

PT Unilever Indonesia Tbk

Materi Paparan Publik 2022



Unilever Indonesia

Penafian/Disclaimer

Rilis / Komunikasi ini, kecuali untuk informasi historis, dapat berisi pernyataan, termasuk kata-kata atau frase seperti 'mengharapkan, mengantisipasi, bermaksud, akan, akan melakukan, bertujuan, memperkirakan, merenungkan, berusaha, obyektif, sasaran, proyek, keharusan' dan ekspresi atau variasi serupa dari ekspresi atau istilah yang berlawanan yang menunjukkan kinerja atau hasil di masa depan, keuangan atau sebaliknya, yang merupakan pernyataan berwawasan ke depan. Pernyataan berwawasan ke depan ini didasarkan pada ekspektasi, asumsi, perkembangan yang diantisipasi, dan faktor lain yang tidak terbatas pada, risiko dan ketidakpastian terkait fluktuasi pendapatan, pertumbuhan pasar, persaingan yang ketat dan lingkungan harga di pasar, tingkat konsumsi, kemampuan untuk mempertahankan dan mengelola hubungan pelanggan utama dan sumber rantai pasokan serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan kami untuk mengimplementasikan strategi bisnis dengan sukses, yaitu antara lain seperti perubahan dalam lingkungan peraturan, ketidakstabilan politik, perubahan harga minyak internasional dan biaya input serta prioritas perdagangan baru atau yang diubah. Oleh karena itu, Perusahaan tidak dapat menjamin bahwa pernyataan berwawasan ke depan yang dibuat atau dinyatakan di sini akan direalisasikan. Perusahaan, berdasarkan perubahan seperti yang dinyatakan di atas, dapat mengubah, memodifikasi atau membuat perubahan korektif yang diperlukan dengan cara apa pun terhadap pernyataan berwawasan ke depan yang terkandung di sini atau membuat pernyataan berwawasan ke depan secara tertulis atau lisan yang mungkin diperlukan dari waktu ke waktu berdasarkan perkembangan dan peristiwa selanjutnya. Perusahaan tidak berkewajiban memperbarui pernyataan berwawasan ke depan yang mungkin dibuat dari waktu ke waktu oleh atau atas nama Perusahaan untuk mencerminkan peristiwa atau keadaan yang terjadi setelah tanggal Rilis / Komunikasi ini dipublikasikan.



Unilever

The background of the slide features a soft-focus image of several hands reaching upwards to hold a glowing, golden orb. The scene is set against a warm, golden light, creating a sense of unity and shared purpose. The hands are silhouetted against the bright light, emphasizing their collective effort.

VISI UNILEVER INDONESIA

Meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia secara positif setiap harinya.



Unilever Indonesia : Rp 40 Triliun Perusahaan dengan kehadiran kuat di Indonesia

Unilever Indonesia



Rp 40 T
Perusahaan dengan merek-merek favorit Indonesia



9 pabrik telah mendapatkan sertifikat **halal** dari Majelis Ulama Indonesia

Market Leadership pada 13 dari 15 kategori

Jaringan distribusi yang luas, **600+ distributor** di seluruh Indonesia

88 tahun

Komitmen yang tak tergoyahkan untuk tumbuh bersama Indonesia

100% Penetrasi. Setidaknya 1 Produk UL di setiap Rumah Tangga

43 Merek

Memegang posisi #1 & #2

Keberlanjutan pada Inti kami

5,000 karyawan di seluruh Indonesia dengan **komitmen keragaman dan inklusi**

39,000 Ton

Plastik dikumpulkan dan didaur ulang pada tahun 2021

#1 Pemberi kerja pilihan

Selama 8 tahun berturut-turut

Komitmen terhadap keragaman dan inklusi. **50% pemimpin senior kami adalah wanita.**



