PT Unilever Indonesia Tbk Materi Public Expose 2021



1st September 2021

Penafian/Disclaimer

Rilis /Informasi ini disiapkan oleh PT Unilever Indonesia, Tbk (Perseroan"). 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, Perseroan tidak dapat menjamin bahwa pernyataan berwawasan ke depan yang dibuat atau dinyatakan di sini akan direalisasikan. Perseroan, 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. Perseroan tidak berkewajiban memperbarui pernyataan berwawasan ke depan yang mungkin dibuat dari waktu ke waktu oleh atau atas nama Perseroan untuk mencerminkan peristiwa atau keadaan yang terjadi setelah tanggal Rilis / Komunikasi ini dipublikasikan.





Fakta Mengenai Unilever Indonesia



5,000 Karyawan di seluruh Indonesia



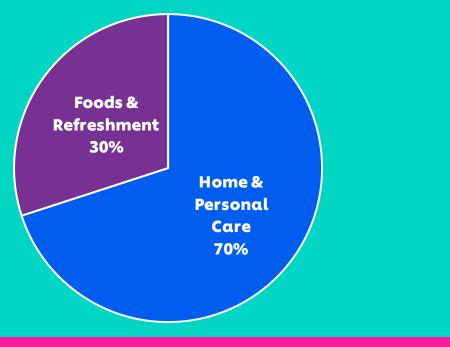
9 pabrik telah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia

87 Tahun
Komitmen untuk tumbuh
bersama Indonesia



43 merek
1,000 SKUs
untuk memenuhi
kebutuhan masyarakat
Indonesia

Komitmen untuk keberagamaan dan inklusivitas.



Rp 43 Tn Perusahaan dengan merek-merek favorit Indonesia





Posisi merek yang kuat



Pemimpin Pasar

Unilever Indonesia memimpin di 12 dari 14 kategori di mana Unilever beroperasi.

Keberadaan yang kuat pada konsumen dan channel



100%

penetrasi.
Setidaknya 1
produk Unilever
ada di setiap
rumah tangga
Indonesia

>80%

distribusi level, dipasarkan oleh lebih dari 800 distributor independen

Pemimpin di bisnis yang berkelanjutan



78%

dari merek-merek kami overindexed pada atribusi Sustainable Living Plan dibandingkan dengan kategori.

VISI UNILEVER INDONESIA

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





Strengthen and unlock the full potential of Core

Menggerakkan penetrasi serta menstimulasi konsumsi.

Inovasi berbasis *purpose* yang bermaknabagi konsumen Indonesia



Play the Full Portfolio

Ekspansi ke premiumsegment serta valuesegment.



Be the Execution Powerhouse

Memimpin di jalur penjualan kini dan masa depan.



E-everything

Digitalisasi untuk memaksimalkan pemenuhan permintaan dan interaksi dengan konsumen dan customer.



Leadingin Sustainability

PEOPLE & COMMUNITY



Produk & inovasi yang relevan untuk kebutuhan & permintaan konsumen yang terus bergerak





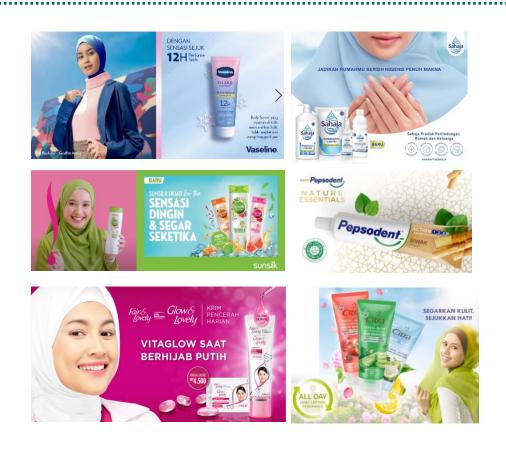




Unilever's Muslim Centre of Excellence



Leading Innovations





UNLOCK THE CORE: Produk dan inovasi berbasis *purpose* yang bermakna bagi konsumen Indonesia















