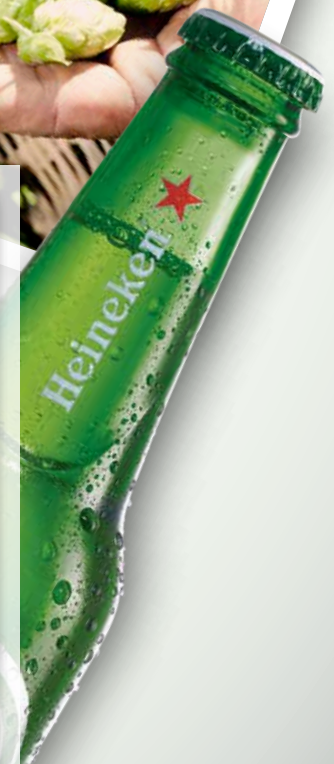




MULTI BINTANG



Our Stories
on Growing
Together with
Communities

SUSTAINABILITY REPORT 2014





DAFTAR ISI

TABLE OF CONTENTS

04

The Big Picture

- 04 Kata Sambutan Presiden Direktur
- 08 Tentang Multi Bintang Indonesia
- 12 Cerita tentang Bir
- 16 Tentang laporan ini

40

Melindungi Sumber Daya Air

PROTECTING WATER RESOURCES

- 41 Kerangka kerja dan Strategi

18

Brewing a Better World

- 33 Rantai Nilai - Barley ke Bar
- 34 Keterlibatan dan Komunikasi Pemangku kepentingan
- 38 Pencapaian

48

Mengurangi Emisi CO₂

REDUCING CO₂ EMISSIONS

- 48 Komitmen Kami
- 50 Konsumsi Energi Multi Bintang



56

Sumber Daya Berkelanjutan

SOURCING SUSTAINABLY

- 57 Komitmen Kami
- 59 Sumber Daya Lokal

80

Mengusung Kesehatan dan Keselamatan

PROMOTING HEALTH & SAFETY

- 80 Komitmen Kami
- 81 Kesehatan dan Keselamatan Kerja

60

Advokasi Konsumsi Bertanggung jawab

ADVOCATING RESPONSIBLE CONSUMPTION

- 63 Keamanan, Kualitas dan Kebersihan Produk
- 64 Pelabelan Produk yang Bertanggung Jawab
- 66 Inovasi Produk

86

Berkembang bersama Masyarakat

GROWING WITH COMMUNITIES

- 86 Mewujudkan Nilai dalam Masyarakat

94

Nilai dan Perilaku

VALUES & BEHAVIOURS

- 94 Nilai - Nilai Multi Bintang
- 100 Tenaga Kerja kami

108

Tabel Index GRI & Appendix

- 121 Informasi Referensi



Kata Sambutan Presiden Direktur

PRESIDENT DIRECTOR'S FOREWORD



PT Multi Bintang Indonesia Tbk (Multi Bintang) merupakan salah satu perusahaan tertua yang tumbuh besar di Indonesia. Kami telah beroperasi di negeri ini lebih dari 80 tahun yang lalu dan dikenal sebagai salah satu perintis dari industri minuman manufaktur di Indonesia. Kami telah menjadi bagian dari perjalanan Indonesia sejak awal dan kami berkomitmen untuk bertumbuh kembang dengan Indonesia di tahun-tahun mendatang.

Ini adalah alasan mengapa kami memutuskan untuk menerbitkan Laporan Keberlanjutan kami yang pertama. Multi Bintang memandang keberlanjutan sebagai suatu kesatuan dari strategi kami bersama-sama dengan strategi komersial dan operasional bisnis. Kami percaya akan pentingnya menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan kami untuk merealisasikan sebuah operasi

PT Multi Bintang Indonesia Tbk (Multi Bintang) is one of the oldest home-grown companies in Indonesia. We have been operating in the country for more than 80 years and are recognized as a pioneer in the beverage manufacturing industry in Indonesia. We have been part of Indonesia's journey, right from the beginning and we are committed to continue growing with Indonesia in many years to come.

This is the reason why we decided to publish our first Sustainability Report. Multi Bintang recognises sustainability as an integral part of our strategy alongside our commercial and business operations. We believe in the importance of generating value for our stakeholders in order to have a sustainable business operations.



Multi Bintang berkomitmen untuk memenangkan kepercayaan stakeholder kami melalui pemanfaatan sumber daya alam yang berkelanjutan, investasi pada komunitas masyarakat dan advokasi konsumsi yang bertanggung jawab.

MULTI BINTANG PRIORITISES AND COMMITS TO EARN THE TRUST OF OUR STAKEHOLDERS THROUGH THE SUSTAINABLE USE OF ENVIRONMENTAL RESOURCES, COMMUNITY INVESTMENT AND ADVOCACY ON RESPONSIBLE CONSUMPTION.

Kata Sambutan Presiden Direktur

PRESIDENT DIRECTOR'S FOREWORD

bisnis yang berkelanjutan. Hal ini tentunya tidak dapat dilakukan dalam semalam dan hanya dapat terlaksana dengan dukungan dari dan kolaborasi dengan para pemangku kepentingan kami.

This cannot be done overnight and can only work with the support from and collaboration with our stakeholders.

Sebagai bagian dari HEINEKEN Company, kami mengambil Brewing a Better World, sebuah dasar keberlanjutan kami dengan 6 area fokus di mana pemangku kepentingan kami melihat kami dapat menciptakan perbedaan terbesar. Masing-masing area fokus tersebut diperkuat dengan komitmen yang jelas yang menggambarkan ambisi global dari HEINEKEN untuk 2020 dan ambisi Multi Bintang untuk 2015.

As part of HEINEKEN Company, we embed Brewing a Better World, a sustainability framework with 6 key areas where our stakeholders believe we can make the biggest difference. Each key area is underpinned by clear commitments outlining HEINEKEN's global ambitions for 2020 and Multi Bintang's ambitions for 2015.

Untuk mencapai ambisi kami, Multi Bintang memprioritaskan dan berkomitmen untuk memenangkan kepercayaan stakeholder kami melalui pemanfaatan sumber daya alam yang berkelanjutan, investasi pada komunitas masyarakat dan advokasi konsumsi yang bertanggung jawab.

To achieve our ambitions, Multi Bintang prioritises and commits to earn the trust of our stakeholders through a sustainable use of environmental resources, community investment and advocacy on responsible consumption.

Melalui laporan ini, kami ingin berbagi dengan semua pemangku kepentingan kami upaya-upaya yang terus kami lakukan untuk menjalankan operasional perusahaan secara berkelanjutan sebagai suatu cara untuk merealisasikan aspirasi kami untuk menciptakan kesempatan-kesempatan baru yang mendukung masyarakat yang sejahtera dan lebih baik.

Through this report, we hope to share with all of our stakeholders our continuous efforts in operating sustainably as a way to realise our aspiration of creating new opportunities for a prosperous and better society.

BREWING A BETTER WORLD: KOMITMEN 2020



Melindungi Sumber Daya Air

- Mengurangi konsumsi air spesifik di brewery hingga 30% menjadi 3,5 hl/hl
- Menargetkan kompensasi/pengimbangan air yang signifikan oleh unit produksi yang ada di area jarang dan sulit air



Mengurangi Emisi CO₂

- Dalam produksi hingga 40%¹
- Dari kulkas hingga 50%²
- Dari distribusi hingga 20%³ di Eropa dan Amerika



Sumber Daya yang Berkelanjutan

- Menargetkan setidaknya 50% dari bahan mentah didapatkan dari sumber daya yang berkelanjutan
- Menyediakan 60% bahan mentah pertanian di Afrika melalui sumber lokal dalam benua
- Kepatuhan berkesinambungan pada Supplier Code Procedure



Advokasi Konsumsi yang Bertanggung Jawab

- Membuat konsumsi yang bertanggung jawab menjadi aspirasi melalui merk Heineken
- Tiap pasar dalam lingkup memiliki dan secara publik melaporkan kemitraan yang dapat diukur dengan tujuan menangani bahaya penyalahgunaan alkohol.
- Memenuhi komitmen industri global



Mendukung Kesehatan dan Keselamatan

- Pengurangan frekuensi kecelakaan setiap tahunnya hingga 10%
- 75% dari 90% Perusahaan Operasional HEINEKEN akan melaporkan insiden yang nyaris terjadi di luar produksi setiap kuartal
- 2.000 manajer penjualan akan dilatih tentang keamanan di jalan
- 90% Perusahaan Operasional HEINEKEN akan melatih 90% karyawannya modul pembelajaran online tentang keamanan



Berkembang Bersama Masyarakat

- Mendukung komunitas di mana kami beroperasi
- Menggunakan filsafat dari bawah ke atas yang dapat diterapkan untuk komunitas sekitar

1 Baseline 2008 2 Baseline 2010 3 Baseline 2011

Michael Chin Kean Huat
Presiden Direktur *President Director*

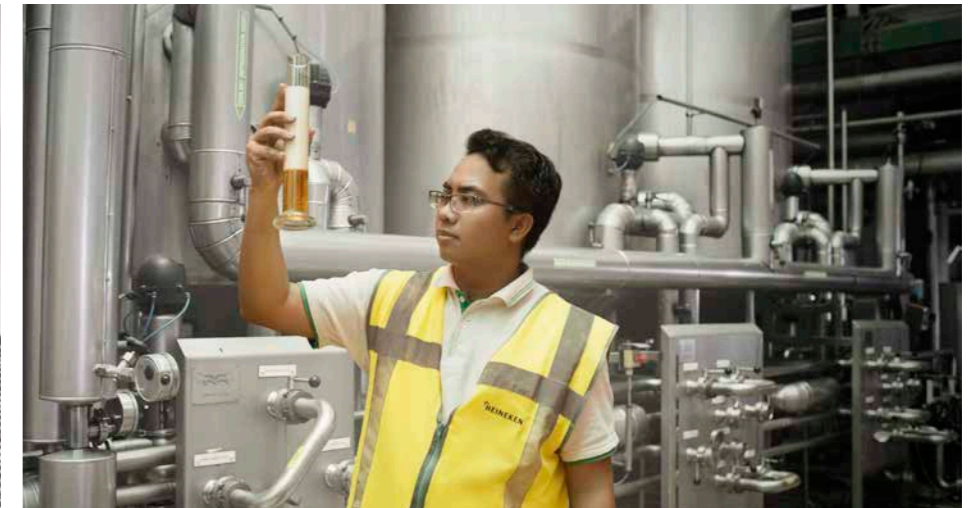


Tentang Multi Bintang

ABOUT MULTI BINTANG

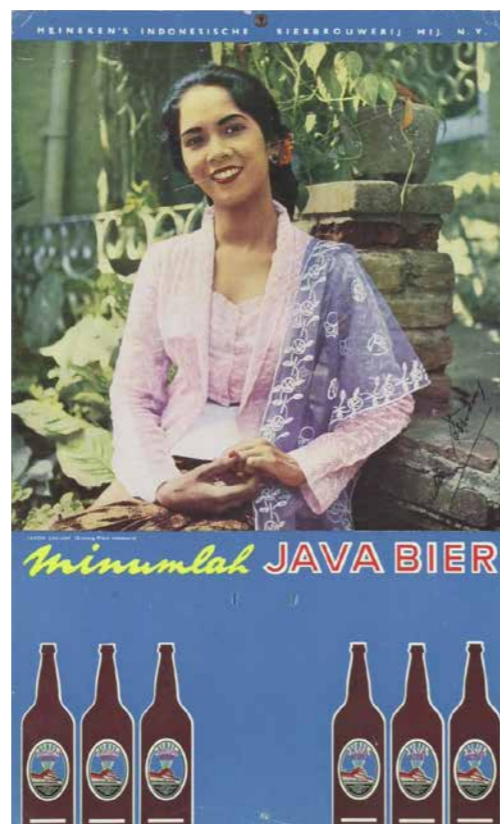
Sejarah panjang Multi Bintang dimulai di Medan pada tahun 1929 dengan berdirinya N.V. Nederlansch-Indische Bierbrouwijen. Brewery pertama bertempat di Surabaya dan secara resmi memulai operasi komersil pada 21 November 1931. Pada 1936, perusahaan dipindahkan dari Medan ke Surabaya ketika HEINEKEN menjadi pemegang saham terbesar, nama Perusahaan diubah menjadi N.V. Heineken's Nederlansch-Indische Bierbrouweerijen Maatschappij. Kemudian pada 1951, nama Perusahaan diubah lagi dan dikenal sebagai Heineken's Indonesische Bierbrouweerijen Maatschappij N.V.

Multi Bintang long history began in Medan in 1929 with the establishment of N.V. Nederlansch-Indische Bierbrouwijen. The first brewery was located in Surabaya and officially began its commercial operations in 21 November 1931. In 1936, the company was relocated from Medan to Surabaya when HEINEKEN became the majority shareholder of the Company, with the Company renamed N.V. Heineken's Nederlansch-Indische Bierbrouweerijen Maatschappij. Then in 1951, the Company was renamed again and was known as Heineken's Indonesische Bierbrouweerijen Maatschappij N.V.



Sejarah panjang Multi Bintang dimulai di Medan pada 1929 dengan berdirinya N.V. Nederlansch-Indische Bierbrouwijen

Multi Bintang long history began in Medan in 1929 with the establishment of N.V. Nederlansch-Indische Bierbrouwijen.



Seiring dengan pertumbuhan usaha, Perusahaan membangun brewery yang kedua di Tangerang pada 1972 dengan nama PT. Perusahaan Bir Indonesia. Brewery baru tersebut mulai beroperasi pada 1973. Pada 1 Januari 1981, Perusahaan mengambil alih PT. Brasseries de L'Indonesia, yang memproduksi bir dan minuman ringan di Medan. Sejak 2 September 1981, Perusahaan telah terdaftar pada Bursa Efek Jakarta dan Surabaya (sekarang Bursa Efek Indonesia - IDX) sebagai PT. Multi Bintang Indonesia Tbk.

In line with business growth, the Company built a second brewery in Tangerang in 1972 and was renamed PT. Perusahaan Bir Indonesia. The new brewery began operations in 1973. On 1 January 1981, the Company took over PT. Brasseries de L'Indonesia, which produced beer and soft drinks in Medan. Since 2 September 1981, the Company has been listed on the Jakarta & Surabaya Stock Exchange (now Indonesia Stock Exchange - IDX) as PT. Multi Bintang Indonesia Tbk.



Tentang Kami

ABOUT US

Pada 1997, seiring dengan perkembangan kota Surabaya yang menjadi kota besar, kegiatan kegiatan produksi di Surabaya dipindahkan ke Sampang Agung. Pada 2010, Asia Pacific Breweries Limited (APB) dari Singapura membeli mayoritas saham Heineken International BV (HIBV) dalam Perusahaan. Kemudian pada September 2013, Heineken International B.V. dari Belanda kembali sebagai pemegang saham utama Perusahaan.

Pada 2014, Multi Bintang membangun pabrik baru khusus untuk minuman bebas alkohol di Sampang Agung, Mojokerto, Jawa Timur. Dengan adanya pabrik baru yang terpisah, mendorong Multi Bintang untuk terus melakukan inovasi dalam menciptakan produk-produk bebas alkohol untuk konsumen.

In 1997, with the development of Surabaya into a big city, the brewing operation in Surabaya was relocated to Sampang Agung. In 2010, Asia Pacific Breweries Limited (APB) of Singapore acquired majority shares of Heineken International BV (HIBV) in the Company. Later in September 2013, Heineken International B.V. of the Netherlands returned as the majority shareholders of the Company.

In 2014, Multi Bintang built a new production facility for non-alcohol beverages in Sampang Agung, Mojokerto, Jawa Timur. With the new separate production facility, Multi Bintang continues to innovate in creating new non-alcoholic beverages for customers.

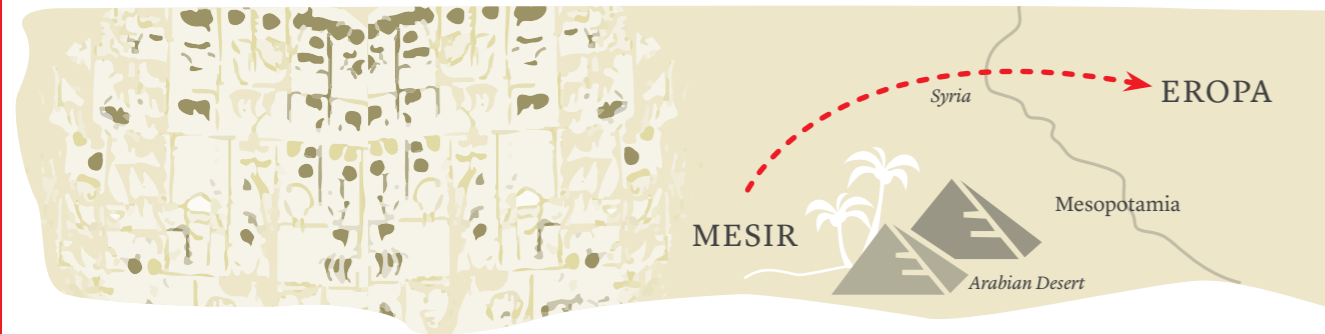


Multi Bintang dikenal dengan produk-produk unggulannya antara lain: Bir Bintang, bir favorit Indonesia; Heineken, merek bir premium dunia; Bintang Radler, kombinasi Bir Bintang yang ternama dengan sari jeruk lemon alami yang membawa kesegaran ganda dan juga minuman bebas alkohol Bintang Zero dan Green Sands. Produk-produk tersebut dipasarkan oleh anak perusahaan kami, PT Multi Bintang Indonesia Niaga. Kami adalah organisasi dengan 493 anggota dan pada 2014 kami menyambut 78 karyawan tetap dan paruh waktu baru sebagai bagian dari keluarga besar ini.

Multi Bintang is known for its product such as: Bir Bintang, favorite beer Indonesia; Heineken, world class premium beer; Bintang Radler, our latest innovation a fusion of iconic Bintang Beer with natural lemon juice which brings double refreshment and non-alcoholic beverages Bintang Zero and Green Sands. Those products are distribute by our subsidiary, PT Multi Bintang Indonesia Niaga. We are a proud organization of 493 members and in 2014 we welcomed 78 new full-time and part-time employees to be part of this big family.



CERITA TENTANG BIR



RESEP TERTUA BIR

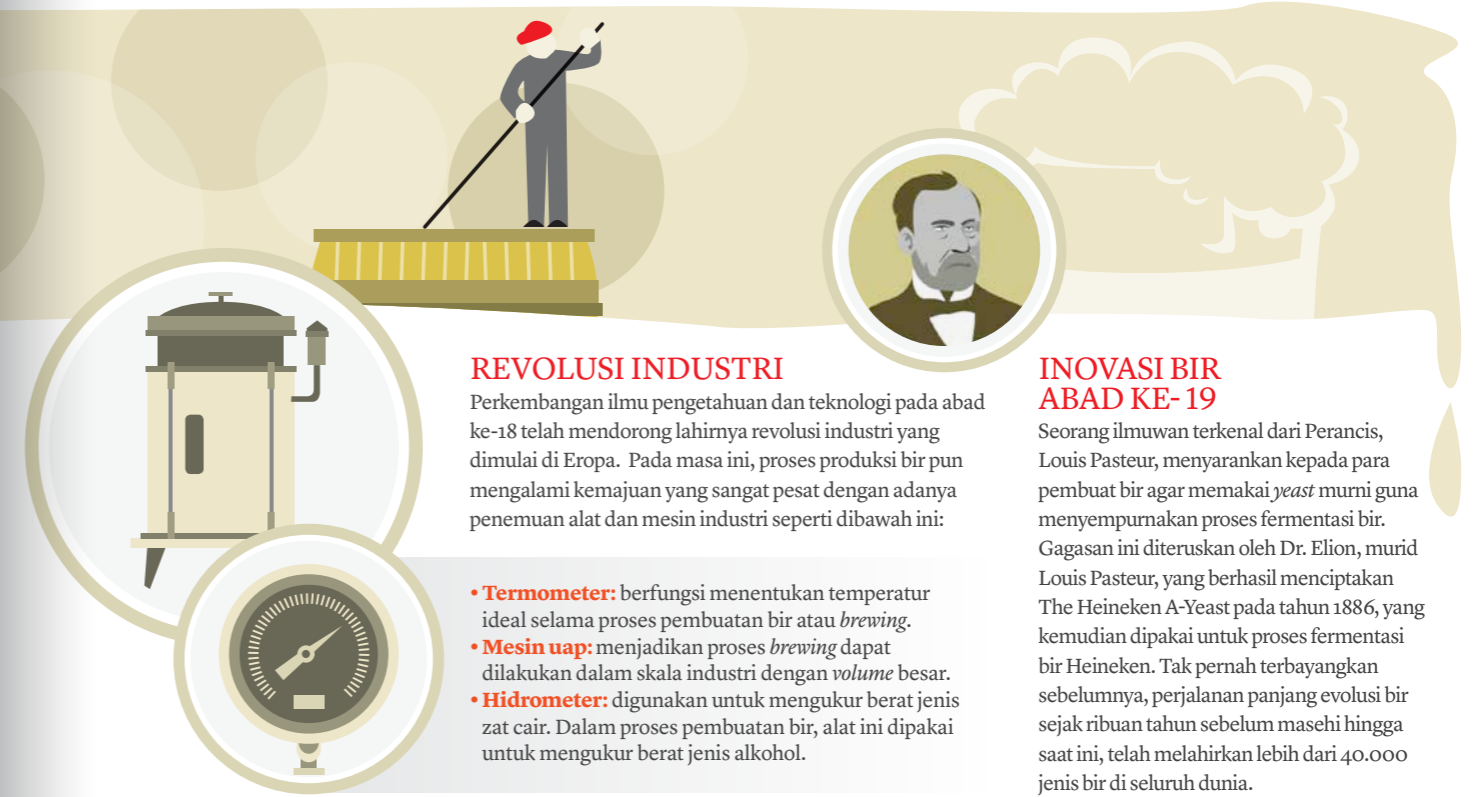
Bir sebagai sebuah produk minuman yang dikenal luas di tengah masyarakat ternyata memiliki sejarah yang sangat panjang. Menurut tulisan bangsa Sumeria yang tertera pada sebuah situs lempengan batu, pembuatan minuman bir secara sederhana sudah berlangsung sejak tahun 4000 Sebelum Masehi.

MIGRASI BANGSA MESIR

Migrasi bangsa Mesir dan Roma Kuno pada awal perkembangan Kristiani, berperan besar dalam memperkenalkan bir ke daratan Eropa. Di benua inilah bir berkembang pesat menjadi minuman yang sangat disukai masyarakat. Proses pembuatan bir yang dilakukan secara rumahan di tengah masyarakat ketika itu, adalah pemandangan sehari-hari yang sangat tidak asing.

PERKEMBANGAN BIR DI EUROPA

Pada jaman abad pertengahan, dimana para ilmuwan Eropa banyak melakukan penemuan ilmiah yang mempermudah kehidupan manusia, proses pembuatan bir pun mengalami perubahan. Dengan teknologi sederhana, bir mulai dibuat dalam skala yang lebih besar dan mulai diperjualbelikan. Situasi ini menjadi awal perdagangan bir sehingga mendorong lahirnya pusat-pusat pembuatan atau pabrik bir (*brewery*) di Eropa.



REVOLUSI INDUSTRI

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada abad ke-18 telah mendorong lahirnya revolusi industri yang dimulai di Eropa. Pada masa ini, proses produksi bir pun mengalami kemajuan yang sangat pesat dengan adanya penemuan alat dan mesin industri seperti dibawah ini:

- **Termometer:** berfungsi menentukan temperatur ideal selama proses pembuatan bir atau *brewing*.
- **Mesin uap:** menjadikan proses *brewing* dapat dilakukan dalam skala industri dengan *volume* besar.
- **Hidrometer:** digunakan untuk mengukur berat jenis zat cair. Dalam proses pembuatan bir, alat ini dipakai untuk mengukur berat jenis alkohol.

INOVASI BIR ABAD KE-19

Seorang ilmuwan terkenal dari Perancis, Louis Pasteur, menyarankan kepada para pembuat bir agar memakai *yeast* murni guna menyempurnakan proses fermentasi bir. Gagasan ini diteruskan oleh Dr. Elion, murid Louis Pasteur, yang berhasil menciptakan The Heineken A-Yeast pada tahun 1886, yang kemudian dipakai untuk proses fermentasi bir Heineken. Tak pernah terbayangkan sebelumnya, perjalanan panjang evolusi bir sejak ribuan tahun sebelum masehi hingga saat ini, telah melahirkan lebih dari 40.000 jenis bir di seluruh dunia.

Bahan Baku Pembuatan Bir

AIR

Unsur terbesar dalam bir adalah air yang meliputi 90% dari seluruh zat yang membentuk bir.



BARLEY

yakni tanaman yang berasal dari famili gandum. Barley berperan besar dalam menciptakan warna, rasa, busa, dan kandungan alkohol dalam bir.



BUNGA HOP

berfungsi sebagai bahan pengawet alami bir. Selain itu, Bunga Hop juga memberikan rasa pahit dan aroma yang sangat khas pada bir.



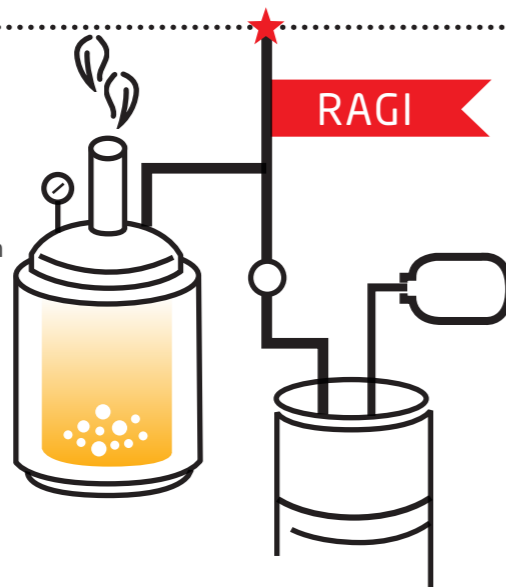
RAGI

merupakan mikro organisme yang baik bagi manusia, berperan mengaktifkan proses fermentasi selama berlangsungnya *brewing*. Ragi inilah yang mengubah gula dari *barley* menjadi alkohol, karbondioksida (CO₂) dan menciptakan rasa.

Pembuatan Bir

BREWING

Barley pilihan direndam, dicampur, diaduk dengan air, dan dipanaskan. Secara konsisten temperatur dinaikkan sehingga enzim *starch* dalam *barley* mempercepat proses perubahan menjadi gula. Setelah melalui proses penyaringan, dihasilkanlah *Wort* (gula cair atau *melt sugar*). Cairan gula ini kemudian dipanaskan kembali sambil ditambahkan *Hops*. Setelah proses *brewing* selesai, *Wort* kembali didinginkan untuk persiapan proses fermentasi.

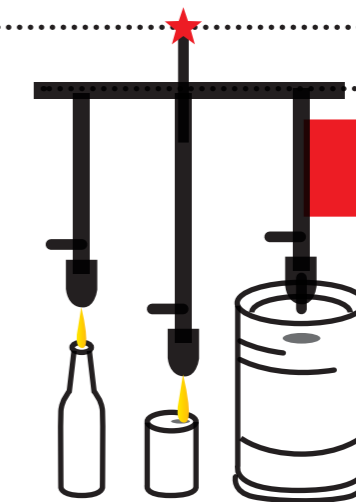


Ragi ditambahkan ke dalam *Wort* selama fermentasi berlangsung dibawah suhu **8 DERAJAT CELSIUS**. Pada tahap ini, terjadilah proses konversi gula menjadi alkohol dan CO₂ (Karbendioksida). Proses ini dapat berlangsung selama **7-21 HARI**, tergantung pada tipe atau jenis bir yang dibuat.



PROSES MATURASI

Proses selanjutnya disebut dengan maturasi yakni pendinginan kembali hingga sampai titik beku. Hal ini berguna untuk mengeluarkan rasa dan kejernihan bir serta membuat bir memiliki tingkat kesegaran lebih lama. Setelah maturasi selesai, cairan bir disaring sehingga dihasilkan minuman bir yang jernih dan bersih.



PROSES PENGISIAN

Akhir dari seluruh proses pembuatan bir adalah pengemasan atau pengisian bir ke dalam botol, kaleng ataupun barel. Proses ini seluruhnya menggunakan mesin otomatis untuk menjaga bir dalam kondisi **HIGIENIS**.

BEER TALE



THE OLDEST BEER RECIPE

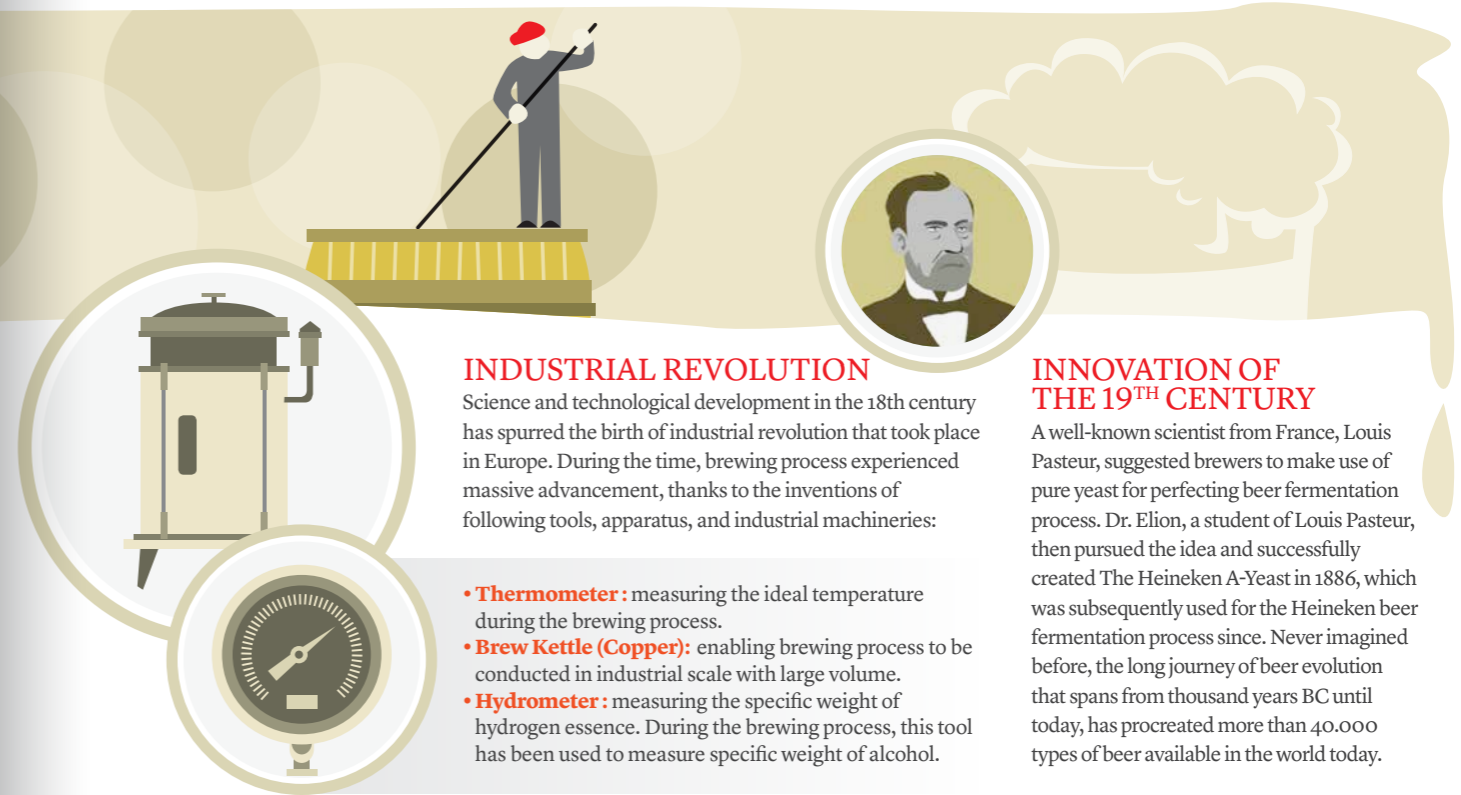
Widely popular and renowned beverage product across the world, beer has apparently brought by an extensive long history. The Sumerians writing, as transcribed in a tablet stone site, quoted that simple brewing process has taken place since 4.000 years BC.

MIGRATION OF THE EGYPT

Migration of the Egypt and Ancient Rome during early stage of Christianity has a significant role to the introduction of beer to the European mainland. It was in the continent that beer grew enormously to be the most favourite drink preferred by the society. At that time, beer brewing had become a home brewery industries among the community and was a very familiar scenery every day, every where.