KONTEKS PASAR INDONESIA



Unilever



Indonesia Hari Ini dan Esok

MACRO & DEMOGRAPHIC



Perekonomian Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar **sekitar 5% dalam 5 tahun ke depan** dengan PDB bangkit kembali setelah tahun 2020



Meningkatnya **kelas menengah-atas, 53% pada tahun 2025** dengan konsumen di segmen atas mencari manfaat baru dan lebih tinggi



Populasi Muslim terbesar di dunia, **dengan meningkatnya keinginan untuk mengekspresikan iman Islam dalam kehidupan sehari-hari mereka. >85% pemakai hijab**

CHANNEL



E-commerce akan menjadi 15% dari total saluran FMCG (CAGR +30%) vs hanya 6% hari ini



Pembeli akan terus berpindah ke Mini Market dengan CAGR 6-7% dengan meninggalkan *Large Format Stores*



Potensi adanya *disruption* dalam **Perdagangan Distributif yang didorong oleh digitalisasi pasar B2B**

CATEGORY



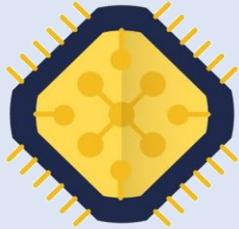
Peluang Pengembangan Pasar Besar-besaran: konsumsi hari ini di kategori Inti* hanya setengah dari pasar lain seperti Thailand

(*SCL, Deo, Dishwash, Laundry, Face, Body, IC, Hair)

STRATEGI PRIORITAS UNILEVER INDONESIA 2025



STRATEGI PRIORITAS UNILEVER INDONESIA 2025



Strengthen and unlock the Core

Merek yang lebih kuat
Pengembangan Pasar
Inovasi yang dipimpin oleh tujuan



Play the full Portfolio

Premiumisasi di BPC & IC
Value segment
Di beberapa kategori



Build Execution Powerhouse

Meraih kemenangan di MT
DT yang sesuai dengan masa depan
Lead & turbo-charge e-Com



Transformational Capabilities

E - Everything
Organisasi berbasis Digital & Data

LEADING IN SUSTAINABILITY

MERЕК YANG LEBIH KUAT



Berfokus pada Merek Besar dengan 70% Pendapatan Bisnis

- **Investasi media yang kuat**
 - Keunggulan kompetitif dan kuat
- **Kampanye iklan yang kuat**
 - Menayangkan 100% Green-
Outstanding tested Advertising
assets
- Mendorong **ketersediaan secara fisik**
- Memberikan **keunggulan produk**

MENDORONG PENGEMBANGAN PASAR

UPGRADASI ATAU KONSUMSI LEBIH BANYAK



MENDAPATKAN PENGGUNA YANG LEBIH BANYAK



PRODUK YANG UNGGUL & INOVASI YANG DILANDASKANTUJUAN

Inovasi yang diluncurkan di 2022 memiliki **keunggulan yang dipimpin oleh teknologi atau formulasi yang lebih baik.**



Terus mendorong pertumbuhan melalui **inisiatif yang dipimpin oleh Tujuan.**



MENDORONG PREMIUMISASI

Mengkaselerasi **BPC Premium/Masstige**



Mengaktivasi **Portofolio Premium di Ice Cream**



Value Packs, dirancang untuk pembeli di GT dengan pembelanjaan terbatas per trip

Portofolio yang Berbeda untuk melayani konsumen menengah kebawah

BERMAIN DALAM VALUE SEGMENT

MEMIMPIN CHANNEL DENGAN EKESKUSI YANG SANGAT BAIK

Meraih Kemenangan di MT (Terutama di Minis)



Design4Minis



Mitra untuk Pertumbuhan

Menjadi pemasok pilihan #1 melalui manajemen kategori yang lebih kuat



Peningkatan di Multisaluran

Konten A+ untuk mendorong pembuatan & konversi permintaan.

