PAPARAN PUBLIK
PT UNILEVER INDONESIA TBK
4 JUNI 2026

PAPARAN PUBLIK

PT UNILEVER INDONESIA TBK

4 JUNI 2026

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
4 JUNI 2026

1. Sesi Tanya jawab akan dilakukan setelah sesi Paparan selesai dilakukan.
2. Peserta Wajib menuliskan nama dan instansi sewaktu memasukkan pertanyaan di slido.com. 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.

PENAFIAN/DISCLAIMER

Rilis/Komunikasi ini, selain informasi historis, dapat memuat pernyataan berwawasan ke depan yang ditandai dengan kata atau frasa seperti “mengharapkan”, “mengantisipasi”, “bermaksud”, “akan”, “menargetkan”, “memperkirakan” atau istilah serupa.

Pernyataan tersebut didasarkan pada ekspektasi, asumsi, dan berbagai faktor, termasuk risiko dan ketidakpastian terkait kondisi pasar, persaingan, tingkat konsumsi, dinamika rantai pasokan, serta perubahan regulasi dan faktor eksternal lainnya.

Oleh karena itu, Perusahaan **tidak menjamin bahwa pernyataan tersebut akan terealisasi.** Perusahaan **berhak untuk mengubah atau memperbarui pernyataan tersebut sewaktu-waktu sesuai dengan perkembangan yang terjadi, tanpa kewajiban untuk memperbaruinya di masa mendatang.**

PAPARAN PUBLIK

PT UNILEVER INDONESIA TBK

4 JUNI 2026

Kata Sambutan
Dan Paparan Materi

BENJIE YAP

Presiden Direktur

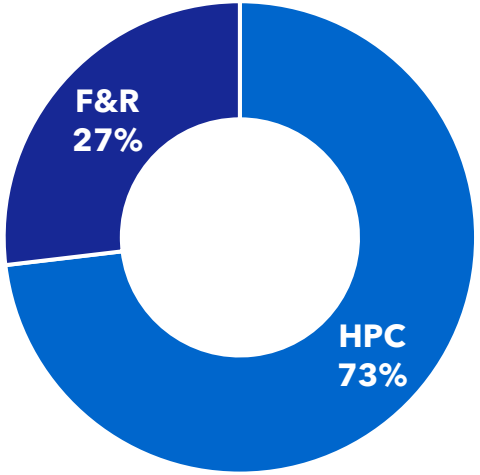


UNILEVER INDONESIA

Unilever Indonesia:
90+ tahun dedikasi, melayani konsumen Indonesia

IDR31.9tn

Penjualan



Setiap rumah tangga memiliki setidaknya **2 merek kami**

7 dari 12
kategori memimpin pangsa pasar

Top 17 Merek
berkontribusi pada 75% Penjualan

IDR 68tn
kapitalisasi pasar

#1 Employer of Choice selama 11 tahun berturut-turut

Merek & Operasi Kami

Unilever

Portfolio yang Luas

Home Care

Rinso, Sunlight, Molto

Personal Care

Pepsodent, Lifebuoy, Rexona

Beauty & Wellbeing

Vaseline, Glow & Lovely, CLEAR

Foods & Refreshment

Royco, BANGO

Dan lainnya....