DEVELOPMENT OF BEER IN EUROPE

During the Middle Ages, in which European scientists discovered scientific inventions that make people's life easier, the brewing process was also made easier. Even with simple technology, brewing has started to escalate into bigger scale and commercialize for trading. This has eventually become the first milestone of beer trading that drove the existence of beer brewing centers or breweries in Europe



INDUSTRIAL REVOLUTION

Science and technological development in the 18th century has spurred the birth of industrial revolution that took place in Europe. During the time, brewing process experienced massive advancement, thanks to the inventions of following tools, apparatus, and industrial machineries:

- **Thermometer**: measuring the ideal temperature during the brewing process.
- **Brew Kettle (Copper)**: enabling brewing process to be conducted in industrial scale with large volume.
- **Hydrometer**: measuring the specific weight of hydrogen essence. During the brewing process, this tool has been used to measure specific weight of alcohol.

INNOVATION OF THE 19TH CENTURY

A well-known scientist from France, Louis Pasteur, suggested brewers to make use of pure yeast for perfecting beer fermentation process. Dr. Elion, a student of Louis Pasteur, then pursued the idea and successfully created The Heineken A-Yeast in 1886, which was subsequently used for the Heineken beer fermentation process since. Never imagined before, the long journey of beer evolution that spans from thousand years BC until today, has procreated more than 40.000 types of beer available in the world today.

Raw Materials of Beer Brewing

WATER

the prevalent element in beer is water that composes 90% of all the components.



BARLEY

a typical crop from wheat family. Barley plays an essential role in colouring, flavouring, foaming, and forming alcoholic content in a beer.



HOP FLOWER

functioning as a natural beer preservative ingredient. In addition, Hop Flower also delivers bitter taste and special aroma - typical to a beer.



YEAST

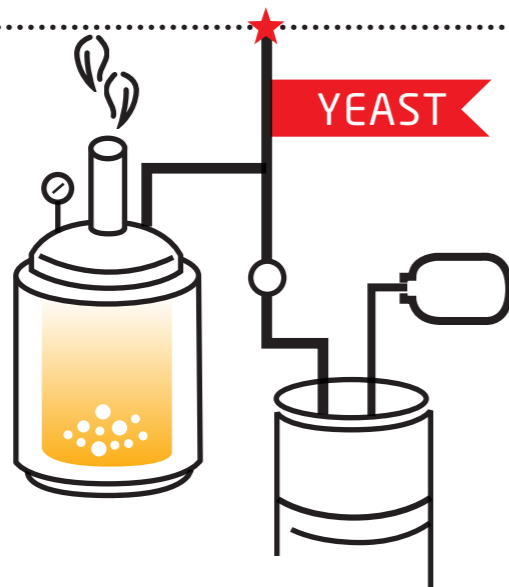
a micro organism that is beneficial for human, contributing to activate fermentation process during the brewery. It is yeast that transforms sugar from barley into alcohol, Carbon Dioxide (CO₂), and create flavors.



Brewing Process

BREWING

Selected barleys are steeped, mixed, stirred with water, and then boiled. The temperature is consistently raised to enable barley's enzyme starch accelerating the transformation process into sugar. After filtering process, it produces Wort (melt sugar). This melt sugar once again goes through boiling process while Hops is added into it. After the completion of brewing process, Wort is chilled prior entering the fermentation process.

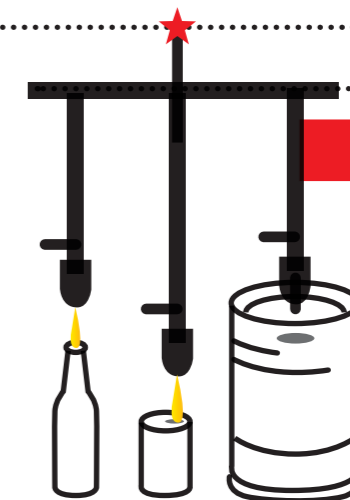


Yeast is added to the Wort during the fermentation process under the temperature of **8 DEGREE CELCIUS**. During this stage, the conversion process takes place from sugar into alcohol and CO₂ (Carbon Dioxide). The process normally runs from **7-21 DAYS**, depending on the type of brewed beer.



MATURATION

The following process is called maturation (aging) or rechilling process until the freezing point. This is beneficial for extracting the beer taste and purity while maintaining longer freshness. Having completed the maturation stage, the beer liquid is filtered to produce a bright and clean beer.



PACKAGING

The final stage of the whole Brewing process is packaging or putting the beer into bottles, cans, or barrels. The entire process utilizes automatic machineries to maintain the beer's **HYGIENIC CONDITION**

Tentang Laporan Ini

ABOUT THIS REPORT



Ini adalah laporan keberlanjutan pertama Multi Bintang untuk menyampaikan perkembangan keberlanjutan Perusahaan kami di bawah pendekatan keberlanjutan “Brewing a Better World” dari HEINEKEN Global. Dengan menerbitkan laporan keberlanjutan Multi Bintang, kami dapat memusatkan perhatian pada permasalahan material yang spesifik dan tantangan lokal dalam konteks latar belakang budaya dan masyarakat Indonesia.

Kami mengharapkan laporan ini dapat berguna sebagai alat komunikasi dengan pemangku kepentingan kami dan sebagai tolak ukur kinerja Multi Bintang untuk menandai perkembangan keberlanjutan kami.

This is Multi Bintang’s first sustainability report to disclose the company’s sustainability progress under the HEINEKEN Global sustainability approach of “Brewing a Better World”. By publishing Multi Bintang’s own sustainability report, we are able to focus on specific material issues and local challenges in the context of Indonesia’s cultural and societal settings.

We expect this report to serve as a communications tool with our stakeholders and as a performance benchmark Multi Bintang to mark our sustainability progress.

Kami mengharapkan laporan ini dapat berguna sebagai alat komunikasi dengan pemangku kepentingan kami dan sebagai tolak ukur kinerja Multi Bintang untuk menandai perkembangan keberlanjutan kami.

WE EXPECT THIS REPORT TO SERVE AS A COMMUNICATIONS TOOL WITH OUR STAKEHOLDERS AND AS A PERFORMANCE BENCHMARK FOR MULTIBINTANG TO MARK OUR SUSTAINABILITY PROGRESS.

BATASAN LAPORAN

Laporan ini mencakup kinerja dua brewery kami di Tangerang dan Sampang Agung serta anak perusahaannya, PT Multi Bintang Indonesia Niaga.

PERIODE PELAPORAN, SIKLUS DAN STANDAR GRI G4

Laporan ini memuat data dari 1 Januari 2014 hingga 31 Desember 2014 (tahun Fiskal 2014), dan disiapkan sesuai dengan pilihan Inti pedoman G4 Global Reporting Initiative (GRI). Kami bertujuan melaporkan secara tahunan untuk menajaki dan mengembangkan akuntabilitas demi memenuhi komitmen keberlanjutan kami.

KEANDALAN, KELENGKAPAN, DAN METODOLOGI

Laporan ini didasarkan pada aspek material bagi Perusahaan dan pemangku kepentingan kami dan berhubungan langsung dengan strategi Brewing a Better World, yang fokus kepada enam area penting bagi komitmen global 2020 HEINEKEN.

Kami telah melaporkan data sejauh pengetahuan kami, dengan itikad baik dan sesuai dengan prosedur yang disetujui, melalui sistem pengumpulan data global HEINEKEN yang termasuk:

- Business Comparison System (BCS) (untuk pelaporan lingkungan)
- Sistem Accident Reporting & Investigation Software (ARISO) (untuk pelaporan keamanan)
- Sistem pelaporan Green Gauge (untuk pelaporan perkembangan komitmen global)
- Annual Sustainability Survey (untuk semua pelaporan terkait dengan keberlanjutan)

JALUR UMPAN BALIK

Kami menyambut umpan balik Anda atas laporan keberlanjutan kami. Mohon sampaikan pada Divisi Corporate Affairs kami pada kontak berikut:

Email: cs@multibintang.co.id

Telepon: +62 (21) 7592 4611 (hunting)

ASSURANCE

Kinerja keberlanjutan kami dicantumkan dalam Laporan Keberlanjutan Heineken N.V. 2014, yang telah melewati penjaminan eksternal oleh KPMG. Walau kami belum memperoleh penjaminan eksternal untuk laporan kami tahun ini, kami akan mempertimbangkannya seiring perkembangan pelaporan kami ke depan.

REPORT BOUNDARY

This report covers the performance of two of our breweries at Tangerang and Sampang Agung as well as its subsidiary, PT Multi Bintang Indonesia Niaga.

REPORTING PERIOD, CYCLE AND GRI G4 STANDARDS

This report contains data from 1 January 2014 to 31 December 2014 (fiscal year 2014), and is prepared in accordance with the Core option of the Global Reporting Initiative (GRI) G4 guidelines. We aim to report on an annual basis to track and develop our accountability towards meeting our sustainability commitments.

RELIABILITY, COMPLETENESS AND METHODOLOGY

The content of the report is based on the material aspects for both our Company and our stakeholders, and is directly linked to our Brewing a Better World strategy, which focuses on the six key areas for HEINEKEN’s global 2020 commitments

We have reported data to the best of our knowledge, in good faith and in accordance with agreed procedures, through HEINEKEN’s robust global data collection systems comprising:

- The Business Comparison System (BCS) (for environmental reporting)
- The Accident Reporting & Investigation Software (ARISO) system (for safety reporting)
- The Green Gauge reporting system (for progress reporting on global commitments)
- The Annual Sustainability Survey (for all other sustainability-related reporting)

FEEDBACK CHANNEL

We welcome your feedback on our sustainability report. Kindly communicate to our Corporate Affairs Division at the following contacts:

Email: cs@multibintang.co.id

Phone: +62 (21) 7592 4611 (hunting)

ASSURANCE

Our sustainability performance is included in the Heineken N.V. 2014 Sustainability Report, which has undergone external assurance by KPMG. While we have not sought external assurance for our own report this year, we will consider it as our reporting matures over time.

Brewing a Better World

BREWING A BETTER WORLD

Brewing a Better World (BABW) adalah pendekatan global jangka panjang kami untuk menciptakan nilai bersama yang berkelanjutan bagi bisnis dan pemangku kepentingan kami. Kami secara aktif berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat Indonesia, serta melestarikan dan melindungi lingkungan hidup di mana masyarakat kami bersandar.

BABW memiliki 6 area penting seperti ditunjukkan dalam Gambar 1 di bawah. Tiap area fokus ini sangat berhubungan dengan operasi bisnis sehari-hari kami dan perkembangan mereka diukur dengan pencapaian pada 2015 dan komitmen untuk 2020





Brewing a Better World (BABW) is our global long-term approach for creating shared, sustainable value for our business and our stakeholders. We actively contribute to the economic and social well-being of the people in Indonesia, and preserve and protect the physical environment that our communities depend on.

BABW has 6 key areas as shown in Figure 1 below. Each of these focus areas is highly relevant to our day-to-day business operations and their progress is measured against milestones in 2015 and commitments for 2020.



Gambar 1: Area Fokus Brewing a Better World HEINEKEN
Figure 1: HEINEKEN's Brewing a Better World Focus Areas





Tabel 1: Fokus Area, Pencapaian pada 2015 dan Komitmen untuk 2020
Table 1: Key Area, Milestones in 2015 and Commitments for 2020

FOCUS AREAS	HEINEKEN GLOBAL MILESTONES BY 2015	MULTI BINTANG'S ACHIEVEMENTS IN 2014	INDICATORS	HEINEKEN'S GLOBAL COMMITMENTS BY 2020
 Melindungi Sumber Daya Air Protecting Water Resources	Mengurangi konsumsi air spesifik pada brewery pada 3.9 hl/hl ^a Reduce specific water consumption in the breweries to 3.9 hl/hl ^a	Turun hingga 4.06 hl/hl dari 4.26 hl/hl pada 2013 Decreased to 4.06 hl/hl from 4.26 hl/hl in 2013		3.5 hl/hl ^a secara keseluruhan dan rata-rata 3.3 hl/hl untuk sesame perusahaan HEINEKEN dengan brewery yang berlokasi di area jarang dan sulit air (termasuk Multi Bintang) 3.5 hl/hl ^a overall, and 3.3 hl/hl on average for its Operating Companies with breweries located in water scarce and water distressed areas (including Multi Bintang)
 Mengurangi Emisi CO₂ Reducing CO ₂ Emissions	Mengurangi emisi CO ₂ dalam produksi hingga 27% ^c (dengan hasil 7.6kg CO ₂ -eq/hl) Reduce CO ₂ emissions in production by 27% ^c (resulting in 7.6kg CO ₂ -eq/hl)	Mengurangi emisi CO ₂ dalam produksi hingga 9.9% (dengan hasil 1.21 kg CO ₂ /hl) Reduce CO ₂ emissions in production by 9.9% (resulting in 1.21kg CO ₂ /hl)		Mengurangi emisi CO ₂ dalam produksi hingga 40% ^c Reduce CO ₂ emissions in production by 40% ^c

a Baseline 2008.
b Dua Puluh Tiga Unit Produksi / Twenty-three production units
c Baseline 2008

Brewing a Better World

BREWING A BETTER WORLD

FOCUS AREAS	HEINEKEN GLOBAL MILESTONES BY 2015	MULTI BINTANG'S ACHIEVEMENTS IN 2014	INDICATORS	HEINEKEN'S GLOBAL COMMITMENTS BY 2020
 <p>Mengurangi Emisi CO₂ <i>Reducing CO₂ Emissions</i></p>	Mengurangi emisi CO ₂ dari distribusi hingga 10% ^d di Eropa dan Amerika <i>Reduce the CO₂ emissions from distribution by 10%^d in Europe and the Americas</i>	Tidak berlaku di Asia Pasifik <i>Not applicable to Asia Pacific</i>		Mengurangi emisi CO ₂ dari distribusi hingga 20% ^d di Eropa dan Amerika <i>Reduce the CO₂ emissions from distribution by 20%^d in Europe and the Americas</i>
	Mengurangi emisi CO ₂ kulkas hingga 42% ^e <i>Reduce the CO₂ emissions of fridges by 42%^e</i>	32% dari kulkas memenuhi Kebijakan Kulkas Global HEINEKEN <i>32% of fridges complied to HEINEKEN Global Fridge Policy</i>		Mengurangi emisi CO ₂ kulkas hingga 50% ^e <i>Reduce the CO₂ emissions of fridges by 50%^e</i>
 <p>Sumber Daya yang Berkelanjutan <i>Sourcing Sustainably</i></p>	Menargetkan sumber daya bahan mentah untuk tahun panen 2015: 20% (barley), 40% (hops), 60% (apel bittersweet untuk cider) ^f <i>Aim for sustainable sourcing of raw materials for crop year 2015: 20% (barley), 40% (hops), 60% (bittersweet apples for cider)^f</i>	Tidak berlaku di Asia Pasifik <i>Not applicable to Asia Pacific</i>		Menargetkan untuk setidaknya 50% dari bahan mentah utama didapatkan dari sumber daya yang berkelanjutan <i>Aim for at least 50% of main raw materials from sustainable sources</i>
	50% ^g bahan mentah pertanian yang digunakan di Afrika bersumber lokal ^h dalam benua <i>50%^g of agricultural raw materials used in Africa to be locally sourced^h within the continent</i>	Tidak berlaku di Asia Pasifik <i>Not applicable to Asia Pacific</i>		Menyediakan 60% bahan mentah pertanian di Afrika melalui sumber lokal dalam benua <i>Deliver 60% of agricultural raw materials in Africa via local sourcing within the continent</i>
	Empat Langkah Supplier Code Procedure yang berlaku di semua sesama perusahaan HEINEKEN <i>Four-step Supplier Code Procedures operational within all OpCos</i>	88% dari pemasok kami telah menandatangani Supplier Code HEINEKEN <i>88% of our suppliers have signed the HEINEKEN Supplier Code</i>		Kepatuhan berkesinambungan pada Supplier Code Procedure <i>Ongoing compliance with Supplier Code Procedure</i>

^d Baseline 2010/2011, lingkup Eropa Barat, Eropa Tengah dan Timur, dan Amerika, 24 dari operasi terbesar kami: Belgia, Bulgaria, Perancis, Irlandia, Italia, Belanda, Portugis, Spanyol, Swiss, Inggris, Austria, Belarus, Kroasia, Republik Ceko, Yunani, Hungaria, Polandia, Romania, Rusia, Serbia, Slovakia, Brasil, Meksiko, Amerika Serikat
^e Baseline 2010/2011, scope is WE, CEE and Americas, 24 of our largest operations: Belgium, Bulgaria, France, Ireland, Italy, Netherlands, Portugal, Spain, Switzerland, UK, Austria, Belarus, Croatia, Czech Republic, Greece, Hungary, Poland, Romania, Russia, Serbia, Slovakia, Brazil, Mexico, USA.

^e Baseline 2010

^f Berdasarkan volume / Based on Volume

^g Berdasarkan ton / Based upon tonnage

^h Maksud dari sumber lokal adalah wilayah Afrika & Timur Tengah
With local sourcing we refer to sourcing within the region of Africa & Middle East

FOCUS AREAS	HEINEKEN GLOBAL MILESTONES BY 2015	MULTI BINTANG'S ACHIEVEMENTS IN 2014	INDICATORS	HEINEKEN'S GLOBAL COMMITMENTS BY 2020
 <p>Advokasi Konsumsi yang Bertanggung Jawab <i>Advocating Responsible Consumption</i></p>	Merk: Berkomitmen untuk menginvestasikan minimal 10% dari pengeluaran media ⁱ untuk Heineken® dalam kampanye konsumsi yang bertanggung jawab dalam setidaknya 50% dari volume pasar ^j HEINEKEN <i>Brand: commit to invest a minimum of 10% of media spendⁱ for Heineken® in responsible consumption campaign in at least 50% of HEINEKEN's market volume^j</i>	Aktivasi kampanye "Dance More, Drink Slow" (Perbanyak Berdansa, Minum Perlahan) di Media Sosial <i>Activate "Dance More, Drink Slow" campaign in Social Media</i>		Membuat konsumsi yang bertanggung jawab menjadi aspirasi melalui Merk Heineken® <i>Make responsible consumption aspirational through Heineken® Brand</i>
	Mitra: Tiap pasar dalam lingkup memiliki mitra untuk menangani bahaya penyalahgunaan alkohol. Semua mitra memenuhi Tujuh Poin Kriteria Kemitraan HEINEKEN <i>Partnership: Every market in scope has a partnership to address alcohol-related harm. All partnerships meet HEINEKEN's seven-point partnership criteria</i>	Semua mitra kami mematuhi Tujuh Poin Kriteria Kemitraan HEINEKEN <i>All of our partners comply with HEINEKEN's seven-point partnership criteria</i>		Tiap pasar dalam lingkup ^k memiliki dan secara publik melaporkan kemitraan yang dapat diukur dengan tujuan menangani bahaya penyalahgunaan alkohol <i>Every market in scope^k has and reports publicly on a measurable partnership aimed at addressing alcohol abuse</i>


ⁱ Investasi didisikasikan pada pesan konsumsi yang bertanggung jawab dalam komunikasi merk Heineken®. Hal ini termasuk kampanye "Dance More Drink Slow" dan "Sunrise" campaign, papan konsumsi Liga Champions UEFA® dan aktivasi khusus lain di festival dan acara
Investments dedicated to responsible consumption messaging with regards to Heineken® brand communication. This includes the "Dance More Drink Slow" and "Sunrise" campaign, UEFA® Champions League-specific responsible consumption boarding and other specific activations at festivals and events



^j Lingkup Pasar, mencakup setidaknya 50% dari volume Global Heineken®. Kami memusatkan pada pasar yang lebih besar di mana kami dapat memiliki dampak terbesar, di luar lingkup adalah pasar di mana kami tidak dapat menjalankan kampanye konsumsi bertanggung jawab karena batasan lokal (baik hukum maupun agama) mengenai iklan alkohol
Market scope, covering at least 50% of Heineken® global volume. We focus our efforts on the larger markets where we can make the biggest impact; out of scope are those markets where we are unable to run our responsible consumption campaign due to local (legal and religious) restrictions on alcohol advertising.

^k Di luar lingkup adalah pasar ekspor kecil di mana kami tidak memiliki staf atau kehadiran
Out of scope is small export markets where we don't have staff or a presence

Brewing a Better World

BREWING A BETTER WORLD

FOCUS AREAS	HEINEKEN GLOBAL MILESTONES BY 2015	MULTI BINTANG'S ACHIEVEMENTS IN 2014	INDICATORS	HEINEKEN'S GLOBAL COMMITMENTS BY 2020
 <p>Advokasi Konsumsi yang Bertanggung Jawab Advocating Responsible Consumption</p>	Industri: Ditetapkan bersama dengan industri melalui International Alliance for Responsible Drinking (sebelumnya dikenal dengan ICAP dan GAPG) Industry: To be decided in conjunction with the industry via the International Alliance for Responsible Drinking (formerly known as ICAP and GAPG)	Tidak berlaku di Asia Pasifik <i>Not applicable to Asia Pacific</i>		Memenuhi komitmen industri global pada: 1) Mengurangi konsumsi di bawah umur 2) Memperkuat dan memperluas kode praktek pemasaran untuk membatasi akses bagi yang belum cukup umur 3) Menyediakan lebih banyak informasi konsumen dan inovasi produk yang bertanggung jawab 4) Mengurangi minum lalu mengemudi 5) Melibatkan dukungan peritel untuk mengurangi penyalahgunaan alkohol Deliver global industry commitments on: 1) Reducing under-age drinking 2) Strengthening and expanding marketing codes of practice to limit the exposure to young people 3) Providing more consumer information and responsible product innovation 4) Reducing drinking and driving 5) Enlisting the support of retailers to reduce harmful drinking
	Pengurangan 10% setiap tahunnya akan dicapai untuk frekuensi kecelakaan di unit produksi HEINEKEN A 10% year-on-year reduction will be achieved for the accident frequency at HEINEKEN's production units	Dalam progres <i>In progress</i>	Tidak berlaku di 2014 <i>Not applicable in 2014</i>	Akan ditentukan kemudian <i>To be decided in the coming years</i>

FOCUS AREAS	HEINEKEN GLOBAL MILESTONES BY 2015	MULTI BINTANG'S ACHIEVEMENTS IN 2014	INDICATORS	HEINEKEN'S GLOBAL COMMITMENTS BY 2020
 <p>Mendukung Kesehatan dan Keselamatan Promoting Health and Safety</p>	75% lokasi dari 90% Perusahaan Operasional akan melaporkan insiden yang nyaris terjadi di area di luar produksi setiap kuartal 75% of sites at 90% of OpCos will be reporting any near-miss incidents for areas outside production every quarter	Dalam progres <i>In progress</i>	Tidak berlaku di 2014 <i>Not applicable in 2014</i>	Akan ditentukan kemudian <i>To be decided in the coming years</i>
	90% Perusahaan Operasional akan melatih 90% karyawannya dengan modul pembelajaran online tentang keamanan 90% of OpCos will have trained 90% of their employees on safety e-learning modules	Dalam progres <i>In progress</i>	Tidak berlaku di 2014 <i>Not applicable in 2014</i>	Akan ditentukan kemudian <i>To be decided in the coming years</i>
	2.000 manajer penjualan akan dilatih tentang keamanan di jalan dengan Alert Driving (Mengemudi Waspada) 2,000 sales managers will be trained on road safety training with Alert Driving	Dalam progres <i>In progress</i>	Tidak berlaku di 2014 <i>Not applicable in 2014</i>	Akan ditentukan kemudian <i>To be decided in the coming years</i>
 <p>Berkembang Bersama Masyarakat Growing with communities</p>	Pencapaian akan ditentukan kemudian No milestones have been set	Dalam progres <i>In progress</i>	Tidak berlaku di 2014 <i>Not applicable in 2014</i>	Akan ditentukan kemudian <i>To be decided in the coming years</i>

 Achieved
  On track
 More to do
  Not on track

Brewing a Better World

BREWING A BETTER WORLD

PENILAIAN MATERIALITAS DAN AREA FOKUS KAMI

OUR MATERIALITY ASSESSMENT AND FOCUS AREAS

1 Topik diidentifikasi melalui analisa laporan keberlanjutan sebanding dan tinjauan laporan keberlanjutan HEINEKEN N.V. 2014

A broad range of subject areas were identified through desktop analysis of peer sustainability reports and review of HEINEKEN N.V sustainability report 2014

2 Umpan balik tentang permasalahan penting didapatkan melalui wawancara dengan manajemen senior

Feedback on significant issues were obtained through interviews with senior management

3 Lokakarya penilaian materialitas dilaksanakan untuk memprioritaskan permasalahan kritis untuk dimuat dalam laporan, dari pemangku kepentingan internal dan eksternal (simulasi)

A materiality assessment workshop was conducted to prioritise critical issues for coverage in the report, from internal and external stakeholders(simulated)

4 Permasalahan yang dikenali disesuaikan dengan area fokus HEINEKEN dan dipetakan sesuai dengan rangka kerja pelaporan GRI-G4

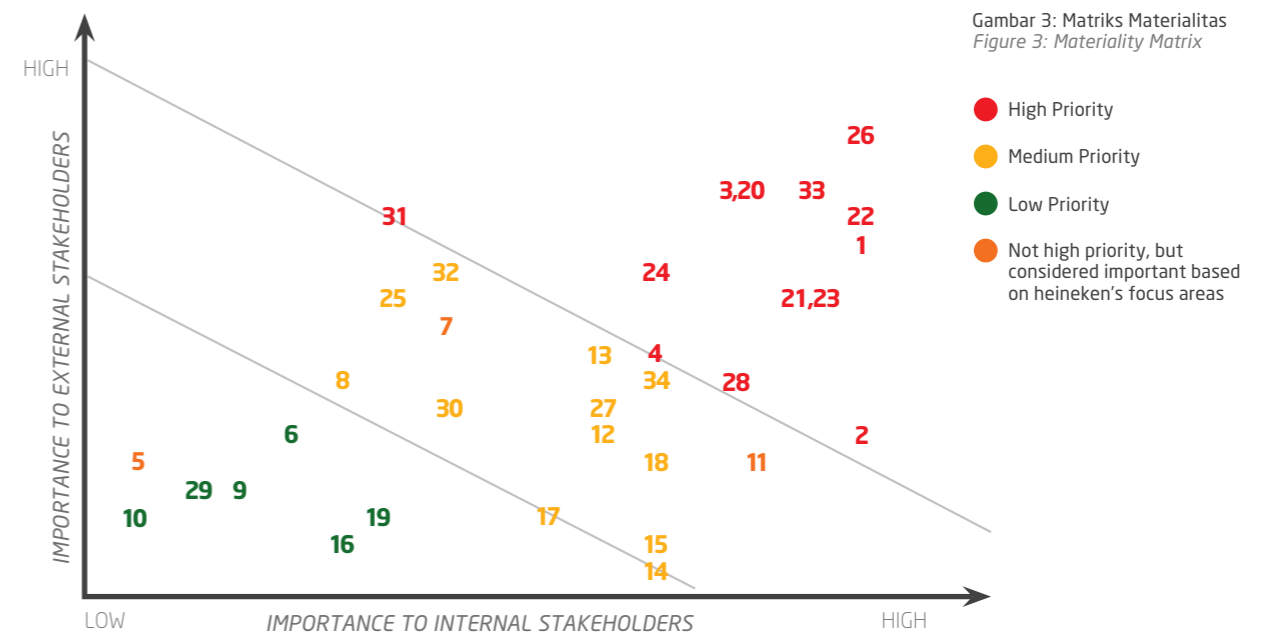
Identified issues are aligned to HEINEKEN's focus areas and mapped to GRI-G4 framework for reporting

Diidentifikasi dengan menganalisa laporan keberlanjutan serupa dan laporan keberlanjutan Heineken N.V 2014

Untuk menentukan isi laporan, Multi Bintang menerapkan konsep materialitas untuk mengenali permasalahan yang penting bagi pemangku kepentingan Perusahaan. Materialitas adalah batas yang membedakan "informasi relevan" dari berbagai topik yang dapat dilaporkan Multi Bintang. Dengan bantuan konsultan independen anggota tim Perubahan Iklim dan Layanan Keberlanjutan EY, kami melaksanakan penilaian materialitas pertama kami pada April 2015 dengan para anggota inti manajemen senior kami

In determining the content of the report, Multi Bintang adopts the concept of materiality to identify issues important to the company's stakeholders. Materiality is the threshold that distinguishes the "relevant information" from the wide range of topics on which Multi Bintang could report. With the assistance of independent consultants comprising EY's Climate Change and Sustainability Services team, we conducted our first materiality assessment in April 2015 with key members of our senior management

Gambar 2: Proses empat langkah untuk Penilaian Materialitas
Figure 2: Four-step process for Materiality Assessment



- | | | | |
|--|---|---|--|
| 1 Tata Kelola
Governance | 11 Kesehatan dan Keselamatan Kerja
Occupational Health and Safety | 19 Mendukung Keseimbangan Kerja-Kehidupan
Promoting Work-Life Balance | 27 Inovasi Produk
Product Innovation |
| 2 Perilaku Bisnis yang Etis
Ethical Business Conduct | 12 Hak Asasi Manusia
Human Rights | 20 Konsumsi Alkohol yang Bertanggung Jawab
Responsible Alcohol Consumption | 28 Minuman Oplosan Bootlegging |
| 3 Ketaatan pada Peraturan
Regulatory Compliance | 13 Praktek Ketenagakerjaan
Employment Practices | 21 Tanggung Jawab staf akan alkohol
Staff Alcohol Responsibility | 29 Pasar Gelap
Black Market |
| 4 Manajemen Risiko Usaha
Enterprise Risk Management | 14 Jenjang Karir
Career Advancement | 22 Pemasaran yang Bertanggung Jawab
Responsible Marketing | 30 Dampak Ekonomi
Economic Impact |
| 5 Sumber Daya yang Berkelanjutan
Sourcing Sustainably | 15 Pelatihan dan Pengembangan
Training and Development | 23 Kepuasan Konsumen
Customer Satisfaction | 31 Investasi & Pengembangan Masyarakat
Community Investment & Development |
| 6 Manajemen Air
Water Management | 16 Keanekaragaman dan Penyertaan
Diversity and Inclusion | 24 Pemalsuan
Counterfeiting | 32 Bisnis yang menyeluruh: Pertumbuhan dan Pengembangan Sosial
Inclusive Business: Growth and Social Development |
| 7 Jejak Energi dan Karbon
Energy and Carbon Footprint | 17 Kompensasi dan Remunerasi
Compensation and Remuneration | 25 Informasi Bahan yang Transparan
Transparent Ingredient Information | 33 Komunikasi Pemangku Kepentingan
Stakeholder Communications |
| 8 Pengolahan Limbah
Waste Management | 18 Kesejahteraan dan Keterlibatan Karyawan
Employee Wellness and Engagement | 26 Keamanan, Kualitas, dan Higienisnya Produk
Product Safety, Quality and Hygiene | 34 Advokasi Kebijakan Publik
Public Policy Advocacy |
| 9 Pengemasan yang Berkelanjutan
Sustainable Packaging | | | |
| 10 Mengelola Keanekaragaman Hayati
Managing Biodiversity | | | |

Brewing a Better World

BREWING A BETTER WORLD

Tabel 2: Permasalahan Materi dipetakan sesuai dengan Aspek Pelaporan GRI G4
Table 2: Material Issues mapped to GRI G4 Aspects for Reporting

PERMASALAHAN MATERI DIPETAKAN SESUAI DENGAN ASPEK PELAPORAN GRI G4			
S/N	PERMASALAHAN MATERI	DEFINISI	ASPEK GRI
A	Konsumsi alkohol yang bertanggung jawab <i>Responsible alcohol consumption</i>	Secara aktif mempromosikan konsumsi bir secara moderat dan bekerja sama dengan mitra untuk menangani penyalahgunaan alkohol <i>Actively promote the enjoyment of beer in moderation and collaborate with partners to address alcohol abuse</i>	• Masyarakat Lokal <i>Local Communities</i>
B	Tanggung jawab staf akan alkohol <i>Staff alcohol responsibility</i>	Mendorong karyawan untuk memberi contoh konsumsi alkohol yang bertanggung jawab <i>Encourage employees to lead by example on responsible alcohol consumption</i>	• Kesehatan dan Keselamatan Kerja <i>Occupational Health and Safety</i>
C	Pemasaran yang bertanggung jawab <i>Responsible marketing</i>	Mengiklankan merk dan konsumsi dengan cara yang positif dan dapat dipertanggungjawabkan, termasuk pemberian label produk yang bertanggung jawab <i>Advertise brand and drinking in an accountable and positive manner, including responsible product labelling</i>	• Pemberian Label Produk dan Jasa <i>Product and Service Labelling</i> • Komunikasi Pemasaran <i>Marketing Communications</i>
D	Kepuasan konsumen <i>Consumer satisfaction</i>	Menilai dan merespon kebutuhan konsumen secara terus-menerus untuk meningkatkan kepuasan konsumen <i>Continually assess and respond to consumer needs to increase consumer satisfaction</i>	• Pemberian Label Produk dan Jasa <i>Product and Service Labelling</i>
E	Keamanan, kualitas, dan higienisnya produk <i>Product safety, quality and hygiene</i>	Mengejar standar tinggi dalam keamanan dan kualitas produk <i>Pursuing high standards in product safety and product quality</i>	• Kesehatan dan Keselamatan Konsumen <i>Customer Health and Safety</i>
F	Minuman Oplosan <i>Bootlegging</i>	Perlindungan nilai merk dari penggunaan produk sebagai campuran dengan alkohol kualitas rendah atau tidak aman (methanol) yang memiliki risiko tinggi sebagai campuran yang berakibat fatal <i>Protection of brand value against the use of products as a mixture with inferior and unsafe alcohol (methanol) which has high risk of being a fatal concoction</i>	• Masyarakat Lokal <i>Local Communities</i>
G	Tata kelola <i>Governance</i>	Mengelola strategi bisnis, penilaian risiko, dan proses keberlanjutan <i>Managing business strategy, risk assessment, and sustainability processes</i>	• Umum <i>General</i>

