

A large, light blue decorative map of Indonesia is centered in the background. The map is filled with intricate white floral and geometric patterns. The text is overlaid on this map.

PAPARAN PUBLIK PT UNILEVER INDONESIA TBK 22 JUNI 2023

PAPARAN PUBLIK PT UNILEVER INDONESIA TBK

22 JUNI 2023



Agenda

1. Pembukaan, pembacaan ketentuan, dan tata cara penyampaian pertanyaan
2. Kata sambutan oleh Pimpinan Perseroan
3. Penyampaian materi Paparan Publik
4. Sesi tanya jawab
5. Penutup

PAPARAN PUBLIK PT UNILEVER INDONESIA TBK

22 JUNI 2023



**Pembukaan, pembacaan ketentuan, dan tata cara
penyampaian pertanyaan**

Join at
slido.com
Event code **#PEUNVR2023**



PAPARAN PUBLIK

PT UNILEVER INDONESIA TBK

22 JUNI 2023



1. Sesi Tanya jawab akan dilakukan setelah sesi Paparan selesai dilakukan.
2. Peserta Wajib menuliskan nama dan instansi sewaktu memasukkan pertanyaan di slido.com dengan code **#PEUNVR2023**. QR code akan kami tampilkan juga pada saat sesi Tanya Jawab.
3. Moderator akan membacakan pertanyaan yang disampaikan melalui Slido.
4. Mohon untuk dapat mengajukan pertanyaan yang relevan dengan tema dan topik yang disampaikan dan maksimal 2 (dua) pertanyaan per orang.
5. Moderator dapat memilih dan menggabungkan pertanyaan yang relevan untuk dapat dibacakan dan dijawab oleh Perseroan.
6. Mengingat keterbatasan waktu, kami mohon maaf jika tidak dapat membacakan seluruh pertanyaan.
7. Jika ada Pertanyaan lebih lanjut dapat diajukan ke alamat email Unilever yang kami sampaikan di akhir acara.

Join at
slido.com
Event code #PEUNVR2023



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 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.

PAPARAN PUBLIK
PT UNILEVER INDONESIA TBK

22 JUNI 2023



Kata Sambutan dan Paparan Materi

IRA NOVIARTI
Presiden Direktur
PT Unilever Indonesia Tbk

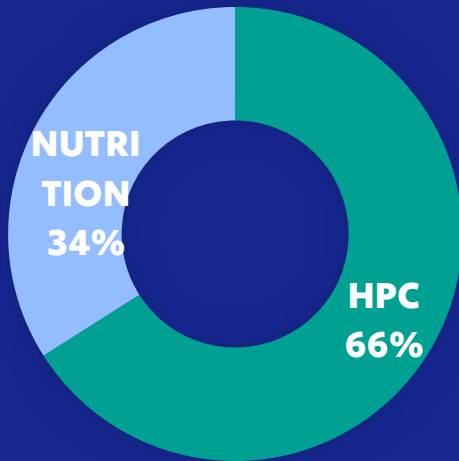
UNILEVER & INDONESIA



Unilever



UNILEVER INDONESIA: 89 TAHUN BERTUMBUH BERSAMA INDONESIA



IDR 41,2 Triliun (2022)

Dengan Category Leadership di
>80% dari Bisnis kami

Top 10

Perusahaan dengan kapitalisasi pasar
terbesar di Indonesia

IDR 173 Triliun

**#1 Employer
of choice**

Selama 9 tahun
berturut-turut



43 Merek

Tersedia di
3,2 juta toko

Setiap rumah tangga

memiliki setidaknya satu dari produk kami

MEREK BESAR DI BERBAGAI KATEGORI YANG DIDUKUNG OLEH OPERASI YANG KUAT

78% Bisnis berasal dari 15 Merek

IDR 3 triliun +	     
IDR 1 triliun +	    
≤ IDR 1 triliun	       and more...

