with the same or better performance;
- Nutrition encourages the fulfilment of Positive Nutrition through the Boldly Healthier and Regenerative Agriculture programmes;
- Ice Cream drives the initiative to create moments of happiness through ice cream-themed education.

### Meningkatkan Kebersihan dan Kesehatan Improving Health and Hygiene

Lifebuoy	<p>Melalui Lifebuoy, kami terus merancang strategi edukasi tentang pentingnya mencuci tangan yang benar sebagai upaya pencegahan penyakit. Pada tahun 2023, Lifebuoy memperkenalkan kampanye Siap Amankan Keluarga (SIAGA) yang bertujuan memberikan edukasi melalui berbagai saluran komunikasi seperti TVC dan platform digital. Selain itu, kami juga mengadakan sesi edukasi langsung di sekolah untuk mengajarkan anak-anak tentang cara mencuci tangan yang benar, sambil menyumbangkan perlengkapan kebersihan tangan bersama pemerintah dan sekolah. Untuk program mudik sehat, kami menyediakan Mobil Siaga Lifebuoy yang bekerjasama dengan Perhimpunan Dokter Umum Indonesia (PDUI) dan Halodoc. Program ini bertujuan untuk memastikan perjalanan mudik Lebaran yang sehat bagi seluruh keluarga di Indonesia. Lifebuoy juga meningkatkan agenda kesehatan dengan terus menjalin kemitraan dengan Halodoc untuk menawarkan konsultasi dokter online gratis yang dapat diakses oleh masyarakat di seluruh wilayah. Melalui inisiatif ini, kami telah memberikan akses konsultasi kesehatan gratis kepada 176.000 orang di Indonesia.</p> <p>Through Lifebuoy, we continue to design educational strategies on the importance of properly washing hands with soap to prevent disease. In 2023, Lifebuoy introduced the Ready to Secure Families (SIAGA) campaign, which aims to provide education through various communication channels such as TVC and digital platforms. In addition, we also held in-person education in schools to teach children how to wash their hands properly while donating hand hygiene equipment in collaboration with the government and schools.</p> <p>For the healthy homecoming programme, we provide Lifebuoy Siaga Cars in collaboration with the Indonesian General Practitioners Association (PDUI) and Halodoc. This programme aims to ensure a healthy Eid homecoming trip for all families in Indonesia.</p> <p>Lifebuoy is also increasing its health agenda by continuing to partner with Halodoc to offer free online doctor consultations that people across the region can access. Through this initiative, we have provided access to free health consultations to 176,000 people in Indonesia.</p>

Meningkatkan Kebersihan dan Kesehatan Improving Health and Hygiene	
Pepsodent	<p>Pepsodent berkomitmen untuk memberantas penyakit gigi dan mulut dengan mengedukasi pentingnya kebersihan gigi dan mulut melalui gerakan menyikat gigi dua kali sehari. Kami bekerja sama dengan pemerintah, dokter gigi, komunitas, dan sekolah dalam mendukung kampanye ini. Melalui berbagai inisiatif sosial seperti Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) dan World Oral Health Day (WOHD), Pepsodent bekerja sama dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan sekolah kedokteran gigi, telah mendorong 230.000 masyarakat Indonesia untuk meningkatkan kesehatan gigi mereka, termasuk melalui pemeriksaan gigi gratis secara langsung maupun daring melalui layanan Pepsodent <i>Teledentistry</i>. Hasilnya, 50.000 orang telah mengakses konsultasi gigi daring dari rumah mereka.</p> <p>Pepsodent is committed to eradicating dental and oral diseases by educating the public on the importance of dental and oral hygiene through the 'brushing your teeth twice a day' movement. We work closely with the Government, dentists, communities, and schools to support this campaign. Through various social initiatives such as National Dental Health Month (BKGN) and World Oral Health Day (WOHD), Pepsodent, in collaboration with the Indonesian Dentists Association (PDGI) and dental schools, has encouraged 230,000 Indonesians to improve their dental health, including through offline and online dental examinations. We also scaled up this initiative by leveraging technology and launching Pepsodent's free teledentistry service, which provides people with free access to online dental check-ups. As a result, 50,000 people have accessed online dental consultations from their homes.</p>
Wipol	<p>Sekjak 2017, kami terus mengembangkan inisiatif program Gerakan Masjid Bersih. Program ini bertujuan mendorong keberadaan masjid yang bersih, nyaman dan sehat untuk kaum Muslim di seluruh Indonesia. Di tahun 2023, kami melanjutkan inisiatif ini dengan memulai program bersama Ketua Umum Dewan Masjid Indonesia, Jusuf Kalla.</p> <p>Pada bulan Desember 2023 kami telah mendistribusikan paket kebersihan di 383 Masjid, dan berencana untuk terus mendistribusikan paket kebersihan di 56.505 Masjid. Program ini telah menjangkau 50 juta masyarakat Indonesia.</p> <p>Since 2017, we have continued to develop the Clean Mosque Movement programme initiative. This programme aims to encourage the existence of clean, comfortable, and healthy mosques for Muslims throughout Indonesia. In 2023, we continued this initiative by starting a programme with the General Chair of the Indonesian Mosque Council, Jusuf Kalla.</p> <p>In December 2023, we distributed hygiene packages in 383 mosques and plan to continue distributing hygiene packages in 56,505 mosques. This programme has reached 50 million Indonesians.</p>
Vaseline	<p>Vaseline berkomitmen membantu perempuan Indonesia untuk hidup tanpa batas dengan memperluas akses terhadap perawatan kulit. Dengan tujuan merek yaitu "Kesehatan Kulit untuk Semua", Vaseline memberdayakan perempuan Indonesia untuk menjaga kesehatan kulit tubuh mereka melalui visi merek Vaseline "Kulit Sehat Bebas Batasmu".</p> <p>Melalui program Vaseline Healing Project, Vaseline bermitra dengan Perhimpunan Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin Indonesia (PERDOSKI) dalam memberikan edukasi mengenai kesehatan kulit kepada masyarakat dari para ahli kesehatan yang kredibel, termasuk tips untuk menjaga kesehatan kulit, mengidentifikasi masalah kulit, dan mencari bantuan profesional bila diperlukan.</p> <p>Edukasi melalui platform digital telah mencapai 20,6 juta tayangan dan menjangkau 16 juta perempuan. Melalui program ini, Vaseline membantu 500 perempuan Indonesia untuk dapat berkonsultasi dan melakukan perawatan kesehatan kulit gratis secara offline.</p> <p>Vaseline is committed to helping Indonesian women live without limits by expanding access to skin care. With the brand goal of "Skin Health for All", Vaseline empowers Indonesian women to maintain healthy skin on their bodies through the Vaseline brand vision "Healthy Skin, Unleash Your Limits".</p> <p>Through Vaseline Healing Project, Vaseline partners with the Association of Indonesian Dermatology and Venereology Specialists (PERDOSKI) to educate the public on skin health from credible health experts, including tips for maintaining healthy skin, identifying skin problems, and seeking professional help if needed.</p> <p>Education through digital platforms has achieved 20.6 million views and reached 16 million women. Through this programme, Vaseline help 500 Indonesian women to consult and receive free skin health treatments offline.</p>
Buavita	<p>Buavita berpartisipasi di dalam pencegahan dan pemulihian kesehatan masyarakat Indonesia terutama untuk penyakit Demam Berdarah (DBD) dan masalah polusi. Melalui program Siaga DBD Bersama Buavita, kami mendukung program fogging di wilayah-wilayah tinggi kasus DBD di Jakarta dan Tangerang, serta memberikan edukasi tentang DBD dengan melibatkan Kementerian Kesehatan (Kemenkes).</p> <p>Selain itu, Buavita menyediakan produk dan memberikan edukasi tentang menjaga kesehatan tubuh di daerah yang terkena dampak polusi, sebagai upaya untuk menjaga kekebalan tubuh. Dengan inisiatif ini, Buavita berkomitmen untuk terus mendukung peningkatan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Buavita juga meluncurkan varian baru yaitu Korean White Peach, yang terbuat dari jus buah asli dengan Vitamin C dan 1000mg Kolagen yang dapat meningkatkan kesehatan kulit dan tubuh.</p>

## Meningkatkan Kebersihan dan Kesehatan Improving Health and Hygiene

Buavita participated in preventing and recovering Indonesian public health, especially in the case of Dengue Fever (DHF) and pollution problems. Through the DBD Alert Programme with Buavita, we support the fogging programme in areas with high dengue cases in Jakarta and Tangerang. We also provide education on dengue fever in collaboration with the Ministry of Health.

Buavita also provides products and education on maintaining personal hygiene in areas affected by pollution in an effort to maintain body immunity. With this initiative, Buavita is committed to continuing to support improving the health and wellbeing of the Indonesian people. Buavita also launched a new variant, Korean White Peach, made from real fruit juice with Vitamin C and 1000mg Collagen, which can improve skin and body health.

Royco	<p>Sejak tahun 2019, Royco bekerja sama dengan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) meluncurkan program Nutrimenu untuk memberikan edukasi dalam mengatasi masalah stunting melalui konsep #IsiPiringku. Program ini telah menjangkau 17 ribu rumah tangga dan mengubah pola makan keluarga Indonesia.</p> <p>Melanjutkan program Royco Nutrimenu, Royco juga meluncurkan program Wisata Rasa Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MPASI). Dengan memberikan informasi penting mengenai nutrisi dan berbagai resep, Wisata Rasa MPASI Royco senantiasa mendukung orang tua dalam memberikan makanan pertama yang sehat dan bergizi kepada bayi mereka.</p> <p>Dampak program ini dapat dilihat di <a href="https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/hari-gizi-nasional-royco-dukung-tekan-angka-stunting-di-indonesia/">https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/hari-gizi-nasional-royco-dukung-tekan-angka-stunting-di-indonesia/</a></p> <p>Since 2019, Royco has collaborated with the National Population and Family Planning Agency (BKKBN) to launch the Nutrimenu programme to educate people on tackling stunting through the #IsiPiringku concept. This programme has reached 17 thousand households and changed the diet of Indonesian families.</p> <p>Continuing the Royco Nutrimenu programme, Royco also launched Wisata Rasa (taste tourism) of the Breastmilk Complementary Foods (MPASI) programme. By providing important information about nutrition and sharing recipes, Wisata Rasa MPASI Royco always supports parents in providing healthy and nutritious first foods to their babies.</p> <p>The impact of this programme can be viewed on <a href="https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/hari-gizi-nasional-royco-dukung-tekan-angka-stunting-di-indonesia/">https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/hari-gizi-nasional-royco-dukung-tekan-angka-stunting-di-indonesia/</a></p>
Bangو	<p>Kami memahami bahwa asupan gula merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam pencegahan diabetes yang banyak diidap oleh masyarakat Indonesia. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan, kami merespons dengan inisiatif produk less sugar seperti Bango Less Sugar, produk yang tidak hanya menghadirkan cita rasa lezat tetapi juga mengikuti panduan Unilever Science-based Nutrition Criteria (USNC) dengan kandungan gula yang lebih sedikit. Dengan inisiatif ini, kami berkomitmen untuk membantu masyarakat Indonesia dalam menjaga kesehatan mereka sehari-hari dan memberikan opsi yang lebih sehat untuk gaya hidup mereka.</p> <p>We recognise that sugar intake is an important factor to be considered in preventing diabetes since many Indonesians suffer from diabetes. Amid rising public awareness about maintaining health, we responded with less sugar product initiatives. One of them is Bango Less Sugar, a product that not only offers delicious taste but also follows the Unilever Science-based Nutrition Criteria (USNC) guidelines with less sugar content. Through this initiative, we are committed to helping Indonesians maintain their daily health and providing healthier options for their lifestyle.</p>
SariWangi	<p>SariWangi berusaha meningkatkan kesadaran akan manfaat minum teh yang kaya akan flavonoid alami serta berkontribusi dalam memerangi kadar kolesterol tinggi, yang merupakan masalah kesehatan yang serius di Indonesia. Teh SariWangi 100% asli mengandung flavonoid yang sangat tinggi, kandungan zat yang dapat membantu menjaga kadar kolesterol.</p> <p>Mengingat kecenderungan tinggi konsumen Indonesia untuk mengonsumsi makanan gorengan, SariWangi mengomunikasikan manfaat flavonoid sebagai alternatif sehat untuk membantu menjaga keseimbangan dan mencegah kadar kolesterol tinggi.</p> <p>SariWangi seeks to raise awareness of the benefits of drinking tea, which is rich in natural flavonoids and contributes to fighting high cholesterol levels, a serious health problem in Indonesia. 100% original SariWangi tea contains very high levels of flavonoids, substances that can help maintain cholesterol levels. Considering the high tendency of Indonesian consumers to consume fried foods, SariWangi communicates the benefits of flavonoids as a healthy alternative to help maintain balance and prevent high cholesterol levels.</p>

## Meningkatkan Kebersihan dan Kesehatan Improving Health and Hygiene

Wall's	<p>Paddle Pop Happy School hadir sebagai inisiatif kami untuk mengedukasi anak-anak tentang pentingnya memilih camilan yang sehat. Melalui program ini, kami memberikan pengetahuan kepada anak-anak mengenai konsep "jajanan baik" dan menjelaskan bahwa es krim dapat menjadi salah satu pilihan camilan sehat bagi mereka.</p> <p>Kami bertekad untuk menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan komitmen <i>Positive Nutrition</i> kepada konsumen kami, terutama anak-anak. Sebagai contoh, Wall's Choco Magma mengandung vitamin D yang memenuhi 35% kebutuhan vitamin D harian. Dengan inisiatif ini, kami berharap dapat memberikan dampak positif bagi kesehatan generasi mendatang.</p> <p>Paddle Pop Happy School is our initiative to educate children on the importance of choosing healthy snacks. Through this programme, we teach children about "good snacks" and explain that ice cream can be a healthy snack choice for them.</p> <p>We are determined to offer products that comply with Positive Nutrition's commitment to our consumers, especially children. For example, Wall's Choco Magma contains vitamin D, which meets the needs of 35% of daily vitamin D. Through this initiative, we hope to have a positive impact on the health of future generations.</p>
--------	--

## Inklusivitas dan Kesetaraan Inclusivity and Equity

Glow & Lovely	<p>Melanjutkan inisiatif program Glow &amp; Lovely sejak tahun 2017, komitmen Glow &amp; Lovely untuk memajukan pendidikan ditunjukkan melalui program tahunan "Glow &amp; Lovely Bintang Beasiswa", yang bekerja sama dengan Hoshizora Foundation. Kami menyeleksi perempuan muda Indonesia berdasarkan prestasi akademik, aspirasi, dan motivasi mereka untuk mendapatkan beasiswa pendidikan tinggi, pendampingan, dan pengembangan kapasitas. Tujuan dari Kampanye Beasiswa Bintang Glow &amp; Lovely adalah memberikan akses dan inspirasi kepada remaja putri Indonesia untuk mendapatkan wajah bercahaya dengan produk kami, serta memberdayakan mereka untuk maju dengan meningkatkan pendidikan agar mencapai masa depan yang cerah.</p> <p>Kampanye ini merupakan undangan bagi para konsumen untuk membeli produk Glow &amp; Lovely, mengajukan beasiswa penuh waktu, mendapatkan panduan karier, dan belajar dari para ahli, sekaligus menjadi pendukung merek kami. Hingga tahun 2023, program beasiswa ini telah berhasil menjangkau 400 perempuan muda serta menjangkau 35 juta perempuan melalui platform digital. Hal ini menunjukkan dampak positif yang signifikan dalam memberikan manfaat dan inspirasi bagi perempuan Indonesia.</p> <p>Dampak program ini dapat dilihat di <a href="https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/glowing-inside-and-out-bersama-glow-lovely-bintang-beasiswa/">https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/glowing-inside-and-out-bersama-glow-lovely-bintang-beasiswa/</a></p> <p>Continuing the Glow &amp; Lovely programme initiative since 2017, Glow &amp; Lovely's commitment to advancing education is demonstrated through the annual "Glow &amp; Lovely Bintang Beasiswa" programme in collaboration with the Hoshizora Foundation. We select young Indonesian women based on their academic achievements, aspirations, and motivation to obtain higher education scholarships, mentoring, and capacity development. The Glow &amp; Lovely Bintang Beasiswa Campaign aims to provide access and inspiration to young Indonesian women to have a glowing face with our products and empower them to move forward by improving their education to achieve a bright future.</p> <p>This campaign invites consumers to purchase Glow &amp; Lovely products, apply for full-time scholarships, obtain career guidance, and learn from experts, all while becoming advocates for our brand. As of 2023, this scholarship programme has succeeded in reaching 400 young women and reaching 35 million women through digital platforms. This shows a significant positive impact in providing benefits and inspiration for Indonesian women.</p> <p>The impact of this programme can be viewed on <a href="https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/glowing-inside-and-out-bersama-glow-lovely-bintang-beasiswa/">https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/glowing-inside-and-out-bersama-glow-lovely-bintang-beasiswa/</a></p>
Rexona	<p>Rexona terus memperjuangkan inklusivitas melalui kampanye #LanjutTerus di tahun 2023. Dalam kampanye ini, Rexona mengajak seluruh masyarakat Indonesia, tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau kondisi fisik, untuk terus bergerak melampaui keterbatasan yang ada. Kami juga bermitra dengan influencer yang mengkampanyekan pesan inklusivitas seperti Fadil Jaidi dan Raffi Ahmad yang juga berhasil mencapai garis finish di New York Marathon 2023. Salah satu pencapaian kami adalah terselenggaranya Rexona Run 7,2 KM pada Oktober 2023 yang diikuti oleh 1.500 peserta dari mulai first-time runners, senior runners hingga teman disabilitas.</p> <p>Dampak program ini dapat dilihat di <a href="https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/rexona-run-diikuti-oleh-1500-pelari-dengan-jarak-72km/">https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/rexona-run-diikuti-oleh-1500-pelari-dengan-jarak-72km/</a></p>

## Inklusivitas dan Kesetaraan

### Inclusivity and Equity

Rexona continues to fight for inclusivity through the #LanjutTerus campaign in 2023. In this campaign, Rexona invites all Indonesian people, regardless of age, gender, or physical condition, to continue moving beyond existing limitations. We also partner with influencers who campaign messages of inclusivity, such as Fadil Jaidi and Raffi Ahmad, who reached the finish line at the 2023 New York Marathon. One of our achievements was holding the 7.2 KM Rexona Run in October 2023, which was participated in by 1,500 first-time runners, senior runners, and friends with disabilities.

The impact of this programme can be viewed on <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/rexona-run-diikuti-oleh-1500-pelari-dengan-jarak-72km/>

Dove Deodorant	<p>Dove Deodorant memiliki brand purpose dalam mendukung perempuan merasa percaya diri dengan seluruh tubuhnya, termasuk ketiaknya, sehingga ia bisa menjadi versi terbaik dari dirinya. Melalui kampanye #KetiakmuBerarti, Dove Deodorant mengajak perempuan Indonesia menjadikan ketiak yang sehat terawat sebagai sumber kekuatan perempuan dalam momen-momen penting di kehidupannya sehingga dapat terus berproses menjadi versi terbaik dari diri mereka.</p> <p>Dampak program ini dapat dilihat di <a href="https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/dove-dan-yura-yunita-rayakan-keistimewaan-peran-ketiak-karena-ketiakmuberarti/">https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/dove-dan-yura-yunita-rayakan-keistimewaan-peran-ketiak-karena-ketiakmuberarti/</a></p> <p>Dove Deodorant's brand purpose is to support women in feeling confident with their bodies, including their underarms so that they can be the best version of themselves. Through the #KetiakmuBerarti campaign, Dove Deodorant invites Indonesian women to make healthy, well-maintained underarms a source of strength for women in important moments in their lives to become the best version of themselves.</p> <p>The impact of this programme can be viewed on <a href="https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/dove-dan-yura-yunita-rayakan-keistimewaan-peran-ketiak-karena-ketiakmuberarti/">https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/dove-dan-yura-yunita-rayakan-keistimewaan-peran-ketiak-karena-ketiakmuberarti/</a></p>
----------------	--

## Lingkungan dan Pemberdayaan Masyarakat

### The Environment and Community Empowerment

Bango	<p>Kami mendukung program pertanian berkelanjutan petani kedelai hitam Mallika melalui program Pengembangan Petani Kedelai Hitam. Fokus kami adalah mengedukasi petani tentang pertanian berkelanjutan yang dapat meningkatkan produktivitas dan menciptakan kesuksesan jangka panjang. Selain itu, kami berkomitmen meningkatkan penghidupan petani gula kelapa, antara lain melalui pelatihan-pelatihan praktik pertanian berkelanjutan yang dapat meningkatkan pendapatan mereka, hingga meremajakan pohon kelapa menggunakan bibit unggul yang bertujuan untuk menjaga dan meregenerasi lingkungan.</p> <p>We support the sustainable agriculture programme for Mallika black soybean farmers through the Black Soybean Farmer Development programme. We focus on educating farmers on sustainable farming that can increase productivity and create long-term success.</p> <p>We are also committed to improving the livelihoods of coconut sugar farmers, including through training in sustainable agricultural practices that can increase their income, as well as rejuvenating coconut trees using superior seeds that aim to protect and regenerate the environment.</p>
Rinso	<p>Kampanye #GenerasiPilahPlastik Rinso berupaya untuk terus menginspirasi dan menggerakkan masyarakat agar berperan aktif dalam menjaga lingkungan dengan memilah dan mengelola sampah plastik secara bijak. Dengan pendekatan edukasi dan keterlibatan komunitas, Rinso bertekad membentuk budaya pengelolaan sampah plastik yang bertanggung jawab, mendorong individu untuk mengurangi, menggunakan kembali, dan mendaur ulang bahan plastik demi lingkungan yang lebih bersih dan berkelanjutan. Dalam mempelopori kampanye #GenerasiPilahPlastik, kemasan sachet Rinso Bubuk 1000 telah menerapkan 100% kemasan yang dapat didaur ulang.</p> <p>Rinso's #GenerasiPilahPlastik campaign seeks to inspire and mobilise the community to play an active role in protecting the environment by segregating and managing plastic waste wisely. With an educational approach and community involvement, Rinso is determined to create a responsible plastic waste management culture, encouraging individuals to reduce, reuse, and recycle plastic materials for a cleaner and more sustainable environment. In spearheading the #GenerasiPilahPlastik campaign, Rinso Powder 1000 sachet packaging has implemented 100% recyclable packaging.</p>
Sunlight	<p>Sunlight memiliki formulasi 95% yang dapat terurai secara hayati yang berasal dari gula tanaman. Formulasi ini memberikan keunggulan dalam menghilangkan lemak, lembut di tangan, busa berlimpah, dan harum. Kemudian pada tahun 2023, Sunlight menambahkan formulasi berkelanjutan melalui EcoTech yang bebas petrokimia namun tetap memiliki keunggulan yang sama baiknya.</p> <p>Sunlight has a 95% biodegradable formulation derived from plant sugars. This formulation provides advantages in removing fat, is soft on the hands, has abundant foam, and is fragrant. In 2023, Sunlight added a sustainable formulation through EcoTech, which is free of petrochemicals but still has the same advantages.</p>

## Menjalin Kedekatan dengan Konsumen dan Masyarakat Muslim Connecting with Consumers and Muslim Communities

Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, menurut data The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) yang dipublikasikan di 2023. Sebagai produsen barang konsumsi sehari-hari yang dipakai oleh masyarakat setiap harinya, tentu penting bagi kami untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen muslim.

Salah satunya adalah dengan sertifikasi Halal yang telah dimiliki oleh seluruh produk-produk yang diproduksi di Indonesia, dan pabrik-pabrik kami telah tersertifikasi Halal sejak tahun 2016. Selain untuk menjaga kualitas, jaminan sertifikasi halal tersebut merupakan komitmen kami untuk menjaga kenyamanan konsumen, khususnya konsumen muslim, di dalam membeli dan menggunakan produk-produk Unilever Indonesia.

Kami juga membuat produk-produk yang dikhurasukan untuk pemakai hijab, seperti Sunsilk Hijab yang dapat memberikan keharuman segar pada rambut hingga 48 jam, meski memakai hijab. Selain itu kami juga memiliki produk perawatan tubuh khusus wanita berhijab dalam Vaseline Hijab range, yaitu Vaseline Hijab Protect dan Vaseline Glutavitamin Hijab Radiant. Vaseline Hijab Protect dengan Glutavitamin dan SPF 20 dapat melindungi dan mencerahkan kulit belang. Sementara Vaseline Hijab Radiant dengan Glutavitamin dan Perfume Technology, memberi sensasi segar dan wangi hingga 12 jam.

Di luar itu, produk dan merek kami juga banyak mendukung inisiatif dalam memajukan komunitas dan masyarakat muslim, seperti merek Home Care Unilever Indonesia Wipol, yang telah secara konsisten mendukung "Gerakan Masjid Bersih" yang

Indonesia is home to the largest Muslim population in the world, according to data from The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) published in 2023. As a producer of fast-moving consumer goods (FMCG) whose products are used by people every day, it is important for us to meet Muslim consumers' needs.