PERMASALAHAN MATERI DIPETAKAN SESUAI DENGAN ASPEK PELAPORAN GRI G4			
S/N	PERMASALAHAN MATERI	DEFINISI	ASPEK GRI
H	Ketaatan pada peraturan <i>Regulatory compliance</i>	Kepatuhan pada peraturan alkohol lokal dan peraturan operasional utama lainnya, seperti lingkungan hidup, tenaga kerja, kesehatan dan keselamatan <i>Compliance to the local alcohol regulations and other core operational regulations e.g. environment, labour, health and safety</i>	• Pemberian Label Produk dan Jasa <i>Product and Service Labelling</i> • Ketaatan <i>Compliance</i>
I	Investasi dan pengembangan masyarakat <i>Community investment & development</i>	Kontribusi pada masyarakat di mana kami beroperasi <i>Contributions to the communities in which we operate</i>	• Masyarakat Lokal <i>Local Communities</i>
J	Komunikasi pemangku kepentingan <i>Stakeholder communications</i>	Berkomunikasi dengan pemangku kepentingan untuk menggarisbawahi tujuan keberlanjutan dan pencapaian/tantangan, membangun atau memperkuat hubungan, meningkatkan reputasi perusahaan, membangun kesetiaan merk, dan mengumpulkan data dan ide yang berguna <i>Communicating with stakeholders to highlight sustainability goals and accomplishments/challenges, build or strengthen relationships, enhance corporate reputation, build brand loyalty and gather useful data and ideas</i>	• Umum <i>General</i>
K	Bisnis yang menyeluruh – pertumbuhan dan pengembangan sosial dalam rantai nilai <i>Inclusive business – growth and social development in value chains</i>	Dampak positif dalam penerimaan karyawan, akses pada pasar, kemampuan, dan layanan dasar dalam rantai nilai, seperti pengusaha ritel skala kecil, tenaga kerja muda, dan masyarakat <i>Positive impacts in employment, access to markets, skills and basic services in the value chain for example, small-scale retailers, young talents and the community</i>	• Kinerja Ekonomi <i>Economic Performance</i> • Dampak Ekonomi Tak Langsung <i>Indirect Economic Impacts</i>
L	Pengelolaan air <i>Water management</i>	Penggunaan air yang efisien <i>Efficient use of water</i>	• Air <i>Water</i> • Limbah Cair dan Limbah <i>Effluent and Waste</i>
M	Advokasi kebijakan publik <i>Public policy advocacy</i>	Berpartisipasi dalam forum/diskusi internasional, bermitra dengan pemerintah, LSM dalam menangani permasalahan dan melobi untuk kebijakan dalam industri <i>Participating in international forums/discussions, partnerships with government, NGOs in addressing issues and lobbying for policies within the industry</i>	• Kebijakan Publik <i>Public policy</i>

Brewing a Better World

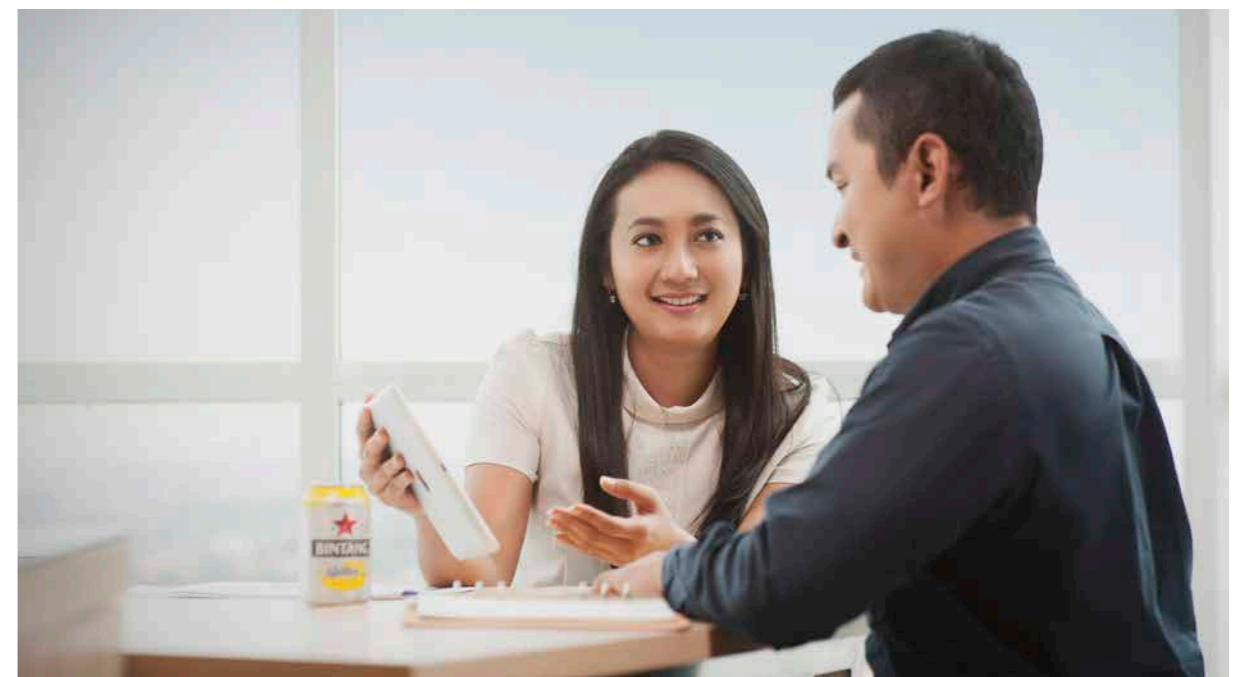
BREWING A BETTER WORLD

PERMASALAHAN MATERI DIPETAKAN SESUAI DENGAN ASPEK PELAPORAN GRI G4

S/N	PERMASALAHAN MATERI	DEFINISI	ASPEK GRI
N	Praktek ketenagakerjaan <i>Employment practices</i>	Menyediakan kesempatan yang adil bagi pertumbuhan dan pengembangan <i>Provide equitable opportunities for growth and development</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penerimaan Karyawan <i>Employment</i> • Pelatihan dan Pendidikan <i>Training and Education</i> • Kebebasan Asosiasi dan Penawaran Kolektif <i>Freedom of Association and Collective Bargaining</i>

PERMASALAHAN LAIN YANG TIDAK DIANGGAP PRIORITAS TINGGI NAMUN PENTING BERDASARKAN AREA FOKUS HEINEKEN

S/N	PERMASALAHAN LAIN	DEFINISI	ASPEK GRI
O	Jejak energi dan karbon <i>Energy and carbon footprint</i>	Penggunaan energi yang efisien untuk mengurangi emisi karbon <i>Efficient use of energy to reduce carbon emissions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Energi <i>Energy</i> • Emisi <i>Emissions</i>
P	Kesehatan dan keselamatan kerja <i>Occupational health and safety</i>	Menanamkan budaya dan manajemen Kesehatan dan keselamatan yang kuat untuk semua karyawan dari produksi, logistik dan distribusi, perdagangan dan layanan bisnis <i>Cultivate a strong culture and management of Health and Safety to all employees from production, logistics and distribution, commerce and business services</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesehatan dan Keselamatan Kerja <i>Occupational Health and Safety</i>
Q	Sumber daya yang berkelanjutan <i>Sourcing sustainably</i>	Mendorong sumber bahan mentah lokal dan berkelanjutan, dan mengelola pemasok untuk perilaku bisnis yang bertanggung jawab dalam hak asasi manusia, tenaga kerja, anti korupsi, kesehatan dan keselamatan kerja, serta lingkungan hidup <i>Encourage local and sustainable sourcing of raw materials, and manage suppliers for responsible business conduct in areas of human rights, labour, anti-corruption, health and safety and environment</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian atas Suplier terhadap Lingkungan <i>Supplier Environmental Assessment</i> • Penilaian atas Suplier untuk Praktek Tenaga Kerja <i>Supplier Assessment for Labor Practices</i> • Penilaian atas Suplier untuk perlindungan HAM <i>Supplier Human Rights Assessment</i> • Penilaian atas Suplier akan Dampak pada Masyarakat <i>Supplier Assessment for Impacts on Society</i>



TATA KELOLA KEBERLANJUTAN

Model tata kelola kami diadaptasi dari BABW HEINEKEN sebagai bagian dari prioritas bisnis.

Komite Pengarah Keberlanjutan Regional adalah badan tata kelola tertinggi yang mengarahkan usaha keberlanjutan dan meninjau perkembangan Multi Bintang. Presiden HEINEKEN Asia Pasifik mengepal komite tersebut. Di Multi Bintang, Semua fungsi bisnis: Rantai Pasokan, Pembelian, Pemasaran dan Penjualan, Hubungan Perusahaan, dan Sumber Daya Manusia dikoordinasi langsung oleh Koordinator Keberlanjutan dan ditinjau oleh Direktur Utama. Komite Kerja Keberlanjutan Regional memberi saran dan membimbing Multi Bintang dalam menerapkan inisiatif regional, yang digarisbesarkan dalam strategi BABW.

SUSTAINABILITY GOVERNANCE

Our governance model is adapted from HEINEKEN's BABW as part of our business priorities.

The Regional Sustainability Steering Committee is the highest body of governance that directs efforts in sustainability and reviews Multi Bintang's progress. President of HEINEKEN Asia Pacific chairs the committee. At Multi Bintang, all business functions: Supply Chain, Procurement, Marketing and Sales, Corporate Affairs and Human Resources are coordinated directly by Sustainability Coordinator and being reviewed by the President Director. The Regional Sustainability Working Committee advises and guides Multi Bintang in implementing regional initiatives, outlined by the BABW strategy.

Brewing a Better World

BREWING A BETTER WORLD



Gambar 4: Komisi Corporate Affairs Global
Figure 4: Global Corporate Affairs Committee

MANAJEMEN KRISIS

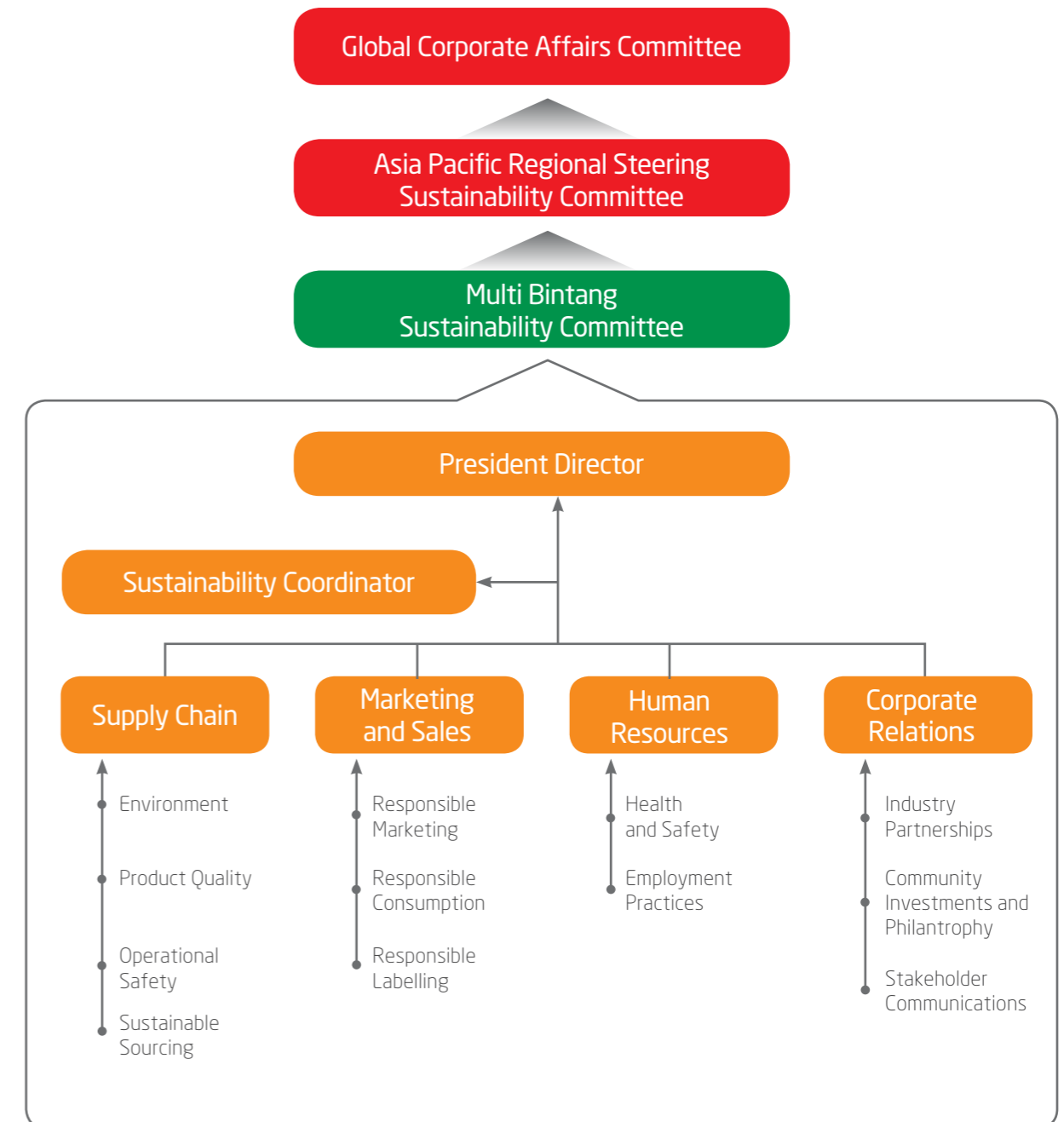
Untuk menjaga hidup manusia, aset perusahaan, dan reputasi bisnis kami jika terjadi krisis, kami memiliki Manual Manajemen Krisis untuk memberi bimbingan bagi karyawan kami tentang bagaimana merespon dan mengelola risiko mulai dari sabotase, pemalsuan, boikot, hingga bencana alam dan kebakaran. Manual tersebut mencakup prosedur operasi standar dan sesuai dengan Manual Krisis Global HEINEKEN serta Program Manajemen Kelanjutan Bisnis Heineken Asia Pasifik (HAP).

Multi Bintang telah menetapkan sebuah tim Manajemen Krisis yang dipimpin oleh Direktur Utama dan didukung oleh kepala divisi dan manajer senior. Tim Manajemen Krisis sepenuhnya bertanggung jawab atas penanganan krisis dan membuat semua keputusan serta berkonsultasi dengan dan memberi kabar perkembangan pada HAP dan HEINEKEN Global mengenai situasi secara keseluruhan.

CRISIS MANAGEMENT

To safeguard human life, company assets and the reputation of our business in the event of a crisis, we have in place a set of Crisis Management Manuals to provide guidance to our employees on how to respond and manage risks ranging from sabotage, counterfeit, boycotting to natural disasters to fire outbreak. The manuals encompass standard operating procedures, and are aligned with the HEINEKEN Global Crisis Manual as well as Heineken Asia Pacific's (HAP) Business Continuity Management Program.

Multi Bintang has established a Crisis Management team led by President Director and supported by division heads and respective senior managers. The Crisis Management Team is fully responsible for handling the crisis and making all decisions as well as consulting and updating HAP and HEINEKEN Global on the overall situation.



Gambar 5: Struktur tata kelola keberlanjutan Multi Bintang
Figure 5: Multi Bintang sustainability governance structure



Brewing a Better World

BREWING A BETTER WORLD

RANTAI NILAI - BARLEY KE BAR

Pendekatan kami pada keberlanjutan mencakup keseluruhan rantai nilai 'dari barley ke bar'.

Rantai nilai ini termasuk berbagai bentuk modal, mulai dari sumber daya alam penting yang dibutuhkan untuk membuat produk kami, hingga modal keuangan dari penjualan produk kami.

Kami senantiasa mempertimbangkan keberlanjutan pada setiap langkah, terutama dari proses peragian hingga konsumen, dalam konteks Indonesia dan dalam hubungannya pada area fokus inti kami.

Penjelasan lengkap rantai nilai kami dapat ditemukan di website Heineken.

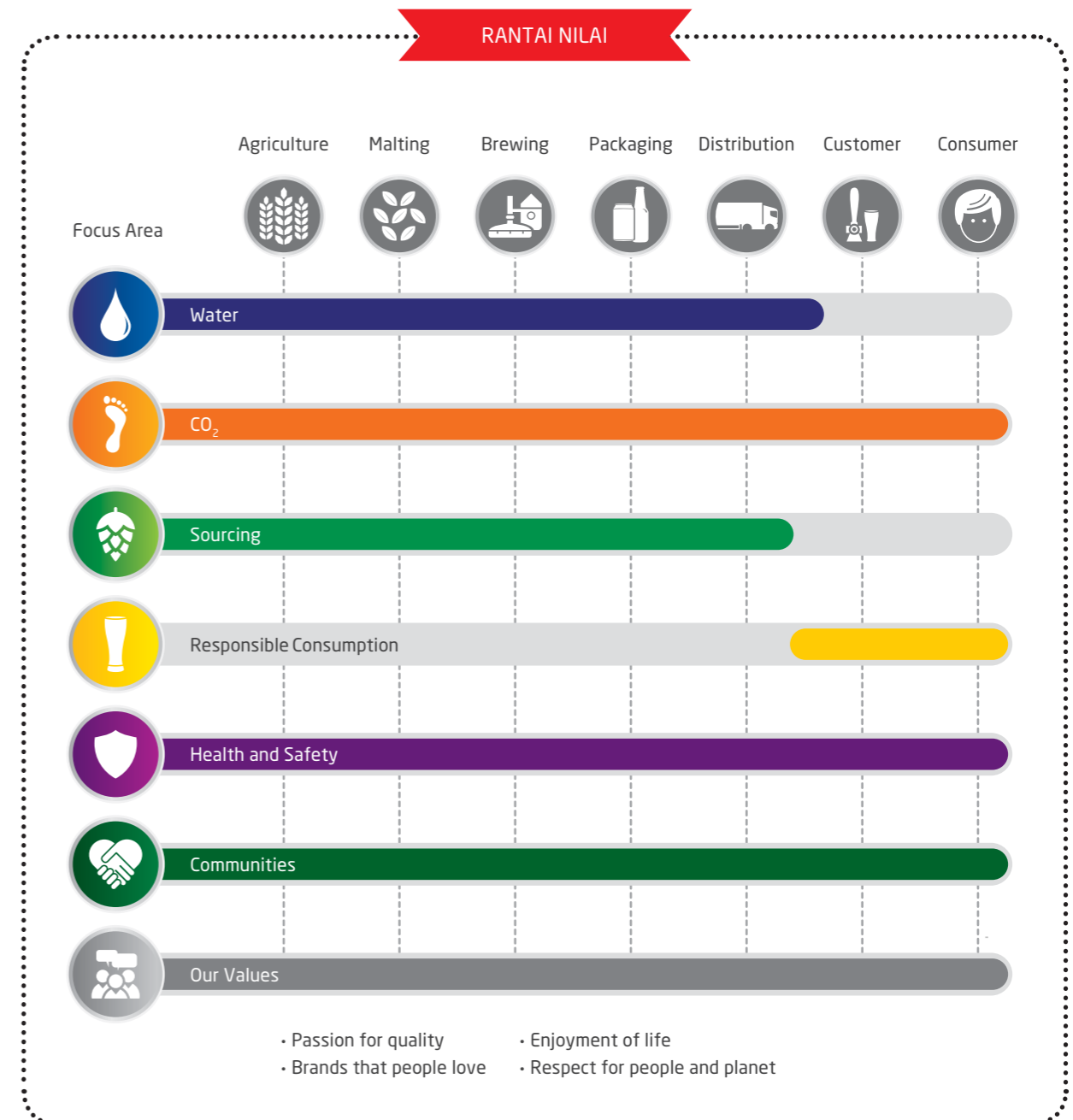
VALUE CHAIN - BARLEY TO BAR

Our approach to sustainability covers the entire value chain 'from barley to bar'.

This value chain includes many forms of capital, from the vital natural resources needed to make our products, through to financial capital from the sale of our products.

We continuously consider the sustainability of each step, particularly from brewing to consumers, in the context of Indonesia and with respect to our key focus areas.

A full description of our value chain can be found on HEINEKEN's website.



Gambar 6: Rantai Nilai HEINEKEN
Figure 6: HEINEKEN's Value Chain

Keterlibatan dan Komunikasi Pemangku Kepentingan

STAKEHOLDER ENGAGEMENT & COMMUNICATIONS



Kami percaya bahwa Pemangku kepentingan memegang peranan penting dan berkontribusi pada tiap tahapan rantai nilai kami. Laporan keberlanjutan ini akan berguna sebagai sarana komunikasi kami untuk memberikan respon kami terhadap kekhawatiran mereka. Kami berupaya untuk terus melibatkan pemangku kepentingan dalam aktifitas bisnis kami. Dengan demikian, kami bukan hanya dapat memahami keinginan dan kebutuhan pemangku kepentingan kami, kami juga dapat bekerja bersama mereka untuk mengenali dan menemukan solusi untuk permasalahan yang ada. Sebagai hasilnya, kami membangun hubungan yang dekat dan kooperatif dengan pemangku kepentingan kami.

Kami berinteraksi secara teratur, baik dengan pemangku kepentingan internal maupun eksternal, untuk selalu mengikuti tren pasar dan tantangan dalam masyarakat. Kami telah menggarisbawahi beberapa studi kasus dalam laporan mengenai keterlibatan pemangku kepentingan kami.

Our stakeholders are essential to our business and contribute to each stage of our value chain. This sustainability report would serve as a communication tool on our response to their concerns. We appreciate the importance of stakeholder relationships and invest our resources to continue engaging them throughout 2014. This way, not only can we understand the interest and needs of our stakeholders, we also work together with them to identify and find solutions to any material issues. As a result, we foster close and cooperative relationships with our stakeholders.

We interact regularly with both our internal and external stakeholders, to keep abreast on market trends and challenges in the society. We have highlighted a numbers of case studies throughout our report on our stakeholder engagement.

MBI STAKEHOLDER ENGAGEMENT

 PEMERINTAH	<p>Cara kami melibatkan</p> <ul style="list-style-type: none"> Survei reputasi Surat resmi Rapat terjadwal yang teratur Kemitraan 	<p>Fokus Kami</p> <ul style="list-style-type: none"> Strategi bisnis dan kinerja kami Konsumsi alkohol yang bertanggung jawab Lingkungan dengan peraturan
 PEMASOK	<p>Cara kami melibatkan</p> <ul style="list-style-type: none"> Dialog berkesinambungan 	<p>Fokus Kami</p> <ul style="list-style-type: none"> Reputasi perusahaan Kode Pemasok HEINEKEN Lingkungan
 LSM DAN ORGANISASI INTERNASIONAL	<p>Cara kami melibatkan</p> <ul style="list-style-type: none"> Rapat teratur Surat resmi Dialog berkesinambungan Kemitraan 	<p>Fokus Kami</p> <ul style="list-style-type: none"> Investasi masyarakat Konsumsi alkohol yang bertanggung jawab Lingkungan
 MEDIA	<p>Cara kami melibatkan</p> <ul style="list-style-type: none"> Pengarahan media Aktivitas keterlibatan 	<p>Fokus Kami</p> <ul style="list-style-type: none"> Reputasi perusahaan Aktivitas branding Perkembangan yang berkelanjutan
 KARYAWAN	<p>Cara kami melibatkan</p> <ul style="list-style-type: none"> Survei online Komunikasi internal Aktivitas keterlibatan 	<p>Fokus Kami</p> <ul style="list-style-type: none"> Kode Perilaku Bisnis Pengarahan strategis dan kinerja bisnis Perkembangan yang berkelanjutan
 KONSUMEN	<p>Cara kami melibatkan</p> <ul style="list-style-type: none"> Survei reputasi Kampanye dan aktivitas brand Keterlibatan media sosial 	<p>Fokus Kami</p> <ul style="list-style-type: none"> Kepemimpinan brand Reputasi perusahaan Konsumsi alkohol yang bertanggung jawab
 ASOSIASI INDUSTRI	<p>Cara kami melibatkan</p> <ul style="list-style-type: none"> Rapat terjadwal yang teratur Kemitraan 	<p>Fokus Kami</p> <ul style="list-style-type: none"> Konsumsi alkohol yang bertanggung jawab Peraturan lokal dan praktek terbaik
 PERWAKILAN KARYAWAN	<p>Cara kami melibatkan</p> <ul style="list-style-type: none"> Rapat terjadwal yang teratur Dialog berkesinambungan 	<p>Fokus Kami</p> <ul style="list-style-type: none"> Peraturan penerimaan karyawan dan praktek kerja

Tabel 3: Cara-cara Melibatkan Pemangku Kepentingan Utama
Table 3: Means of Engagement with Key Stakeholders



Keterlibatan dan Komunikasi Pemangku Kepentingan

STAKEHOLDER ENGAGEMENT & COMMUNICATIONS



STUDI KASUS 1: SURVEI IKLIM 2014

Multi Bintang turut ambil bagian secara teratur dalam Survei Iklim HEINEKEN untuk mengukur persepsi karyawan tentang lingkungan dan kondisi kerja. Ini adalah kesempatan bagi karyawan untuk memberikan umpan balik. Hasil Survei Iklim adalah titik awal bagi diskusi mengenai area kekuatan dan perbaikan. Survei menilai pandangan mereka tentang lingkungan kerja kami dari 11 dimensi, termasuk perkembangan pribadi, hubungan antara karyawan dan manajer mereka, serta hubungan konsumen. Kami meminta bantuan IBM untuk melaksanakan survei kami secara elektronik melalui sistem Web & Kiosk, sehingga menghilangkan penggunaan kertas.

Dibanding Survei Iklim sebelumnya, kami telah membaik secara signifikan dalam Survei Iklim 2014 terakhir, di mana kami dapat melibatkan semua karyawan Multi Bintang dan mendapatkan tingkat respon yang lebih tinggi.

CASE STUDY 1: CLIMATE SURVEY 2014

Multi Bintang participates in HEINEKEN Climate Surveys regularly to measure the perception of employees about the work environment and conditions. It is an opportunity for employees to provide feedback. The result of the Climate Survey is the starting point for discussion about the strengths and improvement areas. The survey assessed their views on our working environment from 11 dimensions, including personal development, the relationship between employees and their managers, as well as customer relationship. We enlisted the assistance of IBM to conduct our survey in a sustainable electronic manner via a Web & Kiosk system, thus eliminating the use of paper.

Comparing to previous Climate Surveys, we have made significant improvements in the latest Climate Survey 2014 where we are able to include all Multi Bintang employees and secure higher response rate.

Pencapaian ACHIEVEMENTS



1. "Living Legend Company of Indonesia 2014" dari Warta Ekonomi, sebuah majalah bisnis nasional untuk Multi Bintang.
2. Posisi ke dua "Best In-House Magazine" untuk majalah internal Multi Bintang dari Mix Magazine, Majalah Komunikasi terkemuka di Indonesia.
3. Top 20 kategori "Corporate Social Responsibility" Program PR of the Year 2014 yang diadakan oleh Mix Magazine untuk Kampanye 21+, program yang melatih karyawan minimarket tentang penjualan bir yang bertanggung jawab.
4. Top 10 kategori "Social Campaign" Program PR of the Year yang diadakan oleh Mix Magazine untuk Kampanye Minggu Keselamatan di Jalan.
5. Sustainable Business Awards by SBA Singapore 2014 untuk HEINEKEN Asia Pasific atas program Pengelolaan Air yang dilakukan oleh perusahaan HEINEKEN di wilayah Asia Pasifik termasuk Multi Bintang.

1. "Living Legend Company of Indonesia 2014" by Warta Ekonomi magazine for Multi Bintang.
2. 2nd position for "Best In-House Magazine" for Multi Bintang's internal magazine from Mix Magazine, Indonesia's leading Marketing Communication Magazine.
3. Top 20 list of the "Corporate Social Responsibility" category on PR Program on the Year 2014 by Mix Magazine, for 21+ Campaign, a program to trained store staff on responsible beer selling.
4. Top 10 list of the "Social Campaign" category on PR Program on the Year 2014 held by Mix Magazine for Road Safety Week Campaign.
5. Sustainable Business Awards by SBA Singapore in 2014 for HEINEKEN Asia Pasific for Water Management Program by HEINEKEN Operating Companies including Multi Bintang.

DARI MEREK KAMI: FROM OUR BRANDS:



1. "Everlasting Brand of Indonesia 2014" dari Warta Ekonomi, sebuah majalah bisnis nasional untuk Bir Bintang. "Everlasting Brand of Indonesia 2014" by Warta Ekonomi, a national business magazine for Bir Bintang.
2. "Top 50 Most Valuable Indonesian Brand 2014" Brand Finance, konsultan penilai merek terkemuka dunia, untuk Bir Bintang. "Top 50 Most Valuable Indonesian Brand 2014" by Brand Finance, a world's leading brand valuation consultancy, for Bir Bintang.
3. Posisi ke empat "Best Marketing PR" untuk Heineken® UEFA Champions League 2014 campaign dari Mix Magazine. 4th position in the "Best Marketing PR" for our Heineken® UEFA Champions League 2014 campaign by Mix Magazine



DARI BREWERY KAMI: FROM OUR BREWERY:

1. Bronze Award untuk audit Total Productive Management (TPM) oleh HEINEKEN diberikan kepada Brewery Sampang Agung. Bronze Award for Total Productive Management (TPM) audit by HEINEKEN for Sampang Agung Brewery.

Melindungi Sumber Daya Air

PROTECTING WATER RESOURCES

MENGAPA HAL INI PENTING





Air adalah sumber daya bersama yang langka dan penting bagi kesejahteraan masyarakat dan ekosistem di mana kami beroperasi. Sebagai produsen bir dan minuman ringan, air sangat penting bagi keseluruhan operasi kami; dari penanaman bahan baku hingga pengemasan produk akhir. Kami berkomitmen pada pengelolaan air yang berkelanjutan untuk memastikan persediaan air yang berkelanjutan dan dapat diandalkan bagi operasi kami.

WHY IS THIS IMPORTANT

Water is a scarce and shared resource that is vital to the well-being of the communities and ecosystems in which we operate. As a beer and soft drinks manufacturer, water is critical to our entire operation; from cultivation of raw materials to packaging of finished products. We are committed to sustainable water management to secure a sustainable and reliable supply of water for our operations.

HEINEKEN GLOBAL MILESTONES BY 2015	MULTI BINTANG'S ACHIEVEMENTS IN 2014	INDICATORS	HEINEKEN'S GLOBAL COMMITMENTS BY 2020
Mengurangi konsumsi air spesifik pada brewery pada 3.9 hl/hl ^a <i>Reduce specific water consumption in the breweries to 3.9 hl/hl^a</i>	Turun hingga 4.06 hl/hl dari 4.26 hl/hl pada 2013 <i>Decreased to 4.06 hl/hl from 4.26 hl/hl in 2013</i>		3.5 hl/hl ^a secara keseluruhan dan rata-rata 3.3 hl/hl untuk sesame perusahaan HEINEKEN dengan brewery yang berlokasi di area jarang dan sulit air (termasuk Multi Bintang) <i>3.5 hl/hl^a overall, and 3.3 hl/hl on average for its Operating Companies with breweries located in water scarce and water distressed areas (including Multi Bintang)</i>
100% unit produksi ^b di area jarang dan sulit air akan memiliki Rencana Perlindungan Sumber Daya Air <i>100% of production units^b in water-scarce and water-distressed areas will have a Source Water Protection Plan</i>	2 dari fasilitas produksi kami telah menyelesaikan Penilaian Rentannya Sumber Daya Air dan mengembangkan Rencana Perlindungan Sumber Daya Air untuk masing-masing fasilitas <i>2 of our production facilities have completed Source Water Vulnerability Assessment and developed Source Water Protection Plan for each facility</i>		Menargetkan kompensasi/pengimbangan air yang signifikan oleh unit produksi yang ada di area jarang dan sulit air (termasuk Tangerang dan Sampang Agung Brewery) <i>Aim for significant water compensation/ balancing by our production units which both are in water-scarce and water-distressed areas (including Tangerang and Sampang Agung Brewery)</i>

^a Baseline 2008.
^b Dua Puluh Tiga Unit Produksi
Twenty-three production units

 Achieved  On track
 More to do  Not on track

Tabel 4: Target dan kinerja dalam melindungi sumber daya air
Table 4: Target and performance on protecting water resources

KERANGKA KERJA DAN STRATEGI

Multi Bintang telah mengenal beberapa risiko keberlanjutan air di Indonesia sebagai berikut:

1. Banjir,
2. Menurunnya level air dalam tanah dan meningkatnya pencemaran air tanah karena ledakan penduduk dan penghunian daerah aliran sungai,
3. Kurangnya kapasitas penyimpanan alami daerah batas air karena penebangan hutan dan over eksploitasi,
4. Rentannya jaringan PDAM dan kualitas air,
5. Kurangnya penegakan peraturan perencanaan dalam daerah, dan
6. Permasalahan sosial.