FY 2022

Big Operations



8 Pabrik
(2 Rungkut, 6 Cikarang)



Dukungan dan Akses
Penuh ke **8** Global R&D
Centre



607 Distributor
(467 Dry + 140 IC)



2400 truk yang
mendistribusikan produk
kami setiap hari secara
national



220 juta karton produk
terjual per tahun

OUR VISION

To earn the love and respect of every Indonesian by positively impacting their life everyday, everywhere

OUR AMBITION

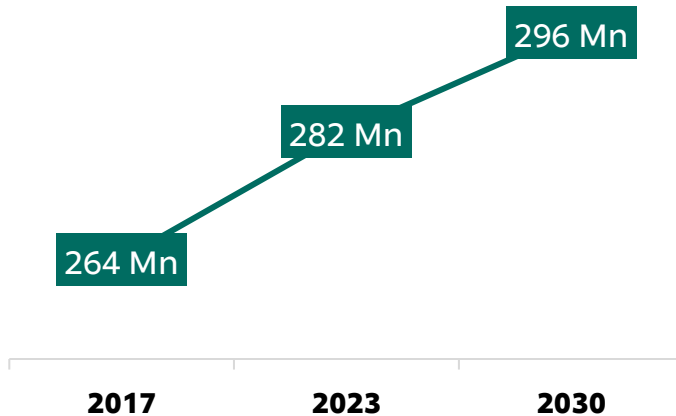
Double the Household Spending on Unilever Products

USD 40 / Household per year → USD 80/ Household per year



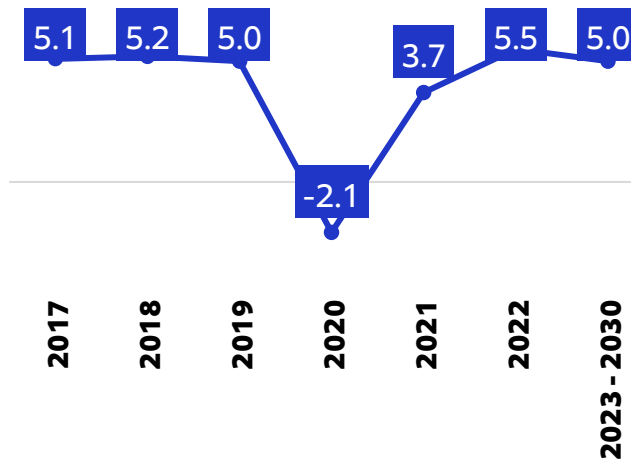
Indonesia diproyeksikan menjadi Perekonomian Terbesar ke 7 di Dunia pada tahun 2030

Jumlah penduduk terbesar ke 4 dengan penambahan ~2 Juta / tahun

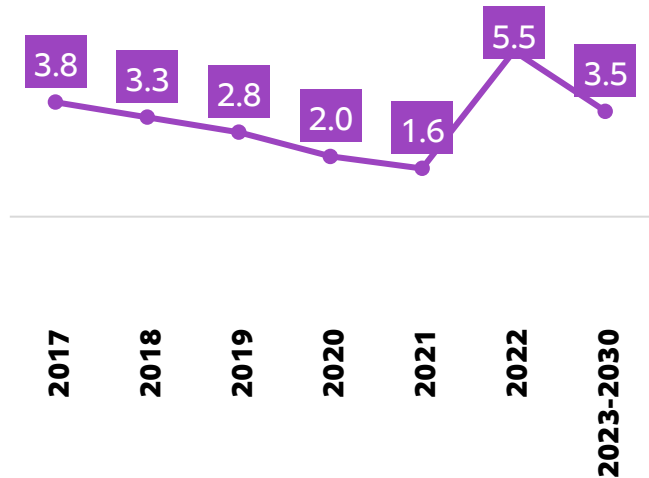


Bappenas, BPS

PDB diproyeksikan bertumbuh sebesar +5% untuk 5 tahun ke depan



Inflasi memuncak pada tahun 2022, diproyeksikan akan stabil di sekitar 3-4% pada 2023