One of them is the Halal certification that all our products manufactured in Indonesia and our factories have been Halal-certified since 2016. Apart from maintaining quality, the assurance of halal certification is our commitment to ensuring consumer comfort, especially for Muslim consumers who purchase and use Unilever Indonesia products.

We also make products specifically for hijab wearers, such as Sunsilk Hijab, which can provide a fresh fragrance to hair for up to 48 hours, even when wearing a hijab. In addition, we also offer personal care products specially for women wearing the hijab in the Vaseline Hijab range, namely Vaseline Hijab Protect and Vaseline Glutavitamin Hijab Radiant. Vaseline Hijab Protect with Glutavitamin and SPF 20 can protect and brighten uneven skin tone. Meanwhile, Vaseline Hijab Radiant with Glutavitamin and Perfume Technology provides a fresh and fragrant sensation for up to 12 hours.

Our products and brands also support many initiatives in advancing muslim communities and society. For example, Unilever Indonesia Wipol's Home Care brand, which has consistently supported the "Clean Mosque Movement" which has been



dilaksanakan melalui kerja sama dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI) sejak tahun 2017. Program ini tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran tentang kebersihan dan sanitasi di tempat suci bagi komunitas muslim, namun juga sebagai wujud komitmen kami dalam mendukung kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

Didukung oleh 150.000 relawan, sebanyak 175.000 masjid di berbagai wilayah di Indonesia telah menerima manfaat positif dari program ini. Tidak hanya melalui distribusi paket kebersihan, program ini juga diperkuat melalui media lokal dan digital, yang bertujuan menjangkau 50 juta masyarakat Indonesia guna memperluas edukasi akan pentingnya sanitasi untuk kesehatan dan kesejahteraan bersama.

Di bulan Desember 2023, Unilever melalui merek Wipol dan Sunlight memperkuat kerja sama dengan DMI melalui penandatanganan nota kesepahaman atau *memorandum of understanding* (MoU) yang baru untuk program "Gerakan Masjid Bersih 2024" guna mendorong terciptanya kebersihan 50.000 masjid di berbagai wilayah di Indonesia.

Bersamaan dengan perayaan ulang tahun Unilever Indonesia yang ke-90, pada 5 Desember 2023 Perseroan juga menandatangani MoU dengan DMI untuk program "Renovasi 90 Surau" di berbagai wilayah di Tanah Air yang akan dilakukan secara bertahap hingga tahun 2024. Program "Renovasi 90 Surau" ini didukung oleh lima merek Unilever Indonesia yang sangat dekat dengan keseharian masyarakat yaitu Pepsodent, Lifebuoy, Royco, Sunsilk, dan Sunlight.

implemented in collaboration with the Indonesian Mosque Council (DMI) since 2017. This programme not only aims to increase awareness about hygiene and sanitation in holy places for the community Muslims, but also as a form of our commitment to supporting people's health and wellbeing.

Supported by 150,000 volunteers, as many as 175,000 mosques in various regions in Indonesia have received positive benefits from this programme. Not only through the distribution of hygiene packages, this programme is also strengthened through local and digital media, which aims to reach 50 million Indonesians to provide education on the importance of sanitation for mutual health and wellbeing.

In December 2023, Unilever through the Wipol and Sunlight brands strengthened cooperation with DMI by signing a new memorandum of understanding (MoU) for the "Clean Mosque Movement 2024" programme to encourage the hygiene of 50,000 mosques in various regions in Indonesia.

Coinciding with the celebration of Unilever Indonesia's 90th anniversary, on 5 December 2023, the Company also signed an MoU with DMI for the "90 Surau Renovation" programme in various regions in the country which will be carried out in stages until 2024. The "90 Surau Renovation" programme is powered by five Unilever Indonesia brands that are very close to people's daily lives: Pepsodent, Lifebuoy, Royco, Sunsilk, and Sunlight.



## Melahirkan *Sociopreneurs* Masa Depan Fostering Future Sociopreneurs

Melanjutkan rangkaian program "Every U Does Good" yang telah dijalankan sejak tahun 2021, pada 28 maret 2023 Unilever Indonesia mengumumkan 10 sosok terpilih sebagai "Every U Does Good Heroes 2022" berkat *purpose* dan program yang relevan, memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dan lingkungan, serta paling berpotensi untuk berkembang.

Unilever Indonesia percaya, sepuluh sosok tersebut memiliki modal yang kuat untuk menjadi *social entrepreneurship (sociopreneurs)* masa depan yang akan memberi dampak yang luas, sekaligus menginspirasi banyak pihak terutama anak muda untuk ikut memberikan aksi nyata. Sepuluh pemenang tersebut akan menerima *micro grant* sebesar Rp50 juta dan pembinaan lanjutan secara intensif dari mentor dan tim Unilever Indonesia.

Sebelumnya, Perseroan menggelar "Every U Does Good Heroes Summit" secara *hybrid* pada 28-29 Januari 2023, yang diikuti oleh 100 finalis yang telah terpilih dari 225 pendaftar dari berbagai wilayah di Indonesia. Para finalis terdiri dari 54 laki-laki dan 46 perempuan yang berasal dari Jabodetabek, pulau Jawa, Sumatera, Lombok, Bali, hingga Maluku.

Didampingi oleh sembilan mentor berpengalaman, seluruh finalis mendapatkan berbagai pengetahuan dan pengalaman yang akan mempertajam *purpose* serta program yang mereka usung agar menjadi sosok *sociopreneur* yang akan mewujudkan Indonesia yang lebih baik di masa depan. Hal ini sesuai dengan tujuan dari program ini yaitu untuk melahirkan *sociopreneurs* masa depan yang tidak hanya memiliki kepedulian lingkungan dan sosial, namun juga piawai menggunakan perspektif bisnis dalam mengatasi masalah, sehingga gerakan serta program yang diusung dapat dilakukan secara berkelanjutan.



Continuing the series of "Every U Does Good" programmes that have been running since 2021, on 28 March 2023, Unilever Indonesia announced ten figures selected as "Every U Does Good Heroes 2022" thanks to their purpose and relevant programmes, providing real benefits for the environment and communities, and has the greatest growth potential.

Unilever Indonesia believes these ten figures have strong capital to become future sociopreneurs who will have a broad impact and inspire many parties, especially young people, to participate in real action. The ten winners will receive a micro-grant of Rp50 million and intensive follow up coaching from mentors and the Unilever Indonesia team.

Previously, the Company held the "Every U Does Good Heroes Summit" in a hybrid manner on 28-29 January 2023, attended by 100 finalists selected from 225 registrants from various regions in Indonesia. The finalists comprised 54 men and 46 women from the Greater Jakarta, Java, Sumatra, Lombok, Bali and Maluku.

Accompanied by nine experienced mentors, all finalists gained a variety of knowledge and experience that will sharpen their goals and programmes to become strong sociopreneurs. We aim to produce future sociopreneurs who not only have environmental and social concerns. In addition, they will be able to employ business perspectives to solve problems so that the projects can be carried out in a sustainable manner.



# Positive Nutrition

## Positive Nutrition

Komitmen Unilever terhadap *Positive Nutrition* didorong oleh banyaknya masalah gizi seperti malnutrisi, *stunting* dan obesitas yang terjadi di masyarakat secara global. Kami melihat, masalah kekurangan, kelebihan, serta ketidakseimbangan gizi terus menjadi tantangan terkait nutrisi di masyarakat, termasuk di Indonesia.

Sebagai produsen barang konsumsi yang juga bergerak di bidang makanan melalui segmen Nutrition dan Ice Cream, kami berkomitmen untuk membuat produk-produk yang tidak hanya bergizi serta memenuhi ketentuan nutrisi yang baik, melainkan juga lezat dan dibuat dari sumber bahan baku berkelanjutan.

Sepanjang tahun 2023 kami berhasil mempertahankan 82% produk dengan pencapaian standar nutrisi tertinggi atau *highest nutrition standard* (HNS) yang dihitung berdasarkan perbandingan standar Unilever dan pemenuhan standar World Health Organization (WHO). Kami juga terus mendorong inisiatif-inisiatif yang mendukung nutrisi dan pola makan yang sehat seperti program Royco Nutrimenu.

## Mendukung Pola Makan yang Lebih Sehat

Sejak tahun 2019, Unilever Indonesia melalui merek Royco terus menjalin kemitraan dengan BKKBN untuk mempromosikan pola makan sehat dan gizi seimbang melalui program Royco Nutrimenu yang bertujuan menginspirasi keluarga Indonesia agar mengadopsi pola makan sehat yang baik bagi tubuh dan lingkungan.

Kami terus memberikan edukasi kepada perempuan atau ibu di Indonesia dengan tujuan mengatasi masalah *stunting* dengan konsep #IsiPiringku, pedoman yang disusun oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) untuk mengampanyekan konsumsi makanan yang sesuai dengan pedoman gizi seimbang. Pedoman tersebut menyatakan isi satu piring setiap kali makan, yaitu setengah piring diisi sayur dan buah, sedangkan setengah lainnya diisi dengan makanan pokok dan lauk pauk

Nutritional problems such as malnutrition, stunting, and obesity that occur in society globally have driven Unilever's commitment to Positive Nutrition. We see that nutritional deficiencies, excesses, and imbalances continue to pose a challenge related to nutrition in society, including Indonesia.

As a consumer goods manufacturer that also operates in the food sector through the Nutrition and Ice Cream segments, we are committed to making products that are not only nutritious and meet good nutritional requirements but are also delicious and made from sustainable raw material sources.

Throughout 2023, we managed to maintain 82% of products with the highest nutritional standard (HNS), calculated based on a comparison of Unilever standards and compliance with World Health Organization (WHO) standards. We also continue encouraging initiatives supporting nutrition and healthy diets, such as the Royco Nutrimenu programme.

## Promoting a Healthier Diet

Since 2019, Unilever Indonesia, through the Royco brand, has continued to collaborate with the BKKBN to promote healthy diets and balanced nutrition through the Royco Nutrimenu programme, which aims to inspire Indonesian families to adopt healthy diets that are good for the body and the environment.

We continue to educate women or mothers in Indonesia to tackle stunting with the concept of # IsiPiringku, a guideline set by the Ministry of Health to campaign for food consumption that complies with balanced nutrition guidelines. These guidelines state the contents of one plate at each meal; half the plate is filled with vegetables and fruit, while the other half is filled with staple foods and side dishes

Program Royco Nutrimenu yang telah menjangkau 17 ribu rumah tangga di Indonesia ini telah mendorong perubahan kebiasaan masyarakat dalam pola makan, serta menginspirasi 18 juta ibu untuk menyajikan makanan seimbang dan bernutrisi. 120 juta hidangan telah diubah sesuai dengan resep dan edukasi Royco Nutrimenu.

Royco juga meluncurkan program Wisata Rasa Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MPASI) untuk mendukung orang tua dalam memberikan makanan pertama yang sehat dan bergizi kepada bayi mereka. Melalui Wisata Rasa MPASI Royco, kami memberikan informasi penting mengenai nutrisi dan berbagi resep yang menarik untuk memulai perjalanan MPASI. Pada program ini, Royco bekerjasama dengan IPB University dalam melakukan pemberdayaan kepada para kader kesehatan mengenai edukasi seputar nutrisi dan menu MPASI. Edukasi Wisata Rasa MPASI Royco dilaksanakan dengan kegiatan training of trainers (ToT) dan demo masak MPASI ke 100 orang kader kesehatan di wilayah Bogor.

## Membuat Produk dengan Bahan yang Lebih Sehat dan Bergizi

Pengalaman pandemi COVID-19 mendorong konsumen dan masyarakat untuk lebih sadar akan pentingnya hidup sehat, dengan cara mencari produk-produk yang memiliki manfaat lebih baik bagi kesehatan. Misalnya, produk-produk dengan kandungan serat yang tinggi atau produk dengan kadar gula dan garam yang lebih rendah. Hal ini menjadi peluang bagi kami untuk berinovasi di produk-produk yang mendorong gaya hidup sehat.

### Produk dengan Bahan Nabati

Kami terus mendorong konsumsi makanan nabati yang lebih baik bagi kesehatan pribadi dan berpotensi mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Untuk mencapai tujuan ini, kami berupaya untuk memproduksi produk-produk dengan bahan nabati yang mudah didapat, terjangkau, serta lezat dan bergizi.

Contohnya, Royco Kaldu Jamur yang dibuat dari berbagai jenis jamur seperti jamur tiram, shiitake maupun jamur kancing yang dikeringkan dan dihaluskan menjadi bubuk. Kaldu yang sering

The Royco Nutrimenu programme has reached 17 thousand households in Indonesia, encouraged changes in people's eating habits, and inspired 18 million mothers to serve balanced and nutritious food. 120 million dishes have been transformed according to Royco Nutrimenu recipes and education.

Royco also launched the Wisata Rasa MPASI programme to support parents in providing healthy and nutritious first food to their babies. Through Royco's Wisata Rasa MPASI, we provide important information about nutrition and share interesting recipes to start the MPASI journey. In this programme, Royco collaborated with IPB University to empower health cadres regarding education on nutrition and MPASI menus. Royco's Wisata Rasa MPASI programme was carried out with training of trainers (ToT) activities and MPASI cooking demonstrations for 100 health cadres in the Bogor area.

## Making Products with Healthier and More Nutritious Ingredients

The COVID-19 pandemic has encouraged consumers and society to be more aware of the importance of healthy living by looking for products that have better health benefits. For example, products with high fibre or lower sugar and salt content. This is an opportunity to innovate products that encourage a healthy lifestyle.

### Products with Plant-based Ingredients

We continue to encourage the consumption of plant-based foods that are better for personal health and can potentially reduce negative impacts on the environment. To achieve this goal, we endeavour to produce products with plant-based ingredients that are readily available, affordable, delicious and nutritious.

For example, Royco Mushroom Bouillon is made from various mushrooms, such as oyster mushrooms, shiitake and button mushrooms, which are dried

dipakai sebagai pengganti kaldu hewani ini mengandung protein, kalium, dan vitamin yang baik bagi tubuh.

Kecap Bango juga terbuat dari bahan nabati kedelai hitam, air, garam dan gula kelapa yang diolah tanpa pemanis buatan, tanpa penguat rasa, dan tanpa pewarna sintetik dan kaya akan nutrisi penting iodium. Sementara produk-produk Buavita seluruhnya terbuat dari buah asli berkualitas dengan kandungan vitamin yang tinggi.

## Produk dengan Kadar Garam dan Gula yang Lebih Rendah

Kami menyadari bahwa gula, garam, dan kalori merupakan komponen yang diperlukan dalam jumlah yang tepat untuk fungsi tubuh yang optimal. Namun, konsumsi berlebihan dari ketiga komponen ini terbukti dapat menyebabkan masalah kesehatan serius, termasuk obesitas, diabetes, dan penyakit jantung.

Melalui merek Bango kami membuat Bango Less Sugar yang memiliki kadar gula 45% lebih rendah dibandingkan Kecap Bango biasa. Produk ini dibuat mengingat banyak penduduk Indonesia yang rentan terhadap penyakit diabetes, bahkan menempati urutan ke lima untuk jumlah penderita diabetes terbanyak di dunia pada 2021, menurut International Diabetes Federation (IDF).

Selain itu ada Royco Kaldu Spesial Jamur dan Royco Kaldu Spesial Ayam dengan kandungan natrium 35% lebih rendah dibandingkan Royco Kaldu Ayam, yang membuat bumbu penyedap ini aman digunakan dalam MPASI bayi dan balita, tanpa mengorbankan rasa. Klaim ini selaras dengan pernyataan Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI) yang menyatakan bahwa tidak masalah menambahkan penyedap rasa secukupnya pada MPASI dengan batas natrium yang dikonsumsi anak tidak lebih dari 400 gram per hari.

Kami juga meluncurkan kembali varian Buavita dengan kadar gula 25% lebih rendah dibandingkan formulasi sebelumnya, dengan lebih banyak porsi buah. Inovasi-inovasi produk Nutrition tersebut sesuai dengan prioritas strategi bisnis segmen Nutrition untuk mewujudkan "Boldly Healthier" yang salah satunya adalah melalui pengurangan gula untuk produk kecap dan jus, serta pengurangan garam untuk produk bumbu dan kecap.

and ground into powder. This Bouillon, often used as a substitute for animal broth, contains protein, potassium and vitamins that are good for the body.

Bango soy sauce is also made from black soybeans, water, salt and coconut sugar, which is processed with no artificial sweeteners, no flavour enhancers, and no synthetic colouring and is rich in the important nutrient iodine. Meanwhile, Buavita products are all made from real, quality fruit with high vitamin content.

## Products with Lower Salt and Sugar Content

We recognise that sugar, salt and calories are necessary components in the right amounts for optimal body function. However, excessive consumption of these three components has been proven to cause serious health issues, including obesity, diabetes, and heart disease.

Through the Bango brand, we created Bango Less Sugar, which has 45% less sugar than regular Kecap Bango. This product was made considering that many Indonesians are prone to diabetes, even ranking fifth in the number of diabetics in the world in 2021, according to the International Diabetes Federation (IDF).

In addition, Royco Special Mushroom Bouillon and Royco Special Chicken Bouillon have 35% lower sodium content than Royco Chicken Bouillon, making these seasonings safe to use in MPASI for babies and toddlers without compromising the taste. This claim is aligned with the Indonesian Pediatrician Association (IDAI) statement, which states that there is no problem adding sufficient flavouring to MPASI with a limit of sodium consumed by children of no more than 400 grams per day.

We also relaunched the Buavita variant with 25% lower sugar content than the previous formulation, with more fruit portions. These Nutrition product innovations align with the Nutrition segment's business strategy priorities to realise "Boldly Healthier", one of which is reducing sugar for soy sauce and juice products, as well as reducing salt for seasoning and soy sauce products.

## Produk dengan Kandungan Nutrisi yang Optimal

Pada segmen Ice Cream, kami juga berinovasi dengan menciptakan produk-produk es krim dengan bahan yang lebih sehat dan memiliki kandungan nutrisi yang optimal. Misalnya, Paddle Pop Choco Magma yang mengandung susu dan fortifikasi vitamin D yang mencukupi 35% kebutuhan vitamin D per hari, serta Paddle Pop Upin Ipin yang mencukupi 20% kebutuhan vitamin C per hari.

Produk Paddle Pop dipatok hanya mengandung tidak lebih dari 110 kcal, 3 gram lemak jenuh, dan 12 gram gula dalam tiap kajiannya, sejalan dengan komitmen "Responsibly Made for Kids" Unilever dan mendukung orang tua dalam memilih camilan yang baik untuk anak. Sementara es krim Wall's Sweet Corn dan Marie Biscuit & Chocolate telah memperoleh logo "Pilihan Lebih Sehat" dari BPOM dengan kandungan gula maksimum 17g/100 g dan lemak maksimum 10g/100 g.

Beberapa varian es krim Paddle Pop lainnya seperti Rainbow juga mengandung susu. Selain itu, es krim Solero Mangga dibuat dari buah berkualitas dan memiliki kalori yang lebih rendah dibandingkan dengan produk sejenisnya. Adapun Buavita kini diproduksi dengan lebih banyak porsi buah.

SariWangi juga terus mengedukasikan manfaat minum teh yang dapat menurunkan kadar kolesterol karena adanya kandungan flavonoid, yaitu senyawa alami yang dapat ditemukan di dalam sayur dan buah, dan paling tinggi kandungannya di dalam teh.

## Products with Optimum Nutrient Content

In the Ice Cream segment, we are also innovating by creating ice cream products with healthier ingredients and optimum nutritional content. For example, Paddle Pop Choco Magma, which contains milk and vitamin D fortification, meets 35% of vitamin D requirements daily, and Paddle Pop Upin Ipin meets 20% of daily vitamin C requirements.

Paddle Pop products are set to contain no more than 110 kcal, 3 grams of saturated fat and 12 grams of sugar in each study, in line with Unilever's "Responsibly Made for Kids" commitment and supporting parents in choosing snacks that are good for children. Meanwhile, Wall's Sweet Corn and Marie Biscuit & Chocolate ice cream have received the "Healthier Choice" logo from the Indonesia Food and Drug Administration with a maximum sugar content of 17g/100 g and maximum fat of 10g/100 g.

Several other Paddle Pop ice cream variants, such as Rainbow, contain milk. Moreover, Solero Mango ice cream is made from quality fruit and has lower calories than similar products. Buavita is now produced with more fruit portions.

SariWangi also continues to educate the public on the benefits of drinking tea, which can reduce cholesterol levels thanks to the flavonoid content, a natural compound found in vegetables and fruit and is highest in tea.

Standar Gizi Nutrition Standards	Produk Unilever Unilever Products	Gambar Produk Product Images
<b>Garam</b> WHO menyarankan untuk mengonsumsi garam tidak lebih dari 5 gr per hari. Konsumsi berlebihan dapat meningkatkan tekanan darah.	Kecap Bango dan Royco telah sesuai internal standar nutrisi yang selaras dengan WHO mengenai level penggunaan garam pada masakan.*  Royco kini telah menggunakan garam beryodium untuk membantu kecukupan gizi mikro keluarga Indonesia, termasuk upaya pemerintah menanggulangi masalah stunting. Royco Kaldu Jamur mendukung pangan nabati dengan inovasi memberikan rasa gurih tanpa penguatan rasa.**  Royco Kaldu Spesial Jamur dan Royco Kaldu Spesial Ayam memiliki kandungan natrium 35% lebih rendah dibandingkan Royco Kaldu Ayam.	 

\* Kandungan garam pada masakan akhir sesuai saran penggunaan yang tercantum pada kemasan.

\*\* Dibandingkan dengan Royco Kaldu Ayam.

Standar Gizi Nutrition Standards	Produk Unilever Unilever Products	Gambar Produk Product Images
<b>Salt</b> WHO recommends consuming no more than 5 grams of salt per day. Excessive consumption can increase blood pressure.	<p>Bango soy sauce and Royco have met internal nutritional guidelines that align with WHO recommendations on limiting salt usage in cooking.*</p> <p>Royco has incorporated iodised salt to promote micronutrient sufficiency among Indonesian households, including the Government's focus on tackling stunting. Royco Mushroom Bouillon offers plant-based food options with inventive methods to impart savoury flavours without relying on flavour enhancers.**</p> <p>Royco Special Mushroom Bouillon and Royco Special Chicken Bouillon have 35% lower sodium content than Royco Chicken Bouillon</p> <p>* Salt content in the final cooking according to the recommended use stated on the packaging.</p> <p>** Compared to Royco Chicken Bouillon.</p>	
<b>Lemak</b> Menggunakan lebih banyak asam lemak tak jenuh ganda dari minyak nabati untuk mengurangi lemak jenuh pada makanan.	Es krim Paddle Pop mematuhi standar nutrisi yang ketat dan dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi anak-anak. Satu porsi ice cream Paddle Pop mengandung 3 gram lemak jenuh, tetapi bebas dari lemak trans, seperti halnya semua produk Unilever.	
<b>Fat</b> Use more polyunsaturated fatty acids from vegetable oils to reduce saturated fat.	Paddle Pop ice cream adheres to rigorous nutritional standards and is made with high-quality ingredients that benefit children. One serving of Paddle Pop ice cream contains 3 grams of saturated fat but is free from trans fat, as are all Unilever products.	
<b>Gula</b> WHO sangat merekomendasikan untuk membatasi asupan gula di bawah 10% dari total asupan energi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bango Less Sugar yang memiliki kadar gula 45% lebih rendah dibandingkan Kecap Bango biasa.</li> <li>Bango Light menggabungkan stevia pemanis alami dan memiliki kandungan gula 30% lebih rendah daripada varian Kecap Bango biasa.</li> <li>Buavita telah menurunkan jumlah gula tambahan sebesar 25%.</li> <li>Bango Less Sugar with 45% lower sugar content than regular Bango Soy Sauce.</li> <li>Bango Light incorporates the natural sweetener stevia and has a 30% lower sugar content than the regular Bango Soy Sauce variant.</li> <li>Buavita has reduced the amount of added sugar by 25%.</li> </ul>	
<b>Sugar</b> WHO strongly recommends limiting sugar intake to below 10% of total energy intake.	Es krim Paddle Pop diberi label dengan logo "Pilihan Lebih Sehat", dan setiap sajian mengandung tidak lebih dari 110 kcal, 3g lemak jenuh, dan 12g gula.	
<b>Kalori</b> Menurunkan kalori pada produk es krim kami tanpa mengurangi kelezatannya agar tetap disukai anak-anak.	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.	
<b>Calorie</b> Lower the calories in our ice cream products without compromising the deliciousness to keep kids happy.		
<b>Vitamin</b>	<p>Semua produk Buavita menyediakan 100% dari kebutuhan harian yang direkomendasikan (RDA) vitamin C. Korean White Peach Buavita mengandung vitamin C dan 1000mg kolagen yang dapat meningkatkan kesehatan kulit dan tubuh.</p> <p>All Buavita products provide 100% of the recommended daily allowance (RDA) of vitamin C. Buavita's Korean White Peach contains vitamin C and 1000mg Collagen that can improve skin and body health.</p>	

# Health and Wellbeing

## Health and Wellbeing

Produk dan merek kami telah dipakai oleh masyarakat Indonesia setiap harinya. Oleh karena itu, setiap produk dan merek Unilever Indonesia harus berperan dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia, baik melalui manfaat produk maupun inisiatif-inisiatif yang dilakukan.