Operasi



4
Pabrik



400+
Distributor



2,400
truk dikirim setiap hari

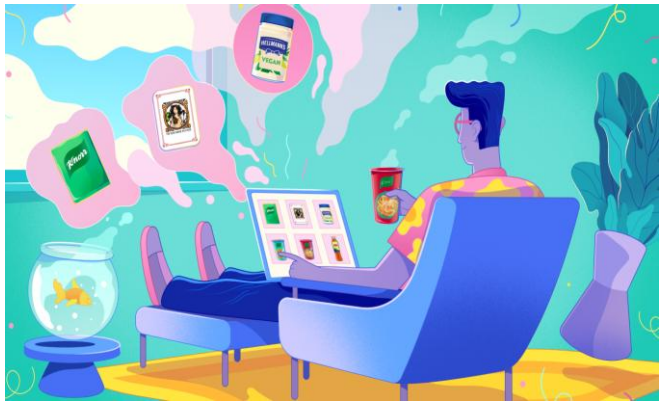


220 juta cases
terjual per tahun

Prioritas Unilever Indonesia

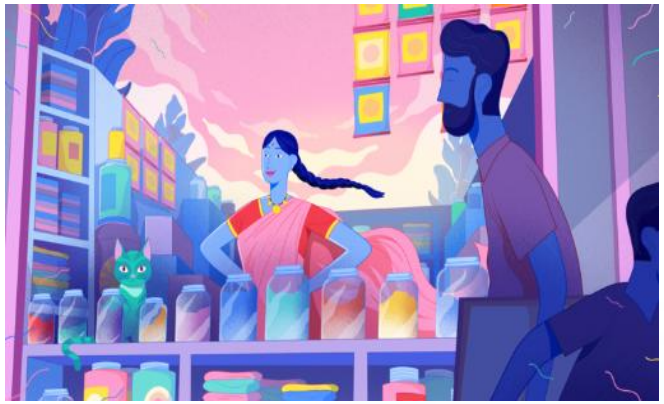
Unilever

CATEGORY



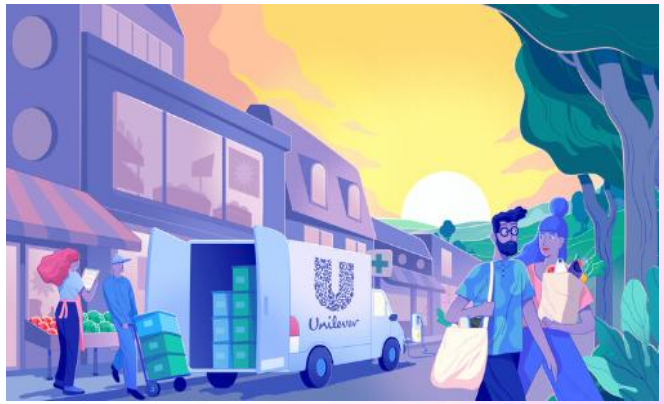
- Desire at scale – every brand
- Shift to high growth segments
- Social-first demand creation

CHANNEL



- Execution excellence
- Go to market transformation
- Channels of the future

COST



- Gross margin improvement
- Productivity as a habit
- Digital transformation

CULTURE: Play to Win

Progress so far

Took decisive actions to strengthen business fundamentals and drive growth

CATEGORY

1. Investment behind brands to drive Desire At Scale

2. Portfolio transformation to sharpen focus

3. Accelerated brand investment with a strong shift to digital and social-first

CHANNEL

4. Invested in channel infrastructure to drive better stores and more stores

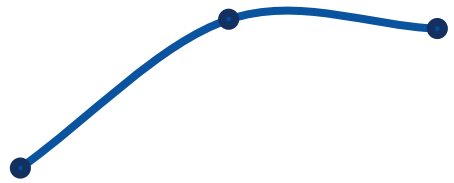
5. Seeding channels of future: D-comm and Health & Beauty