WITH BIG ROOM FOR GROWTH



Jumlah Konsumen
yang Lebih Banyak

282 Juta

Penduduk, Terbesar ke 4

70%

Termasuk dalam usia produktif
(umur 15-64 tahun), 54% adalah
Millennials & Gen Z

13 Juta

Penambahan penduduk di usia
produktif dalam 7 tahun
mendatang



Populasi Perkotaan

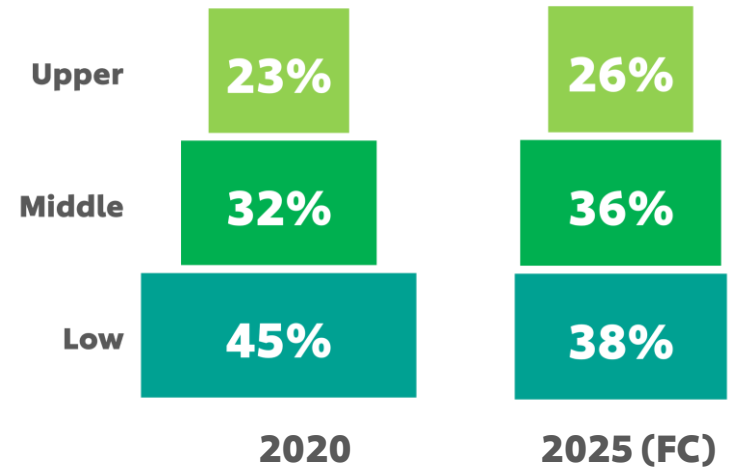
43% di 2005

62% saat Ini

78% di 2030



Konsumen Menengah
Atas Meningkat



WITH BIG ROOM FOR GROWTH



Pertumbuhan Geografis

Pertumbuhan di Luar Pulau yang lebih cepat

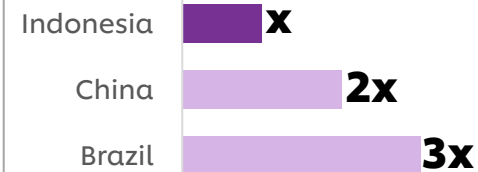
Greater Jakarta	+7%
West Java	+4%
Central Java	+9%
East Java	+8%
Sumatera	+14%
Other Islands	+9%

Kantar, YTD Oct 2022



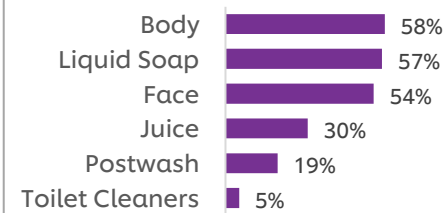
Peluang Pengembangan Pasar

Konsumsi FMCG per Kapita*



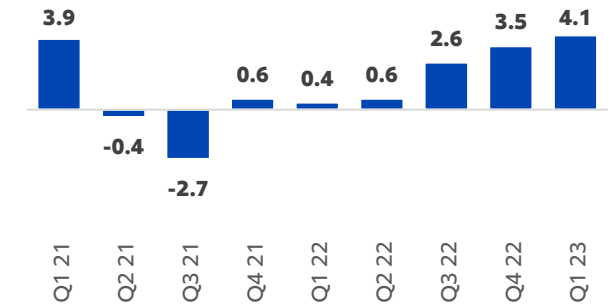
*Source: Euromonitor. FMCG Value Per Capita