FRAMEWORK AND STRATEGY

Multi Bintang has identified several water sustainability risks in Indonesia, as listed below:

1. Severe flooding,
2. Dropping groundwater levels and increasing groundwater contamination due to population boom and urbanization of watershed,
3. Lack of natural storage capacity in the watershed areas due to deforestation and overexploitation,
4. PDAM (government water agency) network vulnerabilities and water quality,
5. Lack of enforcement of planning rules in the region, and
6. Social issues.

Kami berkomitmen pada pelestarian sumber air dalam jangka panjang melalui inisiatif "Water Stewardship" (WS). Program ini memiliki dua tujuan utama: Efisiensi Air dan Perlindungan Sumber Air serta Penyeimbangan. Efisiensi air ditujukan untuk mengurangi jumlah air yang digunakan dalam produksi dan rantai pasokan kami. Perlindungan air adalah upaya kami untuk memastikan air yang digunakan dalam kegiatan operasional dikembalikan ke ekosistem memiliki kualitas yang baik. Sedangkan penyeimbangan air adalah usaha kami mengkompensasi air yang tidak dapat kembali ke ekosistem awal karena telah menjadi barang jadi dan menguap pada proses produksi. Kedua brewery kami berlokasi di area yang dinilai sebagai daerah yang jarang dan sulit air.

We are committed to preserve water sources in the long term through our "Water Stewardship" (WS) initiative. This program has two main objectives: Water Efficiency and Water Source Protection & Balancing. Water Efficiency is targeted to reduce the amount of water used for production and in the rest of our supply chain. Water Source Protection is our effort to ensure water used in our operational is returned to the ecosystem in a good quality. While water balancing is our initiative in water scarce and distressed area to compensate water that does not return to the initial ecosystem after becoming end products and evaporates during production process. Both our breweries are considered to be in water-scarce and distressed areas.

Untuk Program Penjagaan Air, kami telah membagi program tersebut ke dalam:

1. Water Source Vulnerability Assessment atau Penilaian Kerentanan Sumber Air (WSVA) di brewery Sampang Agung dan Tangerang pada 2012 (kemudian diperbarui pada Mei 2014). Penilaian tersebut termasuk diskusi dengan pemerintah lokal untuk memahami persediaan air kota. Manajemen kemudian menyusun strategi berdasarkan hasil penilaian tersebut.
2. Lokakarya pelestarian air dilakukan pada Juni 2014. Selama lokakarya tersebut, dua tim merepresentasikan dua brewery untuk mendiskusikan tinjauan menyeluruh tentang situasi air pada tiap brewery seperti data ilmiah, risiko terkait air,

For our Water Stewardship Program, we have structured the program into:

1. Water Source Vulnerability Assessment (WSVA) of Sampang Agung and Tangerang breweries in 2012 (later updated in May 2014). WSVA helps to identify the risk of to the water supplies and to the company should our operations continue as per normal. The management then develop a strategy based on assessment.
2. Water stewardship workshop in June 2014. During the workshop, two independent water teams consisting of representatives of the two breweries were formed to discuss comprehensive overview of the water situation of

Melindungi Sumber Daya Air

PROTECTING WATER RESOURCES

inventori pemangku kepentingan (pemetaan atau menemukan rekan yang dapat dipercaya untuk bantuan dan rekanan dalam program penjagaan air), identifikasi kemungkinan penyeimbangan air, proyek batas air dan reboisasi.

3. Pengembangan Rencana Perlindungan Sumber Air oleh tim WS yang didukung oleh divisi Hubungan Korporasi. Rencana tersebut terdiri dari:

- a. Tindakan Pencegahan Risiko berdasarkan WSVA: Daftar dan penilaian menyeluruh mengenai kerentanan/risiko (prioritas) dan rencana penanganan
- b. Rencana Keterlibatan Pemangku Kepentingan: pemetaan pemangku kepentingan & identifikasi rekanan
- c. Rencana Perlindungan Sumber Air dan Penyeimbangan Air: pemilihan proyek untuk perlindungan air dan penyeimbangan air (rencana, waktu, anggaran, sumber daya, pengukuran, dan pelaporan)

4. Keterlibatan Pemangku Kepentingan & Penerapan Rencana (program ini melibatkan rekan lokal - LSM, pemangku kepentingan pemerintah terkait, dan masyarakat)

a. Proyek Perlindungan Sumber Air dan Penyeimbangan Air Hulu

Tujuan program ini adalah reboisasi daerah atas air dan pengembangan masyarakat. Selain menanam pohon, program ini bertujuan mengembangkan masyarakat yang berpartisipasi. Melalui program wiraswasta ekologi, kami mendukung pendirian komunitas kuat yang menggunakan sumber daya hutan untuk membantu kualitas kehidupan masyarakat. Ini akan membantu membangun rasa kepemilikan mereka dan pelestarian hutan. Selain program wiraswasta, kami menyebarkan kesadaran pentingnya keberlanjutan hutan dalam mendukung kehidupan masyarakat. Ini juga akan membantu kami bekerja mencapai tujuan kami untuk melindungi batas air.

b. Proyek Pendidikan Hilir

Program Pendidikan Air bagi masyarakat lokal di sekeliling brewery melalui keterlibatan pemangku kepentingan dan karyawan secara sukarela.

each brewery. We also looked into scientific data, possible water related risks, stakeholders' inventory (mapping or finding a credible partner for assistance and partnership in waterstewardship program), identification of possible water balancing, watershed and reforestation projects.

3. *Development of Water Source Protection Plan by WS teams, supported by Corporate Affairs Function. The plan consist of:*

- a. *Risk Mitigation Actions based on WSVA: Comprehensive list and assessment of vulnerabilities/ risk (prioritization) and mitigation plan*
- b. *Stakeholder Engagement Plan: stakeholder mapping, partner identification & engagement plan*
- c. *Water Source Protection & Balancing Plan: project selection for water Source Protection & balancing (plan, timing, budget, resources, measurement and reporting)*

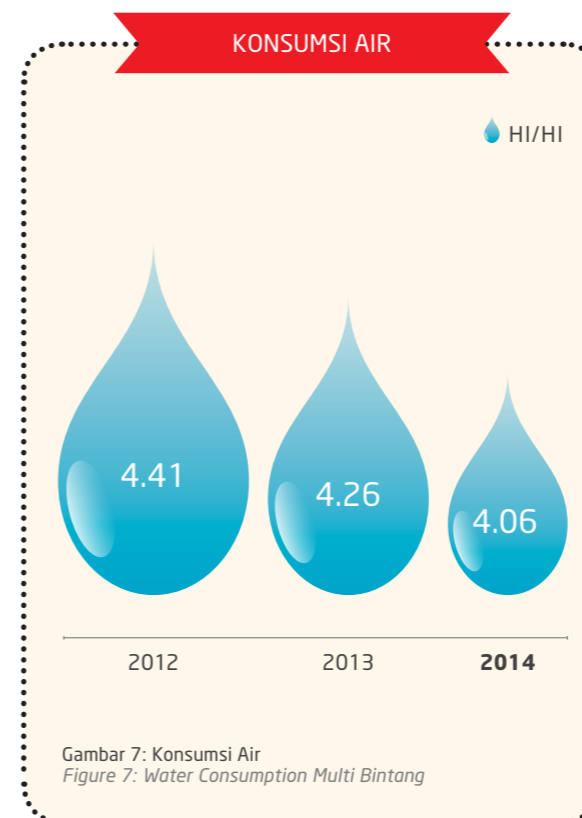
4. *Stakeholder Engagement & Implementation of the Plans involving local NGOs, relevant government stakeholders and communities)*

a. Upstream Source Protection & Water Balancing project

The objective of this program is reforestation in the watershed area and community development. Aside from planting trees, this program aims to develop the participating communities. Through ecological entrepreneurship program, we support the establishment of strong communities that use forest resources to help improve the quality of community life. This will help build their sense of ownership and the conservation of the forest. On top of our entrepreneurship program, we spread awareness of the importance of forest sustainability in supporting communities' lives. These will also help us working towards our goals in protecting the watershed.

b. Downstream Education project

Water Education program for local communities surrounding the breweries through stakeholder engagement and employee volunteering.



Gambar 7: Konsumsi Air
Figure 7: Water Consumption Multi Bintang

EFISIENSI AIR

Tujuan kami adalah mengurangi konsumsi air di dua brewery hingga 3,5 hl air /hl produk pada 2020. Konsumsi air kami menunjukkan penurunan 8% dari 4,41 hl/hl pada 2012 hingga 4,06 hl/hl pada 2014. Ini dicapai melalui penggunaan teknologi baru, pendekatan tim yang diperbaiki melalui metodologi TPM. Metode TPM secara sistematis menghilangkan limbah yang diasosiasikan dengan peralatan dan mesin produksi, karenanya membantu mengurangi konsumsi air. Konsumsi air untuk brewery kami diawasi dan dibandingkan dengan brewery lain dalam HEINEKEN Group.

WATER EFFICIENCY

Our goal is to reduce specific water consumption in the two breweries to 3,5 hl of water / hl of product in 2020. Our specific water consumption showed an 8% decrease from 4.41 hl/hl in 2012 to 4.06 hl/hl in 2014. This was achieved through the use of new technologies and TPM approach. TPM method systematically eliminates waste associated with production equipment and machinery, hence assisting in reducing specific water consumption. Water consumption for our breweries is monitored and compared against other breweries within HEINEKEN Group.

Melindungi Sumber Daya Air

PROTECTING WATER RESOURCES

PERLINDUNGAN SUMBER AIR SERTA PENYEIMBANGAN AIR

Kegiatan Perlindungan Sumber Air serta Penyeimbangan Air dibagi menjadi Program Perlindungan Sumber Air serta Penyeimbangan Air Hulu dan Program Pendidikan Hilir. Yang pertama bertujuan untuk mempromosikan penyerapan air sebagai pelestarian sumber daya air jangka panjang dan yang kedua bertujuan mendidik masyarakat lokal dan karyawan mengenai air. Bagi penerapan Perlindungan Sumber Air serta Penyeimbangan Air (baik program Hulu & Hilir), kami menggunakan sejumlah pengukuran seperti berikut:

- Penanaman pohon harus berbasis pada daerah aliran sungai untuk meningkatkan daya tampung air pada tanah.
 - Proyek harus berkelanjutan dan memberikan dampak positif jangka panjang secara berkesinambungan.
 - Program harus menyediakan keuntungan bagi masyarakat dan/atau ekosistem.
 - Program harus didukung oleh masyarakat lokal, LSM, dan pemangku kepentingan lain.
- Di bawah pendekatan secara menyeluruh akan Program Pengelolaan Air, program ini diharapkan dapat dijalankan dalam beberapa tahun.

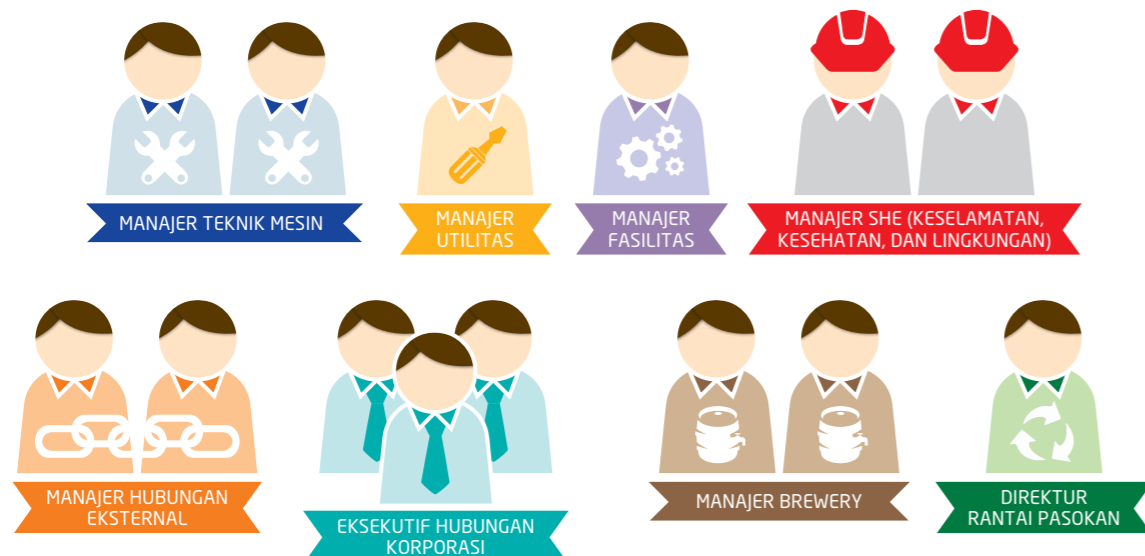
Kami memiliki tim beranggota 11 orang yang berdedikasi dari berbagai disiplin untuk proyek ini.

WATER SOURCE PROTECTION & BALANCING

Our Water Source Protection & Balancing activities are divided into Upstream Water Source Protection & Balancing Program and Downstream Education Program. The former aims to promote water infiltration as long-term water resource conservation and the latter aims to educate local community and employees about water. We currently in a discussion with our internal and external stakeholders. For the Water Source Protection & Balancing implementation (both Upstream & Downstream programs), in developing our programs we use a number of measurements as listed below:

- *Tree planting has to be watershed-based to increase soil's water retention.*
 - *The project must be sustainable and aim to continuously giving positive impacts in a long term.*
 - *The program has to create benefit for community and/or ecosystem.*
 - *The program should be supported by the local community, NGO and other related stakeholders.*
- Under this holistic approach of water stewardship initiatives, this program is expected to be carried out over a number of years.*

We have a dedicated and multi-disciplinary 11-member team for this project.



Gambar 8: Program Biopori
Figure 8: Biopori Program

STUDI KASUS 3: PROGRAM BIOPORI

Air bersih penting bukan hanya bagi bisnis kami, namun juga masyarakat di mana kami beroperasi. Program ini adalah bagian dari Program Penyeimbangan Air Hulu.

Biopori adalah proses membuat lubang dengan kedalaman tertentu untuk meningkatkan penyerapan air hujan. Lubang ini berkontribusi terhadap perlindungan air tanah dan pencegahan banjir di kota besar. Program biopori ini juga didukung oleh pemerintah.

Kami mengajak karyawan dan anggota masyarakat untuk berpartisipasi dan menjaga bumi kita. Kami menekankan program pendidikan tentang pentingnya menjaga kelestarian air tanah ini kepada target utama kami yaitu karyawan Multi Bintang dan pasangan mereka, serta masyarakat yang tinggal di sekitar area Brewery. Keberhasilan program pendidikan ini diwujudkan dalam meningkatnya kesadaran masyarakat di daerah sekitar *brewery* kami tentang pentingnya

CASE STUDY 3: BIOPORI PROGRAM

Clean and fresh water is vital not only for our business, but also for the communities in which we operate. This program is part of our stewardship downstream initiative.

Biopori is a process of creating by man-madeholes that are built into a certain depth underground to facilitate rain fall absorption. These holes contribute to our groundwater preservation and flood control in urban cities. The Biopori program is endorsed by the government.

We encourage our employees and members of local communities to participate in sustaining our planet. We emphasize the education program on the importance on maintaining ground water preservation to our primary target groups that consist of Multi Bintang's employees and their spouses, as well as communities living around the brewery. The

Melindungi Sumber Daya Air

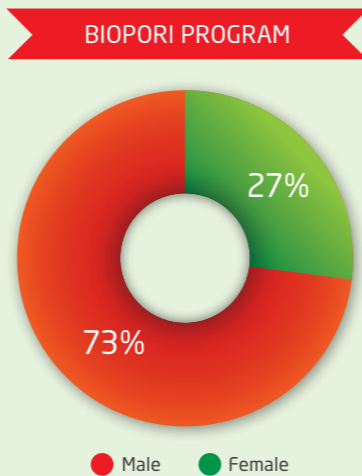
PROTECTING WATER RESOURCES

perlindungan dan pemeliharaan sumber daya air tanah. Dalam kerja sama dengan Departemen Lingkungan Hidup Kabupaten Mojokerto, Brewery Multi Bintang Sampang Agung telah membangun 500 titik biopori di daerah Brenjong - Trawas. Hal tersebut diadakan pada Oktober - November 2014 untuk mengurangi risiko banjir dan meningkatkan penyerapan air. Selain itu, kami juga menyumbang 15 peralatan biopori untuk membantu masyarakat membuat biopori mereka sendiri.

Jumlah lubang biopori terus meningkat dari tahun ke tahun. Hanya ada 150 lubang pada 2012, dan meningkat hingga 660 lubang pada 2013 dan pada akhir 2014, meningkat hingga 1.100 lubang. Keberhasilan ini dikarenakan usaha kami dalam melibatkan karyawan, pasangan mereka, dan masyarakat lokal. Hampir 800 pria dan 300 wanita secara aktif terlibat dalam program Biopori kami.

success of such education programs are manifested in the increasing awareness of communities in the vicinity areas of our breweries, on the significant of protection and maintaince of ground water resource. In cooperation with the Environmental Department of Mojokerto regent, Multi Bintang-SA Brewery has built 500 spots of biopori located at the slope area of Brenjong - Trawas. This was done on Oct - Nov 2014 to reduce flood risk and increase water absorption. Furthermore, we also donated 15 biopori tools to help communities make their own biopori.

The number of biopori holes has continued to increase from year to year. There were only 150 holes in 2012, it was increased to 660 holes in 2013 and by the end of 2014, it was further increased to 1,100 holes. This success is due to our efforts in engaging our employees, their spouses, and local communities. Nearly 800 men and 300 women were actively involved in our Biopori program.



Gambar 9: Keterlibatan Gender dalam Program Biopori
Figure 9: Biopori Program Gender Involvement

224
Keluarga FAMILIES

adalah jumlah keluarga yang turut berpartisipasi dalam program ini sampai akhir 2014.
IS THE NUMBER OF FAMILIES PARTICIPATING IN THIS PROGRAM IN 2014.



STUDI KASUS 4: HUTAN BAMBU JOLOTUNDO

Pendekatan Multi Bintang dalam melindungi sumber daya air telah memberi dampak positif bagi masyarakat lokal dalam pengembangan ekonomi melalui inisiatif Penjagaan Air kami.

Kami turut berpartisipasi dalam mewujudkan Kebun Bambu Jolotundo Pusat Pelatihan di Mojokerto, Jawa Timur. Bambu memiliki akar serat yang tebal dan tumbuh rapat satu sama lain sehingga dapat menangkap air dan membangun tampungan bawah tanah. Pada September 2014, kami mengadakan acara penanaman bambu. Kami menyediakan 10.000 bibit dan karyawan kami berpartisipasi bersama dengan masyarakat dalam menanam bambu. Tujuannya adalah untuk meningkatkan sumber air dan melestarikan lingkungan yang memiliki dampak pada pertumbuhan industri pariwisata. Ketersediaan jalur sepeda di hutan bambu Jolotundo membuatnya lokasi favorit bagi turis ekologi.

Untuk merayakan Hari Bambu Sedunia, kami meluncurkan rute bersepeda hutan bambu di Daerah Pegunungan Penanggungan bekerja sama dengan media lokal, Harian Surya dan LSM lingkungan lokal, Masyarakat Bambu Nusantara. Ini menarik berbagai kelompok peserta, seperti dari Peru, Spanyol, Belanda, dan Jerman. Acara ini menyediakan kesempatan ekonomi bagi masyarakat lokal untuk menjual berbagai jenis makanan, minuman, dan barang-barang komersil.

CASE STUDY 4: JOLOTUNDO BAMBOO FOREST

Multi Bintang's approach in protecting water resources has given positive impacts to the local communities on their economic development through our Water Stewardship initiatives.

We have been participating in the realization of Jolotundo Bamboo Plantation and Training Center, in Mojokerto, East Java. Bamboo has dense adventitious fiber roots and grows tightly side by side and hence is capable of capturing water and building underground catchments. In September 2014, we held a bamboo plantation event. We provided 10,000 seeds and our employees participated together with the communities in planting bamboos. The purpose is to improve water sources and preserve the environment which has an impact on the growth of the tourism industry. The availability of mountain bike tracks in Jolotundo Bamboo forest makes it a favourite spot for Eco tourists.

To celebrate World' Bamboo Day, we launched a bamboo forest cycling route in Penanggungan Mountain Area in collaboration with local media, Surya Daily and a local Environmental NGO, Nusantara Bamboo Community (Masyarakat Bambu Nusantara). This attracted diverse groups of participants, such as Peruvian, Spanish, Dutch, and German. This event provided economic opportunities to local communities to sell various types of foods, drinks, and commercial merchandises.

Mengurangi Emisi CO₂

REDUCING CO₂ EMISSIONS

MENGAPA HAL INI PENTING

Pengurangan emisi karbon global membaik walau belum cukup. Batas emisi global ditentukan untuk mencapai maksimal 44 giga ton pada 2020, kemudian emisi diharapkan menurun hingga 22 giga ton pada 2050 dengan mencapai tujuan planet yang berkelanjutan. Jika tindakan tidak segera diambil untuk mengurangi emisi karbon, suhu global akan meningkat hingga lebih dari 2 derajat dalam 30 tahun ke depan, yang akan memicu peningkatan permukaan laut yang merugikan, ketidakpastian makanan, dan perubahan cuaca ekstrim. Ini akan mempengaruhi ketersediaan dan biaya bahan mentah dan sumber daya lain.

Sebagai bagian dari perusahaan global, kami percaya adalah tanggung jawab kami untuk memainkan peran penting dalam mengurangi emisi CO₂ di seluruh rantai nilai kami, dari barley ke bar. Pilihan yang kami buat hari ini akan mempengaruhi jumlah gas rumah kaca yang kami lepaskan ke atmosfer. Karena itu, kami telah menetapkan target ambisius dalam bagian peragian, pendinginan, dan distribusi dari bisnis kami.

KOMITMEN KAMI

Prioritas HEINEKEN Global oleh sesama perusahaan HEINEKEN untuk mengurangi emisi CO₂ pada 2020

1. 40% emisi lebih rendah dalam produksi
2. 50% emisi kulkas yang lebih rendah
3. 20% emisi yang lebih rendah dalam distribusi di Eropa dan Amerika

Emisi CO₂ terbesar kami datang dari penggunaan boiler, listrik, freon pendingin, amonia, minyak fosil, dan gas yang dihasilkan oleh instalasi pengolahan air limbah kami (WWTP). Kami senantiasa berusaha dan mengembangkan cara baru untuk mengurangi emisi CO₂. Kami berencana menggunakan biogas dari WWTP sebagai bahan bakar boiler kami di masa depan. Bahan bakar ini akan menggantikan sekitar 8-10% dari total kebutuhan sebesar 124.740.900 MJ.

JEJAK KARBON MULTI BINTANG

HEINEKEN Global memiliki model jejak karbon yang komprehensif. Kami menggunakannya untuk menghitung emisi gas rumah kaca dari produksi minuman dan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dalam rantai nilai kami dengan lebih baik.

WHY IS THIS IMPORTANT

The global reduction in carbon emissions is improving though not enough. Global emission limits are set to reaching a maximum of 44 giga tonnes by 2020, after which emissions are expected to taper to 22 giga tonnes by 2050 for achieving the goal of a sustainable planet. If immediate action is not taken to reduce carbon emissions, global temperatures will rise by more than 2 degrees within the next 30 years, which will trigger damaging sea level rise, food insecurity and extreme weather changes. This, in turn, will impact the availability and cost of raw materials and other resources.

As part of a global company, we believe it is our responsibility to play an active role in reducing CO₂ emissions across our value chain, from barley to bar. The choices we make today will affect the amount of greenhouse gases we release into the atmosphere. Thus, we have set ambitious targets within the brewing, cooling and distribution parts of our business.

OUR COMMITMENTS



HEINEKEN Global priorities to reduce our CO₂ emissions by 2020

1. 40% lower emissions in production
2. 50% lower emissions of our fridges
3. 20% lower emissions from distribution in Europe and the Americas





Our biggest CO₂ emissions come from the use of boilers, electricity, freon refrigerants, ammonia, fossil fuel, and emitted gas from our waste water treatment plant (WWTP). We continuously make effort and develop new ways to reduce our CO₂ emission through reducing. We plan to utilize biogas from the WWTP to power our boilers in the future. This will replace partially approximately 8-10% of total requirement 124.740.900 MJ.

MULTI BINTANG'S CARBON FOOTPRINT

HEINEKEN Global has a comprehensive carbon footprint model. We relied on it to calculate our greenhouse gas emissions from beverage production and to better identify areas for improvement in our value chain.

HEINEKEN GLOBAL MILESTONES BY 2015	MULTI BINTANG'S ACHIEVEMENTS IN 2014	INDICATORS	HEINEKEN'S GLOBAL COMMITMENTS BY 2020
Mengurangi emisi CO ₂ dalam produksi hingga 27% ^c (dengan hasil 7.6kg CO ₂ -eq/hl) <i>Reduce CO₂ emissions in production by 27%^c (resulting in 7.6kg CO₂-eq/hl)</i>	Mengurangi emisi CO ₂ dalam produksi hingga 9.9% (dengan hasil 1.21 kg CO ₂ /hl) <i>Reduce CO₂ emissions in production by 9.9% (resulting in 1.21kg CO₂/hl)</i>		Mengurangi emisi CO ₂ dalam produksi hingga 40% ^c <i>Reduce CO₂ emissions in production by 40%^c</i>
Mengurangi emisi CO ₂ dari distribusi hingga 10% ^d di Eropa dan Amerika <i>Reduce the CO₂ emissions from distribution by 10%^d in Europe and the Americas</i>	Tidak berlaku di Asia Pasifik <i>Not applicable to Asia Pacific</i>		Mengurangi emisi CO ₂ dari distribusi hingga 20% ^d di Eropa dan Amerika <i>Reduce the CO₂ emissions from distribution by 20%^d in Europe and the Americas</i>
Mengurangi emisi CO ₂ kulkas hingga 42% ^e <i>Reduce the CO₂ emissions of fridges by 42%^e</i>	32% dari kulkas memenuhi Kebijakan Kulkas Global HEINEKEN <i>32% of fridges complied to HEINEKEN Global Fridge Policy</i>		Mengurangi emisi CO ₂ kulkas hingga 50% ^e <i>Reduce the CO₂ emissions of fridges by 50%^e</i>

c Baseline 2008
d Baseline 2010/2011, lingkup Eropa Barat, Eropa Tengah dan Timur, dan Amerika, 24 dari operasi terbesar kami: Belgia, Bulgaria, Perancis, Irlandia, Italia, Belanda, Portugal, Spanyol, Swiss, Inggris, Austria, Belarus, Kroasia, Republik Ceko, Yunani, Hungaria, Polandia, Rumania, Rusia, Serbia, Slovakia, Brasil, Meksiko, Amerika Serikat
Baseline 2010/2011, scope is WE, CEE and Americas, 24 of our largest operations: Belgium, Bulgaria, France, Ireland, Italy, Netherlands, Portugal, Spain, Switzerland, UK, Austria, Belarus, Croatia, Czech Republic, Greece, Hungary, Poland, Rumania, Russia, Serbia, Slovakia, Brazil, Mexico, USA.
e Baseline 2010

 Achieved  On track
 More to do  Not on track

Tabel 5: Target dan Kinerja dalam Mengurangi Emisi CO₂
Table 5: Targets and Performance on Reducing CO₂ Emissions

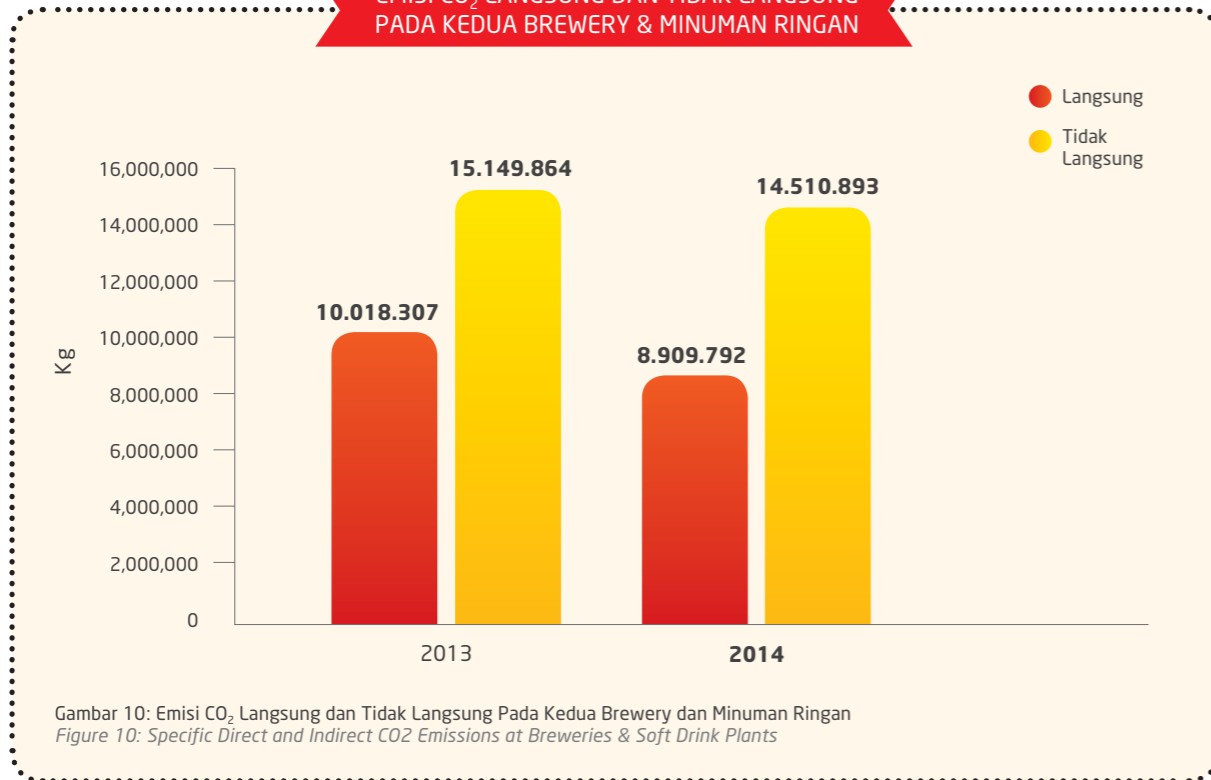
Total produksi minuman kami meningkat dari 2.087.0 khl pada 2013 hingga 2.137.1 khl pada 2014. Walau ada peningkatan 2,4% dalam total produksi minuman, emisi langsung menurun sebesar 13% sedangkan untuk emisi tidak langsung menurun sebesar 4,2%. brewery baru yang beroperasi lebih efisien dengan menggunakan sistem pemulihan panas.

Our total beverage production increased from 2,087.0 khl in 2013 to 2,137.1 khl in 2014. Despite an increase of 2.4% in our total beverage production, our absolute direct CO₂ decreased by 13.0%. and indirect CO₂ decreased 4,2% respectively. This is mainly due to the new brewhouse that operates more efficiently using a heat recovery system.

Mengurangi Emisi CO₂

REDUCING CO₂ EMISSIONS

EMISI CO₂ LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG PADA KEDUA BREWERY & MINUMAN RINGAN



Emisi langsung kami sebagian besar datang dari pembakaran gas untuk boiler, dan metana dalam WWTP, sementara emisi tidak langsung kami datang dari konsumsi listrik. Pada 2014, emisi CO₂ tidak langsung kami lebih tinggi dari emisi CO₂ langsung karena ketergantungan tinggi pada jaringan listrik, di Indonesia sebagian besar listrik dihasilkan oleh pembangkit listrik yang menggunakan batu bara. Kami senantiasa berusaha mengurangi pemakaian listrik yang berlebih.

Our direct emissions come mainly from the combustion of gas for boilers, and methane in WWTP, while our indirect emissions come from electricity consumption. In 2014, our indirect CO₂ emission was higher than the direct CO₂ emission due to our heavy reliance on grid electricity (In Indonesia, most electricity is generated from coal power plants). We continuously strive to reduce the excessive use of electricity.