Future-Fit DT



Program DT 2025

- DT yang Lebih Besar dan Menguntungkan
- Digitalisasi
- eRTM, peningkatan UMP



Ketegasan Eksekusi di GT untuk memperluas cakupan ke 350k+ toko, +10% Assortment, dan Pertumbuhan TDP



Percepatan Pertumbuhan

di supermarket lokal & toko keluarga

Lead & Turbocharge E-commerce



Portfolio yang Bertujuan

25% iTO dari portofolio baru & ukuran masstige BPC Ganda



Penciptaan Permintaan

Pemasaran & kemitraan berbasis data dengan pelanggan teratas.



Kemampuan Bertransformasi

Pemasaran digital, e-NRM, dan manajemen kategori online saat menjalankan Omni & Social Commerce

Integrated End to End & Digitized Operation system

Data-Driven Capabilities

Forecasting Machine Learning



Portal Pelanggan dari hulu ke hilir (pesanan, pembayaran, pelacakan)



Insight & Intelligent (data-based)

Pemasaran dan Perdagangan yang Berbasis Data



Mitra *retailers* dalam menghasilkan *data insight* untuk mendorong lalu lintas & konversi



Pusat keunggulan data digital



Kehadiran, aset, dan pengalaman digital

UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN

Meningkatkan Kesehatan, Kebersihan, dan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia

Pada tahun 2021, kami menjangkau setidaknya **3 juta orang** untuk meningkatkan Kesehatan, kebersihan, dan kesejahteraan melalui brand kami.

- 2.4Jt** Murid dijangkau dalam Program Kesehatan Sekolah
- 500K** Wanita dijangkau dalam Program Kesehatan Keluarga (BU KARSA)
- 100K** Masjid berpartisipasi dalam Gerakan Masjid Bersih
- 3,2K** Wanita dijangkau melalui *Sunsilk Explore More Program*
- 60** Penerima bintang beasiswa Glow & Lovely

Lebih jauh kami melanjutkan untuk :



Edukasi kesehatan gigi dengan program sekolah dan konsultasi dokter gigi gratis



Kampanye Nutrimenu untuk melengkapi nutrisi harian dengan Royco

Mengurangi Dampak Lingkungan

KOMITMEN KAMI HINGGA 2025

<p>BY 2025, ALL OF OUR PLASTIC PACKAGING WILL BE REUSABLE, RECYCLABLE OR COMPOSTABLE</p> <p>THE GLOBAL GOALS For Sustainable Development</p>		<p>BY 2025, 25% OF PLASTIC PACKAGING WILL COME FROM RECYCLED PLASTIC CONTENT (POST CONSUMER RESIN, PCR)</p>
<p>BY 2025, HELP COLLECT AND PROCESS MORE PLASTIC PACKAGING THAN WE SELL</p>		<p>BY 2025, WE WILL REDUCE OUR VIRGIN PLASTIC PACKAGING BY 50%. ONE THIRD OF THIS WILL COME FROM AN ABSOLUTE PLASTIC REDUCTION</p>

Pada 2021:

39k ton

Plastik dikumpulkan & diproses. Kami menargetkan untuk mencapai 50k per tahun dari 2022-2025.

4000

Bank Sampah yang bekerjasama dengan kami

0%

Sampah dibuang ke TPA (dipelihara).

Meningkatkan Mata Pencapaian untuk Jutaan Orang



Membina dan mensejahterakan 10.050 petani kedelai hitam melalui Bango "Program Pengembangan Petani Kedelai Hitam"



Di bidang pertanian, kami bermitra dengan hampir 20.000 petani kelapa sawit, kedelai hitam, dan gula kelapa.



Wanita di seluruh Indonesia telah meningkatkan kewirausahaan mereka melalui platform digital WeLearn, sebuah inisiatif dari UN Women yang didukung oleh Sunlight.