Kategori dengan Penetrasi <60%

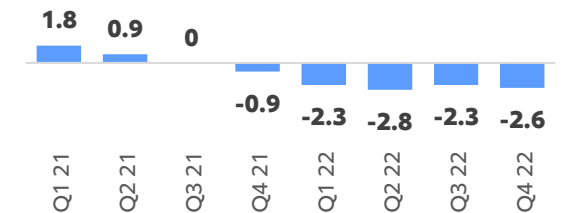


Pemulihan Pengeluaran Rumah Tangga

SPEND / HH



CONSUMPTION / HH



Kantar Homepanel report



UNILEVER INDONESIA: 2025 STRATEGIC THRUSTS



Strengthen and unlock Core

Product superiority

Market Development

Bigger – Better
Innovations



Play Full Portfolio

Drive Premiumization

Build Tier-2 portfolio
in select categories



Build Execution Powerhouse

Win in Minimarket &
eCommerce

Future-Fit Distributive
Trade



Transformational Capabilities

Capabilities in
Modern Trade &
eCommerce

Drive Cost Leadership

Integrated
Operations (iOps) For
Operational Effectiveness



Sustainability at Our Core

1. Strengthen & Unlock Core

Leading in Product Superiority

Lebih dari **65%** produk superior



Stronger and Better Communications



More User, More Usage

8 kategori memiliki penetrasi > 65%

Oral, Soy sauce, Soup stock, Dishwash, Fabric Cleaning, Fabric Conditioner, Skin Cleansing, Tea

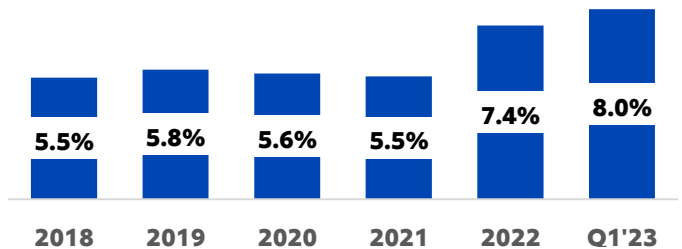


Merek-merek yang berkontribusi terhadap 64% penjualan meraih share lebih tinggi di 3 bulan terakhir



Peningkatan Investasi di Media

% Iklan Dibandingkan Penjualan Bersih



2. Play Full Portfolio

REACH UP: MENDORONG PREMIUMISASI

Penjualan segmen
Premium bertumbuh
17.7% di Q1'23.

Pangsa pasar di
segmen premium:
54% MAT Q1'23

Mendorong Serum & Micellar sebagai segment yang berkembang di Kategori Beauty



Vaseline Gluta-Hya



Pond's Sun Serum



Dove Micellar Shampoo

Mendorong Core+ benefits, mengikuti tren Natural di Personal Care



Lifebuoy natural



Pepsodent Herbal

2. Play Full Portfolio

REACH DOWN: MELAYANI SEGMENT VALUE

**MELENGKAPI PORTFOLIO
PRODUK** di Home Care dan
Skin Cleansing dengan
meluncurkan value brands
di Q1'23.

Portofolio yang tepat untuk
terus meningkatkan
pangsa pasar di masa
depan.

Tier 1



Tier 2



Lifebuoy Dishwash

Tier 1



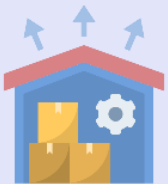
Tier 2



Glow&Lovely Body Wash

3. Build Execution Powerhouse

Future-fit Distributive Trade



SoliDT

Program kerjasama dengan DT untuk meningkatkan pertumbuhan secara kompetitif

Bringing the Scale & Efficiency

Konsolidasi DT dari 600 di 2019 menjadi 467 hari ini



Meningkatkan Digitalisasi & eRTM

Win in Minimarket



Get the basics firing:

- Meningkatkan produktifitas SKU
- Menetapkan harga yang sesuai
- Level stok yang sehat