Sepanjang tahun 2023 kami aktif mengedukasi masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan, meningkatkan rasa percaya diri, serta mendorong inklusivitas dalam masyarakat. Kami percaya langkah ini akan berdampak positif bagi kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

### Program Sekolah Sehat

Bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan dan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, Unilever Indonesia telah secara rutin menjalankan Program Sekolah Sehat yang mempromosikan hidup sehat di kalangan anak sekolah di Indonesia sejak tahun 2016. Program ini bertujuan memberikan pendidikan tentang kesehatan dan kebersihan, serta menyediakan produk yang diperlukan dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan anak sekolah. Hingga saat ini, Program Sekolah Sehat telah menjangkau 465.434 murid SD dan santri.

Program Sekolah Sehat terdiri dari enam modul pendidikan yang dirancang untuk mempromosikan kebiasaan dan perilaku sehat yang dapat diterapkan di dalam kehidupan para siswa sehari-hari, termasuk bagaimana mencuci tangan dengan baik dan benar, pola makan sehat, kebersihan gigi, pengelolaan sampah, kebersihan kamar mandi dan toilet, serta aktivitas fisik.

### Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Gigi dan Mulut

Melalui merek Pepsodent, Unilever Indonesia terus mempromosikan kesehatan gigi dan mulut di Indonesia. Salah satunya melalui kampanye terbesar Pepsodent dalam acara tahunan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) dalam rangka Hari Kesehatan Mulut Sedunia yang telah dilaksanakan sejak tahun 2020.

Our products and brands are used by Indonesians every day. Therefore, every Unilever Indonesia product and brand must play a role in improving the health and wellbeing of Indonesians, both through product benefits and initiatives.

Throughout 2023, we actively educated the public on the importance of maintaining health and hygiene, improving confidence, and encouraging inclusiveness in society. We believe this will have a positive impact on people's health and wellbeing.

### School Health Programme

In collaboration with the Ministry of Health and the Ministry of Education, Culture, Research and Technology, Unilever Indonesia has regularly run the School Health Programme which promotes healthy living among students in Indonesia since 2016. This programme aims to provide education on health and hygiene, as well as offer products needed to improve the health and wellbeing of students. To date, the School Health Programme has reached 465,434 elementary school students and santri (Islamic boarding school students).

The School Health Programme consists of six educational modules designed to promote healthy habits and behaviours that can be implemented in students' daily lives, including how to wash hands properly and correctly, healthy diets, dental hygiene, waste management, bathroom hygiene and toilets, as well as physical activity.

### Raising Oral Health Awareness

Through the Pepsodent brand, Unilever Indonesia continues to promote oral health in Indonesia. One of them is Pepsodent's biggest campaign, which celebrates the annual National Dental Health Month (BKGN) event in conjunction with World Oral Health Day, which has been held since 2020.

Bekerjasama dengan Pemerintah, Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), Sekolah Kedokteran Gigi di seluruh Indonesia, komunitas, dan sekolah, acara ini telah memberi manfaat kepada 230.000 masyarakat Indonesia dengan misi meningkatkan kesehatan mulut melalui perawatan gigi.

Untuk lebih meningkatkan kesadaran akan kesehatan gigi dan mulut, kami juga meluncurkan teledentistry gratis Pepsodent, melalui kode QR pada kemasan pasta gigi Pepsodent yang terhubung ke konsultasi gigi gratis dengan dokter gigi melalui WhatsApp.

Dengan demikian, konsumen dan masyarakat dapat mengakses konsultasi gigi dengan nyaman dari rumah. Hingga saat ini, 50.000 orang telah dapat mengakses konsultasi gigi *online* dari rumah mereka.

Melalui kampanye-kampanye Pepsodent, kami terus mengedukasi pentingnya menyikat gigi dua kali sehari dan mengunjungi dokter gigi secara teratur setiap enam bulan sekali, terutama bagi anak-anak. Kegiatan-kegiatan ini merupakan wujud komitmen kami untuk terus mengedukasi pentingnya kesehatan gigi dan mulut serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya perawatan kesehatan gigi dan mulut.

## Mempromosikan Kebersihan Tangan untuk Kesehatan Masyarakat

Mengedukasi kebersihan tangan yang benar khususnya kepada anak-anak, sangat penting dalam mengurangi penularan penyakit di sekolah, rumah, maupun masyarakat. Unilever Indonesia melalui merek Lifebuoy telah secara konsisten mempromosikan kebersihan tangan untuk kesehatan masyarakat.

Salah satunya melalui kampanye yang kami luncurkan di tahun 2023 yaitu kampanye Siap Amankan Keluarga (SIAGA), yang bertujuan membantu para ibu memastikan anak-anak mereka agar lebih jarang sakit. Caranya dengan memberikan edukasi mengenai cara mencuci tangan yang benar, sebagai tindakan pertama untuk mencegah penyakit masuk ke dalam tubuh

In collaboration with the Government, the Indonesian Dentists Association (PDGI), Dental Schools throughout Indonesia, communities and schools, this event has benefited 230,000 Indonesians with the mission of improving oral health through dental care.

To further raise dental and oral health awareness, we also launched free Pepsodent teledentistry via a QR code on Pepsodent toothpaste packaging that links to a free dental consultation with a dentist via WhatsApp.

That way, consumers and the public can access dental consultations conveniently from home. 50,000 people have been able to access online dental consultations from their home.

Through Pepsodent campaigns, we continue to educate the public on the importance of brushing teeth twice a day and seeing the dentist regularly every six months, especially for children. These activities are a form of our commitment to educate the public on the importance of dental and oral health and raise awareness of the importance of dental and oral health care.

## Promoting Hand Hygiene for Public Health

Educating children on proper hand hygiene is very important in reducing disease transmission in schools, homes, and communities. Through the Lifebuoy brand, Unilever Indonesia has consistently promoted hand hygiene for public health.

One of them is through a campaign launched in 2023, the Siap Amankan Keluarga (SIAGA)/Ready to Keep Families Safe campaign, which aims to help mothers ensure their children get sick less often. This is conducted by educating people on how to properly wash their hands with soap as the first action to prevent disease from entering the body

Kami melakukan kampanye SIAGA melalui berbagai cara, dari mulai iklan televisi dan media digital, bermitra dengan sekolah untuk mengajarkan teknik mencuci tangan yang benar, hingga menyumbangkan perlengkapan kebersihan tangan kepada pemerintah dan sekolah. Unilever Indonesia juga bermitra dengan aplikasi kesehatan, Halodoc, untuk memberikan konsultasi kesehatan online gratis dan meningkatkan akses layanan kesehatan bagi masyarakat. Kemitraan ini telah menjangkau seluruh wilayah dan telah memberikan akses konsultasi kesehatan gratis kepada 176.000 masyarakat Indonesia.

Kami juga hadir pada momen mudik Lebaran dengan program mudik sehat bersama Mobil Siaga Lifebuoy. Program ini bekerjasama dengan Perhimpunan Dokter Umum Indonesia (PDUI) dan Halodoc untuk memastikan perjalanan mudik Lebaran yang sehat bagi seluruh keluarga di Indonesia. Mobil Siaga Lifebuoy terdapat di lima lokasi, yaitu Terminal Kampung Rambutan, Jakarta Timur; Rest Area KM 166 Cipali, Jawa Barat; Parkir Timur Senayan, Jakarta Selatan; Pusat Kegiatan Olahraga (PKOR) Way Halim, Bandar Lampung; serta Balai Prajurit Pasmar 2 Sidoarjo, Jawa Timur. Selain mendapatkan edukasi dan layanan kesehatan gratis, pemudik yang berkunjung ke lokasi program Mudik Sehat bersama Mobil Siaga Lifebuoy juga akan mendapatkan produk sabun Lifebuoy dan voucher dari Halodoc.

Program Mobil Siaga Lifebuoy juga hadir di beberapa sekolah untuk melakukan edukasi pentingnya cuci tangan pakai sabun (CTPS) serta perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS). Dengan berbagai inisiatif ini, kami berharap dapat berkontribusi di dalam meningkatkan praktik kebersihan yang baik di masyarakat, sehingga dapat mewujudkan masyarakat yang lebih sehat dan bebas dari penyakit.

## Berkolaborasi Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat

### Meningkatkan Kesehatan Kulit Perempuan Indonesia

Saat ini masih banyak perempuan Indonesia yang kurang memperhatikan kesehatan kulit tubuh. Bahkan, 5 dari 10 wanita mengalami masalah kulit

We conducted the SIAGA campaign through various means, from television advertisements and digital media, partnering with schools to teach proper hand washing techniques, to donating hand hygiene equipment to the Government and schools. Unilever Indonesia also partners with the health application Halodoc to provide free online health consultations and increase access to health services for the community. This partnership has reached all regions and has provided access to free health consultations to 176,000 Indonesians.

We also participated in the Eid homecoming moment with a healthy homecoming programme with Lifebuoy Siaga Cars. This programme is in collaboration with the Indonesian General Practitioners Association (PDUI) and Halodoc to ensure a healthy Eid homecoming trip for all families in Indonesia. Lifebuoy Standby Cars are available in five locations, namely Kampung Rambutan Terminal, East Jakarta; Rest Area KM 166 Cipali, West Java; Senayan East Parking, South Jakarta; Way Halim Sports Centre (PKOR), Bandar Lampung; as well as Pasmar 2 Soldier Hall Sidoarjo, East Java. Besides gaining free education and health services, travellers who visit the Healthy Homecoming programme location with Lifebuoy Siaga Cars would also receive Lifebuoy soap products and vouchers from Halodoc.

The Lifebuoy Siaga Car Programme also visited several schools to provide education on the importance of washing hands with soap and clean and healthy living habits. With these various initiatives, we hope to contribute to improving good hygiene practices in society to create a healthier and disease-free society.

## Collaboration to Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing

### Improving the Skin Health of Indonesian Women

Currently, there are still many Indonesian women who do not pay attention to the health of their skin. 5 out of 10 women experience body skin problems,

tubuh sehingga mereka mengurangi aktivitas di luar ruangan karena takut mengalami kerusakan kulit.

Kami berkomitmen membantu perempuan Indonesia untuk hidup tanpa batas dengan memperluas akses terhadap perawatan kulit. Dengan tujuan merek "Kesehatan Kulit untuk Semua", Vaseline memberdayakan perempuan Indonesia untuk menjaga kesehatan kulit tubuh mereka melalui visi merek "Kulit Sehat Bebaskan Batasmu".

Bermitra dengan Perhimpunan Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin Indonesia (PERDOSKI), Vaseline melalui program Vaseline Healing Project memberikan edukasi mengenai kesehatan kulit kepada masyarakat dari para ahli kesehatan, termasuk tips untuk menjaga kesehatan kulit, mengidentifikasi masalah kulit, dan mencari bantuan profesional bila diperlukan. Kemitraan ini juga bertujuan untuk meningkatkan akses terhadap perawatan dermatologi di Indonesia.

Melalui program yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan PERDOSKI ini, kami tidak hanya memberikan konsultasi dan perawatan kesehatan kulit gratis secara *offline* kepada 500 perempuan, tetapi juga memberikan edukasi melalui *platform* digital. Dengan capaian 20,6 juta tayangan dan pendidikan *online* yang menjangkau 16 juta perempuan, kampanye ini telah memberikan dampak yang signifikan dalam memberikan akses, pengetahuan, dan perawatan kulit yang lebih baik bagi perempuan Indonesia.

so they reduce outdoor activities for fear of skin damage.

We are committed to helping Indonesian women live without limits by expanding access to skincare. With the brand purpose of "Skin Health for All", Vaseline empowers Indonesian women to take care of their body skin health through the "Healthy Skin Unleash Your Limits" brand vision.

In partnership with the Association of Indonesian Dermatology and Venereology Specialists (PERDOSKI), Vaseline through Vaseline Healing Project programme educated the public on skin health from health experts, including tips for maintaining healthy skin, identifying skin problems, and seeking professional help if needed. This partnership also aims to increase access to dermatology care in Indonesia.

Through this programme, with PERDOSKI we're not only provide free consultations and skin health care offline to 500 women, but also provide education through digital platforms. With 20.6 million views and online education reaching 16 million women, this campaign has had a significant impact in providing access, knowledge and better skin care for Indonesian women.



## Glow & Lovely Bintang Beasiswa

Ditengah perubahan dunia saat ini, perempuan muda Indonesia harus terus berjuang melawan diskriminasi dan norma-norma sosial yang menghalangi jalan menuju masa depan yang gemilang. Mereka dihadapkan pada berbagai rintangan, mulai dari standar kecantikan yang mengharuskan wajah bersinar hingga tantangan dan stigma yang harus dihadapi untuk dapat mencapai pendidikan tinggi dan meraih impian mereka.

Kampanye Glow & Lovely Bintang Beasiswa merupakan program untuk memberikan akses dan inspirasi kepada remaja putri Indonesia dalam meraih kilauan wajah dan pendidikan yang berkualitas. Kami percaya bahwa setiap perempuan berpotensi untuk bersinar dan berkembang, dan kami berkomitmen untuk mendukung mereka dalam setiap langkah perjalanan mereka. Kampanye ini tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli produk Glow & Lovely, tetapi juga memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengajukan beasiswa penuh waktu, mendapatkan panduan karier, serta belajar dari para ahli di bidangnya.

Hingga saat ini, Bintang Beasiswa telah diberikan kepada 400 perempuan muda, sementara kampanye digital berhasil menjangkau 35 juta perempuan melalui platform online. Kami optimis inisiatif ini akan berdampak positif bagi perempuan muda Indonesia, terutama dalam membantu mereka mewujudkan impian dan meraih masa depan yang cerah.

## Gerakan Masjid Bersih

Wipol telah secara konsisten melakukan Gerakan Masjid Bersih bersama Dewan Masjid Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang kebersihan dan sanitasi di tempat-tempat suci bagi komunitas Muslim, tetapi juga sebagai wujud komitmen kami dalam mendukung kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

Pada tahun 2023, kami terus menggerakkan inisiatif ini dengan memulai program bersama Ketua Umum Dewan Masjid Indonesia, Jusuf Kalla. Di bulan Desember 2023, kami telah berhasil mendistribusikan paket kebersihan di 383 masjid, dan berencana untuk melanjutkan program ini dengan mendistribusikan paket kebersihan di 56.505 masjid pada tahun 2024.

## Glow & Lovely Bintang Beasiswa

Amidst today's changing world, young Indonesian women must continue to fight against discrimination and social norms that block their path to a bright future. They face various obstacles, ranging from beauty standards that require a shining face to challenges and stigma that must be faced to pursue higher education and achieve their dreams.

The Glow & Lovely Bintang Beasiswa campaign is a programme to provide access and inspiration to young Indonesian women to achieve a glowing face and quality education. We believe that every woman has the potential to shine and thrive, and we are committed to supporting them every step of their journey. This campaign invites consumers to purchase Glow & Lovely products and allows them to apply for full-time scholarships, receive career guidance, and learn from experts in their expertise.

The Bintang Beasiswa has been awarded to 400 young women, while the digital campaign has reached 35 million women through online platforms. We are upbeat that this initiative will have a positive impact on young Indonesian women, especially in helping them realise their dreams and achieve a bright future.

## Clean Mosque Movement

For the past few years, Wipol has consistently conducted the Clean Mosque Movement along with the Indonesian Mosque Council. This programme aims to raise awareness about hygiene and sanitation in holy places for the Muslim community, as well as our commitment to supporting people's health and wellbeing.

In 2023, we continued to drive this initiative by starting a programme with the General Chair of the Indonesian Mosque Council, Jusuf Kalla. In December 2023, we successfully distributed hygiene packages in 383 mosques and plan to continue this programme by distributing hygiene packages in 56,505 mosques in 2024.

Tidak hanya melalui distribusi paket kebersihan, program ini juga diperkuat melalui media lokal dan digital, yang bertujuan untuk menjangkau lebih dari 50 juta masyarakat Indonesia. Kami yakin bahwa dengan upaya kolaboratif ini, kami dapat menciptakan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan standar kebersihan di masjid-masjid dan membantu masyarakat memahami pentingnya sanitasi untuk kesehatan dan kesejahteraan bersama.

### Melestarikan Kekayaan Kuliner Nusantara

Bango secara rutin menyelenggarakan Festival Jajanan Bango (FJB) sejak tahun 2005, dengan misi melestarikan kekayaan kuliner nusantara. FJB 2023 yang digelar di Makassar pada 7-8 Oktober dan di Jakarta tanggal 27-29 Oktober, didukung oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Republik Indonesia, karena misinya yang mendukung keberadaan UKM dan pedagang kaki lima.

Dengan tema "Membangkitkan Sejuta Rasa Nusantara", FJB 2023 melibatkan sekitar 100 pedagang kaki lima di FJB Jakarta, dan 45 pedagang kaki lima di FJB Makassar, dengan jumlah pengunjung terbanyak sepanjang gelaran FJB yaitu mencapai 222 ribu pengunjung.

Gelaran FJB 2023 juga mendapat dukungan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI melalui program "Wonderful Indonesia", karena festival ini membuktikan bahwa pesona Indonesia tidak hanya terpancar dari keindahan alam atau keanekaragaman seni dan budayanya saja, namun juga dari kelezatan ragam kuliner lokal. Melalui FJB 2023 pengunjung diajak merasakan petualangan kuliner yang berbeda, di mana mereka dapat merasakan pengalaman multisensori sambil menikmati hidangan-hidangan dari para legenda kuliner Indonesia.



This programme is not only through the distribution of hygiene packages but also amplified through local and digital media, aiming to reach more than 50 million Indonesians. We are confident that with this collaborative effort, we can create a significant positive impact in improving hygiene standards in mosques and help communities become aware of the importance of sanitation for mutual health and wellbeing.

### Preserving the Archipelago's Culinary Wealth

Bango has regularly held the Bango Snack Festival or Festival Jajanan Bango (FJB) since 2005, with the mission of preserving the culinary wealth of the archipelago. The 2023 FJB, which was held in Makassar on 7-8 October and in Jakarta on 27-29 October, was supported by the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises of the Republic of Indonesia, aligned with its mission to support the existence of SMEs and street vendors.

Held under the theme "Awakening a Million Flavours of the Archipelago", FJB 2023 involved around 100 street vendors at FJB Jakarta and 45 street vendors at FJB Makassar, with the highest number of visitors throughout the FJB event, reaching 222 thousand visitors.

The FJB 2023 event also received support from the Ministry of Tourism and Creative Economy through the "Wonderful Indonesia" programme, proving that Indonesia's charm does not only radiate from its natural beauty or diversity of arts and culture but also the delicious variety of local culinary delights. Through FJB 2023, visitors are invited to experience a different culinary adventure, where they can experience a multisensory experience while enjoying dishes from Indonesian culinary legends.

**Progres Pencapaian Target dan Komitmen**  
**Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan**  
**Kesejahteraan Masyarakat**

**Progress on Target Achievement and**  
**Commitment to Improve People's Health,**  
**Confidence, and Wellbeing**

	Target Global	2023	2022	2021
<b>Positive Nutrition</b>				
Jumlah produk terjual yang mengandung <i>positive nutrition</i> sebanyak dua kali lipat pada tahun 2025 (% sajian terjual) <sup>(a)</sup>	54%	75%	75% <sup>⊕</sup>	48,17%
Number of products sold that contain positive nutrition doubled by 2025 (% of servings sold) <sup>(a)</sup>				
85% dari portofolio kami memenuhi standar <i>Unilever Science-Based Criteria</i> pada tahun 2028 (% sajian terjual) <sup>(a)</sup>	85%	85%	-	-
85% of our portfolio meets the Unilever Science-Based Criteria standard by 2028 (% servings sold) <sup>(a)</sup>				
95% produk es krim kemasan mengandung tidak lebih dari 22g total gula per porsi pada tahun 2025 (% volume penjualan) <sup>(a)</sup>	95%	98% <sup>†</sup>	98%	98%
95% of packaged ice cream contains no more than 22g total sugar per serving by 2025 (% sales volume) <sup>(a)</sup>				
95% produk es krim kemasan mengandung tidak lebih dari 250 kcal per porsi pada tahun 2025 (% volume penjualan) <sup>(a)</sup>	95%	100% <sup>†</sup>	98%	96%
95% of packaged ice cream contains no more than 250 kcal per serving by 2025 (% sales volume) <sup>(a)</sup>				
<b>Meningkatkan Kesehatan, Kepercayaan Diri, dan Kesejahteraan Masyarakat</b>				
Improve People's Health, Confidence, and Wellbeing				
Brand kami bertindak nyata membantu meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan serta memajukan keadilan dan inklusi.		1.821.226 orang people	3.892.760 orang people	3.091.384 orang people
Take action through our brands to improve health and wellbeing and advance equity and inclusion.				

† Metrik ini telah melalui proses asurans terbatas independen oleh PricewaterhouseCoopers LLP ('PwC') pada tahun 2023. Untuk laporan Asurans Terbatas PwC tahun 2023 dan Dasar Persiapan Unilever tahun 2023 untuk metrik yang diasuransikan, lihat Asurans Independen di Pusat Pelaporan Keberlanjutan di unilever.com.

⊕ Metrik ini telah melalui proses asurans terbatas independen oleh PricewaterhouseCoopers LLP ('PwC') pada tahun 2022. Untuk laporan Asurans Terbatas PwC tahun 2022 dan Dasar Persiapan Unilever tahun 2022 untuk metrik yang diasuransikan, lihat Arsip Pelaporan di Pusat Pelaporan Keberlanjutan di unilever.com.

(a) Diukur untuk periode 12 bulan yang berakhir pada tahapnggal 30 September. Untuk seluruh portofolio Unilever dan Food Solutions Indonesia.

† This metric was subject to independent limited assurance by PricewaterhouseCoopers LLP ('PwC') in 2023. For PwC's 2023 Limited Assurance report and the 2023 Unilever Basis of Preparation for assured metrics, see Independent Assurance in the Sustainability Reporting Centre on unilever.com.

⊕ This metric was subject to independent limited assurance by PricewaterhouseCoopers LLP ('PwC') in 2022. For PwC's 2022 Limited Assurance report and the 2022 Unilever Basis of Preparation for assured metrics, see Reporting Archive in the Sustainability Reporting Centre on unilever.com.

(a) Measured for 12-month period ended 30 September. For all Unilever and Food Solutions Indonesia portfolio.

# Tanggung Jawab Produk

## Product Responsibility

### Komitmen pada Keamanan dan Kualitas Produk [F.27]

Unilever Indonesia berkomitmen untuk selalu menjaga kualitas produk dengan menerapkan proses yang sesuai dengan standar terkini, mulai dari pengadaan bahan baku, penerimaan bahan, proses produksi, hingga ke penyimpanan, dan pengiriman. Kami menggunakan teknologi otomatisasi dan sistem kontrol yang mencakup seluruh pabrik untuk memastikan bahwa setiap bagian dari proses produksi bekerja secara efisien dan terkoordinir.

Untuk memastikan produk kami aman bagi konsumen, kami mematuhi standar internasional yang ditetapkan oleh Safety and Environmental Assurance Centre (SEAC) sebagai jaminan keamanan produk maupun bahan baku yang digunakan di dalam proses produksi. Kami juga mematuhi standar keamanan nasional yang ditetapkan oleh lembaga Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Perseroan juga menerapkan sertifikasi Food Safety System Certification (FSSC) 22000 untuk produk makanan dan minuman. Sertifikasi ini menegaskan bahwa setiap praktik bisnis kami telah memenuhi persyaratan keamanan pangan yang diakui secara internasional, termasuk melalui audit reguler oleh pihak ketiga yang terakreditasi. [GRI 416-1] [F.27]

Seluruh pabrik kami juga telah tersertifikasi Halal sejak tahun 2016. Bagi kami, sertifikasi Halal bukan sekedar jaminan kualitas, tetapi juga bagian dari komitmen kami untuk menjaga kepercayaan dan kenyamanan konsumen, khususnya konsumen muslim, di dalam membeli dan menggunakan produk-produk Unilever Indonesia. [F.28]

Bukti tanggung jawab kami dalam menjaga kualitas dan keamanan produk juga tercermin di dalam implementasi proses manajemen insiden kualitas pasar, seperti melakukan penarikan produk apabila dirasa membahayakan konsumen atau tidak sesuai standar.

### Commitment to Ensure Product Safety and Quality [F.27]

Unilever Indonesia is committed to maintaining product quality through processes that comply with the latest standards, from raw material procurement, material receiving, production processes, and storage to shipping. We leverage automation technology and control systems that cover the entire plant to ensure that every part of the production process works in an efficient and coordinated manner.