KINERJA UNILEVER INDONESIA KUARTAL I 2022



PENDAPATAN BERSIH

IDR 10.8 T

+5.4% TOTAL PENJUALAN,
+5.8% PENJUALAN DOMESTIK

TREN PENJUALAN



Pertumbuhan Penjualan

	Q1'22	QoQ
Total Sales	+5.4%	+13.9%
Domestic	+5.8%	+13.9%
Export	-3.9%	+12.5%

PERTUMBUHAN LABA BERSIH

IDR 2.0 T

+19.0% REPORTED,
+4.8% UNDERLYING*

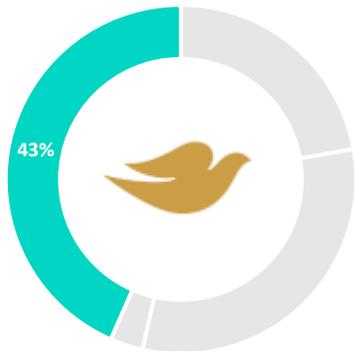
* Tidak mengikutsertakan one off 2021 Central Service Fee adjustment

STRONG CASH FLOW DELIVERY

IDR 1.7 T

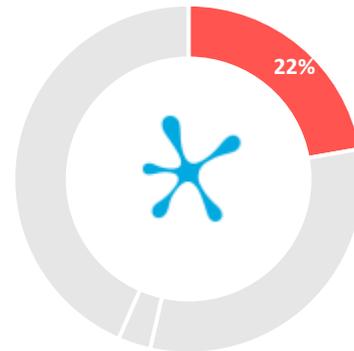
+217.0%

BEAUTY & PERSONAL CARE



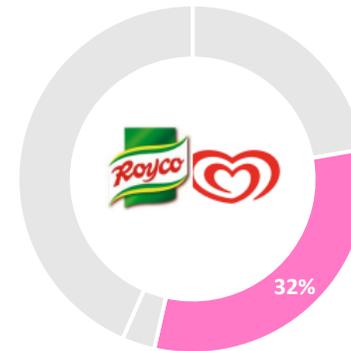
USG +6.7%

HOME CARE



USG +0.4%

FOODS & REFRESHMENT



USG +7.5%

UNILEVER FOODS SOLUTION



USG +25.1%

TOTAL HPC +4.5%

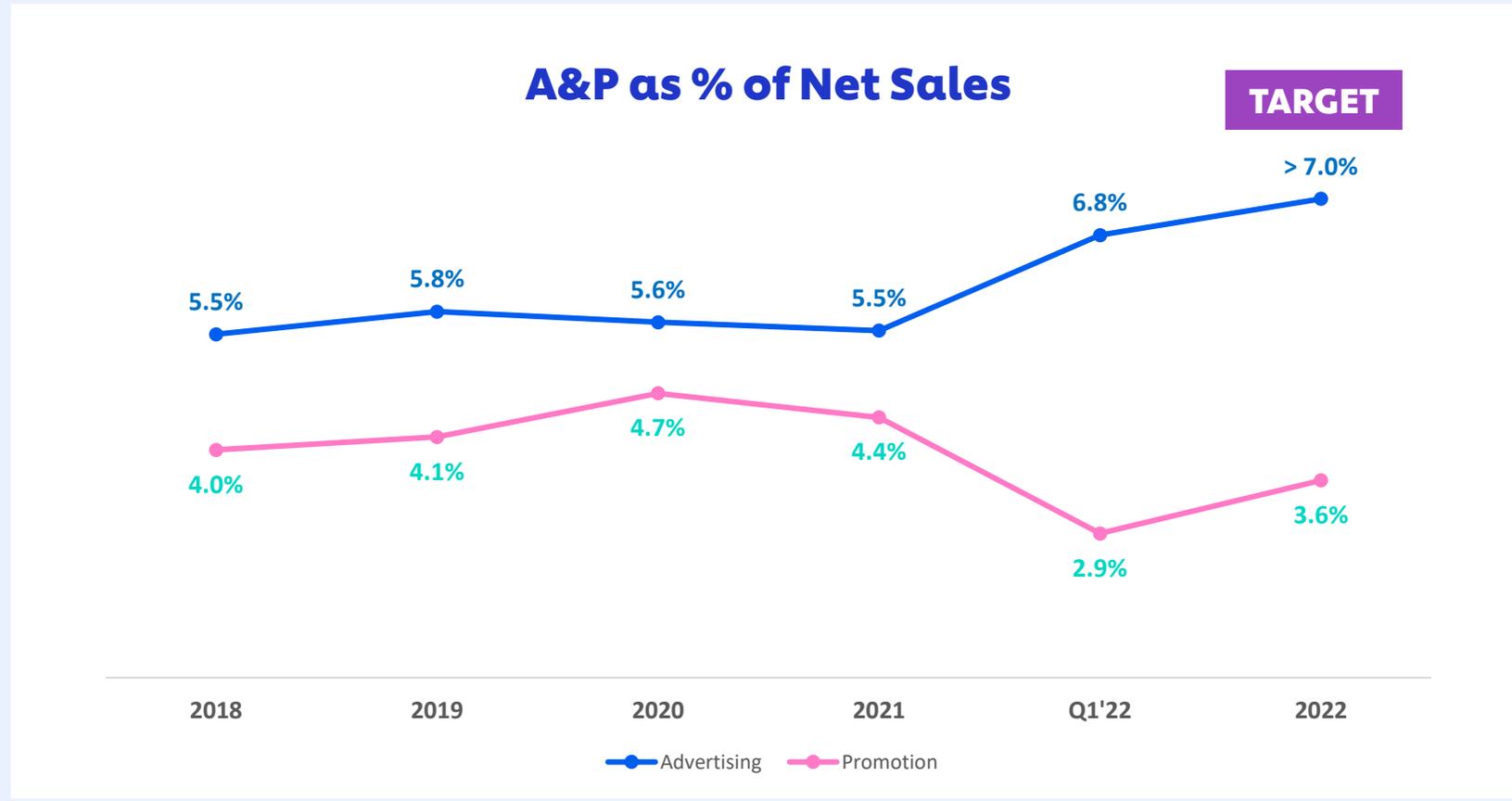
UPG 13.1% | UVG -7.6% | PERTUMBUHAN VOLUME -4.2%