Partner to Win



Inovasi yang disesuaikan untuk Minimarket

Accelerate dCommerce



Portofolio yang Tepat

Portfolio yang dirancang untuk eCommerce



Penciptaan Permintaan

Biaya media pada platform digital.
Memenangkan event penting di dCom



Build Strong dCom Capability

4. Transformational Capabilities

PLAN

DELIVER & EXECUTE

COLLECT

SIMPLIFY

'Edge To Edge'
Proses Integrasi



CONSOLIDATION.
ELIMINATION

**Meningkatkan
Kapasitas Tim**
30% efisiensi waktu

AUTOMATE

Enabled By Simplified,
Connected Technology



MACHINE LEARNING
AUTOMATION

90% Teknologi Besar
dijalankan secara
terintegrasi

UNLOCK

Organisasi yang Berfokus
pada Hasil



MEANINGFUL WORK

**Pengambilan keputusan
yang didasarkan pada
pelanggan dan data**

PARTNER

Kemitraan yang
Meningkatkan Value



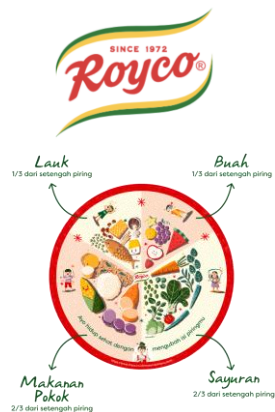
LEVERAGE EXPERTISE

**Bermitra dengan para
ahli di industri**

75% dari Brand kami over-indexed dalam atribut “membawa dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat”

(Kantar Worldpanel – SLP Attribute)

Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat



- 100 juta piring bernutrisi sejak 2019.
- Program Kesehatan Sekolah: 15 juta+ siswa di 58,000+ sekolah sejak 2016.

Membangun Planet yang Lebih Lestari



- 29 ribu ton limbah plastik yang dikumpulkan melalui bank sampah di 2022.
- 34 ribu ton limbah plastik diubah menjadi Refuse Derived Fuel (RDF) di 2022.

Berkontribusi pada Masyarakat yang Lebih Adil dan Inklusif



- Beasiswa Glow & Lovely untuk 330 perempuan muda sejak 2017.
- Mendorong kesempatan yang sama untuk perempuan melalui kepemimpinan di Women in Business Action Council (WiBAC), sebuah proyek warisan B20.

PAPARAN PUBLIK
PT UNILEVER INDONESIA TBK

22 JUNI 2023



Paparan Materi Keuangan

VIVEK AGARWAL

Direktur

PT Unilever Indonesia Tbk

KINERJA UNILEVER INDONESIA KUARTAL I 2023





Peningkatan pangsa pasar dengan 11 kategori memperoleh pangsa pasar yang lebih tinggi di L3M vs P3M