To ensure that our products are safe for consumers, we comply with international standards set by the Safety and Environmental Assurance Centre (SEAC) to guarantee the safety of our products and raw materials used in production. We also comply with the national safety standards of the Indonesia Food and Drug Administration (BPOM).

The Company also applies the Food Safety System Certification (FSSC) 22000 certification for food and beverage products. This certification confirms that our business practices meet internationally recognised food safety requirements, including through regular audits by accredited third parties. [GRI 416-1] [F.27]

All our factories have also been Halal-certified since 2016. For us, Halal certification is not just a quality assurance but also part of our commitment to maintain the trust and convenience of consumers, especially Muslim consumers, when buying and using Unilever Indonesia products. [F.28]

The Company's form of responsibility in maintaining product quality and safety is proven through the implementation of market quality incident management processes, such as conducting product recalls when deemed harmful to consumers or not up to standard.

Proses penarikan produk terdiri dari berbagai tahapan, mulai dari identifikasi potensi masalah hingga implementasi tindakan perbaikan dan pencegahan. Hasil identifikasi tersebut kemudian menjadi modal perbaikan di masa mendatang. Pengawasan atas proses ini dilakukan oleh Supply Chain Quality Lead dengan kolaborasi antar tim dan pemangku kepentingan. Di tahun 2023, terdapat satu produk kami yang ditarik dari peredaran. [F.29] [GRI 416-2]

### Sertifikasi Terkait Keamanan dan Kualitas Produk

## ISO 9001

### Sistem Manajemen Mutu Diterapkan di lini bisnis Beauty & Wellbeing, Personal Care, dan Home Care

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

### Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik Diterapkan di Semua Pabrik

**Good Cosmetic Manufacturing Methods** are Applied in All Factories

The product recall process consists of various stages, from identifying potential problems to implementing corrective and preventive actions. The results of the identification then serve as the capital for future improvements. The Supply Chain Quality Lead oversees this process, collaborating with teams and stakeholders. In 2023, one of our products was withdrawn from circulation. [F.29] [GRI 416-2]

### Certifications related to Product Safety and Quality

## FSSC 22000

### Sistem Keamanan Pangan Diterapkan di lini bisnis Nutrition & Ice Cream

**Food Safety System** is Applied in the Nutrition & Ice Cream business line.

### Sistem Jaminan Halal diterapkan di Semua Pabrik Unilever Indonesia

**Halal Guarantee System** is Applied in All Unilever Indonesia Factories

### Informasi Pelabelan [F.28]

Kami memastikan informasi produk tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Oleh karena itu, transparansi informasi produk menjadi hal yang sangat penting di dalam pencantuman label dan informasi yang disampaikan di dalam kemasan produk.

Pencantuman label dan informasi pada kemasan produk berisi rincian komprehensif tentang bahan produk, termasuk kandungan bahan mentah, serta petunjuk penggunaan, keamanan, tanggal

### Labelling Information [F.28]

We ensure that our consumers are well-informed about product information. Therefore, ensuring product information transparency is paramount in the labelling and information provided on product packaging.

The labelling and information on the product packaging contain comprehensive details about the ingredients, including raw material content, instructions for use, safety, expiry date, and

kadaluarsa, dan kepatuhan terhadap standar peraturan. Kami juga mencantumkan label Halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di kemasan produk-produk kami. Informasi mengenai label dan informasi pada kemasan produk tersedia di situs web Perseroan. [GRI 417-1]

Label kemasan produk es krim Unilever Indonesia adalah cerminan komitmen kami dalam memberikan informasi produk yang jelas dan rinci. Label tersebut mencakup rincian tentang nilai gizi, petunjuk penggunaan, jumlah kandungan, dan persentase kebutuhan harian dari lima nutrisi utama (energi, gula, lemak total, lemak jenuh, dan garam natrium), termasuk pernyataan alergen yang direpresentasikan melalui ikon.

Kemasan produk juga menampilkan nomor *hotline Suara Konsumen* untuk menampung masukan, saran maupun keluhan dari konsumen terkait produk kami. Sepanjang tahun 2023, tidak terdapat insiden terkait ketidakpatuhan terhadap peraturan pemasaran dan pelabelan. [GRI 417-2] [GRI 417-3]

## Perlindungan Data Pelanggan dan Konsumen

Kami menerapkan kebijakan yang sangat ketat terhadap privasi dan perlindungan data pelanggan serta konsumen, dan tidak pernah menggunakan data konsumen maupun pelanggan untuk kepentingan lain di luar semestinya. Sepanjang tahun 2023, tidak terdapat pengaduan terkait penyalahgunaan data pelanggan dan konsumen. [GRI 418-1]

## Layanan dan Kepuasan Konsumen

Bisnis kami tidak akan bisa bertahan tanpa keberadaan konsumen. Oleh karena itu, masukan dan saran dari konsumen sangat penting bagi kemajuan kami sebagai korporat. Untuk itu, kami telah menyediakan layanan konsumen Suara Konsumen Unilever yang dapat diakses oleh siapa saja. Selain itu kami juga menyediakan kanal layanan konsumen lain, seperti melalui media sosial, e-mail, maupun WhatsApp. [F.24]

compliance with regulatory standards. We also include the Halal label from the Halal Product Guarantee Agency (BPJPH) on the packaging of our products. Labels and product packaging information is available on the Company's website. [GRI 417-1]

Unilever Indonesia's ice cream product packaging labels reflect our unwavering commitment to providing clear and detailed product information. The label includes details on nutritional value, directions for use, amount of content, and percentage of daily requirement of five key nutrients (energy, sugar, total fat, saturated fat, and sodium salt), including allergen statements represented through icons.

Product packaging also displays the Consumer Care hotline number to accommodate consumer feedback, suggestions and complaints regarding our products. Throughout 2023, there were no incidents related to non-compliance with marketing and labelling regulations. [GRI 417-2] [GRI 417-3]

## Consumer and Customer Data Protection

We implement rigorous policies on the privacy and protection of customer and consumer data and never use customer and consumer data for purposes other than proper ones. During 2023, there were no complaints about customer and consumer data misuse. [GRI 418-1]

## Service and Customer Satisfaction

We recognise that our business can only survive with our customers. Therefore, consumer input and suggestions are very important for our progress as a corporation. To that end, we have provided Unilever Consumer Care services that anyone can access. In addition, we provide other consumer service channels, such as social media, e-mail, and WhatsApp. [F.24]

**Informasi Kontak****Contact Information**

<b>Jenis Komunikasi Communication Channel</b>	<b>Kontak Contact Number</b>	<b>Jam Operasional Operation Hours</b>
Suara Konsumen Unilever Unilever Consumer Care	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0800 155 8000 (Bebas Pulsa   Toll-Free)</li> <li>• 021 5299 5299 (Pulsa Berbayar Bagi Pengguna Handphone   Paid Credit for Mobile Phone Users)</li> </ul>	<b>Senin-Jumat</b> <b>08.00 WIB–18.00 WIB</b> <b>Monday-Friday</b> <b>8 am-6 pm</b>
Ponds Institute Careline	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0800 158 0000 (Bebas Pulsa   Toll-Free)</li> <li>• 021-52995288 Pulsa Berbayar Bagi Pengguna Handphone   Paid Credit for Mobile Phone Users)</li> </ul>	
Media Sosial Social Media	IG: @unileveridn X: @UnileverIDN Facebook: Unilever YouTube: Unilever Indonesia LinkedIn: Unilever Podcast: U The Podcast	<b>Senin-Minggu</b> <b>11.00 WIB–20.00 WIB</b> <b>Monday-Sunday</b> <b>11 am-8 pm</b>
E-mail	suara.konsumen@unilever.com ponds.institute@unilever.com ufs.indonesia@unilever.com	
Bango	Tools Box Response Website	
Live Chat	<a href="https://www.unileverfoodsolutions.co.id/id.html">https://www.unileverfoodsolutions.co.id/id.html</a>	
Be Beautiful	081110653107	<b>Senin-Minggu</b> <b>10.00 WIB–22.00 WIB</b> <b>Monday-Sunday</b> <b>10 am-10 pm</b>
Unilever Profesional	08118610471	<b>Senin-Sabtu</b> <b>09.00 WIB–18.00 WIB</b> <b>Monday-Saturday</b> <b>9 am-6 pm</b>
Alamat pos Postal address	PT Unilever Indonesia Tbk Graha Unilever, Green Office Park Kav. 3 Jl. BSD Boulevard Barat, BSD City, Tangerang 15345 - Indonesia	

## Kepuasan Konsumen [GRI 2-25]

Kami senantiasa responsif terhadap masukan dari konsumen dan terus berupaya meningkatkan pelayanan kami melalui evaluasi berkala guna menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen (*consumer engagement*) dan meningkatkan kepuasan konsumen. Setiap masukan yang diterima melalui Suara Konsumen akan ditangani sesuai dengan prosedur yang ketat dan diselesaikan dalam jangka waktu tertentu.

Suara Konsumen akan berkoordinasi dengan divisi terkait untuk memperoleh persetujuan dalam menetapkan solusi dari setiap masukan yang diterima. Jumlah keluhan yang masuk dan diselesaikan di Suara Konsumen pada 2023 mencapai 65.568 keluhan, naik hampir sepuluh kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Mayoritas keluhan di tahun 2023 adalah mengenai dampak sentimen negatif kondisi geopolitik terhadap produk dan merek kami. [GRI 2-16] [F.24]

### Kinerja Manajemen Konsumen

Kinerja Manajemen Konsumen Consumer Management Performance	2023	2022	2021
Keluhan yang diterima Complaints received	65.568* <ul style="list-style-type: none"> <li>Terkait produk, kemasan dan bisnis Product, Packaging and Business-Related</li> <li>Keluhan   Concern: 10.695</li> <li>Terkait dampak sentimen negatif Negative sentiment-Related</li> <li>Keluhan   Concern: 54.873</li> </ul>	6.149	2.604
Keluhan yang diselesaikan Complaints resolved	65.568*	6.149	2.604

Catatan | Notes:

\* Pada tahun 2023, keluhan meningkat karena kami terdampak sentimen terkait Isu geopolitik di Timur Tengah.

\* In 2023, complaints increased since we were affected by sentiment due to geopolitical issues in the Middle East.

## Consumer Satisfaction [GRI 2-25]

We took consumer feedback responsively and continuously strive to improve our services through regular evaluations to create better consumer engagement and increase customer satisfaction. Any feedback received through Consumer Care will be followed up per strict procedures and resolved within a certain period.

Consumer Care will coordinate with the relevant divisions for approval in determining the solution to each feedback received. In 2023, the number of complaints submitted and resolved in Consumer Care reached 65,568, up almost tenfold compared to the previous year. Most complaints in 2023 concerned the impact of negative sentiment due to geopolitical situations on our products and brands. [GRI 2-16] [F.24]

### Consumer Management Performance

Unilever Indonesia secara berkala juga melakukan survei kepuasan konsumen melalui e-mail dengan menggunakan indeks *Net Promoter Score* (NPS) dengan rentang skor -100 hingga 100. Indeks NPS akan mengukur kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk dan layanan Perseroan kepada konsumen lain. Skor NPS digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen secara keseluruhan, termasuk terhadap kualitas produk dan layanan, serta loyalitas terhadap merek. [F.30]

Skor NPS yang diperoleh Unilever Indonesia pada tahun 2023 masuk kategori *green* (sangat baik), menunjukkan bahwa konsumen cenderung bersedia merekomendasikan produk dan layanan Unilever kepada orang lain.

#### Skor NPS tahun 2023

Bulan Month	Layanan Services	Produk Products
Januari January	74.41	76.90
Februari February	74.42	79.51
Maret March	68.45	73.30
April	48.85	54.16
Mei May	69.71	72.75
Juni June	70.18	76.36
Juli July	70.46	73.93
Agustus August	64.63	70.16
September	74.11	77.34
Oktober October	71.91	75.07
November	48.84	52.90
Desember December	58.17	57.59

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

Unilever Indonesia also periodically conducted consumer satisfaction surveys via e-mail using the Net Promoter Score (NPS) index with a score range of -100 to 100. The NPS index will measure consumers' willingness to recommend the Company's products and services to other consumers. The NPS score is used to measure overall consumer satisfaction, including product and service quality, as well as brand loyalty. [F.30]

The NPS score obtained by Unilever Indonesia in 2023 is in the green category (very good), indicating that consumers are likely to recommend Unilever's products and services to others.

#### NSP Score in 2023

In satisfaction surveys, consumers are asked to rate their willingness, on a scale of 0 to 10, to recommend our products and services to friends or colleagues. Based on this assessment, consumers are then classified into three categories:

- **Detractors**

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

- **Passive**

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

- **Promoters**

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

Kami senantiasa menganalisa hasil survei untuk mengidentifikasi area di mana kami dapat meningkatkan produk dan layanan kami untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil survei juga akan membantu kami dalam mempertimbangkan dampak aktivitas kami terhadap keberlanjutan bisnis maupun manfaat kepada pemangku kepentingan. **[F.30]**

Pada 2023, Unilever Indonesia menerapkan *Cloud Computer Telephony Integration* (CTI) yaitu sebuah interface antara domain aplikasi telepon dan komputer. Penerapan CTI merupakan salah satu inisiatif yang kami lakukan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui panggilan telepon.

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

- **Detractors**

Consumers who give a score of no more than 6 means they are not satisfied with the products or services provided by the Company.

- **Passive**

Consumers who give a score of seven or eight, which means their opinion is somewhere between a detractor and a promoter, and it is likely that they will recommend the Company's products or services to others.

- **Promoters**

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

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

In 2023, Unilever Indonesia implemented Cloud Computer Telephony Integration (CTI), an interface between telephone and computer application domains. Implementing CTI is one of the initiatives we undertake to enhance consumer engagement via telephone calls.

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

- 244 Pencapaian 2023**  
Highlights 2023
- 247 Kesetaraan, Keberagaman, dan Inklusi di Tempat Kerja**  
Equity, Diversity, and Inclusion at the Workplace
- 253 Membuka Peluang Karier yang Setara**  
Creating Equal Career Opportunities
- 255 Menjamin Kesejahteraan Karyawan**  
Ensuring Employee Wellbeing
- 259 Pekerjaan di Masa Depan**  
Future of Work
- 266 Pengembangan Kompetensi untuk Masa Depan**  
Competency Development for the Future
- 271 Menjamin Kebebasan Berserikat**  
Ensuring Freedom of Association
- 271 Lingkungan Kerja yang Aman dan Sehat**  
Safe and Healthy Work Environment
- 282 Selling with Purpose**

# Kontribusi untuk Masyarakat yang Lebih Adil dan Inklusif

Contribute to a Fairer,  
More Socially  
Inclusive World

# Pencapaian 2023

## Highlights 2023

**44,7%**

**Representasi  
Perempuan di Level  
Manajemen Senior**

Representation of Women in  
Senior Management Levels

**6 dari 11**

**Anggota Direksi adalah  
Perempuan**

6 out of 11 Members of the Board of  
Directors are Women

**90%**

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

Facilities at Unilever  
Indonesia Head Office are  
Disability-Friendly

**0**

**Kecelakaan yang  
Mengakibatkan Kematian**

Accidents which led to Fatalities

**45.533.334**

**Total Jam Kerja Aman di  
Pabrik Unilever Indonesia**

Total Safe Working Hours at  
Unilever Indonesia's Factory

**320.000**

**Toko tradisional  
memanfaatkan aplikasi  
Sahabat Warung**

Traditional shops benefit Sahabat  
Warung apps

## #1 Employer of Choice

**Selama 10 Tahun Berturut-turut**  
for 10 consecutive years

Unilever Indonesia telah menerapkan berbagai upaya untuk berkontribusi di dalam menciptakan masyarakat yang lebih adil dan inklusif. Penerapan komitmen dimulai dari dalam Perseroan, yaitu dengan menciptakan lingkungan kerja yang setara, beragam, dan inklusif, menjamin keamanan, kesehatan, dan kesejahteraan karyawan, serta menjunjung tinggi kebebasan berserikat.

Sebagai perusahaan yang *purpose-led* dan *future-fit*, isu terkait kesetaraan dan inklusi menjadi penting mengingat keunikan dan keberagaman masyarakat di Indonesia, baik dari sisi latar belakang budaya, agama, suku, maupun ras. Untuk itu, kami terus mendorong upaya-upaya kesetaraan dan kesempatan yang sama untuk berkembang dan berkontribusi tanpa dibatasi oleh diskriminasi di seluruh proses bisnis kami.

Selain itu, kami juga terus mematuhi seluruh peraturan yang berlaku, mulai dari pemenuhan standar ketenagakerjaan, jaminan kesehatan dan keselamatan kerja, serta perhatian kepada hak asasi manusia. Dengan mengimplementasikan strategi ini secara efektif, kami yakin dapat mendorong perubahan positif yang berkelanjutan menuju masyarakat yang lebih adil dan inklusif.

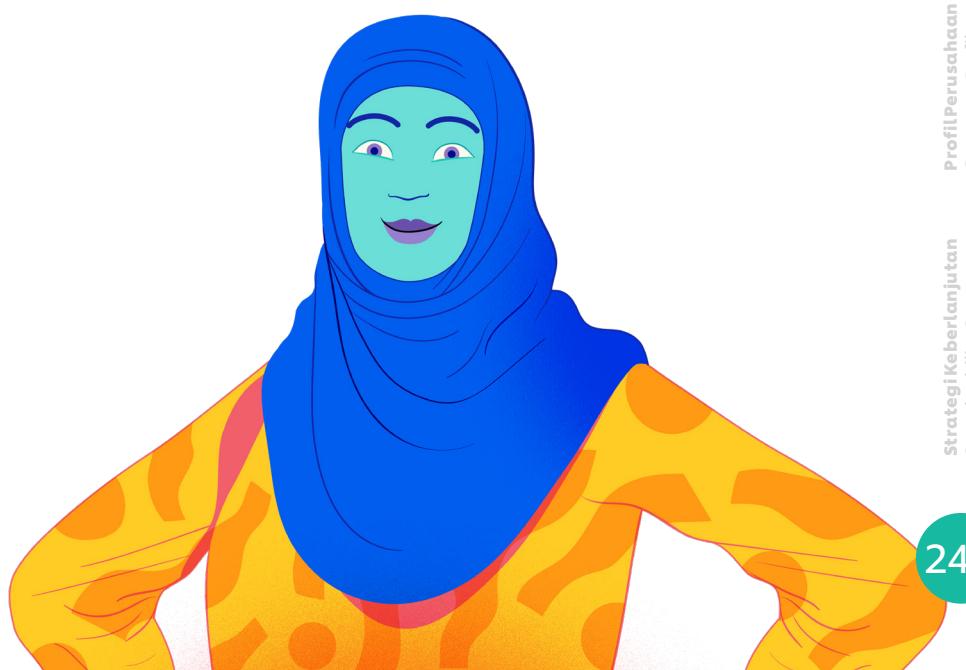
Kami juga terus berupaya mendorong peningkatan kesejahteraan para pihak yang terlibat di dalam rantai pasok kami, seperti para peritel kecil dan distributor yang secara konsisten mendistribusikan produk-produk kami di penjuru Tanah Air. Langkah ini juga merupakan bagian dari tujuan besar kami untuk meningkatkan standar hidup para penyedia barang dan jasa Unilever.

Unilever Indonesia has implemented various efforts to contribute to a fairer, more socially inclusive world. The manifestation of the commitment starts from within the Company, namely by creating an equal, diverse, and inclusive work environment, ensuring the safety, health, and wellbeing of employees, and upholding freedom of association.

As a purpose-led and future-fit company, issues related to equality and inclusion are essential considering the uniqueness and diversity of Indonesian society, both in terms of cultural background, religion, ethnicity, and race. Therefore, we continue to promote efforts for equality and equal opportunities to develop and contribute without being limited by discrimination in all our business processes.

In addition, we also continue to comply with all applicable regulations, ranging from meeting labour standards and ensuring health and safety at work to respecting human rights. Through effective implementation of this strategy, we believe we can drive positive and sustainable change towards a fairer, more socially inclusive society.

We also continue to strive to improve the wellbeing of stakeholders associated with our supply chain, such as small retailers and distributors who consistently distribute our products across the country. This step is also part of our overarching goal to improve the living standards of Unilever's suppliers of goods and services.



**Progres Pencapaian Unilever Indonesia dalam Berkontribusi untuk Masyarakat yang Lebih Adil dan Inklusif**

**Progress of Unilever Indonesia's Achievements in Contributing to a Fairer, More Socially Inclusive World**

Keterangan Description	2023
Pekerjaan di Masa Depan Future of Work	
Meningkatkan keterampilan karyawan kami dengan keterampilan yang sesuai dengan masa depan pada tahun 2025 (% karyawan dengan keterampilan yang sesuai dengan masa depan)	<b>28,98%</b>
Improving the skills of our employees with future-fit skills by 2025 (% of employees with future-fit skills)	
Keterwakilan Perempuan di Tingkat Kepemimpinan Representation of Women in Leadership Positions	
Direksi Board of Directors	<b>55:45 Perempuan:Laki-laki  </b> Female:Male
Manajemen Senior Senior Management	<b>44,7%</b>
Pemberdayaan Peritel Kecil melalui Penggunaan Aplikasi Sahabat Warung Empowering Small Retailers through the Use of the Sahabat Warung App	320 ribu toko tradisional 320 thousand traditional shops



# Kesetaraan, Keberagaman, dan Inklusi di Tempat Kerja

[F.18] [GRI 406-1]

## Equity, Diversity, and Inclusion at the Workplace

Mendorong kesetaraan, keberagaman, dan inklusi di tempat kerja telah menjadi hal yang kami lakukan selama bertahun-tahun. Kami meyakini bahwa tempat kerja yang memiliki berbagai latar belakang akan menciptakan budaya kerja yang lebih inovatif dan produktif.

Unilever Indonesia menerapkan tiga pilar fokus untuk keberagaman dan inklusi, yaitu: kesetaraan gender, kesetaraan untuk penyandang disabilitas, serta penghapusan diskriminasi dan stigma. Komitmen utama kami adalah memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh karyawan, tanpa memandang suku, ras, agama, jenis kelamin, disabilitas, pendidikan, atau budaya.

Tiga pilar tersebut kami wujudkan dalam komitmen pencapaian sebagai berikut:

### 1. Kesetaraan Gender

- Mencapai kesetaraan gender di semua level manajerial pada tahun 2025.
- Memberikan training Bystander Intervention (Intervensi Pelecehan) untuk 4.000 perempuan garis depan operasional Perusahaan di seluruh Indonesia, hingga tahun 2025.

### 2. Kesetaraan untuk Penyandang Disabilitas

- Memastikan 100% fasilitas kantor Unilever Indonesia memiliki akses untuk individu dengan disabilitas pada tahun 2025.
- Beasiswa universitas penuh untuk 5 orang pelajar dengan disabilitas di universitas terbaik pada tahun 2025.

### 3. Penghapusan diskriminasi dan stigma

- Iklan yang lebih inklusif dari semua *brand* Unilever Indonesia pada tahun 2022.
- Memperbanyak inisiatif di dalam Perusahaan guna meningkatkan nilai toleransi dan menghapuskan diskriminasi.

Selain itu, kami memastikan bahwa setiap individu juga memiliki akses yang setara dalam pengembangan karier dan remunerasi yang adil. Dengan demikian, kami dapat mengembangkan budaya kerja yang adil dan inklusif, dengan menciptakan lingkungan di mana setiap individu merasa dihargai dan didukung.

Untuk menjaga penerapan kesetaraan, keberagaman, dan inklusi di tempat kerja, Unilever Indonesia membentuk Komite Keadilan,

Embracing equity, diversity, and inclusion in the workplace has been something we have been committed to for years. We believe that a workplace with diverse backgrounds will create a more innovative and productive work culture.

Unilever Indonesia implements three main pillars of focus for diversity and inclusion: gender equality, equality for people with disabilities, and the elimination of discrimination and stigma. Our primary commitment is to provide equal opportunities to all employees, regardless of ethnicity, race, religion, gender, disability, education, or culture.

We embodied these three pillars in the following achievement commitments:

### 1. Gender Equality

- Achieve gender equality at all managerial levels by 2025.
- Provide Bystander Intervention training for 4,000 frontline women in the Company's operations across Indonesia until 2025.

### 2. Equality for Persons with Disabilities

- Ensure 100% of Unilever Indonesia office facilities have access for individuals with disabilities by 2025.
- Fully funded university scholarships for five students with disabilities at top universities by 2025.

### 3. Elimination of discrimination and stigma

- More inclusive advertising from all Unilever Indonesia brands by 2022.
- Expand initiatives within the Company to promote the value of tolerance and eliminate discrimination.

In addition, we also ensure that every individual has equal access to career development and fair remuneration. Thus, we can develop a fair and inclusive work culture, creating an environment where everyone feels appreciated and supported.