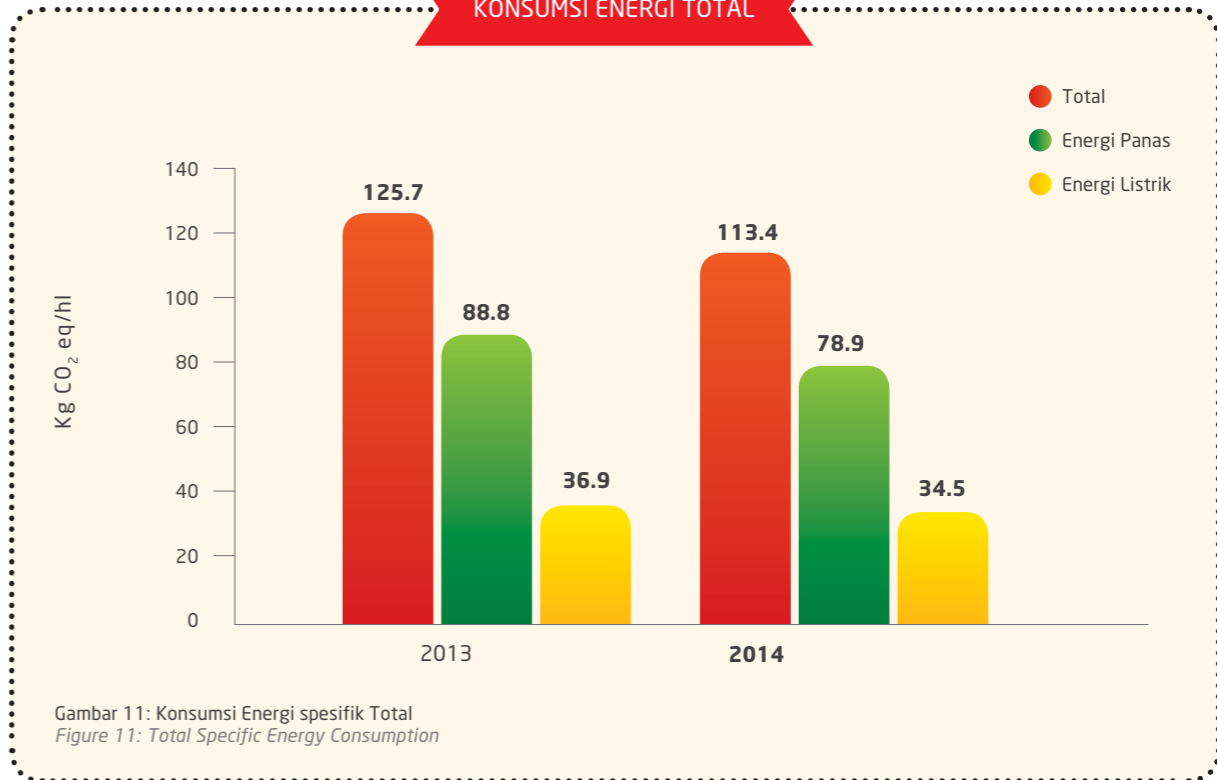
KONSUMSI ENERGI MULTI BINTANG

Pada 2014, kami menggunakan 108,5 MJ/hl energi untuk memproduksi satu hektoliter produk kami. Ini mewakili perbaikan dari konsumsi 9,5% pada tahun sebelumnya.

MULTI BINTANG'S ENERGY CONSUMPTION

In 2014, we used 108.5 MJ/hl of energy to produce one hectoliter of our products. This represented an improvement from our prior year consumption by 9.5%.

KONSUMSI ENERGI TOTAL



Sejalan dengan metodologi HEINEKEN, kami mendefinisikan konsumsi energi total kami sebagai: energi panas (MJ/hl) + 3.6 kali energi listrik (kWh/hl). Angka ini tidak termasuk energi yang digunakan dalam logistik pada lokasi, karena hanya merupakan bagian kecil dari konsumsi energi total kami dalam produksi minuman. Selain itu, kami hanya melaporkan konsumsi energi yang telah kami beli, untuk mendorong penggunaan biogas yang dihasilkan di lokasi sebagai pengganti minyak fosil.

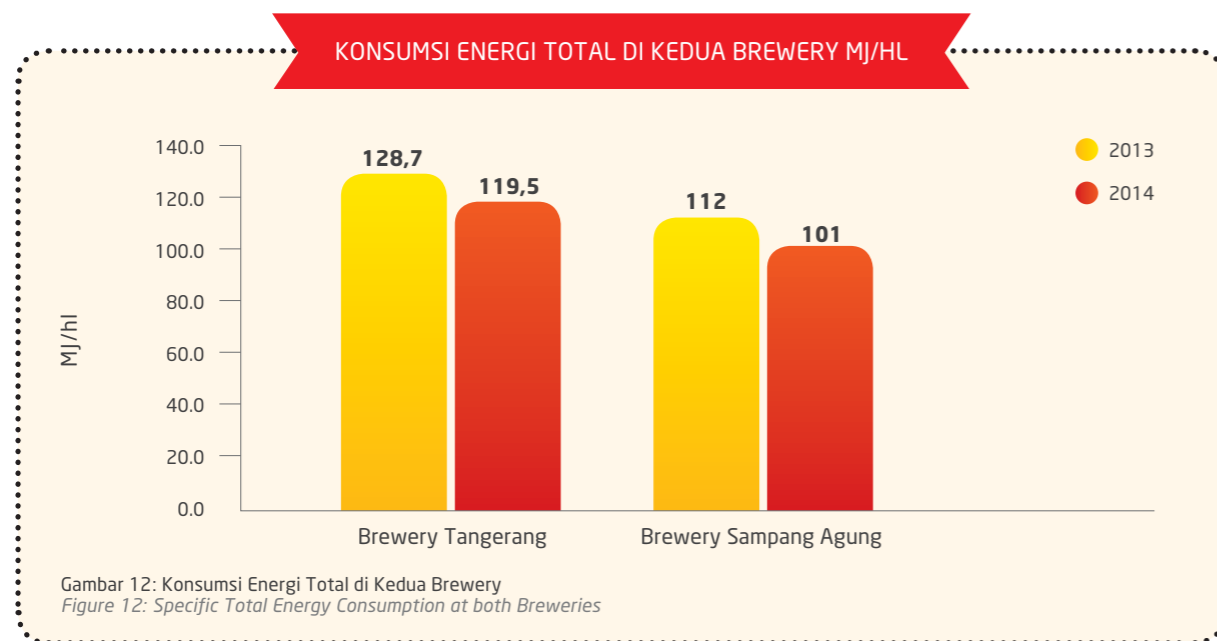
In alignment with HEINEKEN's methodology, we define our total specific energy consumption as: thermal energy (MJ/hl) + 3.6 times electrical energy (kWh/hl). This figure excludes energy used in on-site logistics, as it accounts for only a small proportion of our total energy consumption in beverage production. Furthermore, we only report the consumption of energy we have purchased, to promote the use of on-site generated biogas as a replacement for fossil fuel.

Tahun ini, konsumsi energi total kami di kedua brewery menunjukkan peningkatan yang signifikan. Konsumsi energi total kami di brewery Tangerang menurun dari 128.7 MJ/hl di 2013 menjadi 119.5 MJ/hl di 2014. Sementara di brewery Sampang Agung, ada penurunan dari 112.0 MJ/hl di 2013 menjadi 101,0 MJ/hl di 2014.

This year, our total specific energy consumption at both breweries showed significant improvement. Our total specific energy consumption at Tangerang brewery decreased 128.7 MJ/hl in 2013 to 119.5 MJ/hl in 2014. While in Sampang Agung brewery, it decreased from 112.0 MJ/hl in 2013 to 101,0 MJ/hl in 2014.

Mengurangi Emisi CO₂

REDUCING CO₂ EMISSIONS



Kami senantiasa memperbaiki konsumsi energi kami dalam tahun-tahun ke depan.

We will continuously improve our energy consumption in the following years.

Manajemen kami telah berencana untuk mengurangi konsumsi panas hingga 83,6 MJ/hl dan konsumsi listrik hingga 10,8 kWh/hl. Untuk mencapai target ini, kami telah menerapkan beberapa perubahan pada 2014 untuk mengurangi konsumsi panas dan listrik kami seperti ditunjukkan dalam tabel berikut:

Our management has planned to reduce our thermal consumption to 83,6 MJ/hl and electricity consumption to 10,8 kWh/hl. To achieve this target, we have implemented several changes in 2014 to reduce our thermal and electricity consumption which are listed in the table below:

PANAS

- Penurunan suhu untuk mencuci botol dan pengemasan
- Resep baru untuk produksi minuman bebas alkohol untuk mengurangi penggunaan energi yang berlebihan
- Pengurangan energi pada salah satu tahap proses *beer brewing*
- Pengurangan tingkat penguapan, dengan suhu lebih rendah dan waktu lebih singkat
- Optimalisasi penguapan air yang dapat digunakan kembali
- Insulasi pipa RBC

LISTRIK

- Kebijakan pengaturan suhu maksimum pendingin ruangan
- Pengurangan konsumsi listrik pada boiler kami. Di mana kami memaksimalkan penggunaan boiler pada produksi tinggi atau singkat
- Optimalisasi listrik saat proses peragian. Susun urutan proses dan suhu untuk menghasilkan penggunaan energi sekecil mungkin
- Tingkatkan penggunaan gudang penyimpanan bir. Penggunaan tangki yang lebih banyak akan lebih efisien bagi energi yang digunakan
- Mengurangi konsumsi listrik pada pompa pasteurisasi jalur pembotolan dan kondenser penguapan di pabrik pendinginan
- perbaiki pada kondenser penguapan pabrik pendinginan dengan menggunakan *dry bulb sensor*

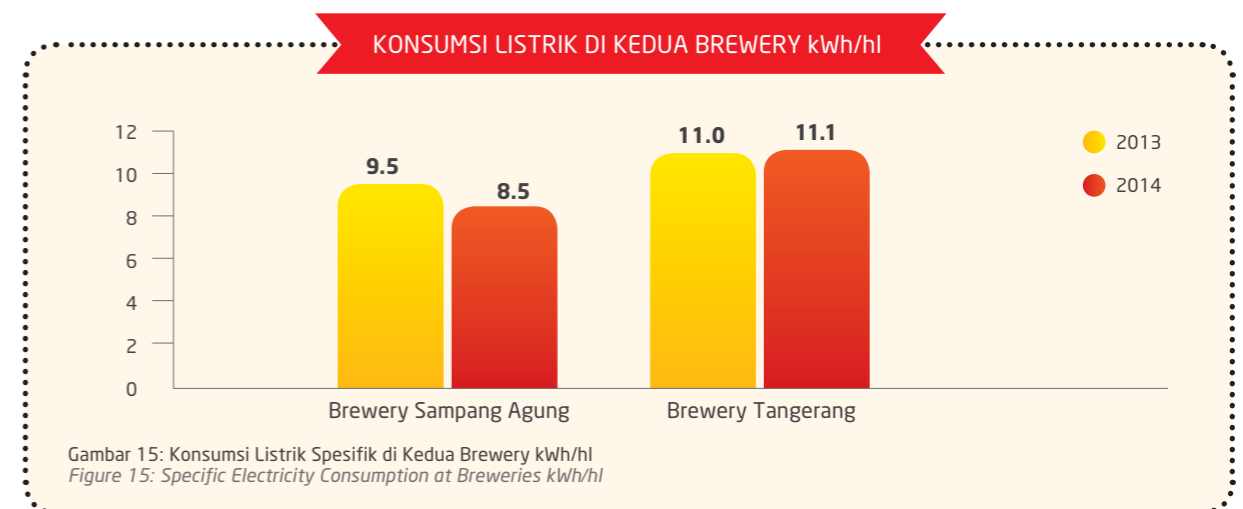
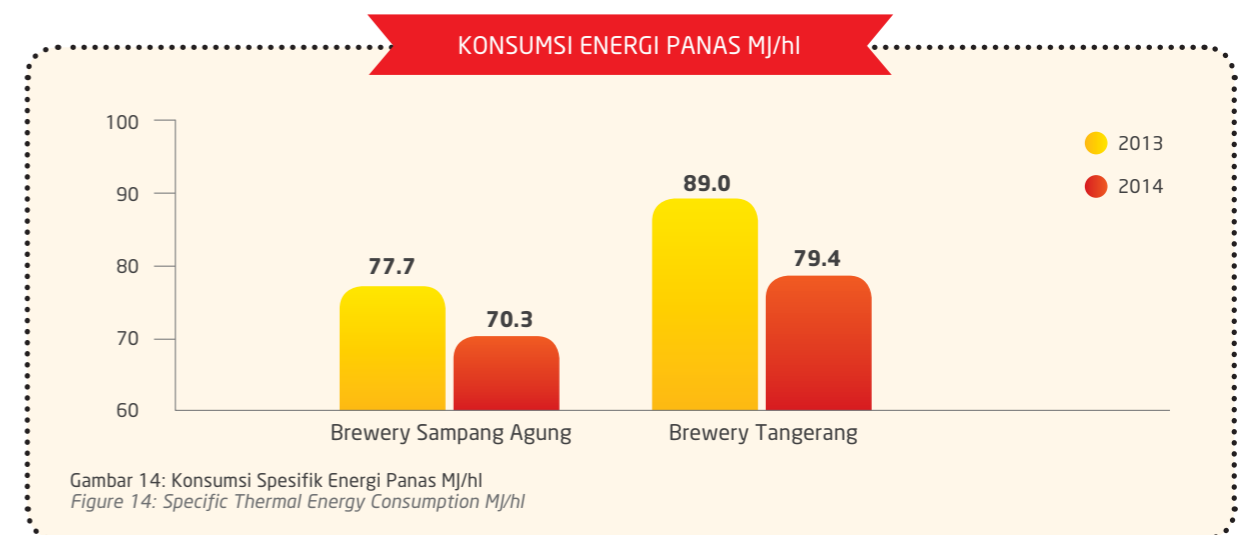
Gambar 13: Perubahan untuk Mengurangi Konsumsi Panas dan Listrik pada 2014
Figure 13: Changes to Reduce Thermal and Electrical Consumption in 2014

KONSUMSI PANAS

Pada 2014, konsumsi energi panas di kedua brewery menurun. Secara keseluruhan, konsumsi energi panas kami turun dari 83,0 MJ/hl di 2013 menjadi 74,0 MJ/hl di 2014. Persisnya, di Tangerang, konsumsi energi panas turun dari 9,0 MJ/hl di 2013 menjadi 79,4 MJ di 2014. Sementara di Sampang Agung, konsumsi energi panas menurun dari 77,7 MJ/hl di 2013 menjadi 70,3 MJ/hl di 2014. Penurunan konsumsi energi panas di kedua brewery dikarenakan perbaikan efisiensi boiler, serta mengurangi konsumsi panas dalam produksi (kemasan, brewing/cellar, serta utilitas operasional).

THERMAL CONSUMPTION

In 2014, specific thermal energy consumption in both breweries decreased. Overall, our specific thermal energy consumption fell from 83,0 MJ/hl in 2013 to 74,0 MJ/hl in 2014. More specifically, in Tangerang, specific thermal energy consumption decreased from 89,0 MJ/hl in 2013 to 79,4 MJ in 2014. While in Sampang Agung, thermal energy consumption decreased from 77,7 MJ/hl in 2013 to 70,3 MJ/hl in 2014. The decrease of specific thermal energy consumption in both breweries was due to the improvements in boiler efficiency and reduce thermal consumption in production (packaging, brewing/cellar & utilities).



Mengurangi Emisi CO₂

REDUCING CO₂ EMISSIONS

Pada 2014, konsumsi listrik di brewery Sampang Agung menunjukkan perbaikan dari 9,5 kWh/hl pada 2013 menjadi 8,5 kWh/hl pada 2014. Sementara di brewery Tangerang, konsumsi listrik kami meningkat sedikit dari 11,0 kWh/hl pada 2013 hingga 11,1 kWh/hl pada 2014.

In 2014, our specific electricity consumption in Sampang Agung Brewery shows improvements from 9.5 kWh/hl in 2013 to 8.5 kWh/hl in 2014. While in Tangerang Brewery, our specific electricity consumption increased marginally from 11.0 kWh/hl in 2013 to 11.1 kWh/hl in 2014.

KULKAS RAMAH LINGKUNGAN MULTI BINTANG

Menurut hasil jejak karbon HEINEKEN pada 2012, fungsi pendingin adalah kontributor terbesar kedua pada total jejak karbon kami. Untuk mengurangi dampak lingkungan hidup kulkas kami, HEINEKEN memiliki Kebijakan Kulkas Global yang meminta pemasangan kulkas baru dan mengganti kulkas yang tidak efisien dengan model ramah lingkungan. Multi Bintang mulai menerapkan kebijakan ini antara Juli – September 2014 dengan memesan 345 unit yang memiliki fitur berikut:

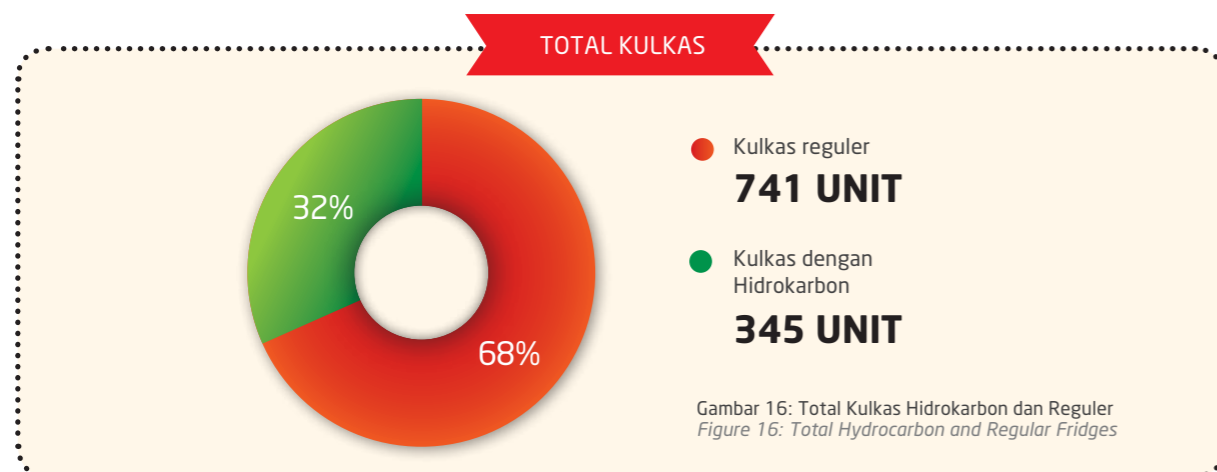
- Menggunakan pendingin hidrokarbon
- Memiliki sistem pengelolaan energi
- Menghemat hingga 65% energi dibandingkan dengan model sebelumnya

Kulkas tersebut tiba di Indonesia pada 2015 awal dan kami telah mendistribusikannya ke 17 area di Indonesia.

MULTI BINTANG'S GREEN FRIDGE

According to HEINEKEN's carbon footprint results in 2012, cooling is the second largest contributor to our total carbon footprint. To reduce the environmental impact of our fridges, HEINEKEN has the Global Fridge Policy that necessitates the installation of new fridges and the replacements of existing inefficient fridges with green models. Multi Bintang started to implement this policy between July – September 2014 by ordering 345 units that have the following features:

- Use hydrocarbon refrigerant
 - Have energy management system
 - Save up to 65% energy compared to previous model
- Those fridges arrived in Indonesia in early 2015 and we distributed it to 17 areas in Indonesia.*



Saat ini kami memiliki total 1.086 kulkas dan 32% darinya memenuhi Kebijakan Kulkas Global HEINEKEN.

Now, we have a total of 1,086 fridges and 32% of them comply with the HEINKEN Global Fridge Policy.

Di bawah adalah spesifikasi kulkas Hidrokarbon baru:

Below is the specification for new Hydrocarbon fridges:

MODEL	VOLUME (LITER)	WATT (WATT)	KWH/HARI (KWH)	KAPASITAS PRODUK 330ML	BIAYA LISTRIK/HARI (IDR)	BIAYA/BULAN (IDR)	BIAYA/HARI/PRODUK (IDR)
S240SC	259	275 W	3.62	335	3,620	108,600	11
Inova288	265	190 W	2.70	318	2,700	81,000	8

Tabel 6: Spesifikasi kulkas Hidrokarbon
Table 6: Specification of Hydrocarbon fridges

LIMBAH CAIR

Air limbah dihasilkan sebagai bagian dari operasi pembuatan bir kami. Kami mengolah dan membuang air limbah sesuai dengan peraturan lokal dan tidak ada keluhan lingkungan hidup yang diverifikasi, kecelakaan, atau denda sepanjang tahun. Kami terus berusaha mengurangi jumlah air limbah olahan kami. Multi Bintang membuang 130.182 kgCOD/y di tahun 2013 dan 45.240 kgCOD/y di tahun 2014 atau menurun sebesar 65,2%

EFFLUENT WASTE

Wastewater is produced as part of our brewing operations. We treated and disposed the waste water in line with the local regulations and there was no verified environmental complaints, accidents or fines during the year. We continue to strive to reduce the quantity of our treated wastewater. Multi Bintang released 130.182 kgCOD/y in 2013 and 45.240 kgCOD/y in 2014 or decrease 65,2%.

Sumber Daya Berkelanjutan

SOURCING SUSTAINABLY



MENGAPA HAL INI PENTING

Salah satu tantangan utama yang dihadapi pertanian dan manufaktur global adalah meningkatkan produktivitas melalui sumber daya yang lebih berkelanjutan dan meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat lokal. Kualitas, pengumpulan, biaya dan keuntungan sumber bahan mentah adalah aspek yang kami pertimbangkan untuk pembelian. Saat ini, sistem pembelian kami terhubung dengan sistem pembelian global HEINEKEN, yang memberi kami pengaruh lebih besar dalam syarat pembelian sambil memastikan ketersediaan dan kualitas.

Bahan mentah kami datang dari supplier terjamin HEINEKEN yang harus memenuhi persyaratan kualitas HEINEKEN dan Multi Bintang yang ketat. Walau kami berusaha membeli bahan dari pemasok lokal, jumlahnya tidak signifikan sejauh ini. Pada area di mana Multi Bintang dapat membuat perbedaan, kami memusatkan perhatian pada memprioritaskan keberlanjutan operasi kami.

WHY IS THIS IMPORTANT

One of the key challenges facing global agriculture and manufacturing is to increase productivity through more sustainable sourcing and to improve the quality of life of local communities. Sourcing high quality raw materials, assembly, cost and leverage for sourcing are aspects we consider for procurement. Currently, our procurement system is connected to the global HEINEKEN procurement system, which gives us more leverage on purchasing terms while ensuring availability and quality.


We recognize that local sourcing is not always practical as there may be issues with quality and availability. Our raw materials come from certified HEINEKEN partners who have to fulfil HEINEKEN's and Multi Bintang's stringent quality requirements. Although we have attempted to procure materials from local suppliers, that volume is not significant to date. In areas whereby Multi Bintang can make a difference, we will focus on prioritizing the sustainability of our operations.

Multi Bintang memiliki rencana untuk meningkatkan sumber daya lokal. Sejak 2015, Multi Bintang menargetkan mendapatkan botol ramah lingkungan dari pemasok lokal. Saat ini botol disediakan oleh pabrik di Cina karena tidak adanya pabrik botol ramah lingkungan di Indonesia. Karena permintaan kami, para pengusaha di Indonesia telah mulai menghadapi tantangan untuk memulai pabrik botol ramah lingkungan. Multi Bintang bekerja bersama pada pengusaha tersebut dalam persyaratan kualitas kami untuk memastikan mereka memenuhi standar dan spesifikasi global. Sebuah jaminan kontrak juga ada untuk mendorong kualitas tinggi dan produksi botol dan kaleng yang efisien.

Multi Bintang does have plans to increase local sourcing. From 2015, Multi Bintang is targeting sourcing green bottles from local suppliers. Bottles are currently supplied by manufacturers in China due to the unavailability of green bottling plants in Indonesia. Due to our demands, manufacturers in Indonesia have taken up the challenge to start green bottling plants. Multi Bintang works with these manufacturers on our quality requirements to ensure meeting global standards and specifications. A contract guarantee for suppliers is also in place to encourage high quality and efficient production of bottles and cans.

KOMITMEN KAMI

OUR COMMITMENTS

HEINEKEN GLOBAL MILESTONES BY 2015	MULTI BINTANG'S ACHIEVEMENTS IN 2014	INDICATORS	HEINEKEN'S GLOBAL COMMITMENTS BY 2020
Menargetkan sumber daya bahan mentah untuk tahun panen 2015: 20% (barley), 40% (hops), 60% (apel bittersweet untuk cider) ^f <i>Aim for sustainable sourcing of raw materials for crop year 2015: 20% (barley), 40% (hops), 60% (bittersweet apples for cider)^f</i>	Tidak berlaku di Asia Pasifik <i>Not applicable to Asia Pacific</i>		Menargetkan untuk setidaknya 50% dari bahan mentah utama didapatkan dari sumber daya yang berkelanjutan <i>Aim for at least 50% of main raw materials from sustainable sources</i>
50% ^g bahan mentah pertanian yang digunakan di Afrika bersumber lokal ^h dalam benua <i>50%^g of agricultural raw materials used in Africa to be locally sourced^h within the continent</i>	Tidak berlaku di Asia Pasifik <i>Not applicable to Asia Pacific</i>		Menyediakan 60% bahan mentah pertanian di Afrika melalui sumber lokal dalam benua <i>Deliver 60% of agricultural raw materials in Africa via local sourcing within the continent</i>
Empat Langkah Supplier Code Procedure yang berlaku di semua sesama perusahaan HEINEKEN <i>Four-step Supplier Code Procedures operational within all OpCos</i>	88% dari pemasok kami telah menandatangani Supplier Code HEINEKEN <i>88% of our suppliers have signed the HEINEKEN Supplier Code</i>		Kepatuhan berkesinambungan pada Supplier Code Procedure <i>Ongoing compliance with Supplier Code Procedure</i>

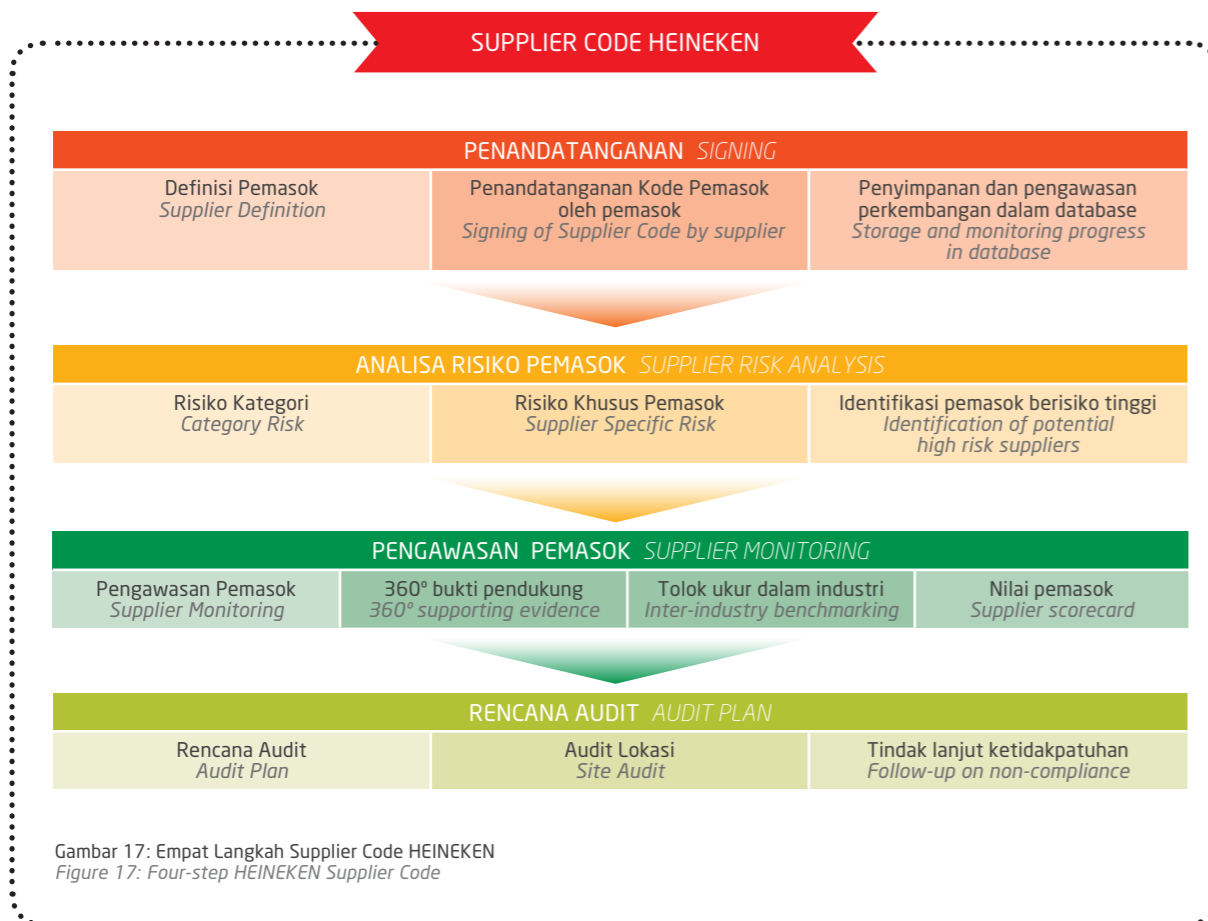
^f Berdasarkan volume / Based on Volume
^g Berdasarkan ton / Based upon tonnage
^h Maksud dari sumber lokal adalah wilayah Afrika & Timur Tengah
With local sourcing we refer to sourcing within the region of Africa & Middle East

 Achieved  On track
 More to do  Not on track

Table 7: Target dan Kinerja dalam Sumber Daya yang Berkelanjutan
Table 7: Targets and Performance on Sourcing Sustainably

Sumber Daya Berkelanjutan

SOURCING SUSTAINABLY



Kami menyadari bahwa banyak dampak kami pada lingkungan dan sumber daya berhubungan secara tidak langsung dengan para pemasok kami, yang penting dalam mencapai komitmen sumber daya global kami. Karena itu, Kode Pemasok membimbing para pemasok kami dalam menerapkan praktek sumber daya yang bertanggung jawab dalam keseluruhan rantai nilai kami. Ini merupakan prosedur empat langkah yang memberi garis besar komitmen pada elemen-elemen inti dalam Integritas, Kode Perilaku Bisnis, Hak Asasi Manusia, dan Lingkungan Hidup. Kami mengharapkan para pemasok menghormati dan mematuhi pedoman-pedoman tersebut. Kode berlaku bagi semua pemasok barang dan jasa yang berhubungan dengan produk ataupun tidak.

We recognize that much of our impact on the environment and resources lies indirectly with our suppliers, who are key to achieving our global sourcing commitments. Our Supplier Code thus guides our suppliers in implementing responsible sourcing practices throughout our value chain. This is a four-step procedure that outlines a commitment to key elements in Integrity, Code of Business Conduct, Human Rights and the Environment. We expect our suppliers to respect and abide by these guidelines. The Code applies to all our suppliers of product-related and non-product related products and services.

Untuk mencapai target BaBW, semua 548 pemasok, 89% di antaranya adalah pemasok lokal, diminta mematuhi Kode Pemasok HEINEKEN. Pada 2014, 82% atau 450 pemasok telah menandatangani Kode Perilaku Pemasok kami. Kami menargetkan 95% pemasok kami menandatangani Kode Perilaku Pemasok pada 2015. Untuk rincian lengkap Kode Pemasok kami dan pendekatan empat langkah yang berkaitan, mohon lihat <http://www.theheinekencompany.com/sustainability/focus-areas/sourcing-sustainably>

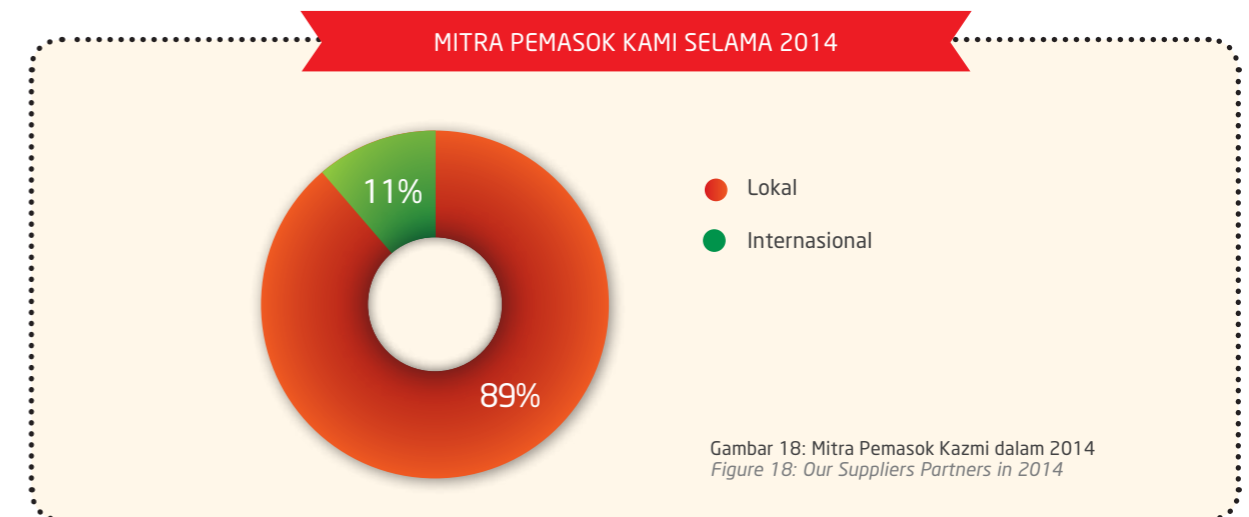
To achieve the BaBW target, all 548 suppliers, 89% of which are local suppliers, are required to comply with The HEINEKEN Supplier Code. In 2014, 82% or 450 suppliers have signed our Supplier Code of Conduct. We aim to have 100% of our suppliers signing our Supplier Code of Conduct by 2015. For full details of our Supplier Code and the corresponding four-step approach, please refer to <http://www.theheinekencompany.com/sustainability/focus-areas/sourcing-sustainably>

Kami juga berkomitmen pada memastikan rekanan pemasok kami mematuhi peraturan lokal dan kontrak rekanan kami termasuk kondisi kerja standar minimum wajib, dan standar lain yang berhubungan dengan pekerja anak, kesehatan dan keselamatan lingkungan kerja, dan jam kerja.