Pertumbuhan yang Konsisten

Penjualan Bersih: -2.2%

Penjualan Domestik

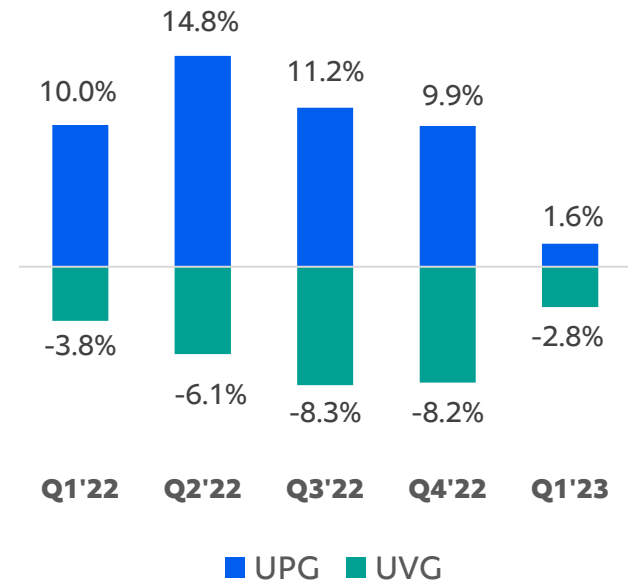
IDR 10.3 T
-1.2%

Penjualan Ekspor

IDR 0.3 T
-24.3%

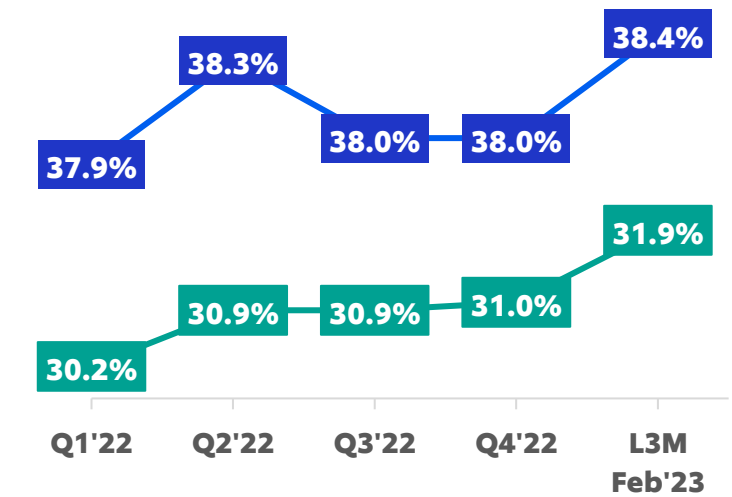
Completed Trade Stock Reduction

Domestic Price and Volume



Pertumbuhan yang Kompetitif

L3M yang lebih kuat didorong oleh 11 dari 15 kategori

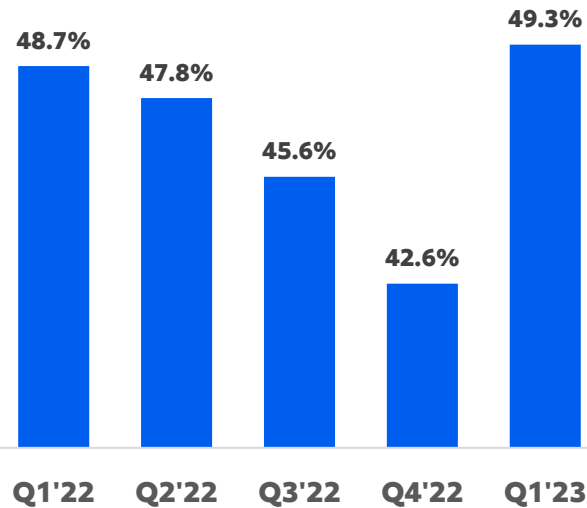


Source: Nielsen Retail Feb 2023

Pertumbuhan yang Menguntungkan

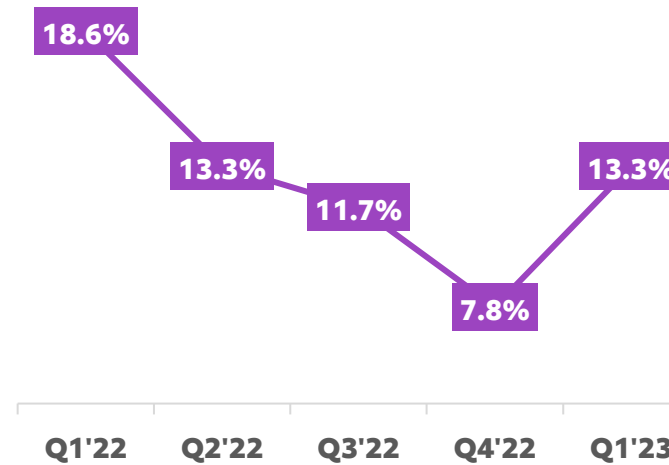
Gross Margin

Peningkatan GM% seiring penurunan harga komoditas



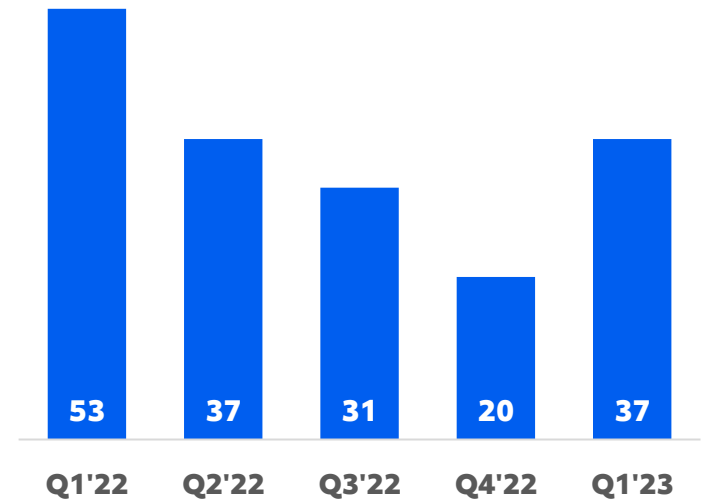
Net Profit Margin

Melanjutkan investasi pada merek kami



Reported EPS

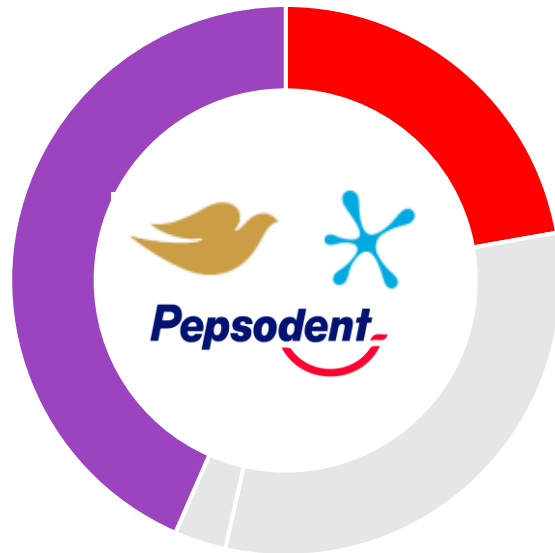
EPS yang lebih tinggi dibandingkan 2 kuartal sebelumnya



Termasuk One-Off di Q1'22 dan Q4'22

Pertumbuhan Penjualan Domestik 2023 Berdasarkan Divisi

HOME & PERSONAL CARE



Q1 -3.6%

**BEAUTY & PERSONAL
CARE**
Q1 -2.3%