To maintain equity, diversity, and inclusion at the workplace, Unilever Indonesia established a Committee for Equity, Diversity, and Inclusion

Keragaman, dan Inklusi atau *Equity, Diversity, and Inclusion* (ED&I) yang bertugas memastikan penerapan keberagaman, kesetaraan dan inklusi di dalam program rekrutmen, kesetaraan gender, dan manajemen kinerja di Perseroan. Komite ini beranggotakan berbagai fungsi kerja (*cross function*) serta dua anggota Direksi, dan dikepalai oleh Head of Communication.

## Keterwakilan Perempuan di Kepemimpinan dan Komposisi Karyawan

Kami secara konsisten terus mendorong keterwakilan perempuan dan keseimbangan gender di komposisi karyawan dan kepemimpinan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, proporsi perempuan di posisi manajemen di seluruh Indonesia di tahun 2022 adalah sebesar 32,26%.

Pada 2023, komposisi perempuan dari 4.589 karyawan non eksekutif kami mencapai 20%. Sementara representasi perempuan di level manajemen senior mencapai 44,7%. Di tingkat Direksi, komposisi perempuan dan laki-laki adalah 55:45, di mana terdapat enam Direktur perempuan dari total 11 anggota Direksi.

Kami berkomitmen mempertahankan dan bahkan terus meningkatkan keseimbangan gender tersebut, terutama di level kepemimpinan, untuk memastikan terwakilinya berbagai perspektif di dalam proses pengambilan keputusan di Perseroan.

## Mendorong Penerapan ED&I

Unilever Indonesia secara konsisten mendorong kesadaran seluruh insan Perseroan melalui kampanye berkelanjutan yang mempromosikan ED&I di lingkungan kerja. Upaya ini ditujukan untuk memberikan pemahaman kepada seluruh karyawan terhadap komitmen Perseroan dalam menciptakan lingkungan kerja yang aman dan inklusif bagi semua pihak.

Beberapa program kampanye kesetaraan, keberagaman, dan inklusi yang kami lakukan terkait hari besar keagamaan antara lain:

- Perayaan Tahun Baru Imlek dengan berbagai kegiatan seperti kompetisi internal, bercerita bersama karyawan, dan pertunjukan Barongsai.

(ED&I) to ensure that equity, diversity, and inclusion are implemented in recruitment, gender equality, and performance management programmes at the Company. The Committee, helmed by the Head of Communication, consists of members from multiple work functions and two members of the Board of Directors.

## Women's Representation in Leadership Positions and Employee Composition

We consistently promote women's representation and gender equality in the employee and leadership composition. Based on Statistics Indonesia (BPS) data, women's proportion in management positions across Indonesia in 2022 was 32.26%.

In 2023, women made up 20% of our 4,589 non-executive employees. Meanwhile, women's representation at the senior management level accounted for 44.7%. At the Board of Directors level, the ratio of women to men was 55:45, with six female directors out of 11 members of the Board of Directors.

We are committed to maintaining and continuously improving gender equality, mainly at the leadership level, to ensure that all perspectives are represented in the Company's decision-making processes.

## Promoting ED&I Implementation

Unilever Indonesia consistently raises awareness of ED&I at the Company through sustainable campaigns in the workplace. This measure gives all employees insight into the Company's commitment to creating a safe and inclusive work environment.

Some of the equality, diversity, and inclusion campaign programmes we conduct related to major religious holidays include:

- Celebrating Chinese New Year with activities such as internal competitions, storytelling with employees, and Lion Dance performances.

- Program Ramadan menjelang Idul Fitri dengan program peningkatan pengetahuan karyawan terkait praktik Halal dan meningkatkan kegiatan keagamaan. Kami juga mendukung ketangguhan mental dan emosional melalui kegiatan belajar dan ibadah.
- Perayaan Natal melalui perayaan acara Natal bersama.

### **Membangun Toleransi dan Keberagaman melalui Kursus Bahasa Isyarat**

Dalam mendukung toleransi dan keberagaman, di tahun 2023 kami membuka kursus bahasa isyarat yang diikuti oleh 15 karyawan Unilever Indonesia di gelombang pertama. Kursus ini bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi karyawan dalam mempelajari budaya penyandang disabilitas tuli, serta memperluas keterampilan agar memudahkan interaksi dengan rekan-rekan penyandang disabilitas.

### **Kampanye Kesadaran Pelecehan Seksual**

Untuk mendorong kesadaran ED&I kami juga menyelenggarakan kampanye kesadaran pelecehan seksual, yang menjadi salah satu masalah yang sangat serius dan harus ditangani dengan tegas baik apabila terjadi di lingkungan internal maupun eksternal Perseroan.

Selama tahun 2023 kami melakukan kampanye edukasi komunikasi internal *Respect, Dignity and Fair Treatment* (RDFT) melalui poster tentang bentuk pelecehan seksual baik secara fisik, verbal, non verbal maupun melalui tulisan. Kampanye ini juga mendorong karyawan untuk mengenali dan melaporkan apabila terjadi insiden melalui berbagai kanal seperti layanan *hotline*, situs web, dan *e-mail*. Seluruh laporan dan pelapor akan dijaga kerahasiaannya

### **Penerapan ED&I di Seluruh Rantai Pasokan**

Unilever Indonesia berkomitmen untuk menjaga praktik bisnis yang bertanggung jawab, termasuk dalam hal penerapan ED&I di seluruh rantai pasokan. Hal tersebut tercermin dari kebijakan *Responsible Partner Policy* (RPP) yang wajib dipatuhi oleh para pemasok.

- Ramadan Programmes leading up to Eid al-Fitr with programmes to enhance employees' knowledge of Halal practices and increase religious activities. We also support mental and emotional resilience through learning and worship activities.
- Christmas celebration through joint Christmas events.

### **Building Tolerance and Diversity through Sign Language Courses**

In supporting tolerance and diversity, in 2023, we held a sign language course attended by 15 employees of Unilever Indonesia in the first batch. This course aims to provide opportunities for employees to learn about the culture of the deaf community, as well as to expand skills to facilitate interaction with colleagues with disabilities.

### **Sexual Harassment Awareness Campaign**

To promote awareness about ED&I, we also run a campaign for awareness of sexual harassment, which has become a grave issue and must be dealt with firmly if it occurs in the Company's internal and external environment.

Throughout 2023, we have carried out an educational campaign for internal communication named Respect, Dignity, and Fair Treatment (RDFT) through posters containing forms of physical, verbal, non-verbal, and written sexual harassment. This campaign encouraged employees to recognise and report such incidents if they occur through various channels, including hotline, website, and email. All reports and informants will remain confidential

### **ED&I Implementation Across the Supply Chain**

Unilever Indonesia is committed to maintaining responsible business practices, including ED&I implementation across the supply chain. It is reflected in the Responsible Partner Policy that suppliers must comply with.

RPP memastikan bahwa pemasok kami tidak mempekerjakan anak di bawah umur, tanpa kerja paksa dan memprioritaskan kebebasan berpendapat dan berserikat di tempat kerja. Kami juga mendukung hak pekerja untuk menolak pekerjaan yang dapat membahayakan kesehatan dan keselamatan mereka. [F.19][GRI 408-1] [GRI 409-1]

### Lanjut Terus: Kampanye Rexona untuk Mendukung Keberagaman dan Inklusivitas

Kami juga menggaungkan pentingnya ED&I melalui berbagai kampanye merek-merek kami, seperti kampanye Rexona #LanjutTerus yang mendukung keberagaman dan inklusivitas. Melalui kampanye ini, Rexona mengajak seluruh masyarakat Indonesia tanpa memandang usia, jenis kelamin dan kondisi fisik untuk terus bergerak melampaui keterbatasan yang dimiliki.

Kampanye ini menunjukkan komitmen Unilever Indonesia terhadap keberagaman dan inklusivitas dengan iklan-iklan dan bermitra dengan influencer yang mempromosikan inklusivitas yaitu Fadil Jaidi dan Raffi Ahmad. Kami juga melaksanakan event Rexona 7,2K Run yang diikuti oleh 1.500 peserta pada bulan Oktober 2023.

### Memberdayakan Penyandang Disabilitas melalui YOU-STEP!

Sesuai dengan komitmen Unilever global untuk mempekerjakan para penyandang disabilitas hingga 5% dari total tenaga kerja pada 2025, Perseroan telah menerapkan program pemberdayaan penyandang disabilitas Youth of Unilever Self-Development Training and Enhancement Programme (YOU-STEP!) serta membuat 90% fasilitas di kantor pusat kami ramah terhadap penyandang disabilitas.

YOU-STEP! merupakan program kolaborasi Unilever Indonesia dan KONEKIN dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan 30 mahasiswa disabilitas dari berbagai jurusan di berbagai universitas di Indonesia, agar siap memasuki dunia kerja melalui workshop dan mentoring intensif selama 6 bulan. Peserta yang boleh mendaftar adalah mahasiswa disabilitas semester 7+ atau *fresh graduate* (maksimal 24 bulan setelah kelulusan), dengan ragam disabilitas fisik, sensorik Tuli, dan sensorik Netra.

The RPP ensures that our suppliers do not employ underaged children, do not commit forced labour, and prioritise freedom of speech and association at the workplace. We also support workers' rights to refuse work that may endanger their health and safety. [F.19][GRI 408-1] [GRI 409-1]

### Lanjut Terus: Rexona Campaign to Promote Diversity and Inclusivity

We also promote the importance of ED&I through various campaigns of our brands, such as the Rexona #LanjutTerus campaign that supports diversity and inclusivity. Through this campaign, Rexona appealed to all Indonesians of all ages, genders, and physical conditions to continue breaking their limits.

This campaign shows Unilever Indonesia's commitment to diversity and inclusivity through advertisements and partnerships with influencers who promote inclusivity, namely Fadil Jaidi and Raffi Ahmad. We also organised the Rexona 7.2K Run event with 1,500 runners in October 2023.

### Empowering People with Disabilities through YOU-STEP!

In line with Unilever's global commitment to increasing the employment of people with disabilities to 5% of the total workforce in 2025, the Company has rolled out the Youth of Unilever Self-Development Training and Enhancement Programme (YOU-STEP!), an empowerment programme for people with disabilities. We have also made 90% of the facilities at our head office accessible for people with disabilities.

YOU-STEP! is a collaboration between Unilever Indonesia and KONEKIN to improve the skills and knowledge of 30 disabled university students from different majors across Indonesia. The objective is to prepare them for entering the workforce through workshops and intensive mentoring for six months. Participants who may register are disabled university students in semester 7+ or fresh graduates (maximum 24 months after graduation) with various physical disabilities, sensory deafness, and sensory blindness.

Sebelum mengikuti rangkaian pembelajaran dalam program YOU-STEP!, peserta akan diberikan *pre-assessment* sebelum *workshop*, mengikuti serangkaian *workshop* dan kemudian mengerjakan *post-assessment workshop*. Sebagai keberlanjutan dari proses pembelajaran, para peserta juga diberikan tugas dalam bentuk *real mini project* yang kemudian didiskusikan atau dikonsultasikan dengan para mentor pada *mentoring session*. Para peserta memperoleh sertifikat dengan menyelesaikan lima *workshop* dan empat sesi *mentoring* intensif oleh Unilever Indonesia.

Dengan YOU-STEP!, Unilever Indonesia berkomitmen untuk membantu menghilangkan stigma negatif yang melekat pada penyandang disabilitas, serta memberikan mereka rasa percaya diri yang diperlukan untuk berpartisipasi aktif di dalam masyarakat.

#### Keberagaman Gender [GRI 405-1]

Deskripsi Description	2023		2022		2021		
	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	
Direksi Board of Directors	6 55%	5 45%	6 50%	6 50%	5 56%	4 44%	
Semua Karyawan (kecuali Direksi dan Dewan Komisaris) All Employees (except the Board of Directors and Commissioners)	938 20%	3.640 80%	941 19%	3.896 81%	903 18%	4.038 82%	

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

Before starting the learning series in the YOU-STEP! programme, participants will undertake pre-workshop assessments, attend a series of workshops, and undertake post-workshop assessments. As a continuity of the learning process, participants are also given real mini-projects as assignments, which are discussed or consulted with mentors at the mentoring session. Participants receive a certificate after completing five workshops and four intensive mentoring sessions with Unilever Indonesia.

With YOU-STEP!, Unilever Indonesia is committed to removing negative stigmas from people with disabilities and giving them the confidence needed to participate actively in the community.

#### Gender Diversity [GRI 405-1]

Deskripsi Description	Kantor Pusat Head Office		Pabrik Factory		Depo Depot		Total
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	
	Tingkatan Level						
Direktur Directors	5	6	0	0	0	0	11
Manajer Senior dan Manager Senior Managers and Managers	160	174	36	17	44	1	432

Deskripsi Description	Kantor Pusat Head Office		Pabrik Factory		Depo Depot		Total
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	
Asisten Manager Assistant Managers	307	368	104	72	297	99	1.247
Staf Staff	46	89	2.604	77	42	41	2.899
<b>Sub Total</b>	<b>518</b>	<b>637</b>	<b>2.744</b>	<b>166</b>	<b>383</b>	<b>141</b>	<b>4.589</b>
<b>Usia Age</b>							
<30 tahun <30 years old	115	243	98	35	86	71	648
30-50 tahun 30-50 years old	360	366	2.525	118	251	64	3.684
>50 tahun >50 years old	43	28	121	13	46	6	257
<b>Sub Total</b>	<b>518</b>	<b>637</b>	<b>2.744</b>	<b>166</b>	<b>383</b>	<b>141</b>	<b>4.589</b>
<b>Pendidikan Education</b>							
Di bawah SMA Below Senior High School	0	1	343	11	0	0	355
SMA & Setara Senior High School & Equivalent	9	14	2.108	48	5	2	2.186
D2 Diploma	4	6	8	1	3	0	22
D3 Associate	23	32	99	15	20	8	197
S1 Bachelor's	441	539	181	87	347	129	1.724
S2 & S3 Master's & Doctorate	41	45	5	4	8	2	105
<b>Sub Total</b>	<b>518</b>	<b>637</b>	<b>2.744</b>	<b>166</b>	<b>383</b>	<b>141</b>	<b>4.589</b>
<b>Status</b>							
Tetap Permanent	514	631	2.741	163	383	141	4.573
Kontrak Non-Permanent	4	6	3	3	0	0	16
<b>Sub Total</b>	<b>518</b>	<b>637</b>	<b>2.744</b>	<b>166</b>	<b>383</b>	<b>141</b>	<b>4.589</b>

# Membuka Peluang Karier yang Setara [GRI 401-1]

## Creating Equal Career Opportunities

Unilever Indonesia juga menerapkan prinsip ED&I dalam membuka peluang karier di Perseroan. Proses rekrutmen di Unilever Indonesia dilakukan berdasarkan kualifikasi, kemampuan, dan pengalaman, tanpa memandang etnis, ras, agama, jenis kelamin, disabilitas, pendidikan, dan budaya.

Kami terus mencari talenta terbaik untuk menghadapi perkembangan bisnis yang dinamis. Fokus utama kami adalah untuk mendapatkan individu yang gesit, tangguh, kreatif, memiliki kemampuan kepemimpinan yang baik, serta solutif dalam menghadapi berbagai masalah.

Proses rekrutmen di Unilever Indonesia dilakukan oleh tim internal yang bekerja sama dengan tim branding melalui berbagai program seperti program *"Inspiring Unileader"* di mana kami mengundang manajemen senior Perseroan untuk memberikan wawasan terkait dunia kerja dan kepemimpinan di kampus-kampus. Di tahun 2023, terdapat delapan sesi *Inspiring Unileader* yang dihadiri oleh 3.300 peserta.

Kami juga terus memegang prinsip bahwa karyawan yang memiliki tujuan mulia (*purpose*) akan berkembang (*People with Purpose Thrive*). Oleh karena itu, kami terus mendorong pengembangan kompetensi karyawan kami melalui beragam pelatihan dan workshop, dan berupaya membantu mereka dalam mencapai potensi diri terbaik untuk menemukan dan mencapai tujuan karier mereka.

Pada 2023, untuk ke-10 kalinya Unilever Indonesia kembali menjadi #1 *Employer of Choice* di tiga kategori, yaitu seluruh industri, *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), dan perempuan. Pencapaian ini mencerminkan kemampuan Perseroan untuk menarik talenta-talenta terbaik dalam negeri.

Unilever Indonesia implements ED&I principles in creating career opportunities at the Company. Recruitment processes at Unilever Indonesia are conducted based on qualifications, skills, and experience regardless of ethnicity, race, religion, gender, disability, education, and culture.

We continue to look for top talents to face dynamic business developments. Our primary focus is recruiting agile, resilient, and creative individuals with good leadership skills who can solve various problems.

Recruitment processes at Unilever Indonesia are carried out by an internal team working with the branding team in various programmes such as "Inspiring Unileader," where we invite the Company's senior management to visit multiple campuses to give insight on the workforce and leadership. In 2023, there were eight Inspiring Unileader sessions attended by 3,300 people.

We also continue to uphold the principle that People with Purpose Thrive. Therefore, we constantly encourage our employees to develop their competencies through various training and workshops. We also strive to assist them in unlocking their best potential to find and achieve their career objectives.

In 2023, Unilever Indonesia was awarded as the #1 Employer of Choice for the 10th time in three categories, namely all industries, Fast Moving Consumer Goods (FMCG), and women. This achievement signifies the Company's ability to attract the country's best talents.

## **Berkarya Bersama Unilever** [GRI 401-1]

### **Unilever Leadership Internship Programme**

Unilever Indonesia menawarkan kesempatan berkarya bersama Perseroan mulai dari kesempatan magang untuk mahasiswa melalui Unilever Leadership Internship Programme (ULIP). Melalui ULIP, para mahasiswa mendapatkan pengalaman bekerja di Unilever Indonesia, sekaligus mengembangkan kompetensi dan keterampilan mereka.

Program ini juga memberikan peluang bagi mereka untuk bergabung menjadi karyawan Unilever Indonesia bagi yang memenuhi kualifikasi yang dipersyaratkan. Dengan demikian, kami tidak hanya memberikan pengalaman kerja bagi generasi muda, namun juga mendukung pengembangan kompetensi generasi muda. Pada 2023, program ULIP diikuti oleh 270 peserta dari total 40.000 pelamar yang menjalani proses seleksi.

### **Unilever Future Leaders Programme**

Unilever Indonesia melalui program Unilever Future Leaders Programme (UFLP) mendukung pengembangan bakat dan kepemimpinan. UFLP merupakan program pelatihan manajemen komprehensif dengan durasi waktu 30 bulan guna mempersiapkan individu-individu yang akan menduduki posisi kepemimpinan di Perusahaan.

Melalui UFLP, para peserta diberikan proyek dan peran yang menantang dan sesuai dengan kriteria masa depan. Hal ini memberikan mereka kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dan kompetensi di berbagai bidang. Sebanyak 36.000 orang telah berpartisipasi dalam program UFLP di tahun 2023.

### **Rekrutmen Putra-putri Daerah** [GRI 203-2]

Unilever Indonesia memprioritaskan perekrutan putra-putri daerah di wilayah operasional. Rekrutmen tenaga kerja lokal merupakan penerapan komitmen kami dalam mendukung masyarakat dan pertumbuhan ekonomi di wilayah operasional. Kami juga membuka peluang bagi karyawan untuk melamar penempatan di area lain guna meningkatkan keterampilan dan memperluas pengalaman.

## **Working with Unilever** [GRI 401-1]

### **Unilever Leadership Internship Programme**

Unilever Indonesia offers ample opportunity for university students to work with the Company through the Unilever Leadership Internship Programme (ULIP). Under this programme, students can gain the experience of working at Unilever Indonesia and develop their competencies and skills.

This programme also allows them to join Unilever Indonesia as employees, provided that they satisfy all the required qualifications. Thus, we give the youth work experience and support their competency development. In 2023, 270 of 40,000 applicants were accepted to participate in the ULIP programme.

### **Unilever Future Leaders Programme**

Unilever Indonesia promotes talent and leadership development through the Unilever Future Leaders Programme (UFLP). UFLP is a comprehensive 30-month management training programme that prepares individuals to fill leadership positions at the Company.

UFLP participants are given challenging projects and roles that align with future criteria. It serves as an opportunity for them to develop their skills and competencies in multiple aspects. As many as 36,000 people have participated in the 2023 UFLP programme.

### **Local Recruitment** [GRI 203-2]

Unilever Indonesia prioritises recruiting local talents in our areas of operations. Recruitment of local workers is to fulfil our commitment to supporting communities and economic growth in areas where we operate. We also offer opportunities for employees to apply for placements in other areas to enhance further and broaden their experiences.

## Program Rekrutmen

## Recruitment Programmes

Pendaftar Applicants	2023	2022	2021
ULIP (+ UAIP)	106.962	42.623	24.378
UFLP	36.915	42.138	58.123
U-FRESH	44.732	36.257	10.497
UFLL	352	1.273	-
WULF	1.105	197	341

Data Perputaran [GRI 401-1] Turnover Data	HQ	Area Pabrik Factory	Depo Depot	Jenis Kelamin Gender		Usia Age		
				Laki-laki Male	Perempuan Female	<30	30–50	>50
Karyawan Baru New Hire	103	38	51	84	108	150	37	5
Karyawan Mengundurkan Diri Employee Resigned	70	17	32	60	59	61	57	1

# Menjamin Kesejahteraan Karyawan [GRI 401-2]

## Ensuring Employee Wellbeing

Di tengah dinamika persaingan dunia kerja dan industri, Unilever Indonesia terus berupaya mempertahankan talenta-talenta terbaik yang telah kami miliki melalui strategi retensi yang mencakup penyediaan remunerasi dan kesejahteraan karyawan.

Selain itu kami juga menyediakan saluran komunikasi terbuka untuk mendengarkan aspirasi karyawan melalui Univoice. Di tahun 2023 kami memperoleh aspek dimensi keseluruhan Univoice dengan persentase skor 84%.

Amidst intense competition in the world of work and industry, Unilever Indonesia strives to retain our best talents through retention strategies, including remuneration and employee wellbeing.

Moreover, we also provide open communication channels to listen to employee expectations through Univoice. In 2023, we obtained an overall dimension aspect of Univoice with a score percentage of 84%.

Untuk meningkatkan kenyamanan karyawan dalam bekerja, Unilever menawarkan berbagai pilihan kemudahan dan *benefit* bagi karyawan. Misalnya pilihan kerja yang fleksibel dengan opsi Bekerja dari Rumah atau *Work From Home* (WFH) beberapa hari dalam seminggu bagi karyawan kami di kantor pusat, dan kompensasi bagi karyawan kami yang mengambil cuti.

## Manfaat dan Fasilitas

Kenyamanan dalam bekerja terkadang tidak hanya dinilai dengan uang, namun juga bagaimana perusahaan dapat memberikan manfaat dan fasilitas yang dapat meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan karyawan. Oleh karena itu, kami menyediakan berbagai fasilitas dan tunjangan untuk mendukung kinerja karyawan dan mempertahankan mereka agar terus bekerja dengan Unilever.

Beberapa fasilitas dan tunjangan yang kami tawarkan antara lain: transportasi, kepemilikan saham, jaminan sosial, asuransi, layanan kesehatan termasuk *general check-up* secara berkala, tunjangan hari raya, cuti, dan pensiun. Kami juga mendukung para ibu agar dapat menyeimbangkan perannya di kantor dan keluarga dengan menyediakan ruang laktasi dan fasilitas penitipan anak atau *day care*.

Perseroan juga menyediakan fasilitas dan manfaat tambahan lain seperti kantin yang menyediakan makanan yang sehat bergizi serta fasilitas olahraga berupa *gym* dan lapangan basket. Kami juga menyediakan program kepemilikan mobil, kepemilikan rumah, kredit mobil, dan kredit sewa rumah yang diberikan berdasarkan tingkatan dan jenis pekerjaan.

### Jumlah Karyawan Tetap yang Memiliki Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan dan Kesehatan

To improve employee comfort at work, Unilever offers employees diverse convenience and benefits options. For instance, flexible employment options include the option to Work From Home (WFH) several days a week for our employees in the head office and compensation for our employees taking leave.

## Benefits and Facilities

Comfort at work is often measured with money and how the Company could provide benefits and facilities to boost employees' productivity and wellbeing. Therefore, we provide various facilities and benefits to support employees' performance and retain them to keep working with Unilever.

We offer several facilities and benefits, including transportation, share ownership, social security, insurance, and health services, including regular general check-ups, religious festivity allowance, leave, and pensions. We also support mothers in creating a harmonious balance between their roles at work and family by providing nursery and daycare facilities.

The Company also offers other additional facilities and benefits, such as a canteen providing healthy and nutritious food as well as sports amenities in the form of a gym and basketball court. We also provide car ownership programmes, house ownership programmes, car loans, and housing rent loans based on job levels and types.