TOTAL F&R +8.5%

UPG 4.3% | UVG 3.9% | PERTUMBUHAN VOLUME 8.1%



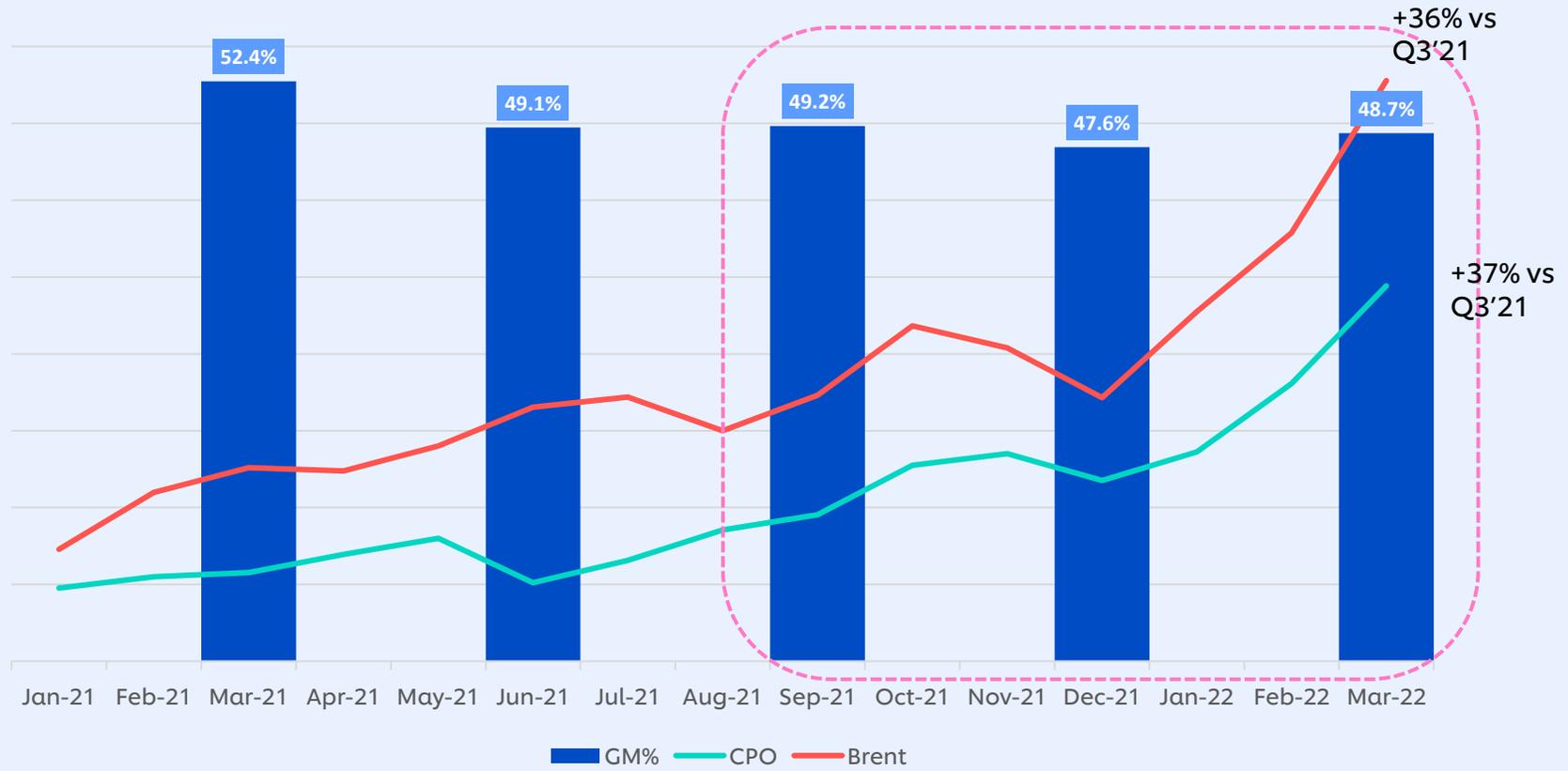
#1. Meningkatkan Iklan untuk investasi jangka panjang untuk merek-merek kami dan mengurangi ketergantungan pada promosi jangka pendek



Brand investments meningkat 18% dibandingkan dengan tahun lalu (6,8% dari penjualan bersih) dan akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan



#2. Tekanan Inflasi Komoditas Terhadap Margin Bruto, namun Dilindungi oleh Kenaikan Harga dan Penghematan



Laba kotor Q1'22 terlindungi melalui inisiatif Kenaikan Harga dan Penghematan meskipun terjadi inflasi yang tinggi pada harga komoditas

Perang Rusia – Ukraina

- 70% of Sunflower Oil
- 11% of Crude Oil
- 18% of Natural Gas
- 15% of Fertilizers
- 29% of total Wheat exports



ACTION PLANS

ACCELERATE MATERIAL SAVINGS

PRICING WHERE APPLICABLE

UNLOCK NON-MATERIAL SAVINGS

Melanjutkan momentum pertumbuhan dan menghasilkan pertumbuhan yang kompetitif

Berinvestasi untuk pertumbuhan dengan terus mengelola tekanan inflasi

Mempertahankan disiplin biaya dan penghematan

PLAY FULL PORTFOLIO BEAUTY PERSONAL CARE



TINGGINYA PERTUMBUHAN KONSUMEN MENENGAH ATAS



LSM	Contr.	CAGR 5Y	Spend/Trip Grw (%) vs. P3M
1-6	43%	-1.5%	2.3%
7-9	33%	4.4%	0.3%
10+	24%	5.4%	2.5%