COST

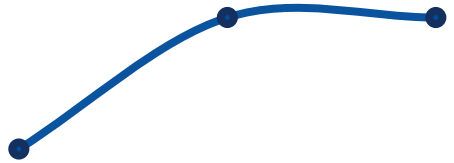
6. Relentless focus on cost reduction

Took decisive actions to strengthen business fundamentals

Customer Service



Price Stabilization



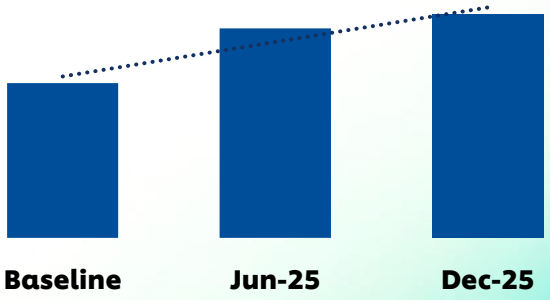
Trade Inventory

Maintaining customer stock level

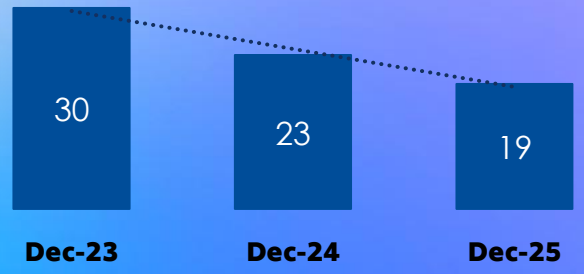


Distributor Health

ROI



Receivable days



*Baseline: Q2/Q3'24 | Receivable days for Total Operations

1. Innovation: Driving Desire at Scale

Unilever

Accessible Price Packs





Scaled Brand Activation





Channel-Specific Execution







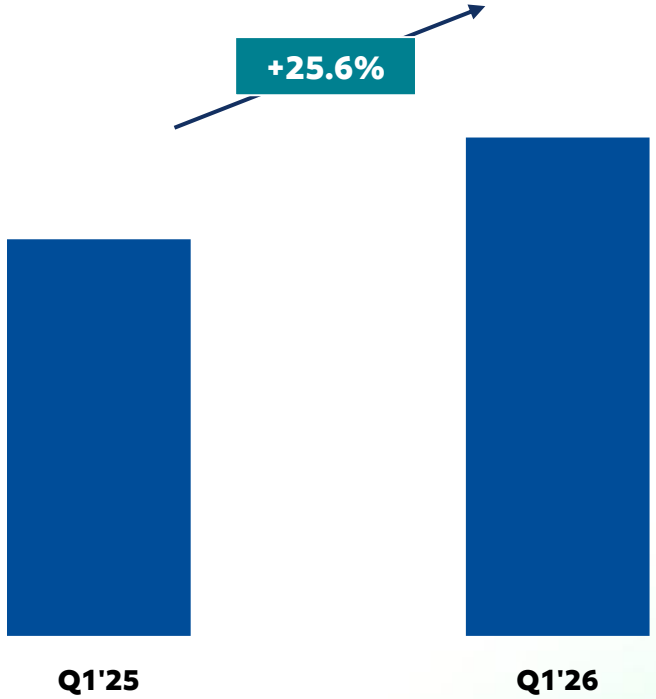
Format-Led Innovation



2. Transformasi Portfolio untuk mempertajam fokus:

Shift portfolio to high growth segments

Kontribusi dari 8.3% ke 10.0%









2. Transformasi portfolio untuk mempertajam fokus:

Es Krim dan Teh Sariwangi divestasi

Es Krim



Transaksi selesai pada
8 Desember 2025

Teh

Transaksi selesai pada
2 Maret 2026

To focus on Power Brands and high growth categories

3. Accelerating Brand Investment Through Scaled Digital & Social-First Activation

Unilever

VOLUME	VARIETY	VIRALITY	VALIDITY	VALUE
				
> 25K Unique content	+4K Unique Creators	> 1 Bio Reach	Green Assets	> 5Bio Impression