We are also committed to ensuring that our supplier partners comply with the local regulations and our partnership contract does cover mandatory minimum standard working conditions, and other standards relating to child labor, workplace health & safety and working hours.

SUMBER DAYA LOKAL

LOCAL SOURCING



Pada 2014, Kami memiliki total 548 pemasok di bawah departemen pembelian kami, dan 89% darinya adalah pemasok lokal. Pengusaha manufaktur utama di Indonesia adalah untuk kaleng dan kardus. Ini menunjukkan bahwa walau kami tidak menggunakan sumber daya lokal untuk bahan baku, aktivitas produksi kami terus mengandalkan pemasok lokal. Sumber daya lokal menghapus pajak impor, memastikan persediaan bahan yang berkelanjutan, dan mengurangi jejak lingkungan hidup berkaitan dengan transpor.

We had a total of 548 suppliers under our procurement departments, of which 89% are local suppliers. The top supplier-manufacturers in Indonesia are for cans and cardboard boxes. This shows that despite not sourcing our main raw materials locally, our production activities continue to rely on local suppliers. Local sourcing eliminates import duties, secures a sustainable supply of materials and reduces our transport-related environmental footprint.

Advokasi Konsumsi Bertanggung Jawab

ADVOCATING RESPONSIBLE CONSUMPTION

MENGAPA HAL INI PENTING

Bir adalah produk alami yang digemari oleh ratusan juta orang di seluruh dunia. Ketika dikonsumsi secara bertanggung jawab, bir adalah bagian dari gaya hidup seimbang bagi sebagian besar orang dewasa. Di Multi Bintang, kami menganjurkan konsumsi yang moderat dan bertanggung jawab.

Sebagian besar konsumen menikmati produk kami secara bertanggung jawab. Namun, masih ada sebagian kecil dari konsumen kami yang belum menikmati secara bertanggung jawab. Ada kesehatan dan perilaku yang diasosiasikan dengan konsumsi alkohol berlebihan, baik seiring berjalannya waktu ataupun dalam sekali kejadian. Penyalahgunaan alkohol tidak hanya merusak individual sendiri dan juga orang-orang di sekitar mereka, hal ini juga merugikan industri, lingkungan dan reputasi merek kami.

Sehubungan dengan sensitifnya industri alkohol, industri bir harus melalui jalan yang menantang: mulai dari proses rekrutmen hingga mengenai manajemen ekspektasi dari pemangku kepentingan dan publik. Dengan mempertimbangkan isu-isu sensitif tersebut, kami mengemban tanggung jawab untuk mengedukasi staff kami mengenai bagaimana menjalankan operasi secara terhormat sembari mengedukasi konsumen kami mengenai perilaku konsumsi minuman yang bertanggung jawab. Multi Bintang berkomitmen untuk menjadi warga korporat yang bertanggung jawab melalui tindakan-tindakan yang mendukung dan sejalan dengan pengharapan komunitas dan pemerintah.

Lebih lanjut lagi, konsumsi bertanggung jawab membutuhkan pendekatan terpadu dari berbagai pemain. Pemerintah, legislator, aparat kepolisian, peritel, hotel, pemilik bar dan restoran, *consumer group*, kelompok komunitas dan juga para karyawan kami memegang peran berharga dalam mendorong konsumsi yang bertanggung jawab.

KOMITMEN KAMI

Advokasi Konsumsi Bertanggung Jawab dalam operasional sehari-hari adalah salah satu prioritas utama kami. Kami telah menyelaraskan dengan strategi HEINEKEN yang berlapis tiga antara Brand, Partnership, dan Industry dalam mengadvokasi konsumsi minuman yang bertanggung jawab.

WHY IS THIS IMPORTANT

Beer is a natural product enjoyed by hundreds of millions of people around the world. It is part of a balanced lifestyle for most adults when beer is consumed in moderation. At Multi Bintang, we encourage moderate responsible consumption.

The vast majority of consumers enjoy our products responsibly. However, there are still a minority of consumers who do not drink responsibly. There are health and behavioural risks associated with consuming alcohol excessively, either over time or on a single occasion. Harmful drinking is damaging not just to the individuals themselves and the people around them but also to our industry, society, and our brand reputation.

Due to the sensitivity of alcohol products the beer industry treads a challenging path: from recruitment process to the management of expectations of stakeholders and publics. Bearing in mind these sensitivities, we take the responsibility to educate our staff on how to conduct their operations respectfully and educate our consumers on responsible drinking behaviour. Multi Bintang is committed to be a responsible corporate citizen with initiatives that are supportive of and aligned to the communities and government expectations.

In addition, responsible consumption requires a concerted approach from multi stakeholders. Governments, legislators, authorities, retailers, hotel, bar and restaurant owners, consumer groups, NGOs, community groups and our employees have a valuable role to play in encouraging responsible consumption.

OUR COMMITMENTS

Advocating Responsible Consumption in our day-to-day operations is one of our top priorities. We have aligned ourselves to HEINEKEN's three-tiered strategy of Brand, Partnership and Industry to advocate responsible drinking.

Gambar 19: Strategi tiga lapis HEINEKEN dalam Penganjuran Konsumsi Bertanggung jawab
Figure 19: HEINEKEN's three-tiered strategy for Advocating Responsible Consumption



HEINEKEN GLOBAL MILESTONES BY 2015

Merk: Berkomitmen untuk menginvestasikan minimal 10% dari pengeluaran media¹ untuk Heineken® dalam kampanye konsumsi yang bertanggung jawab dalam setidaknya 50% dari volume pasar² HEINEKEN
Brand: commit to invest a minimum of 10% of media spend¹ for Heineken® in responsible consumption campaign in at least 50% of HEINEKEN's market volume²

MULTI BINTANG'S ACHIEVEMENTS IN 2014

Aktivasi kampanye "Dance More, Drink Slow" (Perbanyak Berdansa, Minum Perlahan) di Media Sosial Activate "Dance More, Drink Slow" campaign in Social Media

INDICATORS



HEINEKEN'S GLOBAL COMMITMENTS BY 2020

Membuat konsumsi yang bertanggung jawab menjadi aspirasi melalui Merk Heineken®
Make responsible consumption aspirational through Heineken® Brand

¹ Investasi didedikasikan pada pesan konsumsi yang bertanggung jawab dalam komunikasi merk Heineken®. Hal ini termasuk kampanye "Dance More Drink Slow" dan "Sunrise" campaign, papan konsumsi Liga Champions UEFA® dan aktivasi khusus lain di festival dan acara
Investments dedicated to responsible consumption messaging with regards to Heineken® brand communication. This includes the "Dance More Drink Slow" and "Sunrise" campaign, UEFA® Champions League-specific responsible consumption boarding and other specific activations at festivals and events

² Lingkup Pasar, mencakup setidaknya 50% dari volume Global Heineken®. Kami memusatkan pada pasar yang lebih besar di mana kami dapat memiliki dampak terbesar, di luar lingkup adalah pasar di mana kami tidak dapat menjalankan kampanye konsumsi bertanggung jawab karena batasan lokal (baik hukum maupun agama) mengenai iklan alkohol
Market scope, covering at least 50% of Heineken® global volume. We focus our efforts on the larger markets where we can make the biggest impact, out of scope are those markets where we are unable to run our responsible consumption campaign due to local (legal and religious) restrictions on alcohol advertising.

Advokasi Konsumsi Bertanggung Jawab

ADVOCATING RESPONSIBLE CONSUMPTION

HEINEKEN GLOBAL MILESTONES BY 2015	MULTI BINTANG'S ACHIEVEMENTS IN 2014	INDICATORS	HEINEKEN'S GLOBAL COMMITMENTS BY 2020
<p>Mitra: Tiap pasar dalam lingkup memiliki mitra untuk menangani bahaya penyalahgunaan alkohol. Semua mitra memenuhi Tujuh Poin Kriteria Kemitraan HEINEKEN</p> <p><i>Partnership:</i> Every market in scope has a partnership to address alcohol-related harm. All partnerships meet HEINEKEN's seven-point partnership criteria</p>	<p>Semua mitra kami mematuhi Tujuh Poin Kriteria Kemitraan HEINEKEN</p> <p><i>All of our partners comply with HEINEKEN's seven-point partnership criteria</i></p>		<p>Tiap pasar dalam lingkup^k memiliki dan secara publik melaporkan kemitraan yang dapat diukur dengan tujuan menangani bahaya penyalahgunaan alkohol</p> <p><i>Every market in scope^k has and reports publicly on a measurable partnership aimed at addressing alcohol abuse</i></p>
<p>Industri: Ditentukan bersama dengan industri melalui <i>International Alliance for Responsible Drinking</i> (sebelumnya dikenal dengan ICAP dan GAPG)</p> <p><i>Industry:</i> To be decided in conjunction with the industry via the <i>International Alliance for Responsible Drinking</i> (formerly known as ICAP and GAPG)</p>	<p>Tidak berlaku di Asia Pasifik</p> <p><i>Not applicable to Asia Pacific</i></p>		<p>Memenuhi komitmen industri global pada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mengurangi konsumsi di bawah umur 2) Memperkuat dan memperluas kode praktek pemasaran untuk membatasi akses bagi yang belum cukup umur 3) Menyediakan lebih banyak informasi konsumen dan inovasi produk yang bertanggung jawab 4) Mengurangi minum lalu mengemudi 5) Melibatkan dukungan peritel untuk mengurangi penyalahgunaan alkohol <p><i>Deliver global industry commitments on:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Reducing under-age drinking 2) Strengthening and expanding marketing codes of practice to limit the exposure to young people 3) Providing more consumer information and responsible product innovation 4) Reducing drinking and driving 5) Enlisting the support of retailers to reduce harmful drinking

^k Di luar lingkup adalah pasar ekspor kecil di mana kami tidak memiliki staf atau kehadiran
Out of scope is small export markets where we don't have staff or a presence

 Achieved
  On track
 More to do
  Not on track

Tabel 8: Target dan Pencapaian kami dalam Penganjuran Konsumsi Bertanggung Jawab
 Table 8: Our Targets and Performance for Advocating Responsible Consumption

KEAMANAN, KUALITAS, DAN KEHIGIENISAN PRODUK

Produk kami dibuat untuk memenuhi standar internasional yang ketat. Kami berkomitmen untuk menyediakan produk kepada konsumen kami dengan menggunakan bahan berkualitas terbaik dan melalui proses *brewing* yang terkontrol sempurna. Ramuan, bahan dasar, proses produksi, dan kemasan kami secara terus menerus ditinjau dan dilaporkan kepada Badan Pengawasan Obat, Makanan dan Minuman (BPOM) dan lembaga pemerintahan terkait demi memenuhi standar nasional.

Kami mengimpor bahan mentah utama kami, misalnya malt dan hops, dari Eropa dan Australia mengingat kondisi iklim Indonesia tidak cocok untuk menumbuhkan bahan-bahan ini. Untuk memastikan ketersediaan bahan berkualitas tinggi, semua pemasok harus melalui proses pengawasan ketat yang berawal dari riset untuk bibit hingga pertanian dan pemanenan. Hanya malted barley dan hops terbaik yang akan dipilih untuk proses *brewing* dan semua pemasok ini harus sebelumnya mendapatkan persetujuan dari HEINEKEN. Pabrik brewery kami di Tangerang dan Sampang Agung dilengkapi dengan perlengkapan mesin modern demi mempertahankan standar kami yang tinggi. Kami memegang berbagai sertifikasi penjaminan termasuk ISO 9001, ISO 22000, dan ISO 14000.

Sebagai wujud pengakuan atas komitmen kami untuk *brewing excellence*, Bir Bintang meraih penghargaan Everlasting Brand Award 2014.

PEMASARAN DAN PENJUALAN ALKOHOL YANG BERTANGGUNG JAWAB

Pada setiap acara marketing, Multi Bintang akan menjalankan pemeriksaan identifikasi untuk memastikan remaja bawah umur tidak dapat memasuki acara. Multi Bintang juga mengambil pendekatan proaktif untuk edukasi usia konsumsi legal pada minimarket dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan mereka mengenai Kampanye 21+. (lihat Studi Kasus 5)

PRODUCT SAFETY, QUALITY AND HYGIENE

Our product is brewed to meet stringent international standards. We are committed to delivering products to our consumers using the best quality ingredients and in a perfectly controlled brewing process. Our ingredients, raw materials, production process, and packaging are consistently being reviewed and reported to National Food and Drug Agency (Badan Pengawasan Obat, Makanan dan Minuman - BPOM) and relevant government bodies to meet the national standards.

We import our main raw ingredients, such as malt and hops, from Europe and Australia as Indonesia's climatic conditions are not suitable for growing these crops. To ensure the delivery of high quality ingredients, all suppliers are subjected to strict supervision process that starts from researching for growing seeds to farming and harvesting. Only the best malted barley and hops are chosen for the brewing process and these suppliers have to be pre-approved by HEINEKEN. Our breweries in Tangerang and Sampang Agung are equipped with advanced pieces of machinery to maintain our lofty standards. We have various quality assurance certifications including the ISO 9001, ISO 22000, and ISO 14000.

In recognition of our commitment to brewing excellence, Bir Bintang was awarded the Everlasting Brand Award 2014.

RESPONSIBLE MARKETING AND SALE OF ALCOHOL

During marketing event, Multi Bintang will conduct an identity check to ensure that underage youths have no access to the event. Multi Bintang also took a proactive approach with the minimarts on underage drinking by providing training for their employees on 21+ Campaigns. (See Case Study 5)

Advokasi Konsumsi Bertanggung Jawab

ADVOCATING RESPONSIBLE CONSUMPTION

KODE KOMUNIKASI KOMERSIAL BERTANGGUNG JAWAB

Kami berusaha agar komunikasi komersial kami bersifat bertanggung jawab, konsisten, dan mematuhi HEINEKEN Rules (HeiRules). Pada tahun 2014, kami mengimplementasikan Peraturan mengenai Komunikasi Komersial Bertanggung Jawab (Rules on Responsible Commercial Communications-RCC Code). Peraturan-peraturan ini memastikan bahwa dalam memasarkan dan menjual, kami tidak mempromosikan konsumsi berlebih atau penyalahgunaan alkohol. Kami juga menjalankan modul pembelajaran elektronik (e-learning) dalam platform pelatihan dan pengembangan internal kami pada triwulan kedua tahun 2014. Pelatihan dan e-learning RCC dilaksanakan oleh department pemasaran. Sepuluh karyawan dari tingkat supervisor hingga senior manager mengambil bagian dalam program e-learning dan pelatihan ini.

PELABELAN PRODUK YANG BERTANGGUNG JAWAB

Kami ingin konsumen kami untuk mengambil keputusan yang bijak dan bertanggung jawab dengan cara memberikan mereka informasi yang akurat dan relevan mengenai produk-produk kami. Semua produk kami, baik yang mengandung alkohol maupun tidak, mencantumkan informasi terinci pada label mereka. Di bawah ini adalah table yang menjelaskan pesan-pesan konsumsi minuman secara bertanggung jawab yang tertera pada produk-produk kami.

RESPONSIBLE COMMERCIAL COMMUNICATIONS CODE

We work towards making our commercial communication responsible, consistent and in conformance to HEINEKEN Rules (HeiRules). In 2014, we implemented the Rules on Responsible Commercial Communications (RCC Code). These rules ensure that in marketing and selling, we do not promote excessive consumption or misuse alcohol. We also conducted an e-learning module in our internal learning and development platform in the second quarter of 2014. The RCC e-learning and training were conducted by the marketing department. Ten employees from supervisors to senior managers took part in the e-learning and training program.

RESPONSIBLE PRODUCT LABELLING

We want our consumers to make wise and responsible choices by providing them with accurate and relevant information about our products. All of our products, both alcoholic and non-alcoholic beverages, have detailed information on their labels. Attached is a table that prescribes our responsible drinking messages on our products.



Label Bintang Radler dengan Enjoy Responsibly

BINTANG RADLER LABEL WITH THE ENJOY RESPONSIBLY MESSAGE

Para pelanggan kami juga dapat menggunakan media social brank kami, misalnya facebook dan Twitter, untuk memberikan tanggapan.
Our consumers can use our brands' social media, such as facebook and Twitter, to give us feedback.



PRODUK



PESAN ENJOY RESPONSIBLY



USIA LEGAL UNTUK MENKONSUMSI (21+)



BUKAN UNTUK WANITA MENGANDUNG



WEBSITE

PRODUK	PESAN ENJOY RESPONSIBLY	USIA LEGAL UNTUK MENKONSUMSI (21+)	BUKAN UNTUK WANITA MENGANDUNG	WEBSITE
Bintang Can 330 ml	✓	✓	✓	Drinksavvy.com & www.birbintang.co.id
Bintang Can 500 ml	✓	✓	✓	Drinksavvy.com & www.birbintang.co.id
Bintang Bottle 330 ml	✓	✓	✓	Drinksavvy.com & www.birbintang.co.id
Bintang Bottle 620 ml	✓	✓	✓	Drinksavvy.com & www.birbintang.co.id
Bintang Barrel 30L	✓	✓	✓	Drinksavvy.com & www.birbintang.co.id
Bintang Radler 330 ml	✓	✓	✓	www.birbintang.co.id
Bintang Radler 500 ml	✓	✓	✓	www.birbintang.co.id
Heineken® Can 330 ml	✓	✓	✓	www.Enjoyheinekenresponsibly.com
Heineken® Bottle 330 ml	✓	✓	✓	www.Enjoyheinekenresponsibly.com
Heineken® Bottle 620 ml	✓	✓	✓	www.Enjoyheinekenresponsibly.com
Heineken® Barrel 20L & 30L	✓	✓	✓	www.Enjoyheinekenresponsibly.com

Tabel 9: Pelabelan Produk yang Bertanggung Jawab
Table 9: Responsible Product Labelling

Advokasi Konsumsi Bertanggung Jawab

ADVOCATING RESPONSIBLE CONSUMPTION

INOVASI PRODUK

Pada bulan Juli 2014, kami sukses meluncurkan Bintang Radler sebagai inovasi terbaru kami, campuran antara Bir Bintang kami yang sudah dikenal dengan jus lemon alami yang mengandung kadar alkohol lebih rendah (2%). (Untuk keterangan lengkap, lihat Studi Kasus 5)

Kami membangun fasilitas produksi kami yang ketiga di Indonesia yang sejalan dengan peraturan pemerintah yang mewajibkan pemisahan antara fasilitas produksi minuman beralkohol dan non-alkohol. Fasilitas produksi non-alkohol yang baru ini di Sampang Agung, Jawa Timur, adalah pabrik dengan peralatan modern yang memproduksi Bintang Zero dan Green Sands. Pabrik tersebut dibangun dengan investasi sebesar Rp. 210 miliar dan membuktikan komitmen berkelanjutan kami terhadap pembangunan Indonesia. Di masa mendatang, pabrik ini juga akan memungkinkan kami untuk mewujudkan rencana inovasi kami yang ambisius untuk melakukan ekspansi di kategori minuman non-alkohol.

PRODUCT INNOVATION

In July 2014, we successfully launched Bintang Radler as our latest innovation, a fusion of our iconic Bir Bintang with natural lemon juice with lower alcohol strength (2%).

We commissioned our third production facility in Indonesia in line with government regulation requiring the separation of alcoholic and non-alcoholic beverage production facility. This new non-alcohol manufacturing facility in Sampang Agung, East Java, is a state-of-the-art beverage plant producing Bintang Zero and Green Sands. It was built with Rp. 210 billion of investments and demonstrated our continued commitment towards Indonesia's development. In the future, this plant will also enable us to fulfil our ambitious innovation plan in expanding the non-alcoholic beverages category.



STUDI KASUS 5: BINTANG BRAND EVENT 2014

Berkat kehadirannya yang sudah lama di pasaran, Bintang kami telah menjadi pilihan favorit untuk kategori bir bagi konsumen Indonesia. Sebagai pemimpin pasar bir di Indonesia, Bir Bintang telah memantapkan posisinya melalui serangkaian acara marketing yang kreatif dan bertanggung jawab. Hal ini dicapai dengan menampilkan secara konsisten logo '21+' pada setiap komunikasi promosi dan menjalankan pemeriksaan identitas.

Salah satu contohnya adalah "We Star Music", serangkaian pementasan musik yang bertujuan untuk membina hubungan dengan para konsumen kami. Kami mempromosikan dengan cara menyelenggarakan acara musik trendi yang bertujuan untuk menciptakan ikatan dengan konsumen Bintang. Pada acara-acara ini kami mengundang para konsumen untuk menikmati berbagai momen secara bertanggung jawab dengan teman-teman mereka, baik di kafe tradisional maupun modern di seluruh Indonesia. Kami berhasil menyelenggarakan total 80 acara dengan 18.740 peserta yang antusias pada 7 kota di seluruh Indonesia. Acara ini menjadi sarana untuk mengadvokasi konsumsi yang bertanggung jawab.

CASE STUDY 5: BINTANG BRAND EVENT 2014

By its long-standing presence in the market, our Bintang brand has become the favourite choice in beer category by Indonesian consumers. As the leader in Indonesia beer market, Bir Bintang has firmly strengthened its position by a series of creative and responsible marketing events. This is done by consistently showing '21+' logo in all promotional communications and implementation of ID checks.

One example is "We Star Music", a series of music events aimed to build relationships with our consumers. We promoted the brand by organizing trendy music events, aimed at creating connections with Bintang Consumers. During these music events, we invited consumers to enjoy sharing the moments responsibly with their peers, both in modern and traditional cafés throughout Indonesia. We managed to hold a total of 80 events with 18,740 enthusiastic participants in 7 cities across Indonesia. Such events is one of our platform to advocate consumers on responsible consumption such as 21+.

Advokasi Konsumsi Bertanggung Jawab

ADVOCATING RESPONSIBLE CONSUMPTION

Bintang Zero adalah contoh lain dari merek inovatif kami yang memenuhi kebutuhan konsumen pada saat mereka ingin menikmati bir tanpa kandungan alkohol. Di tahun 2002, Green Sands menghilangkan kadar alkoholnya. Dikenal baik berkat kombinasi unik sitrus dan soda dengan rasa buah, Green Sands memulai transformasinya menjadi sebuah brand yang menggairahkan anak muda masa kini.

KERJASAMA DAN KETERLIBATAN INDUSTRI

Karena jenis produknya, industri alkohol di Indonesia diatur oleh banyak aturan lebih dari 30 peraturan di tingkat nasional (lintas kementerian) dan sekitar 150 peraturan daerah. Industri alkohol juga masuk daftar negatif investasi yang berarti tertutup untuk investasi baru, dan industri juga diatur oleh Peraturan Presiden no. 74 tahun 2013 tentang pengendalian dan pengawasan minuman beralkohol.

Setelah terbitnya Peraturan Presiden no 74 tahun 2013 pada bulan Desember 2013, Multi Bintang bersama dengan produsen bir domestik lainnya berpartisipasi dalam dialog dengan Kementerian Perdagangan saat itu untuk menyampaikan pendapat dan masukan industri tentang peraturan teknis dari Kementerian Perdagangan ((Permendag No 20/M-DAG/PER/4/2014 tentang pengawasan dan pengadaan, pengedaran dan penjualan minuman beralkohol yang diterbitkan 11 April 2014).

Untuk industri bir pada khususnya, Kementerian Perdagangan mewajibkan beberapa tingkat dalam jalur distribusi dari distributor hingga ke peritel untuk mempunyai izin khusus. Para distributor dan sub-distributor dari Golongan A (minuman alkohol dengan kadar alkohol di bawah 5% termasuk bir) harus mendapatkan izin yang disebut SIUP-MB A; sedangkan peritel (modern on dan off) harus mempunyai surat penunjukkan (outlet modern off seperti bar, hotel, café dan restoran - "SKP-A") dan penjual langsung (outlet modern on seperti minimarket, supermarket dan hypermarket - "SKPL-A") yang berfungsi sebagai izin penjualan yang diterbitkan oleh Kementerian Perdagangan (pusat). Inisiatif ini diterima secara positif oleh industri bir lokal dan dilihat sebagai regulasi yang adil dan seimbang untuk mengontrol distribusi dan penjualan bir secara efektif.

Bintang Zero is another of our innovative brands that serves Indonesia's consumer needs on occasions when they are looking to enjoy alcohol-free beer. In 2002, Green Sands no longer contains alcohol. Well known for its unique combination of citrus and fruit flavoured soda, Green Sands starts its transformation into a brand that excites today's youth.

PARTNERSHIP AND INDUSTRY ENGAGEMENT

Due to the nature of its product, alcohol industry in Indonesia is highly regulated with more than 30 regulations at national level (cross departmental) and around 150 local regulations. Alcohol industry is also in the negative investment list which means it is closed for new investment and regulated under Presidential regulation no. 74/2013 on the Control and Supervision of Alcohol.

Following the issuance of Presidential regulation no. 74/2013 in December 2013, Multi Bintang together with other domestic beer producers participated in a dialogue with Ministry of Trade to provide industry inputs on the technical regulation of Ministry of Trade Regulation (Permendag No 20/M-DAG/PER/4/2014 on the control and supervision of supply, distribution and sale of alcohol issued on 11 April 2014).

Particularly for the beer industry, the Ministry of Trade requires different layers of distribution channels from distributors down to retailers to apply for specific licenses. The distributors and sub-distributors of Category A (alcohol beverages with alcohol strength under 5% including beer) must obtain a license called SIUP-MB A; while retailers (off and on trade) must secure statement letters (off-trade) ("SKP-A") and direct seller (on-trade) ("SKPL-A") that work as retail license issued by the Ministry of Trade (central office). The initiative was accepted positively by domestic beer industry and seen as a fair and balanced regulation to effectively control and supervise the distribution and sales of beer.

UNTUK INDUSTRI

Multi Bintang and GIMMI (Grup Industri Minuman Malt Indonesia) juga menyampaikan masukan kepada Kementerian Perdagangan untuk menegakkan pelaksanaan prosedur cek identitas (21+) dan untuk memisahkan rak pajang di titik penjualan serta penempatan tanda 21+ (sebagai usia legal konsumsi minuman beralkohol).

Multi Bintang dan produsen bir domestik lainnya secara aktif mengkomunikasikan ketentuan baru sehubungan dengan penjualan bir oleh pengecer (izin baru, rak pajang dan prosedur cek identitas) kepada para mitra usaha kami (para distributor dan sub-distributor), modern untuk konsumsi langsung (hotel, restaurant dan bar)

Sebagai perusahaan yang bertanggung jawab, Multi Bintang percaya dengan pentingnya menegakkan batas usia konsumsi alkohol melalui pelaksanaan cek identitas yang tegas di setiap titik penjualan. Multi Bintang dan peritel sebagai *gatekeeper*. Multi Bintang telah mendemonstrasikan ini dengan bekerjasama dengan beberapa operator minimarket dan profesional di bidang *hospitality* dari hotel, restoran dan bar untuk memastikan produk kami dijual secara bertanggung jawab. Kami memperluas program kampanye 21+ dengan melibatkan rekan-rekan industri, mitra usaha dan peritel untuk meningkatkan kesadaran akan usia legal konsumsi alkohol dan melakukan advokasi penjualan dan konsumsi yang bertanggung jawab dan sejak 2012 telah melatih sekitar 1000 outlet dan 15000 staf peritel. Kami juga mengadakan Trainers' Training for InterventionS (TiPS) yang didesain khusus bagi profesional *hospitality* di hotel, restoran dan bar tentang menyajikan dan konsumsi minuman beralkohol yang bertanggung jawab.

Dalam kemitraan kami dengan pelanggan, mitra dagang dan peritel, kami mendorong mitra-mitra kami untuk bekerja sama dengan kami untuk menggunakan keahlian masing-masing untuk menciptakan program yang berdampak. Untuk memastikan pelaksanaan program yang berdampak, kami berupaya untuk membangun kemitraan dengan menggunakan tujuh

FOR THE INDUSTRY

GIMMI also provided inputs to the Ministry of Trade to enforce the implementation of ID check procedure (21+) and to have separated beer shelves at retail point of sales and 21+ signage. Each individual retail outlet must also sign a written commitment of integrity pact of responsible beer selling as one of required documents to apply for a retail license.

Multi Bintang and the rest of domestic beer producers actively communicated the new requirements of retailing beer (a new license, shelving and ID check procedure) to our business partners (distributors and sub-distributors), modern on-outlets (hotel, bar, café and restaurant) and modern convenience store, minimarket, supermarket and hypermarket) and traditional off-outlets (wholesalers, P&D).

As a responsible company, we believe in the importance of enforcing legal drinking age through strict implementation of ID check at retail points. Multi Bintang has demonstrated this by working together with a large number of minimart operators and hotel, restaurant and café staffs to ensure our products are sold responsibly. We expanded our 21+ Campaign by engaging our industry peers, trade partners and retailers to raise awareness of the legal drinking age and to advocate responsible retailing and consumption. Since 2012, approximately 1,000 outlets and 15,000 staff have participated in the program.

In our partnerships with customers, trade partners or retailers, we encourage our partners to work together with us and bring their expertise to make an impactful program. To ensure the highest quality of program implementation, we strive to build our partnerships using the HEINEKEN

Advokasi Konsumsi Bertanggung Jawab

ADVOCATING RESPONSIBLE CONSUMPTION

poin kriteria kemitraan HEINEKEN, sebagai berikut:

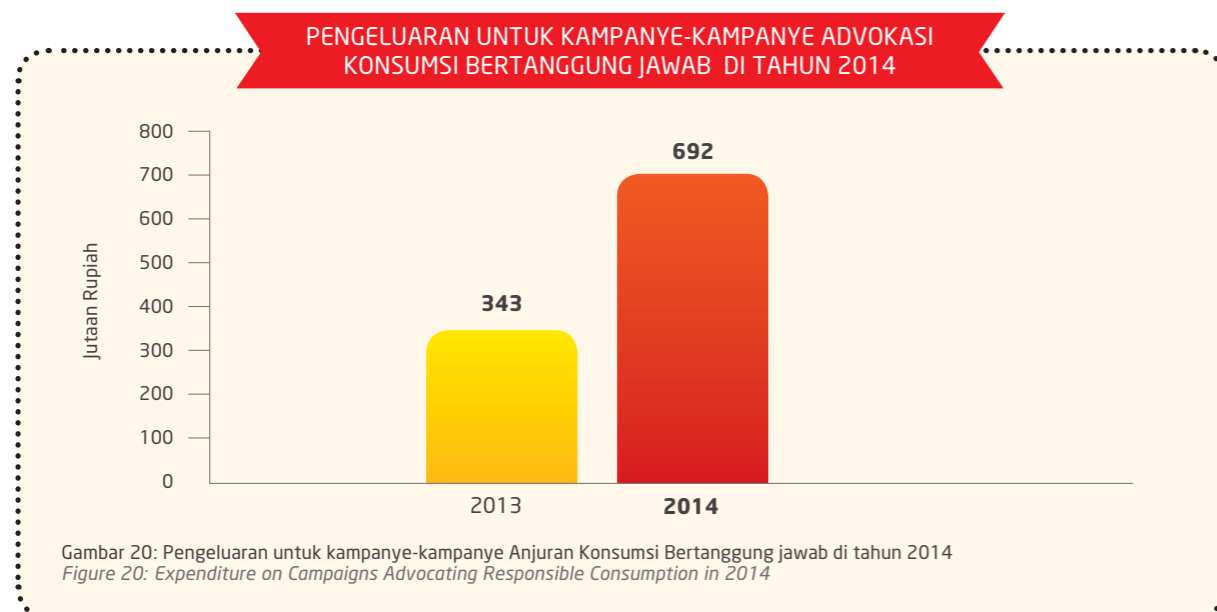
1. Membidik sebuah isu prioritas dari pasar lokal
2. Bekerja sama dengan mitra yang kredibel dan efektif
3. Mencari cara untuk memberi lebih dari sekedar pendanaan
4. Mempunyai objektif, tindakan, pengukuran dan target yang disetujui bersama
5. Mempersiapkan pengukuran dan evaluasi
6. Mengumpulkan bukti-bukti untuk menunjukkan nilai dan dampak
7. Mengkomunikasikan dan membagi hasil akhir

Merupakan bagian dari kebijakan Multi Bintang dan HEINEKEN Global untuk mengadvokasi konsumsi yang bertanggung jawab termasuk melindungi generasi muda dari konsumsi alkohol. HEINEKEN adalah salah satu penanda tangan Komitmen Global Produsen Alkohol dan menerapkan aturan yang sangat ketat pada marketing dan penjualan produk bir kami. Multi Bintang telah menunjukkan niat kami bergabung dalam kelompok kerja yang berisi Kementerian Perdagangan dan industri bir untuk berbagi keahlian industri kami dan bekerja sama untuk mencari alternatif solusi dan program untuk mencegah konsumsi alkohol di bawah usia legal.

seven-point partnership criteria, as follow:

1. Addressing priority issues for the local market
2. Working together with credible and effective partners
3. Finding ways to provide more than funding
4. Agreed objectives, actions, measures and targets
5. Set up measurement and evaluation
6. Collect evidence to show value and impact
7. Communicate and share outcomes

It is part of Multi Bintang and HEINEKEN Global policy to advocate responsible consumption including protecting the underage youth from consuming alcohol. HEINEKEN is one of signatories to Global Alcohol Producers Commitment and applies very strict rules on marketing and selling our beer products. Multi Bintang have expressed our intention to forming a joint working group consisting of Ministry of Trade and beer Industry to share our industry expertise and work together in finding alternative solutions and programs to prevent underage drinking.