HOME CARE
Q1 -6.1%

FOODS & REFRESHMENT



Q1 3.4%

**FOODS &
REFRESHMENT**
Q1 2.8%

**UNILEVER FOOD
SOLUTION**
Q1 13.1%

View of 2023

Kami tetap optimis untuk tahun 2023.

Kami akan terus melanjutkan strategi kami dalam memimpin Pengembangan Pasar dan memenangkan konsumen.

Kami akan terus berfokus pada tujuan kami untuk bertumbuh secara kompetitif dengan memastikan investasi yang tepat terhadap merek-merek kami, dan dengan tetap mengelola tekanan inflasi.



PAPARAN PUBLIK
PT UNILEVER INDONESIA TBK

22 JUNI 2023

Paparan Materi Personal Care

AINUL YAQIN

Direktur

PT Unilever Indonesia Tbk

PERSONAL CARE



Unilever



Optimisasi Potensi Pengembangan Pasar

Potensi Pasar yang Sangat Besar dan Terus Berkembang



Kategori	Ukuran Pasar (Triliun IDR)	Pertumbuhan Pasar (2022)
Skin Cleansing	14.8	16%
Oral Care	8.8	7%
Deodorant	3.5	12%

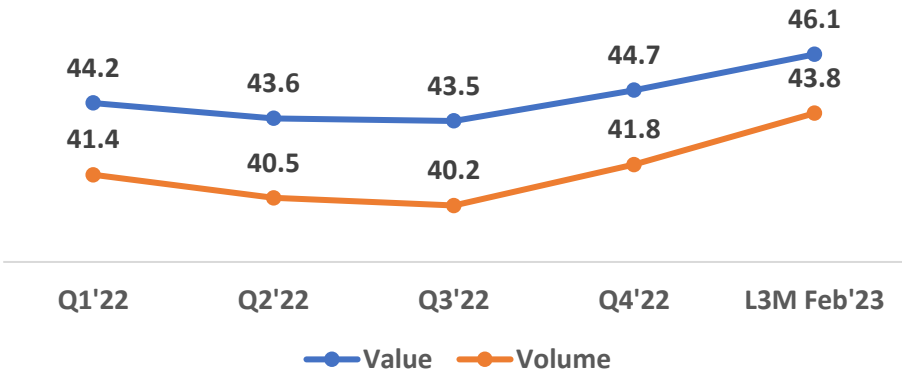
Memimpin Pengembangan Pasar untuk percepatan pertumbuhan bisnis