PAPARAN PUBLIK

PT UNILEVER INDONESIA TBK

4 JUNI 2026

Unilever

Paparan Materi

NEERAJ LAL

Direktur

4. Invested in channel infrastructure to drive better stores and more stores

Unilever

Direct coverage

Penambahan

+22%

Q4'24 → Q1'26



Sales representative

Penambahan

+27%

Q4'24 → Q1'26



Assortment

Penambahan

+13%

Q4'24 → Q1'26

Pepsodent, Sunlight, BANGO, Royco, Glow & Lovely

Digital application

Sahabat Warung



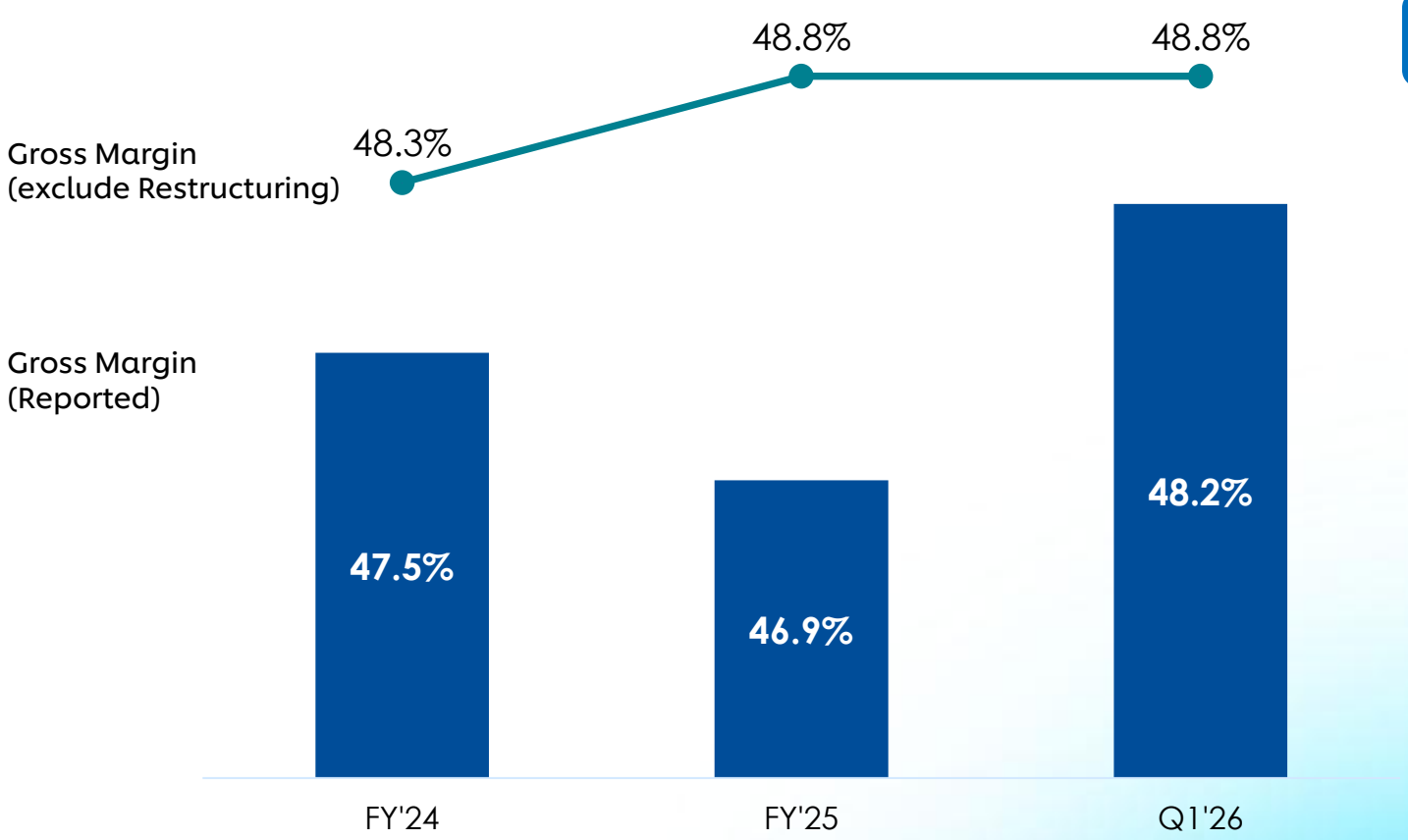
5. Seeding channels of future: D-comm and Health & Beauty (HABA)

Unilever

Market size	Channel lens	Unilever growth Q1'26
>20% contribution **20%-25%** growth 2024 – 2025	E - commerce Shopee HABA watsons guardian	**35%** underlying sales growth



6. Robust Gross Margin Delivery



Q1 2026

- Volume **+2.1%**
- Pricing **+1.4%**
- Labor Reset and Supply Chain Restructuring
- Strategic pricing interventions: targeted brands
- Material inflation mainly from palm oil and forex

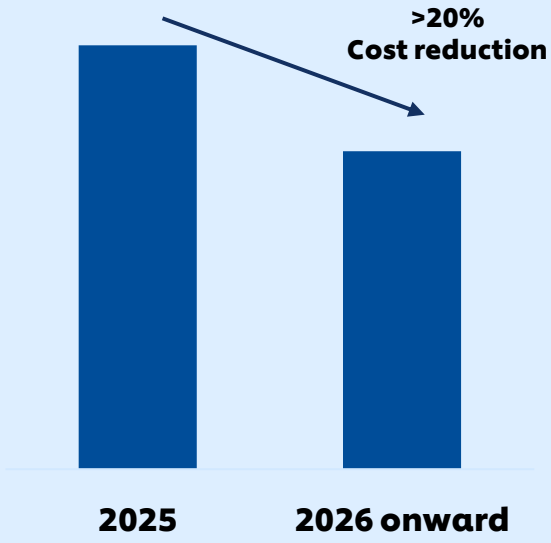
6. Relentless focus on cost reduction: Gross Margin