KONSUMEN BERBELANJA DI JALUR PENJUALAN PREMIUM



Channel	Channel Cont.	Grw	
		CAGR 5Y	MAT Feb 22 vs. LY
HPM/SPM	15%	-3.2%	-7.3%
Minis	44%	7.3%	4%
Cosmetic Store	10%	2.5%	18%
GT	31%	0.1%	21.2%
E-Comm			53.3%

HAIR CARE



Sunsilk & Clear Shampoo
API: 100-120



Tresemme Keratin Shampoo
API: 140



Dove Micellar & Hyaluron Shampoo
API: 170-200

ORAL CARE



Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang
API: 100



Pepsodent Natural & Close-Up
API: 130-140



Sensitive Mineral Expert
API: 380

FACE CARE



Pond's FM & FC
API: 111-130



Pond's Serum
API: 270



Pond's Age Miracle
API: 335

SKIN CLEANSING



Lifebuoy & Lux Core
API: 100



Lifebuoy & Lux Premium
API: 110



Love Beauty & Planet
API: 210

BODY CARE



Citra
API: 100



Vaseline
API: 160



Vaseline Hijab Bright
API: 200



Vaseline Gluta-Hya
API: 300

DEODORANT



Rexona
API: 100



Dove Roll-On
API: 140



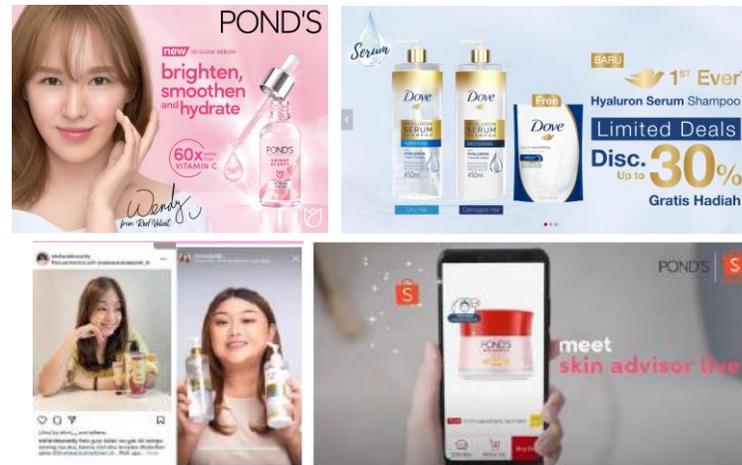
Dove Deo Serum
API: 200

INOVASI PRODUK



- *On trend: Ingredients & benefits*
- *Innovative winning formulation*
- *Premium pricing*

INVESTASI MEDIA & PROMOSI



- Iklan berkualitas & media yang tepat (*Digital & influencers*)
- Promosi menarik
- *Digital engagement platform: Skin Advisor Live*