Kategori	Penetrasi Pasar	Kepemimpinan di Pasar
Skin Cleansing	>99%	#1
Oral Care	>99%	#1
Deodorant	>62%	#1

Kami terus meningkatkan investasi pada merek kami yang tercermin pada peningkatan market share.

ULI PC - Total National (%Share)



Sumber data: Nielsen & Kantar WPO, Data akhir April 2023

INNOVATIONS



Rexona Relaunch
Feb'22

72 jam kesegaran tanpa henti



Pepsodent Naturals Relaunch
Mar'22

Perlindungan alami untuk gigi putih dan nafas segar



Lux Hijab
Nov'22

Manfaat Bebas Gerah



Glow & Lovely Brightening Body Wash
Jan'23

Sabun Mandi pencerah ekonomis

CAMPAIGNS



Pepsodent Anticavity Campaign

Kemitraan strategis dengan PDGI & FDI untuk menyediakan konsultasi gigi secara offline dan online yang gratis dalam skala nasional



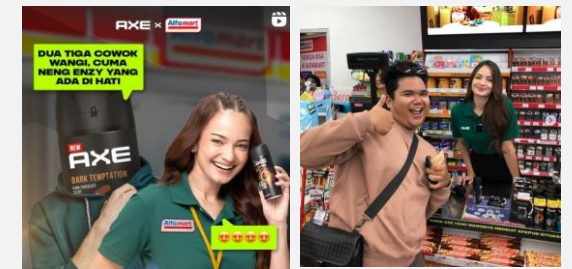
Lifebuoy Free Health Consultation via Halodoc

Bekerjasama dengan Halodoc untuk memberikan konsultasi dokter gratis dalam aplikasi



Lux Superior Fragrance Campaign

Menekankan keunggulan parfum melalui titik kontak dengan konsumen



AXE Partnership with Customers

Menghadirkan antusiasme ke toko melalui aktivasi yang relevan dengan Gen-Z

PAPARAN PUBLIK
PT UNILEVER INDONESIA TBK

22 JUNI 2023



Paparan Materi Nutrition

AMARYLLIS ESTI

Direktur

PT Unilever Indonesia Tbk

NUTRITION



Pengembangan Pasar Sebagai Kunci Sukses Lini Bisnis Nutrition

Potensi Pasar yang Sangat Besar dan Terus Berkembang



Kategori	Ukuran Pasar (Triliun IDR)	Pertumbuhan Pasar (2022)
Kecap	5.6	3.6%
Kaldu Bubuk	3.4	11.2%
Teh	5	7.6%
Jus Buah	1	9%

Mengembangkan Bisnis dengan Pengembangan Pasar and Merek Nutrition



Kategori	Penetrasi Pasar	Kepemimpinan di Pasar
Kecap/Bango	>95%	#1
Kaldu Bubuk/Royco	>95%	#1
Teh/SariWangi	>95%	#1
Jus Buah/Buavita	>50%	#1

Strategi Pengembangan Pasar Melalui Edukasi Masakan Populer dan Meningkatkan Relevansi Terhadap Konsumen

Meningkatkan Konsumsi Produk melalui Edukasi Masakan Populer Indonesia



#1

Masakan Populer Indonesia



#1

Masakan Kecap Populer Indonesia

Meningkatkan Jumlah Pengguna Produk melalui Peningkatan Relevansi terhadap Konsumen



Teh Sariwangi mengandung Flavonoid, Menjaga Kadar Kolesterol



Jaga Daya Tahan Tubuh Pasca Pandemi dengan Minum Jus Buavita

Thank you



Unilever Indonesia