Value Chain Intervention



Vertically integrated with Unilever Oleochemical Indonesia

Labor Cost Reset



Factory Transformation



Back of Factory for direct dispatch



Zero Touch material handling



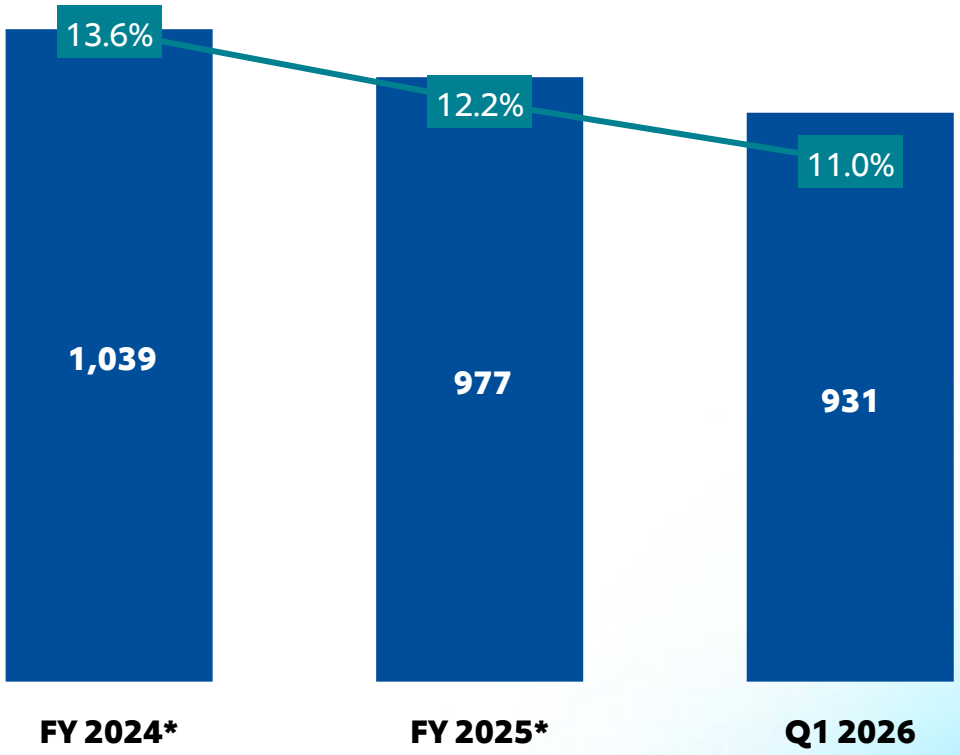
AI: Predictive Maintenance, Energy Twin & Optimized



High Speed Machines and Flexi lines

6. Disciplined SG&A Management

SG&A exclude A&P, Royalty and Transformation Costs (IDR billion)



*)Average Quarterly Run-Rate

Q1 2026

- Impact of productivity
- Centralized operations through Global Business Services (GBS) Hubs
- Eliminate non-value-adding costs

Fokus Keberlanjutan

Unilever



Iklim

Emisi nol bersih untuk semua rantai pasok

94%

pengurangan emisi cakupan 1 & 2 (dari baseline tahun 2015) untuk kegiatan manufaktur.



Alam

Ekosistem yang tangguh dan generatif

98%

pasokan minyak sawit telah diverifikasi bebas deforestasi melalui protokol verifikasi independen kami.



Plastik

Berupaya untuk meniadakan limbah plastik

81.500 Tonnes

plastik yang terkumpul dan diolah di tahun 2025, lebih banyak daripada yang digunakan untuk pengemasan.



Mata Pencaharian

Peningkatan mata pencaharian semua orang dalam rantai nilai kami

35.000+

Sejak 2001, kami telah mempekerjakan 35.000 petani kedelai hitam dan gula kelapa.