### Number of Permanent Employees Who Have Workers and Healthcare Social Security Programme

Deskripsi Description	2023		2022		2021	
	Orang Person	%	Orang Person	%	Orang Person	%
BPJS Ketenagakerjaan Workers Social Security Provider Body	4.565	100%	4.688	100%	4.800	99,98%
BPJS Kesehatan Healthcare Social Security Provider Body	4.541	99,48%	4.672	99,7%	4.501	94%

### Tunjangan Bagi Pekerja [GRI 401-2]

### Allowance for Employees [GRI 401-2]

Bentuk Tunjangan Types of Allowance	Pekerja Tetap Permanent Employee	Pekerja Kontrak Non-Permanent Employee
Tunjangan Hari Raya Religious Holiday Allowance	✓	✓
Tunjangan Cuti Leave Allowance	✓	✓
Tunjangan Perumahan Housing Allowance	✓	✓
Cuti Melahirkan Maternity Leave	✓	✓
Kepemilikan Saham (Level Manager keatas) Share Ownership (Manager Level and above)	✓	
Bonus	✓	

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

Unilever Indonesia senantiasa mematuhi peraturan yang berlaku terkait dengan standar Upah Minimum Provinsi (UMP) yang ditetapkan oleh pemerintah. Bahkan paket remunerasi kami melebihi ketentuan yang ada dalam hal rasio remunerasi. Hal ini kami lakukan untuk memastikan kesejahteraan karyawan telah terpenuhi, dan memberikan paket remunerasi yang kompetitif untuk dapat meningkatkan produktivitas karyawan. [GRI 202-1]

Di samping itu, kami berkomitmen untuk mendukung prinsip keadilan dan kesetaraan di tempat kerja tanpa memandang gender dalam hal pemberian remunerasi. Kami meyakini bahwa diskriminasi upah berdasarkan gender dapat menyebabkan ketidaksetaraan sosial yang lebih luas. [GRI 405-2]

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

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

Unilever Indonesia is always adhering to the applicable regulations related to the Provincial Minimum Wage (UMP) standards set by the Government. Our remuneration package even exceeds the existing provisions in terms of the ratio of remuneration. This aims to ensure employees' wellbeing has been fulfilled and to offer competitive remuneration packages to boost employees' productivity. [GRI 202-1]

Moreover, we are committed to supporting fairness and equality principles in the workplace regardless of gender in terms of remuneration. We believe that gender-based pay discrimination can lead to wider societal inequalities. [GRI 405-2]

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

**Remunerasi Karyawan [GRI 202-1] [F.20]****Employees' Remuneration [GRI 202-1] [F.20]**

Wilayah Operasional Operational Area	UMP 2023 (Rp)	Gaji Karyawan Golongan Terendah Lowest Employee Salary			
		Tetap Permanent (Rp)	Rasio Ratio	Kontrak Non- Permanent (Rp)	Rasio Ratio
Kantor Pusat (Banten) Head Office (Banten)	4.527.689	5.186.548	1,15	5.186.548	1,15
Pabrik Cikarang, Jawa Barat Cikarang Factory, West Java	5.158.248	5.186.548	1,01	5.186.548	1,01
Pabrik Rungkut, Jawa Timur Rungkut Factory, East Java	4.525.479	5.186.548	1,15	5.186.548	1,15

**Remunerasi Karyawan Terendah Berdasarkan Gender [GRI 202-1]****Lowest Employee Remuneration Based on Gender [GRI 202-1]**

Wilayah Operasional Operational Area	UMP   Provincial Minimum Wage 2023 (Rp)	Pria   Male (Rp)	Wanita   Female (Rp)
Kantor Pusat   Head Office	4.527.689	9.010.250	7.923.019
Pabrik Cikarang - Jawa Barat Cikarang Factory - West Java	5.158.248	5.958.873	6.509.776
Pabrik Rungkut - Jawa Timur Rungkut Factory - East Java	4.525.479	6.584.785	7.457.986

**Upah yang Layak dan Adil**

Sesuai termuat di dalam The Unilever Compass, kami berkomitmen untuk memastikan bahwa semua pihak di dalam rantai pasok kami mendapatkan upah dan pendapatan yang layak di tahun 2030. Untuk itu kami memberikan perhatian penuh terhadap dukungan keadilan di dalam pengupahan, di antaranya dengan mewajibkan para mitra bisnis kami untuk memberi upah yang layak dan adil kepada karyawan mereka seperti termuat di dalam RPP yang harus mereka patuhi.

Penentuan pengupahan yang layak bagi pemasok telah ditentukan oleh Unilever Indonesia dengan menggunakan tolok ukur pertimbangan wilayah geografis terkecil. Unilever Indonesia memastikan para pemasok telah mematuhi ketentuan tersebut. Di samping itu, kami juga melakukan konsultasi rutin untuk memastikan pemahaman bersama tentang Standar Upah Layak.

**Decent and Fair Living Wage**

We are committed to ensuring that all parties in our supply chain earn fair wages and income by 2030, as outlined in The Unilever Compass. To achieve this, we pay immense attention to supporting fairness in wages, for example, by requiring our business partners to provide decent and fair living wages to their employees as stated in the draft RPP they must comply with.

Unilever Indonesia has determined fair wages for suppliers using a benchmark based on the smallest geographical area. Unilever Indonesia ensures that all suppliers comply with these provisions. We also carry out regular consultations to ensure a mutual understanding of the Living Wage Standard.

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

Unilever Indonesia has four dedicated sites that are compliant with its living wage commitment in accordance with the Unilever Framework for Fair Compensation. Compliance also implies that they pay a living wage to all workers, including all permanent employees of the supplier company and third-party workers performing manufacturing-related tasks.

## Pekerjaan di Masa Depan [GRI 404-3]

### Future of Work

Peningkatan penggunaan teknologi digital termasuk mesin kecerdasan buatan, akan mengubah pekerjaan di masa depan, termasuk peran kerja manusia dan cara-cara dalam bekerja. Kami menyadari pentingnya menyesuaikan diri dengan perkembangan ini, termasuk dalam hal mempersiapkan karyawan kami untuk dapat terus bertahan di masa depan.

Perseroan memastikan bahwa karyawan akan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan agar dapat berhasil dalam lingkungan kerja yang akan semakin berubah. Oleh karena itu kami telah menyiapkan berbagai program pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan sesuai minat karyawan, untuk mempersiapkan pekerjaan di masa depan atau *future of work*.

Fleksibilitas dalam bekerja juga akan menjadi hal yang normal di masa depan, oleh karena itu kami mulai beradaptasi dengan kebiasaan ini dengan menerapkan WFH dan memfasilitasi karyawan dengan peralatan yang dapat mendukung mereka untuk bekerja dari mana saja, seperti pemberian fasilitas laptop. Inisiatif ini juga akan meningkatkan kesejahteraan karyawan karena mereka dapat menentukan waktu sendiri untuk bekerja, belajar dan beristirahat.

Tujuan utama kami adalah untuk menciptakan lingkungan kerja yang merangkul perkembangan baru, serta menyeimbangkan pekerjaan dan kehidupan pribadi. Untuk mencapai tujuan ini, kami berkonsentrasi kepada tiga bidang utama:

The increasing use of digital technology, like artificial intelligence engines, will transform the future of work, including human job roles and working practices. We recognise the importance of adapting to these developments, including preparing our employees to remain relevant and future-fit.

The Company ensures that employees will have the necessary skills and knowledge to be successful in the progressively changing work environment. Hence, we offer various sustainable training and development programmes tailored to employees' interests to prepare the future of work

Flexibility at work will also be commonplace in the future. As such, we are starting to adapt to this custom by implementing WFH and facilitating employees with equipment that can support them working from anywhere, such as providing laptop facilities. This initiative will also improve employees' wellbeing, allowing them to adjust their time to work, learn, and rest.

Our primary objective is to create an environment at work that embraces new developments and maintains a harmonious work-life balance. To accomplish this objective, we focus on three key areas:

1. Membantu membekali 10 juta generasi muda dengan keterampilan yang esensial pada tahun 2030;
  2. Merintis model baru untuk memberi karyawan kami pilihan pekerjaan yang fleksibel pada tahun 2030; dan
  3. Melatih atau meningkatkan kualitas karyawan kami dengan keterampilan yang sesuai untuk masa depan pada tahun 2025.
1. Help equip 10 million young generation with essential skills by 2030;
  2. Pioneer new model for providing our employees with flexible employment options by 2030; and
  3. Train or upskill our employees with future-fit skills by 2025.

### **Shape Your Own Adventure: Temukan Karier Idealmu**

#### **Shape Your Own Adventure: Find Your Ideal Career**

Pada 2023, Unilever Indonesia merancang program Shape Your Own Adventure (SYOA) dengan sesi *career clinic* sebagai inisiatif dalam membantu karyawan merancang pilihan karier mereka. Dalam program ini, karyawan diberikan kesempatan untuk memilih berbagai pilihan karier yang tersedia di Perseroan.

Melalui sesi konsultasi, karyawan akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kesempatan yang tersedia serta mendapatkan nasihat dan panduan yang diperlukan untuk memilih jalur karier yang sesuai dengan minat dan kompetensi karyawan.

Salah satu keistimewaan dari program ini adalah karyawan diberi kebebasan untuk memilih divisi yang dianggap lebih cocok untuk mencapai tujuan karier mereka. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan kesempatan untuk peningkatan secara individu dan profesional, tetapi juga memberikan pengalaman dalam perjalanan karier karyawan.

In 2023, Unilever Indonesia designed the Shape Your Own Adventure (SYOA) programme with career clinic sessions as an initiative to assist employees in designing their career choices. In this programme, employees are offered opportunities to choose from various career options available in the Company.

Through these consultation sessions, employees will gain a better understanding of the available opportunities, as well as receive advice and guidance needed to choose career pathways that are tailored to employees' interests and competencies.

One feature of this programme is that employees are given the freedom to choose a division considered more suitable for achieving their career goals. Thus, this programme not only provides opportunities for individual and professional improvement but also provides experience in the employee's career journey.

## Unilever Business Academy

Bekerja sama dengan University of Melbourne, Unilever Indonesia mengembangkan inisiatif Unilever Business Academy (UBA) untuk mengembangkan talenta perusahaan di divisi Marketing dan Customer Development.

Program ini ditujukan untuk menjembatani kesenjangan di antara talenta dengan meningkatkan keterampilan fungsional mereka. Melalui program ini diharapkan Unilever Indonesia berkembang "dari baik menjadi hebat" dengan memberikan pelatihan tentang praktik-praktik terbaik yang siap diimplementasikan di dalam dunia kerja.

UBA yang terdiri dari tiga program utama yaitu : Pemasaran, Penjualan, dan *Train of the Trainer*(ToT), diharapkan dapat menghasilkan akademisi bisnis kelas dunia yang mampu memenuhi kebutuhan Perseroan dalam pemasaran dan pengembangan pelanggan. Hingga tahun 2023, sebanyak 634 karyawan Unilever telah berpartisipasi dalam program UBA, dan memberikan penilaian yang bagus untuk program ini.

## Program Inspiratif untuk Belajar (PIJAR)

Sepanjang proses restrukturisasi, kami terus menerapkan inisiatif Program Inspiratif untuk Belajar (PIJAR), yang meliputi sesi-sesi pembelajaran untuk meningkatkan kemampuan karyawan kami dalam aspek komunikasi, pemikiran analitis, kreativitas, dan kerja sama tim. Kami juga berkomunikasi secara terbuka dan transparan dengan karyawan kami, sembari memberikan dukungan dan sumber daya kepada mereka yang terdampak. Selain itu, terdapat program *Change Management for Future of Work*, yang mencakup inisiatif PIJAR yang komprehensif.

Inisiatif ini dirancang untuk memitigasi dampak negatif dari restrukturisasi terhadap karyawan kami dengan mengomunikasikan perubahan kepada mereka, melatih mereka kembali sebelum perubahan terjadi, memberikan peluang untuk memperoleh keterampilan baru, menawarkan posisi pekerjaan alternatif, dan memberikan pelatihan kewirausahaan saat karyawan mengundurkan diri.

## Unilever Business Academy

In collaboration with the University of Melbourne, Unilever Indonesia has embarked on the initiative of the Unilever Business Academy (UBA) aimed at nurturing talents within the Marketing and Customer Development divisions.

The programme is designed to bridge the gap among talents by enhancing their functional skills. Through this initiative, Unilever Indonesia aspires to transition from merely good to achieving excellence by providing training on best practices that are readily applicable in the professional realm.

The UBA, comprising three main programmes: Marketing, Sales, and Train of the Trainer (ToT), is expected to produce world-class business academics capable of meeting the Company's needs in marketing and customer development. As of 2023, 634 Unilever employees have participated in the UBA programme, providing positive feedback and commendation for its effectiveness.

## Inspirational Learning Programme (PIJAR)

Throughout the restructuring process, we have consistently implemented the Program Inspiratif untuk Pelajar (Inspirational Learning Programme/ PIJAR) initiative, encompassing learning sessions to enhance our employees' abilities in communication, analytical thinking, creativity, and teamwork. We maintain open and transparent communication with our employees, providing support and resources to those affected. Additionally, we have the Change Management for Future of Work programme, which includes a comprehensive PIJAR initiative.

This initiative is designed to mitigate the negative impacts of restructuring on our employees by communicating changes to them, retraining them prior to change taking effect, offering opportunities to acquire new skills, providing alternative job positions, and offering entrepreneurship training when employees resign.

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

## Peluang Karier bagi Generasi Muda

Unilever Indonesia menyadari peran penting generasi muda dalam membangun masa depan perusahaan dan masyarakat. Oleh karena itu, kami berkomitmen untuk menciptakan peluang bagi kaum muda untuk belajar, berkembang, dan berinovasi bersama Unilever Indonesia.

Kami membuka program pengembangan generasi muda, seperti magang, pelatihan, dan inisiatif lainnya, yang bertujuan untuk memperkenalkan mereka pada dunia kerja dan membantu mereka untuk memulai awal karier yang bagus.

Program ini terbuka bagi semua mahasiswa di universitas lokal dan luar negeri, dengan proses penyaringan yang ketat untuk memastikan terpilihnya talenta unggul. Selama menjalani program magang, mereka akan menjadi bagian dari tim kami yang berkontribusi kepada proses bisnis dan misi keberlanjutan Perseroan. Program magang juga berfungsi sebagai jalur bagi mereka untuk mendapatkan pekerjaan potensial di Unilever Indonesia.

## Unilever Academy Internship Programme

Unilever Academy Internship Programme (UAIP) adalah kolaborasi unggulan antara Unilever dan Kampus Merdeka yang bertujuan untuk menciptakan peluang bagi siswa untuk mendapatkan pengalaman kerja nyata dan berkembang secara profesional.

UAIP memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terlibat dalam berbagai proyek Unilever selama enam bulan. Program ini berfungsi sebagai sumber talenta atau *talent pool* untuk Unilever Future Leaders Programme (UFLP) atau perekrutan langsung

Above all, we remain committed to treating our employees with respect and dignity throughout the process. We take pride in our efforts to support our employees during these trying times and remain dedicated to ensuring that Unilever Indonesia continues to be a sustainable and responsible business in the years to come.

## Career Opportunities for the Young Generation

Unilever Indonesia acknowledges the crucial role of the younger generation in shaping the future of both the Company and society. Therefore, we are committed to creating opportunities for young individuals to learn, grow, and innovate alongside Unilever Indonesia.

We have initiated youth development programmes such as internships, training, and other initiatives aimed at introducing them to the world of work and assisting them in starting their careers on a strong footing.

This programme is open to all students from local and international universities, with a rigorous screening process to ensure the selection of outstanding talents. During their internship programme, they will become part of our team contributing to the Company's business processes and sustainability mission. The internship programme also serves as a pathway for them to secure potential employment opportunities within Unilever Indonesia.

## Unilever Academy Internship Programme

The Unilever Academy Internship Programme (UAIP) is a premier collaboration between Unilever and the Kampus Merdeka initiative aimed at providing students with opportunities to gain real-world work experience and professional development.

UAIP offers students the chance to engage in various Unilever projects for six months. This programme serves as a talent pool for the Unilever Future Leaders Programme (UFLP) or direct recruitment

Melalui program ini, mahasiswa dapat memberikan ide-ide segar kepada Unilever Indonesia, yang dapat menjadi kesempatan berharga bagi mereka untuk mengembangkan keterampilan khusus yang dibutuhkan dalam industri dan membangun fondasi yang kuat bagi karier mereka di masa depan.

## U-FRESH

U-FRESH merupakan inisiatif pelatihan yang ditujukan untuk para tenaga penjualan, dirancang khusus untuk memperluas dan meningkatkan kemampuan dalam pengembangan pelanggan. Dalam kerangka program ini, peserta akan menjalani periode pelatihan di depo Unilever di seluruh Indonesia selama 12 bulan.

Melalui pengalaman langsung ini, peserta diharapkan dapat memperdalam pemahaman mereka tentang industri serta meningkatkan keterampilan yang diperlukan dalam bidang pengembangan pelanggan. Program U-FRESH memberikan kesempatan menarik bagi individu yang terpilih untuk menjadi kandidat potensial melalui pengembangan *talent pipeline* dalam mengisi posisi kosong di Customer Development. Sebanyak 44.000 orang ikut berpartisipasi dalam program ini di tahun 2023.

## Unilever Future Leaders' League

Unilever Future Leaders' League (UFL) adalah kompetisi kasus bisnis berskala global, yang dirancang khusus untuk mendorong partisipasi anak muda dalam memberikan solusi kreatif dan inspiratif terhadap studi kasus dari salah satu merek Unilever.

UFL akan memilih 30 orang partisipan untuk tingkat lokal yang bertujuan untuk mendapatkan ide dan wawasan baru tentang konsumen (terutama Gen Z), dan untuk mengidentifikasi talenta terbaik. Kompetisi ini berlangsung setahun sekali di kuartal pertama, dan terbuka untuk mahasiswa sarjana tahun terakhir dari jurusan apapun.

Through this programme, students can provide fresh ideas to Unilever Indonesia, which can serve as valuable opportunities for them to develop specialised skills needed in the industry and build a strong foundation for their future careers.

## U-FRESH

U-FRESH is a training initiative tailored for sales personnel, specifically designed to broaden and enhance their skills in customer development. Within the framework of this programme, participants undergo a 12-month training period at Unilever depots across Indonesia.

Through this hands-on experience, participants are expected to deepen their understanding of the industry and enhance the skills required in customer development. The U-FRESH programme provides exciting opportunities for selected individuals to become potential candidates through talent pipeline development in filling vacant positions in Customer Development. A total of 44,000 individuals participated in this programme in 2023

## Unilever Future Leaders' League

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

UFL will select 30 participants at the local level aimed at gaining new ideas and insights into consumers (especially Gen Z) and identifying top talent. This competition takes place annually in the first quarter and is open to final-year undergraduate students from any discipline.

Program ini memberikan kesempatan kepada para mahasiswa tersebut untuk menunjukkan keterampilan dan kreativitas mereka, serta mendapatkan pengalaman praktis dalam menghadapi tantangan di dunia bisnis. Di tahun 2023, sebanyak 300 orang telah berpartisipasi dalam kompetisi ini.

## **Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship**

Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship (WULF) didesain untuk memberikan dukungan kepada mahasiswi Indonesia yang sedang mengejar karir di bidang teknik. Program ini diberikan kepada 30 mahasiswi teknik terpilih yang bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai rantai pasokan manufaktur dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

Fokus dari program ini adalah menarik dan menginspirasi perempuan berbakat yang tertarik pada bidang teknik, khususnya dalam konteks manufaktur, serta mendukung terciptanya kesetaraan gender di lingkungan kerja.

Program WULF dibuka satu *batch* per tahun di kuartal empat, dan terbuka untuk mahasiswi teknik tahun terakhir atau yang setara. Melalui program ini, Perseroan berharap dapat berkontribusi kepada pengembangan tenaga kerja yang beragam dan inklusif, terutama di dalam pemberdayaan perempuan di bidang teknik. Sebanyak 1.100 orang telah berpartisipasi dalam program WULF di tahun 2023.

## **Keseimbangan Karier, Keluarga, dan Aktualisasi Diri**

Unilever Indonesia memahami bahwa menjaga keseimbangan antara karier, keluarga, dan pengembangan pribadi sering kali menjadi tantangan bagi karyawan. Oleh sebab itu, kami telah mengambil tindakan proaktif melalui berbagai inisiatif untuk memberikan dukungan kepada karyawan kami, melalui:

This programme provides an opportunity for these students to showcase their skills and creativity, as well as gain practical experience in tackling challenges in the business world. In 2023, a total of 300 individuals participated in this competition.

## **Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship**

The Women in Engineering Unilever Leadership Fellowship (WULF) is designed to provide support to Indonesian female students pursuing careers in engineering. This programme is awarded to 30 selected female engineering students aimed at providing in-depth insights into the manufacturing supply chain in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry.

The focus of this programme is to attract and inspire talented women interested in the field of engineering, particularly in the manufacturing context, and to support the creation of gender equality in the workplace.

The WULF programme is open for one batch per year in the fourth quarter and is available to final-year or equivalent female engineering students. Through this programme, the Company aims to contribute to the development of a diverse and inclusive workforce, particularly in empowering women in the field of engineering. A total of 1,100 individuals participated in the WULF programme in 2023.

## **Career, Family, and Self-Actualisation Balance**

Unilever Indonesia recognises that maintaining a balance between career, family, and personal development can often be challenging for employees. Therefore, we have taken proactive measures through various initiatives to provide support to our employees, including:

## 1. Kerangka Kesejahteraan

Perusahaan telah mengimplementasikan sebuah kerangka kesejahteraan yang mencakup akses ke fasilitas olahraga, ruang permainan, karaoke, dan juga menyediakan 23 klub aktivitas dan hobi yang beragam.

## 2. Program Online

Kami menyelenggarakan program online seperti sesi studi dan olah raga bersama yang dapat diakses dari mana saja.

## 3. Cuti Orang Tua dan Fasilitas

Pada tahun 2018, Unilever memperluas kebijakan cuti hamil hingga empat bulan bagi para ibu, dan memberikan kesempatan bagi para ayah untuk mengambil cuti hingga tiga minggu untuk mendampingi pasangan dan bayi yang baru lahir. Selain itu, Perusahaan juga menyediakan fasilitas kamar bayi dan layanan penitipan anak atau *day care* di kantor pusat kami. Kami juga menyediakan fasilitas *Maternity and Paternity Platform Support* (MAPS), yang mencakup layanan medis dan tes DNA untuk karyawan beserta keluarganya.

## 4. Kerja Fleksibel

Pada 2022, Unilever Indonesia meluncurkan inisiatif kerja fleksibel untuk meningkatkan keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi karyawan. Inisiatif ini meliputi opsi kerja paruh waktu dan fleksibilitas kerja antara di kantor dan di rumah. Program ini bertujuan untuk menciptakan tenaga kerja yang sehat dan produktif, khususnya untuk mendukung pekerja ibu dan dukungannya terhadap anak mereka.

Berikut jumlah karyawan yang mengambil fasilitas cuti parental:

### Cuti Parental [401-3]

Tahun Year	Pria Men			Wanita Women		
	HO	Pabrik Factory	Depo Depot	HO	Pabrik Factory	Depo Depot
2023	6	237	22	37	2	9
2022	7	1.086	15	30	238	6
2021	10	14	18	21	1.989	2

## 1. Wellness Framework

The Company has implemented a wellness framework that includes access to sports facilities, game rooms, and karaoke, and also provides 23 diverse activity and hobby clubs.

## 2. Online Programmes

We conduct online programmes such as joint study sessions and sports activities that can be accessed from anywhere.

## 3. Parental Leave and Facilities

In 2018, Unilever expanded its maternity leave policy to four months for mothers and provided an opportunity for fathers to take up to three weeks off to support their partners and newborns. Additionally, the Company provides baby rooms and childcare services or daycare at our head office. We also provide Maternity and Paternity Platform Support (MAPS) facilities, including medical services and DNA tests for employees and their families.

## 4. Flexible Work

In 2022, Unilever Indonesia launched a flexible work initiative to enhance the balance between work and personal life for employees. This initiative includes part-time work options and flexibility between working in the office and at home. The programme aims to create a healthy and productive workforce, especially to support working mothers and their care for their children.

The number of employees who took parental leave is as follows:

### Parental Leave [401-3]

# Pengembangan Kompetensi untuk Masa Depan [F.22]

## Competency Development for the Future

Kami mendorong karyawan untuk terus melakukan pengembangan kompetensi agar dapat beradaptasi dengan perubahan-perubahan dan tuntutan masa depan. Di Unilever Indonesia kami menyediakan beragam pelatihan dan program pengembangan, baik untuk meningkatkan kompetensi pekerjaan maupun untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan bagi seluruh karyawan.

Perseroan senantiasa melakukan identifikasi kompetensi yang dibutuhkan dalam proses bisnis agar dapat menyediakan program pelatihan dan pengembangan SDM yang relevan. Kami juga memberikan berbagai pilihan media pembelajaran, baik melalui kelas *online* maupun *offline* yang dipandu oleh fasilitator.