Premium Beauty & Baby





Skin Care: Teknologi Terobosan





Value Segment













Perkuat dan perluas distribusi melalui digital di GT & LMT



Design For Channel di Minimarket



Online/E-commerce





OPERATION SYSTEM



End-To-End
Customer Portal
(order, pembayaran,
hingga tracking)



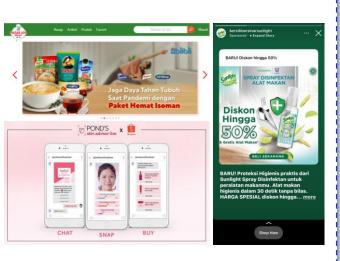
Insight & intelligent berbasis data

DIGITAL MARKETING

Digital Center of Excellence



Penerapan asset digital yang mengedepankan experience dan memudahkan pembelian.



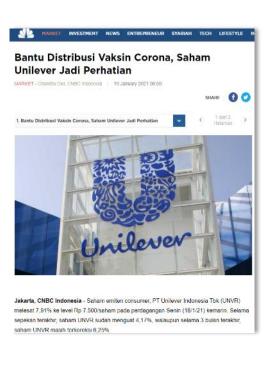








Unilever For Indonesia



- Donasi +1423 Vaccine Refrigerator.
- #MariBerbagiPeran
 Lebih dari Rp 200
 miliar dukungan
 kepada Indonesia
 selama masa
 pandemi
- Kolaborasi dengan pemerintah untuk komunikasi Iklan Layanan Publik.



- Menerima alokasi vaksin untuk 9,000 penerima
- **COVID-19 command** di kantor Grha Unilever sebagai dukungan untuk fasilitas kesehatan dan medis karyawan.
- **Terus melindungi** karyawan kami di lapangan dan pabrik, juga memastikan kesehatan fisik dan mental melalui People Squad.

For Our People

Ketidakpastian pasca peningkatan kasus Covid

Kasus Covid mulai meningkat pada Juni 2021

3,9 Mn 358k 3.4 Mn Kasus per hari mulai menurun +20k Recovered Active cases mid Agt vs +50k mid Jul — SEMBUH — KASUS TERKONFIRMASI 80,000 70,000 60,000 50,000 40,000 20,000 10,000 Aug 18

PPKM selama Juli – Agustus 2021



. Kota Sorong

Kota Batam



Penjualan

Penjualan bersih YTD Juni 2021

IDR 20.2 Tn

-7.3%

Pertumbuhan penjualan YTD Juni 2021

Laba Kotor

Marjin Laba Kotor YTD Juni 2021

50.8%

-58 bps

Tekanan pada naiknya harga komoditas

Laba Bersih

Laba Bersih YTD Juni 2021

IDR 3.0 Tn

-15.9%

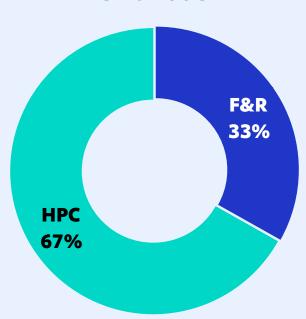
Tetap berinvestasi jangka panjang pada merekmerek kami



Home & Personal Care



Kontribusi



Foods & Refreshment



Kecepatan & ketangkasan inovasi untuk pemenuhan permintaan







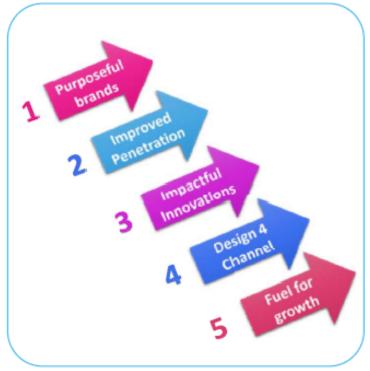
Guiding framework



4G growth model



Fundamentals of growth



Terima kasih