Play to win

Hasil survei karyawan

Performance Edge
900bps

Engagement
800bps

Leadership
400bps

Memperkuat hubungan dengan pelanggan dan pemasok







Unilever

Hasil Laporan Keuangan Q1 2026:

1	Operasi yang dilanjutkan (tidak termasuk bisnis Teh Sariwangi)
2	Operasi yang dihentikan: bisnis Teh Sariwangi

Hasil Q1 2026 operasi yang dilanjutkan

Penjualan Q1 2026

8.4 T

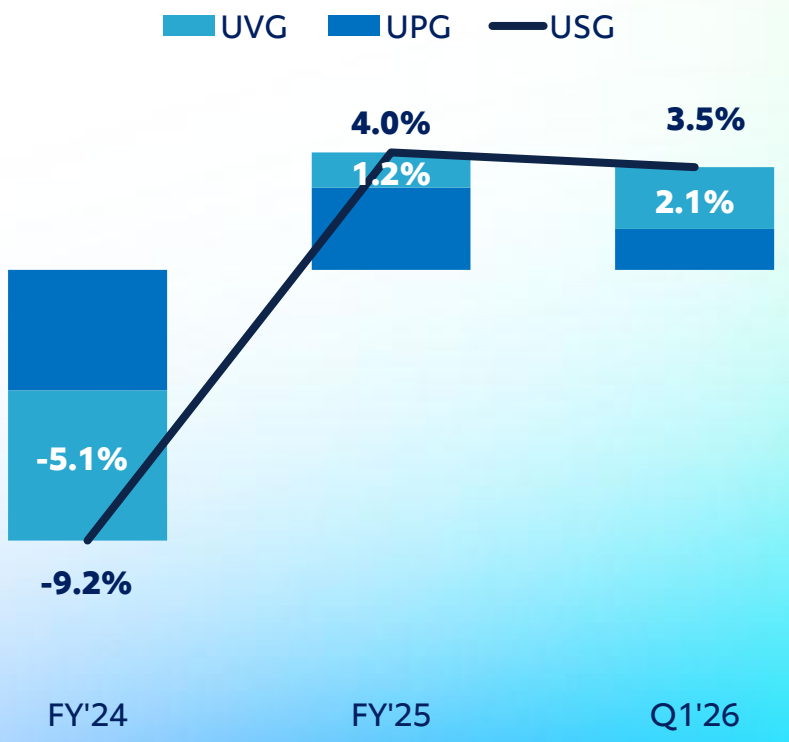
2.8% vs LY

Domestik 3.5% |
Ekspor -17%

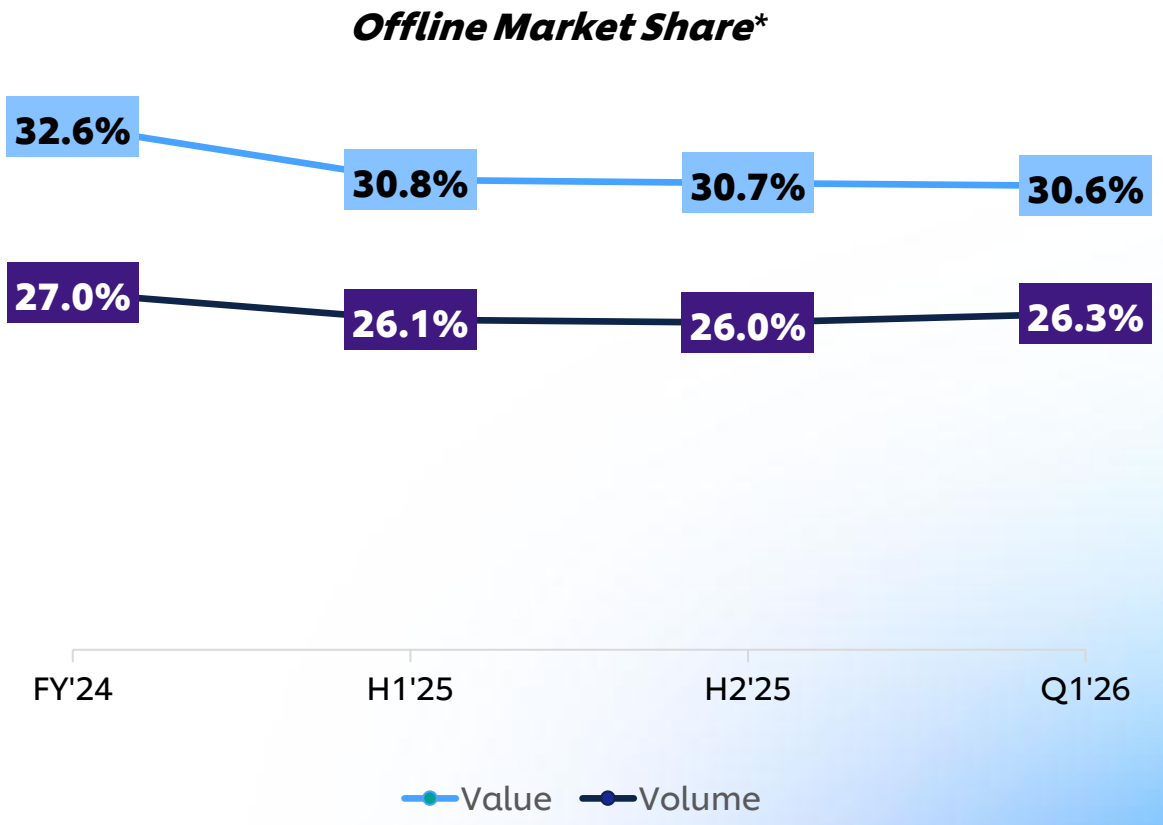
2.1%
Underlying volume Growth

1.4%
Underlying price growth

Penjualan Domestik: Volume dan Harga



Market Share Stable, 50% Business Winning Share



*) Excluding Beverage

Our Business Winning

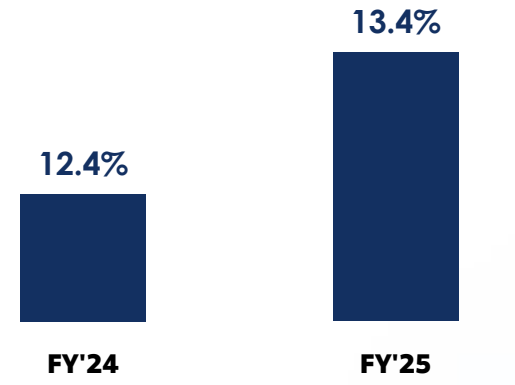
~50% of portfolio

+80 bps vs Q2'25