Unilever telah mengimplementasikan sistem pembelajaran inovatif yang memungkinkan karyawan untuk belajar secara mandiri melalui platform digital bernama Degreed. Platform ini tidak hanya mendorong pembelajaran *online*, tetapi juga mendukung pembelajaran sosial dan berbagi pengetahuan di antara para karyawan.

### Pengembangan Karyawan dengan Prinsip 70-20-10

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

Tujuan pengembangan karyawan dengan prinsip 70-20-10 ini adalah untuk pemeliharaan bakat dan membangun tenaga kerja yang terampil dan dapat berkontribusi pada kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang.

We encourage employees to continuously develop their competencies in order to adapt to changes and future demands. At Unilever Indonesia, we provide a wide range of training and development programmes to improve job competencies and upgrade skills and knowledge for all employees.

The Company constantly identifies the required competencies in business processes to provide relevant HR training and development programmes. We also offer a variety of learning media options, both through online and offline classes guided by facilitators.

Unilever has implemented an innovative learning system that allows employees to independent learning through a digital platform called Degreed. The platform not only encourages online learning but also supports social learning and knowledge sharing among employees

### Employee Development with the 70-20-10 Principle

Through a comprehensive approach aimed at employee development, Unilever Indonesia provides training programmes with a focus on improving general skills, functional skills, and leadership skills. Using the 70-20-10 principle, the Company emphasises on-the-job training, mentoring, and traditional training to provide a well-rounded learning experience for employees.

The purpose of employee development using the 70-20-10 principle is to nurture talent and build a skilled workforce that can contribute to the long-term success of the Company.

## Program Kepemimpinan

Perusahaan mengembangkan pemimpin masa depan dengan fokus pada pengembangan keterampilan kepemimpinan dan kompetensi. Setiap karyawan dan *Line Manager* membuat rencana pengembangan individu jangka panjang yang mencakup berbagai aspek, seperti:

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

Pada tahun 2023, perusahaan memberikan pelatihan *online* melalui 1.982 modul setiap bulan kepada 1.698 peserta, dengan total 56.917,64 jam pelatihan.

## Menyusun Future-Fit Plan Melalui Degreed

Dalam rangka mendukung pertumbuhan dan pengembangan karier karyawan, sejak tahun 2017, Unilever Indonesia telah menggunakan platform digital Degreed yang berfungsi untuk meningkatkan dan melatih kembali karyawan kami dengan keterampilan yang sesuai untuk masa depan (*future-fit*).

Melalui platform Degreed, karyawan dapat membuat *Future-Fit Plan* yang disesuaikan dengan kebutuhan pribadi mereka. Dengan demikian, mereka dapat mengidentifikasi dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk kesuksesan karier mereka masing-masing. Ini termasuk peningkatan keterampilan untuk peran saat ini, pelatihan ulang untuk posisi yang berbeda di dalam organisasi, dan juga persiapan untuk karier di luar perusahaan.

Dengan bahan pembelajaran yang disesuaikan dengan individu dan kesempatan untuk berinteraksi dengan karyawan lain di dalam jalur pembelajaran yang serupa, platform ini mendorong kolaborasi dalam belajar yang dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan.

## Leadership Programme

The Company nurtures future leaders by focusing on developing leadership skills and competencies. Each employee and their Line Manager create a long-term individual development plan that covers various aspects, such as:

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

In 2023, the Company provided online training courses utilising 1,982 modules every month for 1,698 participants, totalling 56,917.64 hours of training.

## Formulating a Future-Fit Plan Through Degreed

In an effort to support employee career growth and development, Unilever Indonesia has been utilising the Degreed digital platform since 2017. This platform helps to upskill and retrain our employees with future-fit skills.

Through the Degreed platform, employees can create a Future-Fit Plan tailored to their personal needs. As such, they can identify and develop the skills required for their respective career success. This includes upskilling for current roles, retraining for different positions within the organisation, and also preparing for careers outside the Company.

Featuring personalised learning materials and the opportunity to interact with other employees on similar learning paths, the platform encourages collaborative learning that enhances employees' skills and knowledge.

Kami terus mendorong karyawan untuk menyusun *Future-Fit Plan* di platform Degreed, agar mereka dapat lebih bertanggung jawab atas perkembangan karier mereka masing-masing dan mempersiapkan diri untuk siap menghadapi masa depan.

## Membangun Keterampilan Future-Fit dengan Kemampuan Digital dan Analitis

Unilever Indonesia menyadari kebutuhan untuk membekali karyawan dengan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat beradaptasi dan berkembang di lingkungan bisnis yang selalu berubah. Kami berkomitmen untuk membangun keterampilan yang sesuai dengan masa depan dengan melatih kembali dan meningkatkan keterampilan karyawan kami dalam kemampuan digital dan analitis.

Sejalan dengan strategi kami untuk memimpin dalam kapabilitas *Digital & Data Driven*, divisi sumberdayamanusiaberfokuskepadapenyusunan kamus keterampilan untuk keterampilan digital dan analitis yang telah dimulai sejak tahun 2022. Setiap fungsi di perusahaan akan memiliki kamus keterampilan digital dan analitisnya sendiri, dan peran-peran kunci dimonitor untuk menilai keterampilan digital karyawan. Inisiatif yang dikembangkan di Indonesia ini juga dapat diimplementasikan secara global.

### Pelatihan dan Pengembangan [F.22] [GRI 404-1]

Pendaftar Applicants	2023	2022	2021
Jumlah manajer yang berpartisipasi dalam <i>Purpose Workshop</i> Number of managers participating in the Purpose Workshop	1 (315 yang sudah dari 446 (WL2+)) 1 (315 completed) out of 446 (WL2+)	5 (292 yang sudah dari 428 (WL2+)) 5 (292 completed) out of 428 (WL2+)	17 dari 408 (WL2+) 17 out of 408 (WL2+)
Jumlah karyawan yang mengakses <i>Degreed</i> Number of employees accessing <i>Degreed</i>	1.698	1.870	2.047
Jumlah rata-rata modul yang dipelajari setiap bulan Average number of modules studied each month	1.982	594	4.498
Jumlah jam belajar Total learning hours	56.917,64	32.790,25	26.698,97

We continue to encourage employees to create a *Future-Fit Plan* on the Degreed platform, allowing them to take more responsibility for their career development and prepare themselves to be future-ready.

## Building Future-Fit Skills with Digital and Analytical Capabilities

Unilever Indonesia recognises the need to equip employees with the skills and knowledge needed to adapt and thrive in an ever-changing business environment. We are committed to building future-fit skills by retraining and upskilling our employees in digital and analytical capabilities.

In line with our strategy to lead in *Digital & Data Driven* capabilities, the human resources division has focused on creating a skills dictionary for digital and analytical skills, which started in 2022. Each function in the Company will have its own digital and analytical skills dictionary, and key roles are scanned to assess employees' digital skills. This initiative developed in Indonesia can also be implemented globally.

Pendaftar Applicants	2023	2022	2021
Rata-rata jam belajar (laki-laki) Average learning hours (male)	1,79	7,12	5,92
Rata-rata jam belajar (perempuan) Average learning hours (female)	4,79	2,34	5,52
Rata-rata jam pelatihan dan pengembangan kemampuan karyawan level entry Average hours of training and skill development for entry-level employees	2,98	7,36	-
Rata-rata jam pelatihan dan pengembangan kemampuan karyawan level middle Average hours of training and skill development for middle-level employees	8,78	2,25	-
Rata-rata jam pelatihan dan pengembangan kemampuan karyawan level senior Average hours of training and skill development for senior-level employees	4,5	6	-

#### Program Pelatihan [GRI 404-2]

#### Training Programmes [GRI 404-2]

Deskripsi Description	2023	2022	2021
Sertifikasi Certification	404	302	113
Soft Competency	26.625	9.847	6.572
Technical Competency	3.821	4.939	1.219
Professional Skill	184	10.077	3.523

## Glow & Lovely Konsisten Mendorong Akses Pendidikan Tinggi Perempuan Indonesia melalui Glow & Lovely Bintang Beasiswa

Glow & Lovely Consistently Promotes Access to Higher Education for Indonesian Women through Glow & Lovely Bintang Scholarship



Tidak hanya di dalam perusahaan, kami juga mendorong pengembangan kompetensi masyarakat secara luas melalui inisiatif merek kami yaitu program Glow & Lovely Bintang Beasiswa yang telah diluncurkan sejak tahun 2017.

Program Glow & Lovely Bintang Beasiswa telah menerima 38.200 pendaftar dari berbagai provinsi di Indonesia sejak diluncurkan, dan ratusan perempuan yang terpilih telah didukung untuk mengenali, mengembangkan, dan mengoptimalkan potensi diri agar dapat berkontribusi secara aktif bagi diri sendiri, keluarga, dan bangsa.

Glow & Lovely Bintang Beasiswa merupakan program yang bertujuan untuk memberikan akses ke pendidikan tinggi dan inspirasi bagi para perempuan untuk mencapai cita-cita mereka melalui kulit wajah yang sehat dan bercahaya.

Unilever Indonesia melalui Glow & Lovely bekerja sama dengan Hoshizora Foundation dalam menyeleksi perempuan muda Indonesia atas dasar prestasi akademis, aspirasi dan motivasi untuk memperoleh beasiswa tersebut. Hingga tahun 2023, beasiswa diberikan kepada 400 perempuan muda dan kampanye ini telah menjangkau 35 juta perempuan melalui platform digital.

Program ini tidak hanya memberikan bantuan finansial, namun juga inspirasi dan wadah bagi para mahasiswa untuk menunjukkan ide dan prestasi mereka di luar prestasi akademik. Kami akan terus mempromosikan program Glow & Lovely Bintang Beasiswa untuk memberdayakan perempuan Indonesia agar percaya diri, bercahaya, dan memberikan dampak positif bagi lebih banyak perempuan di seluruh Indonesia.

Not only within the Company but we also encourage the development of community competencies at large through our brand initiative, the Glow & Lovely Bintang Beasiswa programme, launched in 2017.

The Glow & Lovely Bintang Beasiswa programme has received 38,200 applicants from various provinces in Indonesia since its launch. Hundreds of selected women have been empowered to recognise, develop, and optimise their potential to actively contribute to themselves, their families, and the nation.

The programme aims to provide access to higher education and inspire women to achieve their dreams through healthy and glowing facial skin.

Unilever Indonesia, through Glow & Lovely, collaborates with the Hoshizora Foundation to select young Indonesian women based on academic achievement, aspiration, and motivation to obtain the scholarship. Up to 2023, scholarships have been awarded to 400 young women, and the campaign has reached 35 million women across digital platforms.

This programme not only provides financial assistance but also inspiration and a platform for female students to showcase their ideas and achievements beyond academics. We will continue to promote the Glow & Lovely Bintang Beasiswa programme to empower Indonesian women to feel confident and radiant, making a positive impact on more women across Indonesia.

# Menjamin Kebebasan Berserikat

## Ensuring Freedom of Association

Kami berkomitmen untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan karyawan kami. Oleh karena itu, kami menjamin bahwa karyawan memiliki hak untuk menyatakan pendapat mereka, berkumpul, dan bergabung dengan serikat pekerja yang mereka pilih secara bebas.

Pada 31 Desember 2021, Unilever dan Serikat Pekerja Unilever Indonesia telah menandatangani Perjanjian Kerja Bersama (PKB) untuk periode 1 Januari 2022 hingga 31 Desember 2023. Ini merupakan PKB antara Unilever dan Serikat Pekerja Unilever Indonesia yang ke 24.

Perjanjian ini menetapkan dasar hubungan kerja antara perusahaan dan serikat pekerja berdasarkan prinsip kepatuhan dan keberlanjutan. Dengan menjadikan PKB sebagai pedoman bersama, manajemen dan serikat pekerja menunjukkan keseriusan mereka dalam menciptakan hubungan industri yang seimbang dan produktif di perusahaan.

Kami memprioritaskan pendekatan kekeluargaan dalam penyelesaian masalah yang mungkin terjadi. Namun dalam beberapa kasus, penyelesaian dapat dilakukan melalui jalur hukum. Seluruh karyawan kami dilindungi oleh ketentuan di dalam PKB. [GRI 2-30]

We are committed to maintaining harmonious relations with our employees. Therefore, we ensure that employees have the right to express their opinions, assemble, and join trade unions of their free choice.

On 31 December 2021, Unilever and the Unilever Indonesia Workers Union signed a Collective Labour Agreement (CLA) for the period 1 January 2022 to 31 December 2023. This is the 24th CLA between Unilever and the Unilever Indonesia Workers Union.

This agreement establishes the basis of labour relations between the Company and the labour union based on the principles of compliance and sustainability. Guided by the CLA, management and the labour union demonstrate their commitment to creating a balanced and productive industrial relationship in the company.

We prioritise a family approach in resolving issues that may potentially occur. However, in some cases, settlement can be made through legal channels. All of our employees are protected by the provisions in the CLA. [GRI 2-30]

# Lingkungan Kerja yang Aman dan Sehat

[F.21] [GRI 403-8]

## Safe and Healthy Work Environment

Unilever Indonesia berkomitmen menyediakan lingkungan kerja yang aman dan sehat dengan menerapkan kebijakan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) di seluruh wilayah operasional. Selain itu, kami terus meningkatkan kesadaran bahwa setiap karyawan bertanggung jawab atas keselamatannya sendiri, dan juga orang-orang di sekitarnya.

Unilever Indonesia is committed to providing a safe and healthy working environment by implementing Occupational Health and Safety (OHS) policies in all operational areas. In addition, we continue to raise awareness that every employee is responsible for his or her safety, as well as that of those around him or her.

Untuk itu kami menerapkan langkah proaktif dalam mencegah kecelakaan, melaporkan ketidaksesuaian, dan melakukan penyelidikan menyeluruh saat terjadi insiden. Kami menekankan pentingnya 'Vision Zero', yaitu tidak ada kematian akibat kecelakaan, tidak ada cedera kecelakaan kendaraan bermotor, kecelakaan dalam proses kerja, serta tidak ada toleransi terhadap perilaku atau praktik kerja yang tidak aman.

Perseroan membentuk Komite Safety, Health & Environment (CSHEC), yang bertanggung jawab mengawasi penyusunan rencana strategis untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman melalui program Keselamatan, Kesehatan Kerja, dan Lingkungan (K3L). [GRI 403-4]

CSHEC terdiri atas 7 sub-komite, yang masing-masing dipimpin oleh anggota Direksi atau Senior Leadership. Salah satunya adalah Health and Environment Safety Committee (USHEC) yang perwakilannya ada di setiap lokasi. Komite ini mengelola program K3L baik untuk pihak internal yaitu karyawan, maupun pihak eksternal seperti masyarakat dan mitra kerja.

Kami telah menerapkan Sistem Manajemen K3 (SMK3) di kantor pusat dan delapan pabrik kami, sesuai dengan peraturan pemerintah dan Standar Internasional ISO 45001 untuk Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja. Hal ini memastikan penerapan kebijakan K3 dilakukan secara terstruktur dan sistematis. [GRI 403-1]

## Penerapan K3 [GRI 403-5]

Prinsip Penerapan K3:

- Menetapkan kebijakan K3 untuk mendapat persetujuan manajemen;
- Merencanakan program K3 berdasarkan target yang ditetapkan, baik secara global maupun internal;
- Melakukan penilaian kepatuhan untuk memastikan kesesuaian dengan peraturan dan persyaratan K3 yang berlaku;
- Melaporkan insiden K3 ke manajemen maupun pihak Dinas Tenaga Kerja dan melakukan investigasi untuk mengetahui penyebab kecelakaan dan menentukan tindakan perbaikan;

For this reason, we implement proactive measures to prevent accidents, report non-conformities and conduct thorough investigations when incidents occur. We emphasise the importance of 'Vision Zero', which means no accidental deaths, no motor vehicle accident injuries, accidents in the work process, and zero tolerance for unsafe behaviour or work practices.

The Company established the Safety, Health & Environment Committee (CSHEC), which is responsible for overseeing the development of strategic plans to create a safe working environment through the Safety, Health, and Environment (HSE) programme. [GRI 403-4]

CSHEC consists of 7 sub-committees, each of which is chaired by members of the Board of Directors or Senior Leadership. One of the committee is the Health and Environment Safety Committee (USHEC) whose member is available at each site. These committees manage the HSE programme for both internal parties, such as employees, as well as external parties, such as communities and partners.

We have implemented an OHS Management System (OHSMS) at our head office and eight factories in accordance with government regulations and the ISO 45001 International Standard for Occupational Health and Safety Management Systems. This ensures that OHS policies are implemented in a structured and systematic manner. [GRI 403-1]

## OHS Application [GRI 403-5]

Principles of OHS Application:

- Establish an OHS Policy for the approval of the Management;
- Plan OHS programmes based on the set targets, both globally and internally;
- Conduct an assessment of compliance to ensure that it is in line with the applicable OHS regulations or requirements;
- Report OHS incidents to the Management and Manpower Office and conduct investigations to find out the causes of accidents and determine corrective actions;

- Memberikan pelatihan K3 yang sesuai kepada karyawan dan kontraktor; dan
- Menetapkan standar keselamatan untuk vendor, pemasok, dan mitra bisnis, serta mengevaluasi penerapannya melalui proses audit secara berkala.

Penerapan K3 di Perseroan dijalankan oleh tim *Safety, Health, and Environment* (SHE), yang secara konsisten terus melakukan upaya keselamatan kerja untuk mencapai peringkat kecelakaan nihil melalui ambisi SHE di tahun 2023 yaitu '*Culture Change through Intentional Leadership*'.

Terdapat empat fokus SHE di tahun 2023, yaitu:

a. *Culture and Leadership*

Berupa program-program implementasi komite SHE, baik CSHEC dan USHEC, engagement dari tim *Leadership*, membangun budaya 'Speak Up', observasi perilaku keselamatan atau *Safety Behaviour Observation* (SBO), serta penghargaan dan apresiasi.

b. *Continuous Improvement*

Berupa program *Unilever Manufacturing System* (UMS), penilaian risiko kesehatan atau *Health Risk Assessment*, menjalankan *key action* dan *best practices*, serta menjalankan penilaian keselamatan oleh ahli dari pihak eksternal.

c. *Collaboration*

Berupa program Collaborative Manufacturing (CM) Safety Compliance, Collaborative Logistic (CL) Road Safety, dan pelibatan pemangku kepentingan.

d. *Future Fit Organisation*

Berupa program pengembangan kapasitas sumber daya manusia, dan penjaringan talenta.

Adapun target pencapaian keselamatan kerja untuk logistik adalah nol kecelakaan fatal atau *zero fatalities* dan nol kasus kematian atau *zero case of natural death*. Beberapa program pencegah kecelakaan fatal yang diterapkan di logistik antara lain:

3 PL Transporter

- *Minimum Mandatory Requirements (MMR) Compliance*
- *Transport Safety Call* setiap bulan
- *Workshop* dan pemberian *award*
- Melakukan tinjauan atau *review* kecelakaan
- *Minimum Mandatory Requirements (MMR) Compliance*
- *Transport Safety Call* on a monthly basis
- *Workshop* and awarding
- Conduct accident reviews

- Provide appropriate OHS training to employees and contractors; and
- Establish safety standards for vendors, suppliers, and business partners and evaluate their implementation by conducting periodic audits.

The implementation of OHS in the Company is carried out by the Safety, Health, and Environment (SHE) team, which consistently continues to make safety efforts to achieve a zero accident rating through the 2023 SHE's ambition of 'Culture Change through Intentional Leadership'.

The focus of SHE in 2023 is as follows:

a. *Culture and Leadership*

These include SHE committee implementation programmes, both CSHEC and USHEC, engagement from the Leadership team, building a 'Speak Up' culture, Safety Behaviour Observation (SBO), and rewards and appreciation.

b. *Continuous Improvement*

These include the Unilever Manufacturing System (UMS) programme, Health Risk Assessment, key actions and best practices, and safety assessments by external experts.

c. *Collaboration*

These include Collaborative Manufacturing (CM) Safety Compliance, Collaborative Logistics (CL) Road Safety programmes, and stakeholder engagement.

d. *Future Fit Organisation*

These include human resource capacity-building programmes and talent screening.

The occupational safety targets for logistics are zero fatalities and zero cases of natural death. Some of the fatal accident prevention programmes implemented in logistics include:

Supir Driver	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program pengenalan dan pelatihan</li> <li>• Cek kesehatan</li> <li>• Kampanye dan pelatihan K3</li> <li>• Menyediakan tempat istirahat atau <i>rest area</i> untuk supir</li> <li>• Memberikan pelatihan simulasi untuk supir</li> <li>• Induction and training programme</li> <li>• Health check</li> <li>• OHS campaign and training</li> <li>• Provide rest areas for drivers</li> <li>• Provide simulation training for drivers</li> </ul>
Truk Truck	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjaga kondisi truk</li> <li>• Memastikan surat legal terdokumentasi dengan baik</li> <li>• Maintain truck condition</li> <li>• Ensure legal documents are properly documented</li> </ul>
Digitalisasi Digitisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memantau perilaku sopir melalui DIGILOG yang dapat mengetahui apabila sopir dalam keadaan lelah atau mengebut</li> <li>Monitor driver behaviour through DIGILOG which can tell if a driver is tired or speeding.</li> <li>• <i>Route Hazard Mapping (RHM) online library</i></li> <li>• <i>Trial Brightmile</i></li> </ul>
Rute perjalanan Travel route	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan <i>mapping</i> rute-rute jalanan yang berbahaya</li> <li>• Mapping dangerous road routes</li> </ul>

Perseroan meyakini bahwa setiap individu dapat berperan dalam mencegah kecelakaan dan cedera kerja. Untuk itu kami menerapkan program peningkatan keselamatan kerja seperti program *Behaviour Safety Excellence (BeSafE)* yang dikembangkan oleh DuPont.

Melalui program ini, setiap individu dengan berbagai latar belakang dapat memahami potensi bahaya di tempat kerja, berusaha untuk menguranginya, dan bertindak aman untuk memastikan keselamatan diri sendiri dan rekan mereka.

Unilever Indonesia juga telah menetapkan Six Cardinal Rules of Safety (*Golden Safety Rules*), Safe Travel Program, dan Safety week - Unilever Disaster Alert untuk lebih mempromosikan tentang keselamatan kerja.

The Company views that every individual can play a role in preventing accidents and injuries. Therefore, we implement safety improvement programmes such as the Behaviour Safety Excellence (BeSafE) programme developed by DuPont.

Through this programme, individuals of all backgrounds can understand potential workplace hazards, strive to reduce them, and act safely to ensure the safety of themselves and their colleagues.

Unilever Indonesia has also established Six Cardinal Rules of Safety (*Golden Safety Rules*), Safe Travel Programme, and Safety Week - Unilever Disaster Alert to further ensure work safety.

### Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules) Unilever Indonesia

Unilever Indonesia's Six Cardinal Rules of Safety (Golden Safety Rules)

**01**

**Prosedur dan perilaku saat mengemudikan kendaraan;**  
 Procedures and behaviour when driving a vehicle;

**02**

**Melaksanakan kegiatan bisnis;**  
 Conducting business activities;

**03**

**Bekerja di ketinggian;**  
 Working at heights;

**04**

**Bekerja di ruangan tertutup;**  
 Working in confined spaces;

**05**

**Menggunakan peralatan listrik; dan**  
 Using electrical equipment; and

**06**

**Mengangkat beban atau barang.**  
 Manual handling.

## Pelatihan K3

Sepanjang tahun 2023 kami telah menyelenggarakan berbagai pelatihan K3, baik pelatihan tersertifikasi untuk memenuhi peraturan, hingga pelatihan yang dilakukan secara internal bersama tim Unilever Indonesia.

Beberapa pelatihan tersertifikasi Kementerian Tenaga Kerja yang kami terapkan di tahun 2023 antara lain: pelatihan Ahli K3 Listrik, Ahli K3 Kebakaran, Ahli K3 Lingkungan Kerja, Ahli K3 Kimia, teknisi K3 listrik, petugas K3 kimia, petugas pemadam kebakaran, petugas P3K, supervisor *scaffolding*, serta Tenaga Kerja Bekerja di Ketinggian (TKBT).

Sedangkan pelatihan yang dilakukan secara internal meliputi: *safety management process*, *safety riding*, resusitasi jantung paru, serta penggunaan *Lock Out Tag Out* (LOTO).

### Pelatihan Defensive Driving dan Program Safe Travel

#### Defensive Driving Training

22 sesi pelatihan | training session

556 peserta | participants

#### Safe Travel

66.680.123 km

## OHS Training

Throughout 2023, we have held various OHS trainings, both certified trainings to comply with the regulations to internal trainings with the Unilever Indonesia team.