Gambar 20: Pengeluaran untuk kampanye-kampanye Anjuran Konsumsi Bertanggung jawab di tahun 2014
Figure 20: Expenditure on Campaigns Advocating Responsible Consumption in 2014

Tahun ini kami menghabiskan Rp. 692 juta, dua kali lipat pembelanjaan tahun 2013 (Rp. 343 juta), untuk kampanye yang mengadvokasi konsumsi bertanggung jawab. Di 2015, kami berharap untuk terlibat lebih dalam dialog dengan pemangku kepentingan yang sepemikiran dan pemerintah. Dan ke depannya, bersama-sama kami berharap dapat menemukan cara baru serta berdampak besar untuk menyusun program pengendalian mandiri untuk industri bir, lebih banyak bermitra dengan pihak ketiga, berkerja sama dengan pemerintah dan mempengaruhi konsumen agar mengkonsumsi dengan bertanggung jawab.

Catatan: Di Januari 2015, Kementerian Perdagangan menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No 6 tahun 2015 yang mencabut hak dari mayoritas peritel modern off untuk menjual bir di seluruh Indonesia. Gagasan dari Permendag ini adalah untuk melindungi generasi muda dari mengkonsumsi dan penyalahgunaan alkohol. Peraturan ini membuat program Kampanye 21+ kami usang. Namun, kami akan tetap melanjutkan program Kampanye 21+ di supermarket, hypermarket dan modern on outlet.

This year, we spent Rp. 692 million, twice the amount spent in 2013 (Rp. 343 million), on campaigns advocating responsible consumption. In 2015, we hope to engage in more dialogues with like-minded stakeholders and the government. In the future, we hope to discover new and impactful ways to develop effective self-regulatory programs for beer industry, more partnership with third parties, in cooperation with Government and to influence consumers towards responsible consumption.

Note: In January 2015, Ministry of Trade (MOT) issued a new Ministry of Trade Regulation no. 6 year 2015 that revokes the rights of the majority of off-trade retail outlets to sell beer across the country. The notion of MOT in issuing this regulation was to protect underage youth from consuming and misusing alcohol.

STUDI KASUS 7: KAMPANYE 21+

Sejak 2012, Multi Bintang telah mempunyai inisiatif program yang disebut dengan Kampanye 21+, sebuah program yang menyediakan arahan kepada peritel dan karyawannya untuk menjual alkohol secara bertanggung jawab. Tujuan kami adalah untuk meningkatkan kesadaran bagi para pengecer, konsumen dan komunitas bahwa bir dan minuman alkohol lainnya hanya untuk konsumen diatas umur legal (21 tahun keatas).

Kerja sama erat kami dengan peritel adalah kunci dari kesuksesan kampanye ini. Pertama kami mengadakan pelatihan bagi karyawan peritel tentang bagaimana menjadi peritel yang bertanggung jawab dan membantu mereka mengidentifikasi serta memberikan keterampilan yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik.

CASE STUDY 7: 21+ CAMPAIGN

Since 2012, Multi Bintang has initiated a fostering program called 21+ Campaign. A program that provides hands on guidance to retailers and staff to sell alcohol responsibly. Our aim is to raise awareness among retailers, consumers and communities that beer and other alcohol beverages are only for consumers of drinking age (21 years old and above).

The close cooperation with our retailers (minimarts) is key to the success of this campaign. Firstly, we conducted training for retail staff on how to be a responsible retailers and assist them to identify and acquire necessary skills to deliver better customer service. Second, we encourage our retailers to include ID check procedures as part of their operational SOP.

Advokasi Konsumsi Bertanggung Jawab

ADVOCATING RESPONSIBLE CONSUMPTION



Pada bulan Mei 2014, kami memperlebar kampanye 21+ yang sudah berhasil dengan cara bermitra dengan Alfa Midi Convenience Stores

'TRAIN THE TRAINER' WORKSHOP

Melatih lebih dari

20



KARYAWAN ALFA MIDI

mengenai beberapa topik misalnya minuman beralkohol, peraturan baru minuman beralkohol, penerapan pemeriksaan kartu identitas, isu mengenai konsumsi bawah umur dan penyebab konsumsi yang tidak bertanggung jawab.

Trainer Alfa Midi mengkomunikasikan pesan kampanye 21+ serta penjualan bertanggung jawab kepada penjaga toko di

367 **OUTLETS**



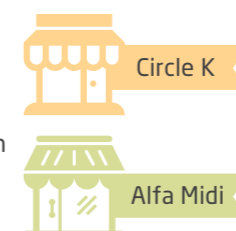
Multi Bintang juga melatih **112** STAF dari Star Mart



Mengikuti kesuksesan workshop tersebut, Multi Bintang menyelenggarakan **KAMPANYE 21+ WORKSHOP**

UNTUK 15 STAF TOKO FAMILY MART

Sebuah loka karya dan kampanye untuk mengingatkan kembali diselenggarakan pada bulan



Tujuannya adalah untuk mengingatkan mereka agar berjualan secara bertanggung jawab dan untuk melanjutkan kampanye 21+ pada komunitas mereka sendiri. Kami bahagia karena isi dari kampanye 21+ kami telah diikutsertakan dalam **WORKSHOP DAN PELATIHAN REGULER.**

Di akhir 2014, kampanye ini mencapai lebih dari 1.000 toko serba ada dan mendidik sekitar 15.000 karyawan toko.

At the end of 2014, this campaign reached more than 1,000 convenience store outlets and educated around 15,000 store employees.

Advokasi Konsumsi Bertanggung Jawab

ADVOCATING RESPONSIBLE CONSUMPTION

STUDI KASUS 8: TIPS

Multi Bintang, dengan dukungan dari HEINEKEN Asia Pacific dan dalam kemitraan dengan Health Communication, Inc (HCI) menyelenggarakan loka karya Training for Intervention Procedures (TiPS/ Pelatihan Prosedur Intervensi). Diselenggarakan di Jakarta selama empat hari, program tersebut bertujuan untuk memajukan kualitas layanan dan standar penyajian alkohol oleh para profesional perhotelan. Ini adalah tindak lanjut dari Kampanye 21+, bekerja sama dengan operator toko serba ada. Adam Chafetz, CEO dari HCI dan seorang TiPS Master Trainer, mengunjungi Jakarta untuk membawakan pelatihan bagi perhotelan, kalangan akademisi (pengajar sekolah perhotelan), tim Commercial Multi Bintang dan juga promotor merek Bintang dan Heineken®.

Pelatihan tersebut tidak hanya menganjurkan konsumsi yang bertanggung jawab di outlet tapi juga menumbuhkan semangat bersaing antara profesional perhotelan sehingga mempunyai standar internasional. Program tersebut mendapatkan dukungan dari Dinas Pariwisata Bali, Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia (PHRI), Indonesian Food Beverage Executive Association (IFBEC), Asosiasi Bartender Indonesia (ABI) dan sejumlah akademi pariwisata.

Video TiPS kami dapat dilihat di <https://www.youtube.com/watch?v=8UqV4JBHeBQ>

CASE STUDY 8: TIPS

Multi Bintang, with the support of HEINEKEN Asia Pacific and in partnership with Health Communication, Inc (HCI) hosted the Training for Intervention Procedures (TiPS) workshop. Held in Jakarta over four days, the programme aimed to advance the quality of service and standards on responsible alcohol serving by hospitality professionals. This was a follow up to the 21+ Campaign, working alongside convenience store operators. Adam Chafetz, CEO of HCI and TiPS Master Trainer, travelled to Jakarta to conduct training for the hospitality, academics (lecturers in tourism schools), Multi Bintang commercial team as well as Bintang and Heineken® brand promoters.

The training did not only advocated responsible consumption in outlets but generated competitive spirit among hospitality professionals to meet international standards. The program was also supported by Tourism Board Bali, Hotel & Restaurant Association (PHRI), IFBEC, Bartender Association (ABI), and a number of hospitality academy.

Our TiPS video can be found on <https://www.youtube.com/watch?v=8UqV4JBHeBQ>



KERJA SAMA UNIVERSITAS

Multi Bintang berkomitmen penuh untuk mendukung pertumbuhan industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia. Kami percaya bahwa industri pariwisata dan perhotelan akan terus bertumbuh dan berkontribusi kepada ekonomi, membuka kesempatan kerja bagi banyak pemuda Indonesia.

Secara reguler, para Brew Masters kami memberikan sesi kuliah tamu mengenai *brewing* di kampus perguruan tinggi pariwisata dan perhotelan yang menjadi mitra kami serta membuka brewery kami untuk kunjungan ilmiah. Selama kunjungan tersebut para peserta mempelajari mengenai bir dan proses peragiannya serta menerima pelatihan *Six Star Service* mengenai cara menyajikan bir berkualitas. Total 10 kunjungan ke brewery diadakan di Tangerang dengan 474 peserta sementara 12 kunjungan diadakan di Sampang Agung yang menarik 469 peserta

Lihat apa yang kami lakukan bersama universitas di <https://www.youtube.com/watch?v=zLbjjHJ158c>

UNIVERSITY PARTNERSHIP

Multi Bintang is fully committed to support the growth of the tourism and hospitality industry in Indonesia. It is our firm belief that the tourism and hospitality industry will continue to flourish and contribute to the economy, opening up employment opportunities for many young Indonesians.

On a regular basis, our Brew Masters give guest lecture sessions on brewing on campus to our partner hospitality and tourism colleges and open our breweries for visits. During the visit, the participants can learn about beer and its brewing process and receive Six Star Service training on how to serve quality beer. A total of 10 brewery visits were held in Tangerang attracting 474 people while 12 visits were made to Sampang Agung which attracted 469 participants.

Watch our university partnership on... <https://www.youtube.com/watch?v=zLbjjHJ158c>

MULTI BINTANG DAN TIPS bekerja sama dengan

5 UNIVERSITAS jurusan pariwisata dan perhotelan



MENERBITKAN SERTIFIKAT UNTUK



*ASSET atau Alcohol Sales/Service Educational Tools adalah program yang bertujuan untuk mempromosikan dan menciptakan sebuah lingkungan yang bertanggung jawab bagi konsumen. Sebuah lingkungan yang memungkinkan orang-orang untuk menikmati keuntungan dari alkohol tanpa resiko yang berhubungan dengan penyalahgunaannya.
*ASSET or Alcohol Sales/Service Educational Tools is a program aim to promote and provide a responsible environment to customer.

Advokasi Konsumsi Bertanggung Jawab

ADVOCATING RESPONSIBLE CONSUMPTION

OPLOSAN

Menurut WHO *Global Status Report on Alcohol Health - 2014* (Laporan Status Global WHO mengenai kesehatan alkohol - 2014), Indonesia memiliki salah satu tingkat konsumsi alkohol terendah di dunia. Rata-rata konsumsi adalah 0,6 liter alkohol murni yang lebih rendah dari pada rata-rata Asia Tenggara sebanyak 3,5 liter alkohol murni. Namun, Indonesia harus menghadapi angka kematian yang tinggi akibat kasus konsumsi metanol non-bahan pangan yang sering disebut sebagai oplosan yang diracik, dijual dan dikonsumsi secara ilegal.

Alkohol oplosan dibuat dengan cara mencampur metanol dengan minuman berkarbonasi, minuman energy, sirup, obat-obatan herbal bahkan pembunuh serangga dan bahan kimia berbahaya lainnya dan biasanya dikemas dalam kantong plastik atau botol air mineral. Oplosan diedarkan secara ilegal lewat warung-warung jalanan. Diduga bahwa faktor keterjangkauan dan kurangnya kesadaran mengenai keamanan pangan adalah dua faktor yang mendorong kegiatan pengoplosan.

Minuman alkohol dengan kualitas dan keamanan yang terjamin dipertimbangkan kurang terjangkau dengan struktur pajak atau kebijakan fiskal sekarang ini (Lihat tabel berikut)

BOOTLEGGING

According to WHO *Global Status Report on Alcohol Health - 2014*, Indonesia has one of the lowest rates of alcohol consumption in the world. The consumption rate is at 0.6 liter pure alcohol which is lower than the average Southeast Asia rate of 3.5 liter pure alcohol. However, Indonesia faces an alarming rate of death cases related to the consumption of non-food grade alcohol methanol known as bootleg which is mixed, sold and consumed illegally.

Bootleg alcohol is produced by mixing methanol with carbonated drinks, energy drinks, syrups, herbal medication even insectized and dangerous chemical usually packaged in plastic bags and mineral water bottles. 'Oplosan' is illegally distributed through street shops. It is argued that affordability and lack of awareness regarding food safety are the two main contributing factors to bootlegging.

Manufactured alcohol beverages with guaranteed quality and safety is considered less affordable with the current excise/fiscal policy (see table below)

GOLONGAN	KANDUNGAN ETANOL	BIAYA CUKAI/LITER	
		PRODUKSI DOMESTIK	IMPOR
Golongan A (Bir dan minuman soda campuran alkohol) <i>Category A (Beer and Alcopops)</i>	0-5%	Rp. 13.000,-	Rp. 13.000,-
Golongan B (Anggur) <i>Category B (Wine)</i>	≥5% - 20%	Rp. 33.000,-	Rp. 44.000,-
Golongan C (Spirits) <i>Category C (Spirits)</i>	≥20%	Rp. 80.000,-	Rp. 139.000,-

Tabel 10: Golongan Minuman Beralkohol
Table 10: Alcohol Beverages Category

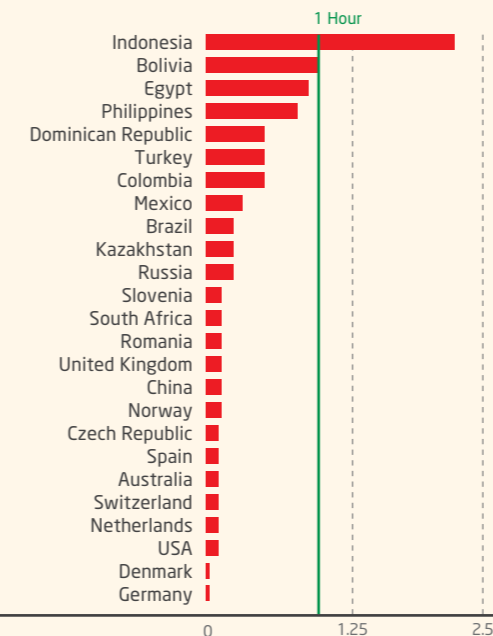
Ada kecenderungan peningkatan konsumsi minuman alkohol tradisional dan oplosan sebagai minuman alkohol alternatif yang lebih murah.

There has been an increased in consumption of traditional home-brewed alcohol and bootleg alcohol as cheaper alternatives.

KETERJANGKAUAN BIR

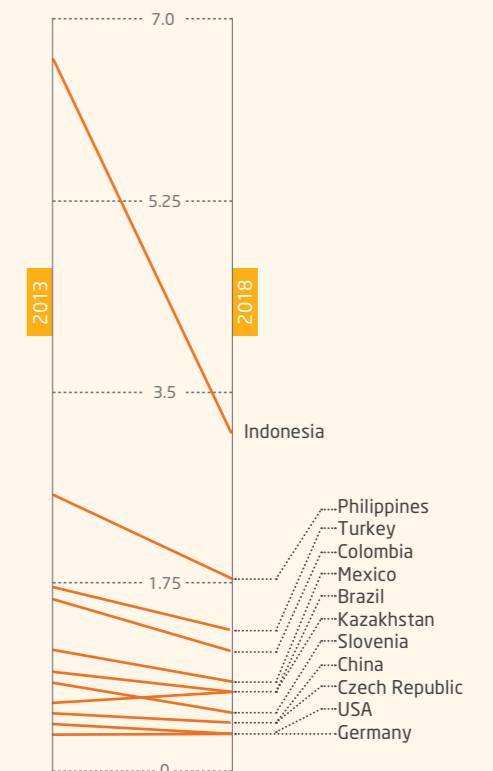
AFFORDING BEER IN 2013

Hour worked to Buy 330ml of Beer
number of hours worked



BEER AFFORDABILITY

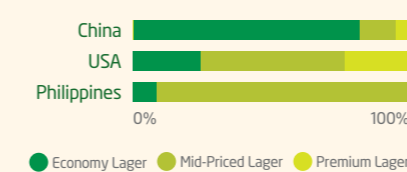
Hour worked to Buy 1 Litre of Beer
US\$ fixed exchange rate



beer affordability is calculated from the average wages per hour and market unit prices in 2013 and 2018. Average hourly wage in 2018 is calculated using the forecast growth in annual gross income and the annual hourly wage in 2013

Pricing Breakdown

Standard Lager Breakdown in 2013
% of standard lager volume sales



HOURS WORKED IN 2013

0.3

hours worked in global average for 330ml of beer

CHINA AFFORDABILITY, 2018

29%

drop in hours worked to afford 330ml of beer

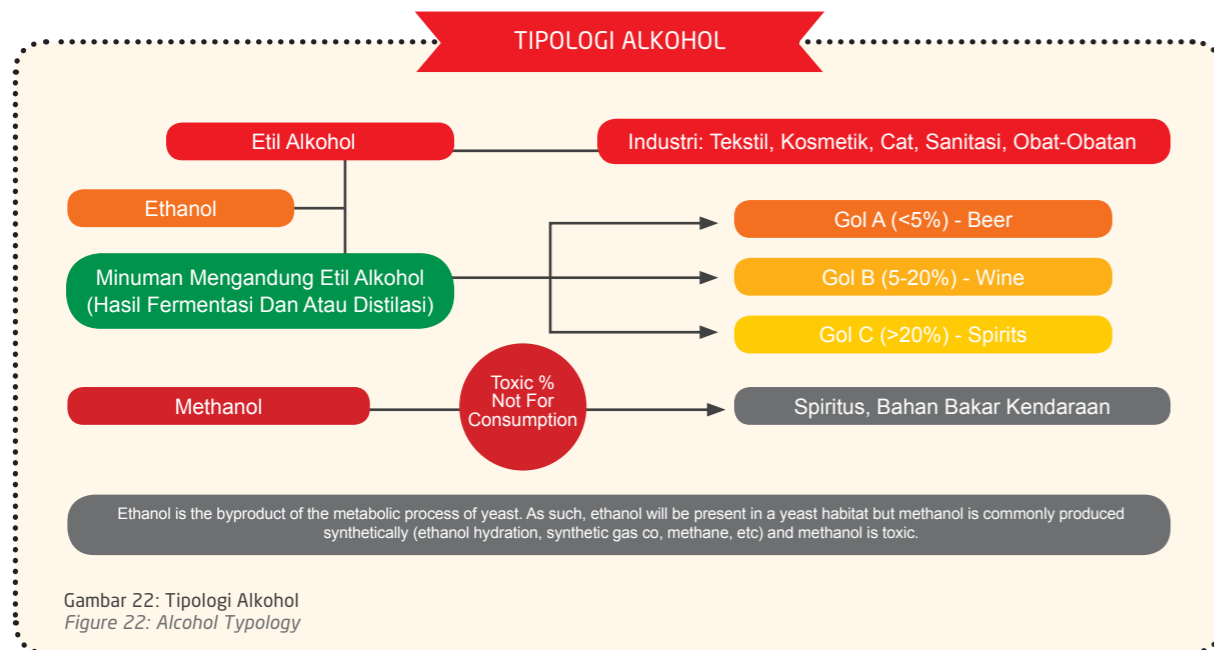
Sumber: Euromonitor (http://www.euromonitor.com/medialibrary/PDF/pdf_beerAffordability-v1.1.pdf)
• Data Euromonitor: Bir sebanyak 330 ml (1 kaleng/pint) itu sebanding upah kerja 2,5 jam penduduk Indonesia rata-rata
• Keterjangkauan Bir diperhitungkan dari rata-rata upah kerja per jam dan unit harga pasar
• Keterjangkauan Bir di Indonesia paling rendah dibandingkan Negara lain.

Source: Euromonitor (http://www.euromonitor.com/medialibrary/PDF/pdf_beerAffordability-v1.1.pdf)
• Data Euromonitor: a 330 ml beer (1 can/pint) is equivalent to 2.5 hours wage of an average Indonesian
• Beer affordability is calculated from the average wages per hour and market unit prices
• Beer affordability in Indonesia is the lowest compare to another country

Gambar 21: Keterjangkauan Bir
Figure 21: Beer Affordability

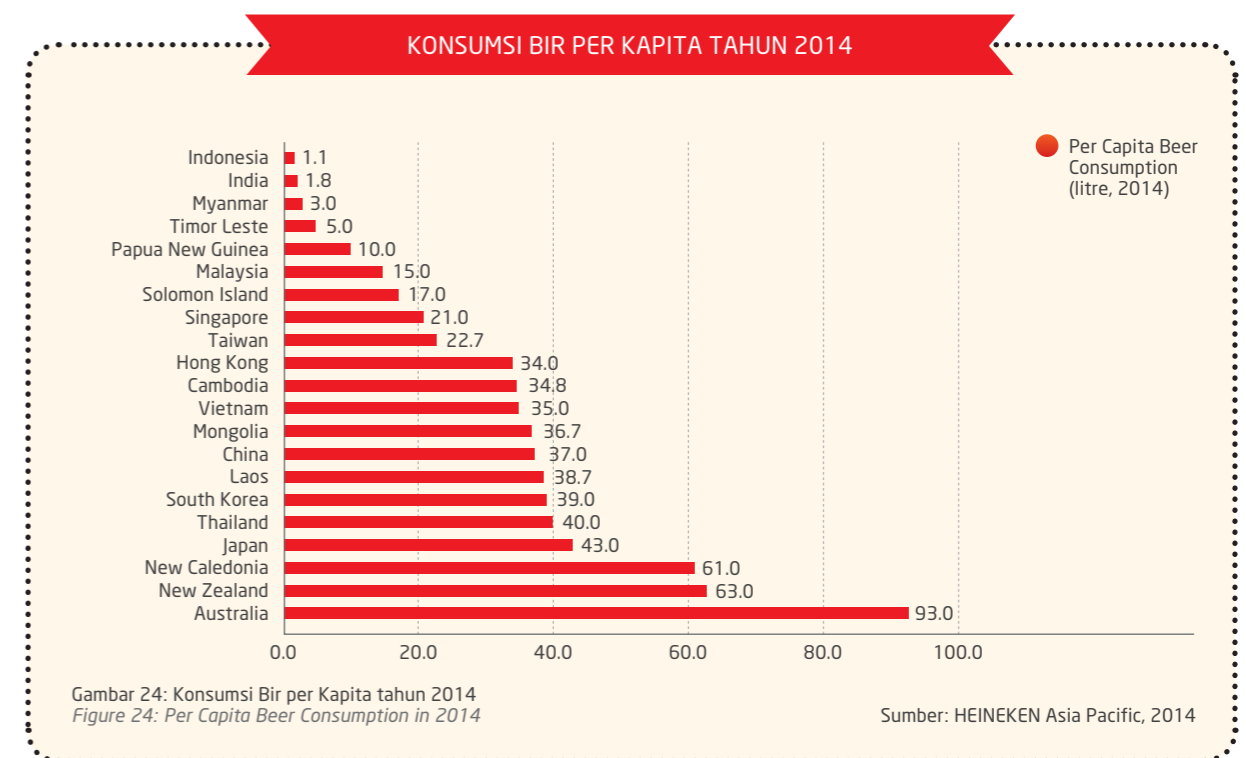
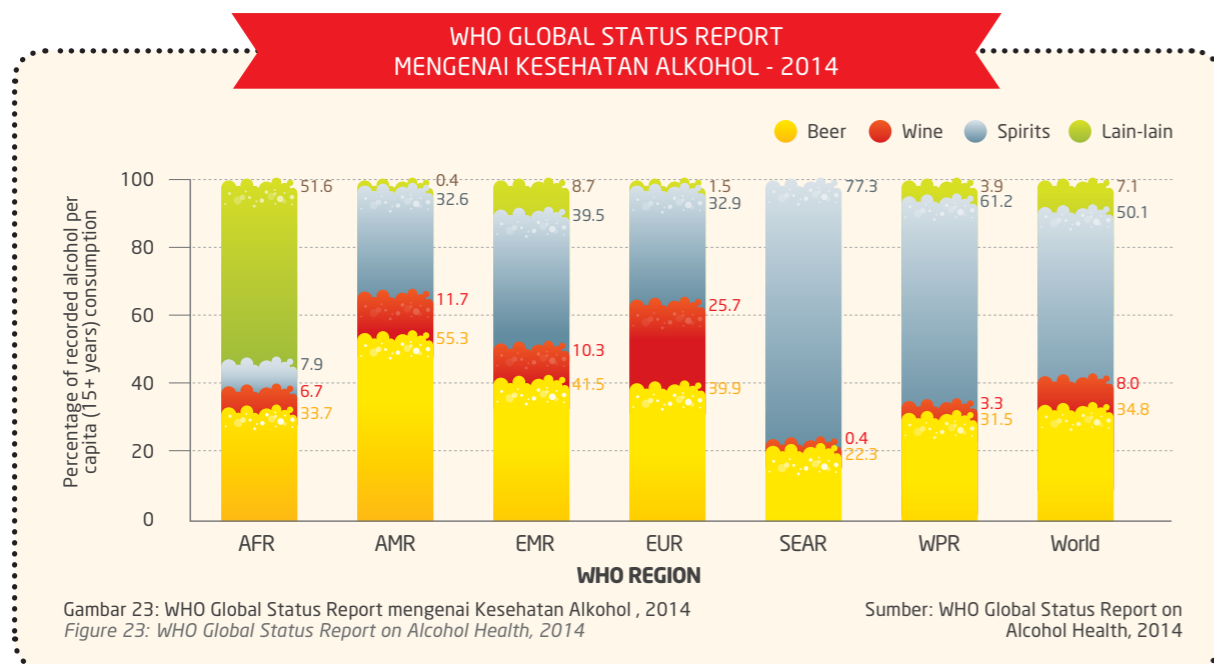
Advokasi Konsumsi Bertanggung Jawab

ADVOCATING RESPONSIBLE CONSUMPTION



Berdasarkan 2014 WHO *Global Status Report on Alcohol Health*, konsumsi bir di daerah Asia Tenggara lebih rendah dari pada spirits. Berdasarkan data HEINEKEN Asia Pacific (2014), Indonesia memiliki konsumsi bir paling rendah per kapita, hanya 1,1 liter, dibandingkan dengan Negara Asia lainnya.

Based on 2014 WHO *Global Status Report on Alcohol Health*, beer consumption in South East Asia Region (SEAR) is lower than spirits. Based on HEINEKEN Asia Pacific's data (2014), Indonesia has the lowest beer consumption per capita, at only 1.1 litre, as compared to other Asia countries.



Berdasarkan WHO *Global Status Report on Alcohol Health* (2014), tingkat konsumsi alkohol tidak resmi (impor paralel, oplosan, alkohol tradisional) adalah 5 kali lebih besar dari pada konsumsi alkohol. Ini mengakibatkan tingginya angka korban yang meninggal akibat keracunan alkohol. Adalah sebuah tanggung jawab sosial bagi industri bir untuk membagikan kesadaran kepada publik mengenai jenis-jenis alkohol, termasuk bedanya antara oplosan yang berbahan dasar metanol dan minuman alkohol yang resmi terbuat dari etanol yang aman untuk konsumsi.

According to the WHO *Global Status Report on Alcohol Health* (2014), the level of unrecorded drinking (unrecorded drinking, parallel import, bootleg, counterfeit, traditional alcohol) is 5 times higher than legal alcohol consumption. This raise a high risk of casualties from methanol poisoning. We see beer industry has an important role and a social responsibility to share information and raise awareness of public on the difference between safe quality product and bootleg.

Multi Bintang telah mengambil inisiatif untuk meningkatkan isu ini melalui materi komunikasi kami (mis. Jenis-jenis alkohol pada Buklet Beer Tale) dan untuk secara konsisten membagikan informasi saat ada kunjungan ke *brewery*. Bersama dengan GIMMI, kami mendiskusikan isu pengoplosan dan tantangan-tantangan dengan berbagai pemangku kepentingan misalnya para regulator. Ke depannya, Multi Bintang dan GIMMI bermaksud untuk bersinergi dan bermitra dengan para pemangku kepentingan untuk mencari solusi yang paling efektif dan untuk melanjutkan upaya kami menerapkan batas usia legal serta menganjurkan konsumsi secukupnya.

Multi Bintang has taken the initiative to raise this issue in our communication materials (e.g. alcohol typology on Beer Tale Booklet) and to consistently share this information during our regular brewery visits. Together with the Brewers Association (GIMMI), we discuss bootlegging issues and challenges with multiple stakeholders such as the regulators. Moving forward, Multi Bintang and GIMMI seek to synergize and partner with stakeholders to come up with the most effective solutions and to continue our efforts in enforcing legal drinking age and advocating consumption in moderation.

Mengusung Kesehatan dan Keselamatan

PROMOTING HEALTH AND SAFETY

MENGAPA HAL INI PENTING

Menjaga karyawan tetap sehat dan selamat merupakan bagian penting dalam nilai dan perilaku yang dipercaya oleh Multi Bintang. Hal ini berpengaruh secara langsung terhadap tiap tindakan karyawan dalam pekerjaannya dan perusahaan, kinerja bisnis dan masyarakat luas.

Sebab itu, Multi Bintang berkomitmen untuk:

- Menyediakan lingkungan kerja yang sehat dan aman bagi karyawan, kontraktor dan pengunjung
- Menghapus, meminimalisir dan mengontrol tiap risiko bahaya yang muncul di tempat kerja
- Mencegah penyakit dan cedera yang dapat diakibatkan oleh pekerjaan

Pada tahun 2014, kami melaporkan 17 insiden, 1 kasus kelalaian dan 2 kecelakaan serius pada kedua brewery kami.

KOMITMENT KAMI

Multi Bintang berkomitmen untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman. Mendahulukan kesehatan dan keselamatan kerja tertanam di dalam budaya perusahaan. Kami terus berupaya demi mewujudkan komitmen kami, yaitu lingkungan kerja yang aman dan gaya hidup sehat bagi seluruh karyawan. Selain itu, kami juga memperkenalkan kesadaran dan mengimplementasikan komitmen ini di departemen non-brewery lain, seperti departemen komersial dan fungsi pendukung, bahkan di luar tempat kerja.

Kami bertujuan untuk membangun tanggung jawab bersama terhadap keselamatan dengan meningkatkan kesadaran karyawan kami dan memadukan kesehatan dan keselamatan ke dalam kebijakan perusahaan kami. Kami mencatat kasus kecelakaan/insiden yang ada.

Laporan ini memungkinkan kami untuk memantau isu kesehatan dan keselamatan terkini guna menekan potensi risiko.

Pada tahun 2014, kami membentuk komite Kesehatan dan Keselamatan untuk memantau dan memberi pertimbangan terkait program kesehatan dan keselamatan kerja. Kedua pihak manajemen dan pekerja memangku posisi di dalam komite demi mewakili tiap departemen dan kantor pusat.

WHY IS THIS IMPORTANT

Keeping employees healthy and safe is a vital part of Multi Bintang's values and behaviours. It has a direct impact on every employee's sense of engagement with their work and on the company, on our business performance and on the broader community.

As such, Multi Bintang commits to:

- *Provide a healthy and safe working place environment for employee, contractors and visitors*
- *Eliminate, minimize and control any hazard in the workplace*
- *Prevent any occupational illness and injury.*

In 2014, we reported 17 incidents, 1 near miss case and 2 serious accidents for both our breweries.

OUR COMMITMENTS

Multi Bintang is committed to create a safe working environment. Prioritizing occupational health and safety is embedded in our corporate culture. We take every effort to realize our commitment to a safe working environment and healthy lifestyle for all employees. We have extended awareness and implementation of this commitment to other non-brewery related departments, such as commercial and support functions, and beyond the workplace.