Hasil Profitabilitas Total Operasi

(operasi yang dilanjutkan + operasi yang dihentikan)

PBT%

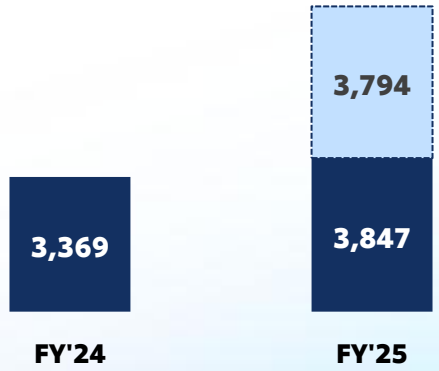


Q1'26

18.8%

+138bps vs LY

Laba IDR

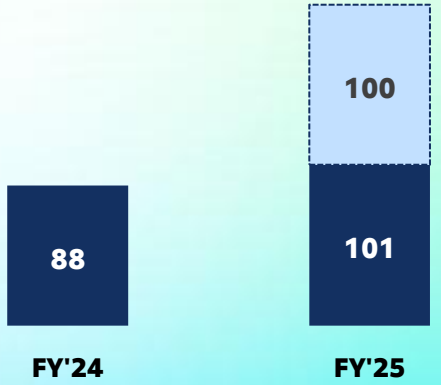


Q1'26

IDR 2.1 tn

+86% vs LY

Laba per Saham Dasar IDR



Q1'26

IDR 56/share

+75% vs LY

Total Operasi Divestment

2026: Looking ahead

Drive growth ahead of market, greater contribution from pricing in H2.

Inflationary pressures from Middle East mainly in H2, with Home Care being the most impacted. Calibrated pricing, disciplined cost management, and investment optimization to mitigate the impact.

Modest margin improvement and lower transformation cost for FY 2026.

PAPARAN PUBLIK

PT UNILEVER INDONESIA TBK

4 JUNI 2026

Sesi Tanya Jawab

Terima Kasih