We held some trainings holding certification from the Ministry of Manpower in 2023, including training for Electrical OHS Experts, Fire OHS Experts, Work Environment OHS Experts, Chemical OHS Experts, electrical OHS technicians, chemical OHS officers, firefighters, first aid officers, scaffolding supervisors, and Workers Working at Heights (TKBT).

At the same time, internal training includes the safety management process, safety riding, cardiopulmonary resuscitation, and the use of Lock Out Tag Out (LOTO).

### Defensive Driving Training and Safe Travel Programme

## Identifikasi dan Pelaporan Bahaya terkait Pekerjaan [GRI 403-2]

Sebagai upaya pencegahan terhadap insiden kecelakaan di tempat kerja, kami telah mengidentifikasi potensi bahaya terkait pekerjaan, antara lain:

- Risiko ergonomis;
- Kecelakaan di jalan raya;
- Sengatan listrik;
- Kecelakaan yang disebabkan oleh mesin dan alat transportasi;
- Bekerja di ketinggian; serta
- Penggunaan bahan kimia.

Kami mendorong karyawan untuk melaporkan tindakan atau kondisi yang tidak aman kepada *Team Leader* dan *Line Manager*, atau kepada tim SHE melalui *briefing* keselamatan, rapat *toolbox*, rapat P2K3, *stand-down* keselamatan, serta rapat-rapat terkait keselamatan lainnya.

Setiap informasi yang dikumpulkan akan digunakan oleh tim SHE dan departemen terkait untuk mengambil tindakan pencegahan yang diperlukan dan dilakukannya evaluasi. Saat terjadi insiden keselamatan, *Site Leader* harus melaporkan kejadian tersebut kepada *Vice President* (VP) dalam waktu empat jam.

Selanjutnya, VP terkait akan menyampaikan kejadian tersebut kepada *Team Leader* sesuai dengan hierarki yang telah ditetapkan. Investigasi dilakukan dalam waktu maksimal 30 hari setelah insiden dilaporkan, dan menyertakan evaluasi bagi tim terkait dan lokasi kerja lainnya.

## Keselamatan Kontraktor [GRI 403-7, GRI 403-8]

Agar penerapan SMK3 dapat terimplementasi di seluruh rantai pasokan, Perseroan wajibkan kontraktor mematuhi persyaratan K3 di lingkungan perusahaan sesuai prosedur *Contractor Safety Management System* (CSMS). CSMS bertujuan untuk meningkatkan keselamatan dan kesehatan kontraktor dengan menerapkan SMK3 serta memastikan kepatuhan terhadap Hak Asasi Manusia (HAM) di tempat kerja.

## Identification and Report of Work-related Hazards [GRI 403-2]

As an effort to prevent safety incidents at the workplace, we have identified potential work-related hazards, among others:

- Ergonomic risks;
- Road accidents;
- Electric shock;
- Machine and transportation-related accidents;
- Working at heights; and
- Use of chemicals.

We encourage employees to report any unsafe acts or conditions to their Team Leader or Line Manager or directly to the SHE team through safety briefings, toolbox meetings, P2K3 meetings, safety stand-downs, and other safety-related meetings.

Any information gathered will be used by the SHE team and other relevant departments to take necessary preventive measures and conduct evaluations. In the event of a safety incident, the Site Leader is required to report it to the related Vice President (VP) within four hours.

The relevant VP will then report the incident to the Team Leader according to the established hierarchy. Investigations are conducted within a maximum of 30 days after the incident notification and include evaluation for the related team and other sites.

## Contractor Safety [GRI 403-7, GRI 403-8]

To ensure the implementation of the OHS management system (SMK3) throughout the supply chain, the Company mandates that contractors adhere to the OHS requirements within the Company's environment based on the Contractor Safety Management System (CSMS) procedure. The CSMS aims to improve the safety and health of contractors by implementing SMK3 and ensuring compliance with Human Rights at the workplace.

Informasi terkait penerapan K3 juga telah disampaikan kepada kontraktor melalui surat perintah kerja. Secara berkala Perseroan akan melakukan proses audit terhadap para kontraktor untuk memastikan kepatuhan terhadap K3.

### Pelatihan dan Audit Kontraktor

Untuk meningkatkan penerapan K3 di kontraktor, Perseroan juga memberikan Pelatihan Dasar Keselamatan kepada kontraktor, melatih petugas K3 kontraktor, dan melakukan audit K3, baik melalui Tim K3 internal perusahaan maupun lembaga audit independen. Audit tersebut mencakup *Fire and Explosion Risk Analysis* (FERA) berdasarkan pedoman National Fire Protection Association (NFPA).

Seluruh karyawan dan pekerja (baik dari perusahaan maupun kontraktor) telah menerapkan SMK3 yang telah diaudit secara internal. Selain itu, untuk memastikan kepatuhan juga dilakukan audit eksternal oleh lembaga sertifikasi SMK3 setiap tiga tahun sekali.



### Mencegah Kecelakaan Kerja [GRI 403-9]

Berpedoman dengan target 'Vision Zero' agar tidak ada kematian akibat kecelakaan, tidak ada cedera kecelakaan kendaraan bermotor, kecelakaan dalam proses kerja, serta tidak ada toleransi terhadap perilaku atau praktik kerja yang tidak aman, kami terus berupaya untuk mencegah terjadinya kecelakaan kerja dengan melibatkan para pemimpin dan pelopor keselamatan kerja, meningkatkan tata kelola, serta berfokus pada indikator kinerja utama.

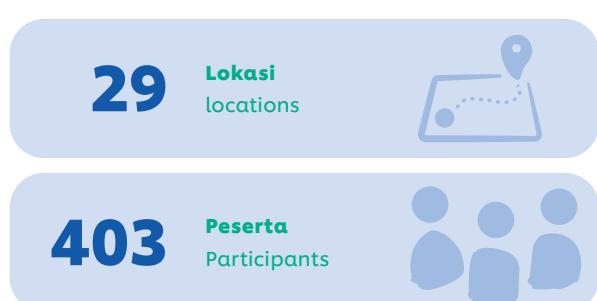
Pada tahun 2023, total tingkat insiden atau *Total Recordable Frequency Rate* (TRFR) Perseroan untuk kecelakaan kerja adalah 0,10 untuk karyawan dan 0,38 untuk kontraktor, menunjukkan tingkat kesehatan dan keselamatan kerja yang baik.

Information on OHS applications has been disseminated to contractors through work orders. The Company will periodically carry out an audit process on the contractors to ensure compliance with OHS.

### Training and Audit for Contractors

In a bid to strengthen the implementation of OHS for contractors, the Company provides Basic Safety Training for them, training for contractor OHS officers, and conducts OHS audits on contractors through both the internal OHS Team and appointed independent audit institutions. The audits include Fire & Explosion Risk Analysis (FERA) based on the National Fire Protection Association (NFPA) guidelines.

All employees and workers (both from the Company and contractors) who have implemented the SMK3 are audited internally. Meanwhile, external audits are conducted by SMK3 certification bodies every three years to ensure compliance.



### Preventing Work Accidents [GRI 403-9]

Upholding the 'Vision Zero' target to ensure no fatalities in accidents, no accidents involving motor vehicles, and no work accidents, and to maintain zero tolerance for unsafe acts or work practices, we continuously strive to prevent work accidents by involving leaders and pioneer of occupational safety, enhancing governance, and focusing on key performance indicators.

In 2023, the Company's Total Recordable Frequency Rate (TRFR) for occupational accidents was 0.10 for employees and 0.38 for contractors, indicating a high level of occupational health and safety

Upaya kami juga telah menghasilkan *Severity Index* sebesar 0 yang menunjukkan *Zero Lost Time Accidents*, dan nihil kecelakaan yang dilaporkan di seluruh pabrik kami pada tahun 2023. Sesuai dengan definisi perusahaan, kami telah mencapai *Zero Serious HSE Incidents*.

Our efforts have resulted in a Severity Index of 0, indicating Zero Lost Time Accidents and zero accidents reported across all our factories in 2023. As per our Company's definition, we achieved Zero Serious HSE Incidents.



#### Keselamatan Kerja Karyawan

#### Occupational Safety of Employee

Jumlah Insiden Kecelakaan Kerja Total Work Accidents	2023		2022		2021	
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
Lost Time Accidents	0	0	1	0	3	0
Number of Fatalities	0	0	0	0	0	0
Restricted Work Cases	0	0	0	0	1	0
Medical Treatment Cases	1	0	4	0	2	0
First Aid Cases	3	0	1	1	3	1

#### TRFR

TRFR Karyawan Employee TRFR	2023	2022	2021
	0,10	0,48	0,56

## Keselamatan Kerja Kontraktor

## Occupational Safety of Contractor

Jumlah Insiden Kecelakaan Kerja Total Work Accidents	2023		2022		2021	
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female	Laki-laki Male	Perempuan Female
Lost Time Accidents	1	0	1	0	0	0
Number of Fatalities*	0	0	0	0	0	0
Restricted Work Cases	1	0	0	0	0	0
Medical Treatment Cases	1	0	1	0	1	0
First Aid Cases	0	0	1	0	3	0

\*tidak termasuk insiden fatal yang dikategorikan bukan kecelakaan/penyakit akibat kerja, yaitu 0 kasus Class C dan 1 kasus fatal Class D

\*not including fatal incidents categorised as non-work accidents/disease, which were 0 Class C cases and 1 Class D fatal cases

## TRFR

TRFR Kontraktor Contractor TRFR	2023	2022	2021
	0,38	0,26	0,14

## Layanan Kesehatan Kerja

[GRI 403-3, GRI 403-6]

### Tenaga Medis Profesional di Tempat Kerja

Unilever Indonesia memiliki departemen Medical Occupational Health (MOH) khusus yang dipimpin oleh seorang dokter, dan setiap pabrik bersertifikasi Higiene Perusahaan dan Kesehatan Kerja (HIPERKES) juga memiliki dokter Perusahaan sendiri.

Kami juga memiliki klinik kesehatan di setiap pabrik dengan tenaga paramedis yang tersedia untuk setiap shift dalam memberikan bantuan medis. Di samping itu, departemen MOH juga melakukan penilaian bahaya kesehatan untuk mengidentifikasi penyakit yang berhubungan dengan pekerjaan dan menilai potensi dampak area kerja terhadap kesehatan para karyawan. Kami juga menyediakan program kesehatan kerja untuk kontraktor seperti konsultasi nutrisi dan BMI Challenge.

## Occupational Health Services

[GRI 403-3, GRI 403-6]

### Medical Professionals at the Workplace

Unilever Indonesia has a dedicated Medical Occupational Health (MOH) department headed by a doctor, and each Industrial Hygiene, Ergonomics, Occupational Safety, and Health (HIPERKES) certified factory has its Company doctors.

We have health clinics in every factory, with paramedics available for each shift to provide medical assistance. Furthermore, the MOH department conducts health hazard assessments to identify any work-related illnesses and assess the potential impacts of work areas on the health of our employees. We also provide occupational health programmes for contractors, namely nutrition consultation and BMI Challenge.

## Mendorong Gaya Hidup Sehat

Unilever Indonesia memprioritaskan kesehatan dan kesejahteraan mental dan fisik (*wellbeing*) karyawan, karena kami percaya hal itu akan mendorong semangat kerja dan peningkatan kompetensi dari karyawan itu sendiri. Perusahaan mengukur tingkat *wellbeing* karyawan dari empat aspek yaitu: kesadaran tingkat emosional, kondisi mental yang terjaga, karyawan tetap aktif secara fisik, dan karyawan memiliki tujuan mulia (*purpose*) dalam hal kepemimpinan.

Kami terus berupaya meningkatkan fasilitas di empat aspek kesehatan, yaitu:

### Gizi Nutrition

Menyediakan makanan bergizi dan berserat tinggi di kantin karyawan, seperti aneka jus, salad sayuran dan buah-buahan. Menghadirkan konselor gizi untuk memberikan sesi konsultasi dengan karyawan, baik melalui lokakarya di kelas maupun konsultasi pribadi mengenai memasak sehat dan pola makan sehat.

Provide a range of nourishing and fibre-rich food options in the employee's canteen, such as assorted juices and vegetable and fruit salads. Arrange for nutrition experts to conduct consultations for our employees both through educational workshops and individual consultations on healthy cooking techniques and eating habits.

### Fisik Physique

Dukungan fasilitas olahraga atau fasilitas gym dan menambahkan lebih banyak kelas aktivitas fisik untuk karyawan. Kami membuat sistem *reminder* untuk mengingatkan karyawan untuk berolahraga dan melakukan aktivitas fisik. Selain itu kami juga memiliki komunitas perkumpulan olah raga dan juga hobi seperti komunitas basket dan pelari.

Provide sports or gym facilities and expand physical activity courses for employees. Furthermore, we have established a reminder system to encourage employees to exercise and engage in physical activities. In addition, we also have clubs for sports and hobbies such as basketball and running.

### Mental Mental

Menyediakan *Employee Assistance Programme* (EAP) berupa layanan *hotline* 24/7 untuk konsultasi dengan konselor. Menawarkan program kesehatan mental komprehensif yang mencakup Program Peningkatan Kesehatan (HIP) dan program kesehatan mental dan ketahanan untuk mendukung kesejahteraan karyawan.

Provide an Employee Assistance Programme (EAP) that includes a hotline with a counsellor available 24 hours a day. Offer a comprehensive mental health programme that includes a Health Improvement Programme (HIP) and a mental health and resilience programme to support the overall wellbeing of the employees.

### Purpose Purpose

Memfasilitasi sistem pengingat terkait pencapaian karyawan atas tujuan mereka. Perusahaan menyediakan tim pemantauan untuk memfasilitasi karyawan mengenali pencapaian mereka serta memberikan saran tindak lanjut.

Established a reminder system to prompt employees about their objectives. The Company has a monitoring team in place to aid employees in recognising their accomplishments and offering subsequent recommendations.

## Promoting Healthy Lifestyle

Unilever Indonesia is prioritising employees' wellbeing because we believe it can boost their working spirit and improve their competency. The Company measures employees' wellbeing levels from four aspects: emotional awareness level, maintained mental condition, physically active employees, and employees having noble purposes in terms of leadership.

We continue to improve facilities in four health aspects, as follows:

### **Peduli Kesejahteraan Karyawan Melalui Aplikasi Kesehatan Fisik dan Mental** Caring for Employee Wellbeing Through Physical and Mental Health App

Di tahun 2023 Unilever Indonesia mengaplikasikan sebuah layanan berbasis aplikasi digital yang memberikan dukungan holistik untuk membantu karyawan dalam meningkatkan ketahanan fisik, mental, gizi, dan finansial.

Melalui aplikasi ini, kami memberikan layanan termasuk sesi konsultasi dengan psikolog, pelatih kebugaran, dan ahli gizi, yang dirancang untuk membantu karyawan kami dalam mencapai kesehatan fisik dan mental yang optimal.

Aplikasi ini juga menampilkan demo memasak Nutrimenu oleh UFS yang memberikan inspirasi dan pengetahuan tentang nutrisi seimbang. Karyawan dapat berkonsultasi melalui aplikasi ini selama 24/7 melalui telekonsultasi, saluran teks WhatsApp, saluran telepon dengan psikolog, ahli gizi, pelatih kebugaran, dan pelatih keuangan.

Pada aplikasi ini juga tersedia artikel terkait pendidikan kesehatan serta penilaian kesehatan dan kesejahteraan karyawan. Unilever Indonesia menjamin data dan informasi karyawan terlindungi di dalam aplikasi tersebut.

In 2023, Unilever Indonesia applied a digital application-based service that provides holistic support to help employees improve physical, mental, nutritional, and financial resilience.

Through the app, we provide some services, including consultation sessions with psychologists, fitness trainers, and nutritionists, designed to help our employees achieve optimal physical and mental wellbeing.

This app also features a Nutrimenu cooking demo by UFS, which provides inspiration and knowledge about balanced nutrition. Employees can consult through the app 24/7 by teleconsultation, WhatsApp text, and phone calls with psychologists, nutritionists, fitness trainers, and financial coaches.

The app also provides articles related to health education and assessment of employee health and wellbeing. Unilever Indonesia ensures the employee's personal data and information are protected within the application.

# Selling with Purpose

## Selling with Purpose

Salah satu langkah yang kami lakukan untuk dapat berkontribusi kepada masyarakat yang lebih adil dan inklusif adalah dengan mendorong peningkatan kesejahteraan para peritel usaha kecil dan menengah (UKM), yang selama ini telah setia mendistribusikan produk-produk kami di penjuru negeri. Hal ini juga sejalan dengan aspirasi kami yang lebih besar dalam membantu meningkatkan standar kehidupan di seluruh mata rantai nilai bisnis kami.

Kami menjalankan upaya ini melalui program *Selling with Purpose* yang telah diluncurkan sejak tahun 2016, untuk meningkatkan kemampuan peritel tradisional melalui berbagai strategi. Upaya utama yang kami lakukan terutama adalah memberikan solusi digital yang dapat membuat proses pemesanan dan pengantaran produk menjadi lebih cepat dan terukur.

### Pengembangan Toko Kecil di Penjuru Negeri

Untuk mendorong pengembangan toko-toko kecil, kami mengembangkan solusi digital untuk membantu mereka agar tidak tertinggal dengan gaya hidup belanja *online* dan *e-commerce* yang telah mendominasi dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini termasuk membuka akses ke *platform e-B2B* dan memfasilitasi keterlibatan digital dengan Unilever dan distributor kami.

Kami juga memberikan pelatihan keterampilan dan pemberdayaan wirausaha kepada wirausaha skala kecil, kios, dan agen penjualan. Tujuannya agar mereka memiliki kemampuan untuk menjalankan usaha dan mengatasi segala tantangan yang ada, termasuk dalam hal menjangkau konsumen di daerah dengan infrastruktur ritel yang terbatas.

### Digitalisasi Toko dan Warung Kecil dengan Sahabat Warung

Aplikasi Sahabat Warung merupakan bagian dari program *eRoute to Market* (eRTM) Unilever Indonesia, yang memfasilitasi komunikasi digital kami dengan warung serta memungkinkan pemesanan langsung secara digital dari distributor kami. Langkah ini merupakan sebuah

One of our efforts to contribute to a fairer, more socially inclusive world is by pushing for the improvement of the wellbeing of small and medium-sized enterprise (SME) retailers who have been distributing our products throughout the country. This also aligns with our broader aspiration to help improve living standards across the entire value chain of our business.

We affirm this effort through the *Selling with Purpose* programme that was launched back in 2016 to enhance the capabilities of traditional retailers through several strategies. Our key action is providing digital solutions that can make the process of ordering and delivering products faster and more measurable.

### Developing Small Shop Across the Country

In order to support small shops to thrive, we have developed digital solutions to help them catch up with online shopping and *e-commerce* which has dominated the market in recent years. This includes enabling access to the *e-B2B* platform and facilitating digital engagement with Unilever and our distributors.

We also provide skill training and entrepreneurial empowerment, including to small-scale entrepreneurs, kiosks, and sales agents. It aims at equipping them with the ability to run businesses and overcome various challenges, including reaching consumers in areas with limited retail infrastructure.

### Digitisation of Small Shops and Stalls with Sahabat Warung

The Sahabat Warung app is part of Unilever Indonesia's *eRoute to Market* (eRTM) programme, which facilitates our digital communication with warungs and enables direct digital ordering from our distributors. This is a strategic initiative of the Company to help accelerate digital

inisiatif strategis Perseroan dalam membantu mempercepat adopsi digital bagi ribuan toko dan warung kecil di Indonesia agar mereka tetap kompetitif di lingkungan digital yang tengah berkembang pesat saat ini.

Program ini memberikan beberapa manfaat, yaitu:

- Efisiensi: Sistem komunikasi dan pemesanan secara digital membuat proses menjadi lebih efisien dan lebih cepat, sehingga mengurangi waktu yang dibutuhkan toko untuk menerima pesanan dan mengisi ulang inventaris mereka.
- Kenyamanan: Toko dapat melakukan pemesanan kapan saja melalui aplikasi Sahabat Warung.
- Transparansi: Program ini memberikan transparansi informasi mengenai harga, penawaran, produk baru, promosi, dan inovasi baru.
- Keamanan: Program ini meminimalkan kontak fisik antara pemilik warung dengan distributor atau petugas pengiriman, sehingga mengurangi risiko kecelakaan dan cedera. Aplikasi ini juga memungkinkan transaksi non-tunai yang dapat mengurangi risiko pencurian atau perampokan.

Guna memaksimalkan penggunaan aplikasi Sahabat Warung, kami memberikan pelatihan cara mengunduh, menginstal, menggunakan aplikasi, serta cara memperoleh informasi kepada para mitra. Saat ini terdapat 320.000 toko tradisional dan 80.000 toko aktif berbelanja secara *online* melalui aplikasi tersebut setiap bulannya.

Kami juga mengumpulkan *Net Promoter Score* (NPS) untuk setiap pesanan pertama setiap bulannya, dan umpan balik dari pemilik toko sangat positif. Pada tahun 2023, skor NPS kami mencapai rata-rata 87%, yang menunjukkan bahwa kami telah mampu memberikan layanan yang baik kepada pelanggan kami.

## Memperluas Jangkauan Produk Hingga Pedesaan dengan Program Nusa

Program Nusa adalah inisiatif Unilever Indonesia untuk memperluas jangkauan produk hingga ke pedesaan. Dengan memanfaatkan jaringan mitra distribusi lokal, kami mengoptimalkan pengiriman dan distribusi produk kami ke daerah-daerah rural atau daerah yang sulit dijangkau.

adoption for thousands of small shops and warungs in Indonesia to keep them competitive in today's rapidly evolving digital environment.

This programme offers several benefits, including:

- Efficiency: By digitising the communication and ordering system, the process becomes streamlined and faster, reducing the time it takes for shops to receive their orders and restock their inventory.
- Convenience: You can place an order at any time via the Sahabat Warung app.
- Transparency: The programme provides transparency of information regarding prices, offers, new products, promotions, and new innovations.
- Safety: The programme minimises the need for physical contact between shop owners and distributors or delivery personnel, thereby reducing the risk of accidents and injuries. The app also enables cashless transactions which can reduce the risk of theft or robbery.

To make maximum leverage of the Sahabat Warung app, we provide training on how to download, install, use the app, and how to obtain information to partners. There are currently 320,000 traditional stores, and 80,000 stores actively shop online through the app every month.

We also collect Net Promoter Score (NPS) for every first order every month, and the feedback from shop owners is very positive. In 2023, our NPS score reached an average of 87%, which shows that we have been able to provide good service to our customers.

## Nusa Programme: Expanding Product Coverage to Rural Areas

The Nusa programme is Unilever Indonesia's initiative to extend our product range to rural areas. By leveraging a network of local distribution partners, we optimise the delivery and distribution of our products to rural or hard-to-reach areas.

Melalui program Nusa, Unilever Indonesia menawarkan subsidi untuk menutup investasi *seeding territory*. Dengan demikian, kami dapat membantu distributor yang sebelumnya mengalami kesulitan dengan profitabilitas karena tingginya biaya yang harus dikeluarkan.

Di bawah program Nusa, Unilever menempatkan personel khusus untuk memastikan pengecer di lokasi terpencil dapat mengakses produk kami. Pada 2023, terdapat 16.800 toko yang terdaftar sebagai Toko NUSA dari 170 distributor. Jumlah toko tersebut bertambah 972 toko baru dibandingkan tahun 2022.

### **Mendorong Kesetaraan, Keberagaman, dan Inklusi Tenaga Penjualan**

Sebagai bagian dari misi perusahaan untuk mendorong kesetaraan, keberagaman, dan inklusi atau ED&I di seluruh lini bisnis kami, selama beberapa tahun terakhir kami terus mendorong peningkatan jumlah tenaga penjualan perempuan di unit bisnis Customer Development Unilever Indonesia. Hingga 31 Desember 2023, representasi karyawan perempuan di Customer Development mencapai 28%.

Selain itu, kami juga telah mengganti terminologi "*sales distributor*" menjadi "*distributor sales representative*", sebagai bagian dari upaya kami untuk meningkatkan kesetaraan termasuk kesetaraan gender di seluruh rantai pasok Perseroan.

Through the Nusa programme, Unilever Indonesia offers subsidies to cover seeding territory investments. Thus, we are able to help distributors who have previously struggled with profitability due to the high costs involved.

Under the Nusa programme, Unilever deploys dedicated personnel to ensure retailers in remote locations can access our products. During 2023, there were 16,800 stores registered as NUSA Stores from 170 distributors, an increase of 972 new stores compared to 2022.

### **Promoting Equity, Diversity, and Inclusion of Distributor Sales Representative**

As part of the Company's mission to drive equity, diversity, and Inclusion (ED&I) across our business lines, over the past few years, we have continued to drive an increase in the number of female sales representatives in Unilever Indonesia's Customer Development business unit. As of December 31, 2023, the representation of female employees in Customer Development has reached 28%.

In addition, we have also changed the term "sales distributor" to "distributor sales representative" as part of our efforts to improve equality, including gender equality throughout the Company's supply chain.