JALUR PENJUALAN PREMIUM



- E-Commerce
- *Health & Beauty*
- *Social commerce*

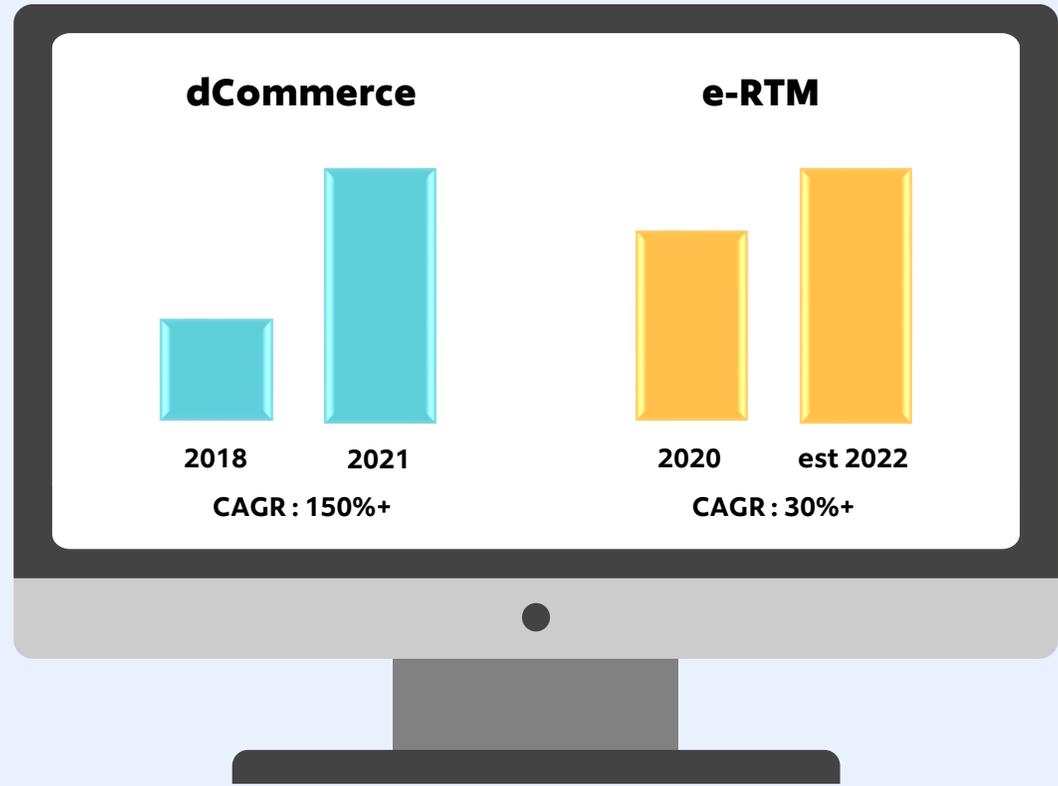
CD DIGITALIZATION POWERFUL EXECUTION



Setiap tahunnya, Nielsen melaporkan peningkatan dalam tren pembelian online. Hal ini pun dapat dilihat di dua corong digitalisasi Unilever.

dCommerce

Corong Unilever dalam memasuki *marketplace* dan omni



e-Route to Market

Corong Unilever dalam mendukung digitalisasi di GT



dCommerce

Portfolio yang Sesuai

- Maksimalisasi portfolio di kategori dengan trafik tinggi
- Mengeksplorasi kategori baru



Penciptaan Permintaan

- *Data Driven Marketing*
- *Performance Marketing*



Peningkatan Kapabilitas Digital

- Memperkuat dasar kapabilitas digital
- Membangun kapabilitas baru seperti manajemen kategori *online* dan *socialcommerce*



e-RTM

Perluasan Jangkauan Digital

- Konversi semua konsumen GT
- Meningkatkan kontribusi penjualan *online*



Mendorong Keterlibatan Digital

- Personalisasi
- Mendorong lebih banyak sesi dan waktu penggunaan



Peningkatan Kapabilitas Digital

- Otomatisasi
- *Data Driven Analytics*



d-Commerce

1

Mendorong Core & Value Density

- Mendorong bundel dan barang koleksi
- Penawaran tematik
- Produk kebersihan & *value density*

2

Kolaborasi dengan e-Retailer strategis

- *Shopee home care captaincy*
- *Ponds' Skin Advisor x Shopee*

3

Memenangkan Mega Event

- 10.10, 11.11, 12.12
- *Retailer anniversary*



e-RTM

1

Aktivasi Terarah

- Promo spesifik channel
 - e-Coupon
 - Promo eksklusif

2

Pengambilan Keputusan berdasarkan Data

- Membantu siklus pertumbuhan pelanggan
- Pendekatan tersegmentasi

3

Pengalaman Pelanggan yang Istimewa

- Pengaplikasian web-engage
- *Interface* pelanggan yang terus diperbaiki

Thank you



Unilever Indonesia