Our aim is to create a shared responsibility on safety by increasing the awareness of our employees and integrating health and safety into our company's policy. We have been recording on accident/incident.

This report help us to monitor current health and safety issues and mitigate risks.

In 2014, we formed a Health and Safety committee to monitor and advise on our occupational health and safety programs. Both management and workers are represented in the committee to represents every department and our head office.



Gambar 25: Tindakan utama kami dalam mengusung Kesehatan dan Keselamatan
Figure 25: Our Key Actions on Promoting Health and Safety

Di samping adanya komite baru, kami lanjut mengadakan sesi kesadaran dan program konseling untuk karyawan mengenai latihan fisik, efek buruk merokok, nilai gizi, penanganan stres, dan penyakit serius. Manajer kesehatan dan keamanan secara konsisten menyediakan informasi tentang kesehatan dan keamanan di majalah internal. Karena keluarga karyawan juga tidak kalah pentingnya bagi perusahaan, kami juga menyediakan perawatan medis untuk mereka. Kami juga terus membuat perjanjian resmi dengan serikat buruh demi menciptakan tindakan khusus untuk menjaga kesehatan dan kesejahteraan karyawan. Upaya ini termasuk hiburan, skema kesehatan/nutrisi, dan lingkungan kerja sehat dan aman.

KESEHATAN DAN KESELAMATAN KERJA

- Untuk mencegah terjadinya kecelakaan, pelatihan khusus telah dilaksanakan seperti STOP, Defensive Driving, Safety e-Learning, dsb.
- Program kartu STOP untuk mengembangkan dan meningkatkan "Keselamatan berdasarkan perilaku" di kalangan karyawan.
- Sesi berbagi pengalaman untuk membahas insiden/kecelakaan termasuk analisa akar masalah, tindakan balasan dan rencana tindakan
- Rapat keselamatan rutin di pabrik untuk membicarakan isu terkait keselamatan.

Aside from the new committee, we continued to provide awareness sessions and counselling programs to our employees on physical exercises, negative effects of smoking, food nutrition values, stress management, and serious disease matters. In addition, our Health & Safety Manager consistently provide health & safety information in our internal magazine. Our employees' families are important to us and we have extended our medical treatment coverage to them. We continue to have formal agreements with trade unions and provide special measures to foster employees' health and well-being. These measures include relaxation, health/nutrition schemes, and healthy and safe working environment.

OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY

- *For preventing accidents, specialised trainings have been conducted such as STOP, Defensive driving, Safety E learning, etc.*
- *STOP card program to develop and increase "Behavior based safety" among employees.*
- *Sharing session for discussing incidents/ accidents including discussing root cause analysis, countermeasures and action plan*
- *Routine safety meetings in the brewery to discussed safety related issues.*

Mengusung Kesehatan dan Keselamatan

PROMOTING HEALTH AND SAFETY

STUDI KASUS 9: KESEHATAN & KESELAMATAN GLOBAL 2014

Indonesia yakni salah satu negara yang menyandang jumlah kecelakaan lalu lintas tertinggi. Pada tahun 2013, Global Status Report on Road Safety yang disusun oleh WHO melaporkan bahwa terdapat 31.234 kecelakaan lalu lintas yang berakibat kematian. Dengan adanya penemuan ini, Multi Bintang merasa perlu untuk bertindak secara proaktif terhadap keselamatan di jalan.

Hari Kesehatan didedikasikan untuk mendukung pencegahan kecelakaan kerja dan penyakit di seluruh dunia. Kami menggelar Road Safety Campaign Week di tiga lokasi, yaitu Kantor Pusat di Jakarta, Brewery Tangerang di Banten dan Sampang Agung di Mojokerto, Jawa Timur. Tujuan program ini adalah untuk membangkitkan kesadaran di tengah karyawan kami tentang pentingnya mengemudi dan berkendara secara aman. Walaupun mayoritas karyawan kami di Tangerang dan habiskan waktu demi migrasi komutasi tiap harinya, masih banyak yang tidak menyadari akan risiko keselamatan di jalan.

Program ini dirancang sedemikian rupa untuk memungkinkan karyawan membudayakan perilaku lalu lintas yang aman sebagai salah satu gaya hidup mereka. Kampanye tersebut dibagi menjadi *Safety Driving* (Keselamatan Mengemudi) di Tangerang dan Kantor Pusat dan *Safety Riding* (Keselamatan Berkendara) di Sampang Agung. Divisi ini berputar pada pilihan transportasi dan lingkungan lalu lintas yang dipilih oleh karyawan. Jumlah kecelakaan yang terekam oleh karyawan di brewery di Sampang Agung selama migrasi komutasi dengan sepeda motor mencapai rata-rata 2 kecelakaan tiap tahun.

Klub Sepeda Motor Honda lokal ikutserta membawakan pelatihan dan menyediakan sarana simulasi elektronik untuk memberikan pelatihan aktif berkenaan dengan keselamatan berkendara. Otoritas polisi lokal juga diundang untuk berbicara soal peraturan wajib mengenakan helm, dan menunjukkan statistik kecelakaan yang disebabkan ketidakpatuhan. Pelatihan ini bermaksud mengingatkan seluruh pengendara motor agar mengenakan helm dan

CASE STUDY 9: GLOBAL HEALTH & SAFETY 2014

Indonesia is one of the countries with an alarming rise in the number of traffic accidents. In 2013, the Global Status Report on Road Safety by WHO reported that there were 31,234 road traffic accidents that resulted in deaths. Given the high rates of accidents, Multi Bintang feels that it is necessary to take proactive actions on road safety.

Health Day is dedicated to the prevention of occupational accidents and diseases around the world. We rolled out a Road Safety Campaign Week which involved three locations: Head Office in Jakarta, Tangerang Brewery in Banten and Sampang Agung in Mojokerto, East Java. The objective of this program was to raise awareness among our employees on the importance of driving and riding safely. Even though most of our employees in Tangerang and spend hours on commuting daily, many of them are not aware of their safety risks on the road.

This program was designed to enable our employees to cultivate safe traffic habits as a way of life. The campaign was divided into Safety Driving in Tangerang and Safety Riding in Sampang Agung. The division is based on the nature of our employees' mode of transport and the traffic environment. Number of accidents recorded under Sampang Agung Brewery employees during commuting with motorcycles was on average 2 accidents annually.

The local Honda Motor Cycle club helped us to deliver the training and provide electronic simulation devices to give hands-on training in safety riding. The local police authorities were also invited to explain the mandatory regulations of wearing helmets, and to share statistics on road accidents due to non-compliance. The training reminded all motorcyclists on wearing their helmets and to meet all safety requirements. The helmet policy is extended to our contractors in Sampang Agung as well.



memenuhi persyaratan keselamatan yang ada. Kebijakan helm juga menggapai para kontraktor kami di Sampang Agung. Sebagai bentuk komitmen terhadap kampanye ini, mulai tanggal 1 Mei 2014 telah diwajibkan bagi tiap pengendara motor yang memasuki area brewery Sampang Agung untuk mengenakan helm. Siapa pun yang tidak mematuhi peraturan ini tidak diperbolehkan masuk ke dalam lokasi.

Pekan berikutnya, karyawan Kantor Pusat dan brewery Tangerang mengikuti kegiatan interaktif bertema "Defensive Driving Training". Pelatih profesional berbagi ilmu pengetahuan dan tips mengenai cara mengemudi secara defensif dalam lingkungan mengemudi yang tidak aman dan kisruh. Karyawan kami memiliki kesempatan untuk mencoba simulator pengemudian untuk melihat apakah mereka punya kemampuan mengemudi yang diperlukan dan pengetahuan mengemudi di jalan dengan aman.

Melalui Road Safety Campaign Week, kami ingin karyawan menyadari akan pentingnya mengemudi dan berkendara secara aman. Kami terus berupaya menekankan nilai tinggi kesehatan dan keselamatan bahkan setelah pelatihan selesai. Di brewery Tangerang dan Kantor Pusat, kami mengukur tingkat pemahaman karyawan dengan mengadakan tes setelah selesainya pelatihan. Dalam jangka panjang, kami berencana untuk mengukur jumlah kecelakaan terkait komutasi dengan sepeda motor oleh karyawan brewery (di Sampang Agung) dan pelanggaran lalu lintas dan kecelakaan mobil (Tangerang & Kantor Pusat).

Dokumentasi video Road Safety Campaign kami dapat dilihat di <http://youtu.be/cWcWFKOW30>

As a commitment to this campaign, starting from 1 May 2014, it is compulsory for every motorcyclist who enters the Sampang Agung brewery to wear a helmet. Anyone who fails to comply is refused entry to the premises.

Employees in Head office and tangerang brewery participate in "Defensive Driving Training" activity. A professional trainer shared knowledge and tips on how to drive defensively in an unsafe and chaotic driving environment. Our employees had the opportunity to try a driving simulator to see if they have all the necessary driving skills and knowledge to drive on the road safely.

Through Road Safety Campaign Week, we want to create employee awareness on the importance of driving and riding safely. We try to continuously highlight the importance of health and safety even after the training sessions have ended. In Tangerang brewery and Head Office, we measured our employees' level of understanding by conducting a test after the training session. In the long term, we plan to measure the number of accidents related to motorcycle commuting by brewery employees (in Sampang Agung) and traffic violations and accidents related to cars (Tangerang & Talavera).

Our Road Safety Campaign Video Documentation can be found on <http://youtu.be/cWcWFKOW30>

Mengusung Kesehatan dan Keselamatan

PROMOTING HEALTH AND SAFETY

STUDI KASUS 10: GLOBAL ENJOY RESPONSIBLY DAY 2014

Multi Bintang menggelar Enjoy Responsibly Day Series (ERDS) di Kantor Pusat, brewery Tangerang dan brewery Sampang Agung pada tanggal 22-24 September 2014.

Melalui program ini, kami harap mampu menyorot konsumsi yang bertanggung jawab sebagai isu penting dan untuk mendidik serta mengikutsertakan karyawan kami sebagai ambasad dari program ini. Program ini difasilitasi dengan pelatih bersertifikat dan karyawan diajak untuk berbagi kisah pengalaman tentang bagaimana menikmati minuman beralkohol secara bertanggung jawab.

CASE STUDY 10: GLOBAL ENJOY RESPONSIBLY DAY 2014

Multi Bintang held the Enjoy Responsibly Day Series (ERDS) at Head Office, Tangerang brewery and Sampang Agung brewery on 22-24 September 2014.

Through this program, we hoped to highlight responsible consumption as critical issue and to educate and engage our employees as the ambassadors of this program. The program was facilitated by a certified trainer and employees were invited to share stories about their experiences in enjoying alcoholic beverages responsibly. There were eight ambassadors with a passion for enjoying our products responsibly who were elected by the ERDS Committee to

Secara keseluruhan, hampir 250 karyawan dari berbagai departemen bergabung merayakan Rangkaian Enjoy Responsibly Day.

Bersama dengan OpCos lain di Singapura, Malaysia, Kamboja, Thailand dan Vietnam, program Enjoy Responsibly Day pertama kami memenangkan Penghargaan Emas untuk kategori Best Employee Engagement/Internal Communications dan Penghargaan Perunggu untuk kategori Best CSR Communications di acara PR Awards Asia Tenggara.

Video rangkaian Enjoy Responsibly Day kami: <http://youtu.be/KgTuszmoqtM>

spread this important message. In total, almost 250 employees from various departments participated in Enjoy Responsibly Day Series in three different location.

Together with other OpCos in Singapore, Malaysia, Cambodia, Thailand and Vietnam, our first Enjoy Responsibly Day program won the Gold Award in the Best Employee Engagement/Internal Communications category and the Bronze Award in the Best CSR Communications category at the PR Awards SEA.

Our Enjoy Responsibly Day Series video: <http://youtu.be/KgTuszmoqtM>



Berkembang Bersama Masyarakat

GROWING WITH COMMUNITIES

MENGAPA HAL INI PENTING

Menghargai sesama dan bumi merupakan hal yang mendasari program masyarakat kami. Penting bagi Multi Bintang untuk ikut serta dan berkontribusi balik pada masyarakat yang menjadi cerminan tanggung jawab kami sebagai warga perusahaan yang baik. Oleh sebab itu, kami memandang pemberian perusahaan ini bersifat dermawan dan strategis, yang bertujuan untuk menciptakan nilai bersama jangka panjang melalui kemitraan masyarakat, kesukarelaan karyawan dan pemberian finansial.

Sebagai bagian dari Grup HEINEKEN, program Investasi Masyarakat (CI) kami sejalan dengan Kebijakan Investasi Masyarakat Global. CI merupakan kontribusi finansial dan dalam bentuk serta kontribusi waktu, keterampilan dan pengetahuan.

MEWUJUDKAN NILAI DALAM MASYARAKAT

Pemberian Perusahaan Kami

Total kontribusi kepada masyarakat meningkat hingga Rp 1,3 triliun pada tahun 2014 dari Rp 800 miliar pada tahun 2013. Hal ini disebabkan oleh kontribusi terbaru kami terkait inisiatif komersial kesenian dan kebudayaan. Tabel di bawah ini menunjukkan pengeluaran proporsional pada program strategis milik CI.

WHY IS THIS IMPORTANT

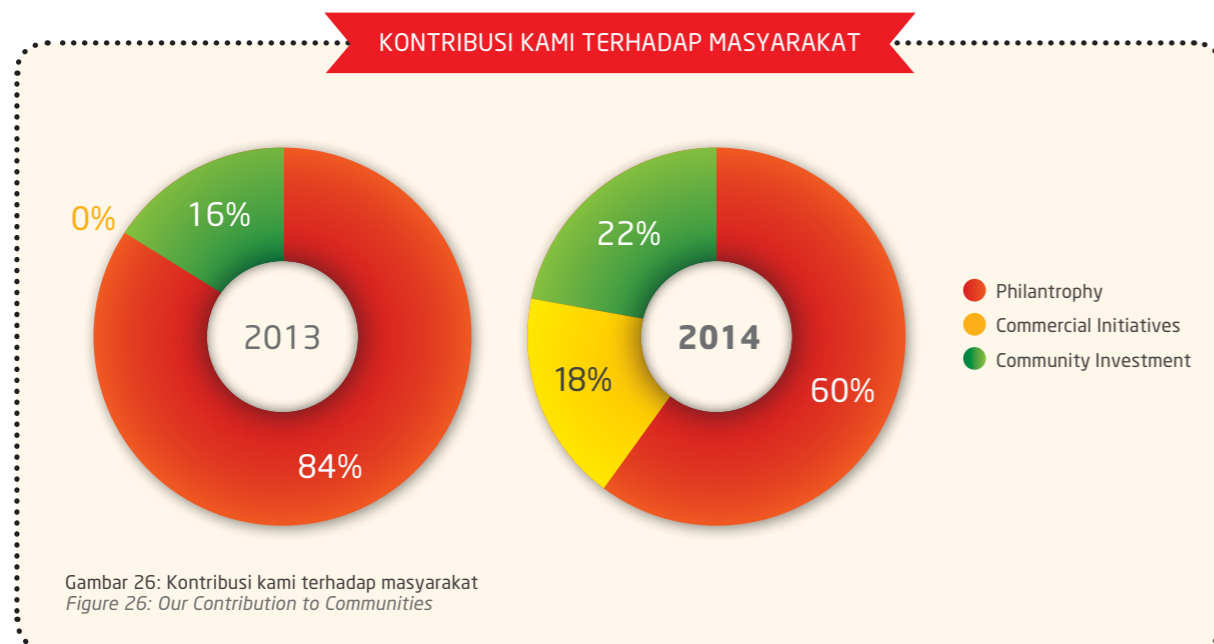
Respecting People and Planet became the basis of our community programs. It is important for Multi Bintang to engage and contribute back to the communities as part of our responsibility as a good corporate citizen. Hence we value corporate giving to be both philanthropic and strategic in nature. Our corporate giving is aimed at creating long term shared value through community partnerships, employee volunteerism and financial giving.

As part of HEINEKEN Group, our Community Investment (CI) programs are aligned to our Global's Community Investment (CI) Policy. We define CI as financial and in-kind contribution as well as contribution of time, skills and knowledge.

CREATING VALUE IN COMMUNITIES

Our Corporate Giving

Our overall contribution to the communities has increased to around Rp. 1.3 billion in 2014 from Rp. 800 million in 2013. This is due to our new contribution in commercial initiatives in arts and culture. The tables below are our proportional spending on strategic CI programs.



TUJUAN KONTRIBUSI	2013	2014
Filantropi <i>Philanthropy</i>	Rp. 745.126.813	Rp. 819,177,912
Inisiatif Komersial <i>Commercial Initiatives</i>	0	Rp 250,000,000
Investasi Masyarakat <i>Community Investment</i>	Rp. 138.281.900	Rp. 292,781,152
Total	Rp. 883,408,713	Rp 1,361,959,064

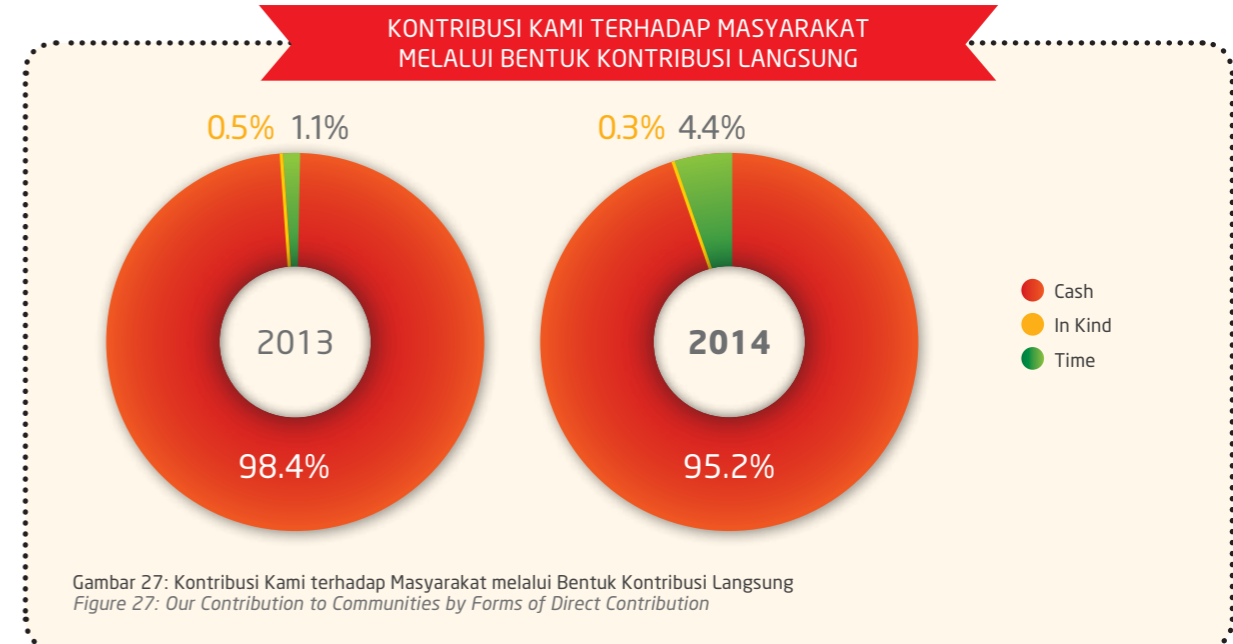
Tabel 11: Perincian Kontribusi kami Terhadap Masyarakat
Table 11: Breakdown of Our Contribution to Communities

Kami menemukan bahwa dengan berinvestasi dalam masyarakat, timbal balik yang didapatkan melebihi kontribusi itu sendiri. Sebab itu, pada tahun 2014 kami menyalurkan kontribusi secara langsung dalam bentuk donasi.

Selain itu, program sukarela kami mengikutsertakan tingkat manajemen, di mana senior manager mendedikasikan waktu dan energi mereka pada Hari Sukarela Karyawan.

We recognized that investing in communities goes beyond monetary contribution. Thus, in 2014 we made direct contributions in terms of cash, in-kind donations, expertise and technical know-how as well as employee volunteering time.

Moreover, our volunteering programs involved the management level, where senior managers contributed their time and energy in Employee Volunteering Day.



Berkembang Bersama Masyarakat

GROWING WITH COMMUNITIES

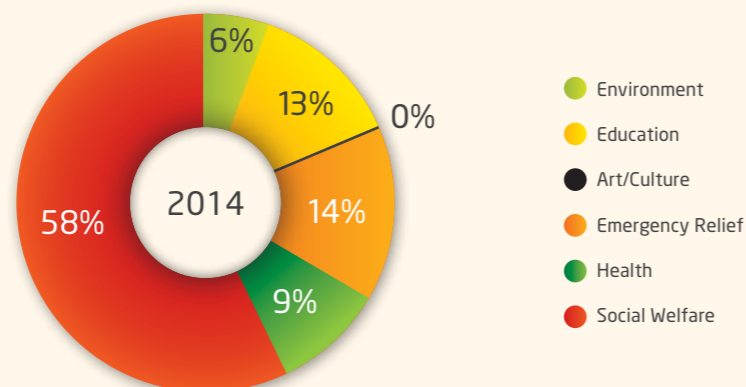
BENTUK KONTRIBUSI LANGSUNG	2013	2014
Tunai <i>Cash</i>	Rp. 869,414,713	Rp. 1,297,083,456
Senilai <i>In Kind</i>	Rp. 4,073,000	Rp. 4,351,600
Waktu <i>Time</i>	Rp. 9,921,000	Rp. 60,524,008
Total	Rp. 883,408,713	Rp 1,361,959,064

Tabel 12: Perincian Kontribusi Kami Kepada Masyarakat Dalam Bentuk Kontribusi Langsung
Table 12: Breakdown of Our Contribution to Communities by Forms of Direct Contribution

Pada tahun 2014, Multi Bintang melakukan investasi dalam Kesejahteraan Sosial, Lingkungan, Pendidikan, Seni dan Budaya, Bantuan Darurat, dan Kesehatan, menghabiskan sejumlah Rp. 1,3 milyar untuk program Investasi Masyarakat. Lihat Bagan pengeluaran Investasi Masyarakat (IM) untuk keterangan lebih lanjut.

In 2014, Multi Bintang invested actively in Social Welfare, Environment, Education, Arts and Culture, Emergency Relief, and Health. Multi Bintang spent Rp. 1.3 billion on Communities Investment programs. See Community Investment (CI) expenditure Chart for details.

TUJUAN KONTRIBUSI LANGSUNG



Gambar 28: Tujuan Kontribusi Langsung
Figure 28: Cause of Direct Contribution

TUJUAN	2013	2014
Lingkungan <i>Environment</i>	Rp. 60.724.200	Rp. 61.053.200
Pendidikan <i>Education</i>	Rp. 117.478.700	Rp. 161.727.952
Seni/Budaya <i>Art/Culture</i>	0	Rp. 403.348.000
Bantuan Darurat <i>Emergency Relief</i>	Rp. 125.916.000	Rp. 50.000.000
Kesehatan <i>Health</i>	Rp. 79.433.013	Rp. 30.681.625
Kesejahteraan Sosial <i>Social Welfare</i>	Rp. 499.856.800	Rp. 655.147.887
Total	Rp. 883,408,713	Rp 1,361,959,064

Tabel 13: Rincian Program Investasi Masyarakat
Table 13: Breakdown of community's investment programs



STUDI KASUS 11: HARI SUKARELA KARYAWAN 2014

Pada tanggal 25 April 2014, 75 senior manager Multi Bintang mengikuti Hari Sukarela di Sekolah Luar Biasa (sekolah untuk anak-anak kebutuhan khusus) di Jakarta Barat. Bersama dengan 90 murid, karyawan kami merancang ulang perpustakaan, ikut serta dalam permainan kelompok di ruang terbuka, mengecat ulang taman bermain, menanam rumput baru dan tanaman pot, serta membuat biopori di pekarangan sekolah.

Lihat apa yang kami lakukan di Hari Sukarela Karyawan di <https://www.youtube.com/watch?v=ZIm-RMAP2BM>

Kami juga melibatkan 36 kandidat trainee yang telah lulus dalam kegiatan sosial, di mana mereka aktif memperbaiki ruang kelas SMA di Tangerang. Kegiatan ini dimulai oleh sumber daya manusia Multi Bintang untuk mendorong intuisi karyawan akan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dalam lingkungan Multi Bintang.

Multi Bintang juga mendukung para karyawan yang ingin menjadi relawan dan lebih berbakti pada masyarakat lokal. "A Piece of Heart" adalah program sukarelawan yang dibentuk oleh sekelompok karyawan di Tangerang, yang menitikberatkan kegiatannya pada masyarakat yang membutuhkan di wilayah tersebut. Program tersebut meliputi kegiatan seperti kunjungan ke rumah sakit dan panti asuhan, pelatihan biopori kepada lingkungan lokal, hingga pelatihan pertolongan pertama bagi korban kecelakaan lalu lintas. Masyarakat sekitar brewery Tangerang memperlihatkan antusiasme dan kesukariaan dalam mendukung implementasi program ini.

STUDI KASUS 11: EMPLOYEE VOLUNTEERING DAY IN 2014

On 25 April 2014, 75 senior managers of Multi Bintang participated in Volunteering Day at Sekolah Luar Biasa (school for children with special needs) in West Jakarta. Together with 90 students, our employees did a library makeover, participated in group yard games, repainted the playground and planted new grass and potplants as well as biopori on the school yard.

More further on our employee volunteering day in 2014 on <https://www.youtube.com/watch?v=ZIm-RMAP2BM>

We also involved 36 graduate trainee candidates in a social activity, where they participated in making over class rooms at a junior high school in Tangerang. The event was initiated by Multi Bintang's human resources to boost employees' sense of social responsibility towards communities within Multi Bintang's vicinity.

Multi Bintang also supports our employees who wants to volunteer and give more to the local community. "A Piece of Heart" is a volunteering program initiated by a group of Tangerang employees that focuses on communities in need in Tangerang area. The program includes activities such as visits to hospitals and orphanages, training on Biopori to local neighbourhoods, to first aid training for road accident victims. Communities surrounding Tangerang brewery have shown enthusiasm and delight in supporting the program's implementation.



Berkembang Bersama Masyarakat

GROWING WITH COMMUNITIES

STUDI KASUS 12: FILANTROPI MASYARAKAT

Multi Bintang melakukan donasi filantropi pada 125 panti asuhan dan 125 rumah sakit di Poris Gaga, Tangerang. Mendonasikan lebih dari Rp. 70.000.000, kepada masyarakat kurang mampu yang hidup di lingkungan brewery di Tangerang. Program ini didukung oleh Angkatan Bersenjata.

Untuk memperingati hari raya Idul Adha, 50 kambing disalurkan sebagai Qurban untuk 1.000 penduduk kurang mampu di sekitar area brewery, aparat pemerintah, anggota angkatan bersenjata, dan beberapa masjid di 18 lokasi dekat brewery Tangerang. Qurban juga dilaksanakan di masjid Multi Bintang bekerja sama dengan serikat buruh. Pada bulan November 2014, brewery Sampang Agung menggelar kegiatan donor darah untuk merayakan ulang tahun Multi Bintang ke-83 dan Yonif Linud 503 Mojokerto ke-69. Kegiatan ini berlangsung di pekarangan Duta Swalayan, Mojokerto dengan lebih dari 150 pendonor hadir dari beberapa masyarakat. Sebanyak 120 kantong darah berhasil dikumpulkan selama kegiatan.

Multi Bintang merayakan Hari Natal di mana kami membagikan 40 paket pada 30 kelompok berbeda di Tangerang dan mensponsori kegiatan perayaan Natal di Tangerang dan daerah sekitarnya. Brewery Sampang Agung melaksanakan Program Kemitraan Bisnis untuk menyokong kebebasan individu di dalam lingkungan brewery Sudimoro, Desa Sampang Agung. Program ini diimplementasikan melalui penggunaan tanah kosong yang aktif dan bertanggung jawab oleh 60 petani lokal dari dua desa. Masyarakat lokal dapat menggunakan tanah milik perusahaan melalui sistem penyewaan. Pendapatan dari tanah kosong ini disalurkan ke koperasi di desa yang bersangkutan untuk membiayai perawatan jalan dan lampu lalu lintas dan pembangunan masjid dan balai pertemuan. Program ini berperan sangat berguna bagi sekitar 1.200 keluarga. Di samping penggunaan tanah kosong, kami menyarankan masyarakat setempat untuk memanfaatkan transportasi besi atau x-malt iron untuk kelebihan gandum. Kami mendonasikan 300 ex-malt iron tahun ini kepada masyarakat lokal untuk dijual langsung kepada kolektor besi agar masuk pengolahan selanjutnya dan menghasilkan pagar atau produk mainan anak yang edukatif.



CASE STUDY 12: COMMUNITY PHILANTHROPY

Multi Bintang made philanthropic donations to 125 orphanages and 125 hospices in Poris Gaga, Tangerang. Donate Rp. 70,000,000, which was given to underprivileged communities living in the brewery in Tangerang. The program was supported by Armed Forces.

In commemoration of the Eid Adha celebration, 50 sheep were distributed as Qurban to nearly 1,000 needy residents around the premises of the brewery, government officials, members of Armed Forces and lastly several mosques in 18 locations surrounding the Tangerang plant. Qurban was also conducted at the Multi Bintang mosque in cooperation with the worker's union. In November 2014, Sampang Agung brewery organized a blood donation drive in celebration of Multi Bintang's 83th anniversary and Yonif Linud 503 Mojokerto's 69th anniversary. The event took place in Duta Swalayan's yard, Mojokerto with more than 150 donors from a number of communities. A total of 120 blood bags were collected during the event.

We hosted a Christmas Celebration where we distributed 40 gift packages to 30 different groups in Tangerang and sponsored Christmas celebration activities in Tangerang and surrounding neighbourhood. Sampang Agung brewery conducted a Business Partnership Program to enhance the independence of people within the vicinity of the plant situated in Sudimoro, Sampang Agung village. The program was implemented through active and responsible utilization of idle land by 60 local farmers from two villages. The local communities were able to use this company-owned land through a rental system. Earnings from this idle land are contributed to the related village cooperatives to fund maintenance of roads and road lights and the construction of village's mosque and meeting hall. This program has benefited around 1,200 families. Apart from idle land utilization, we urged the surrounding communities to make use of our excess wheat transportation tool iron or x-malt iron. We donated 300 ex-malt irons this year to local communities. It can be directly sold to the iron collector for the subsequent processing as fences or educative kid toys products.

Masyarakat lokal dapat menggunakan tanah milik perusahaan melalui sistem penyewaan. Program ini berperan sangat berguna bagi sekitar 1.200 keluarga.

THE LOCAL COMMUNITIES WERE ABLE TO USE THIS COMPANY-OWNED LAND THROUGH A RENTAL SYSTEM. THIS PROGRAM HAS BENEFITED AROUND 1,200 FAMILIES.

Berkembang Bersama Masyarakat

GROWING WITH COMMUNITIES

"I SUPPORT HEALTHY CIDOMO"

GILI TRAWANGAN
Sempurna pulau kecil di tepi pulau Lombok.

CIDOMO dan DONGOL
Pawani kuda, hewan ternak dan transportasi utama di Gili Trawangan. Pergerakan yang menggerakkan ekonomi lokal yang sangat penting bagi masyarakat.

"I SUPPORT HEALTHY CIDOMO"
Sebuah gerakan yang melibatkan masyarakat serta pemerintah daerah untuk meningkatkan kesehatan kuda-kuda dan Dongol dengan cara dialog sebagai tujuan yang penting dari tradisi dan budaya Gili Trawangan, serta memberdayakan masyarakat dan melindungi kesehatan.

PERTEMUAN
ini bertitik tolak sebagai upaya untuk meningkatkan kesehatan kuda-kuda dan Dongol dengan cara dialog sebagai tujuan yang penting dari tradisi dan budaya Gili Trawangan, serta memberdayakan masyarakat dan melindungi kesehatan.

MARI BERGABUNG BERSAMA KAMI
MEMBANTU GERAKAN "I SUPPORT HEALTHY CIDOMO"
MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN KUDA-KUDA CIDOMO
UNTUK MENDUKUNG DAN MEMBERDAYAKAN PARIWISATA GILI TRAWANGAN.



STUDI KASUS 13: I SUPPORT CIDOMO, GILI TRAWANGAN

Sebagai tujuan pariwisata populer di Indonesia, Kepulauan Gili terkenal akan pemandangannya yang indah, keramah tamahan lokal dan ramah lingkungan kepulauan yang unik demi pelestarian melalui melarang penggunaan mobil dan sepeda motor. Pada salah satu pulauanya - Gili Trawangan, kuda CIDOMO atau Dongol adalah moda transportasi utama. Kereta kuda ini diterima sebagai ikon pariwisata Kepulauan Gili. Kuda CIDOMO berasal dari keturunan yang kuat, dibesarkan dan dilatih untuk menarik beban berat di seluruh pulau. Namun, sering mereka menarik beban yang melebihi sekuatnya.

Pada tahun 2013, Multi Bintang, distributor kami, Asosiasi Pengusaha Gili Trawangan, pimpinan desa, dan sejumlah pemilik CIDOMO menandatangani perjanjian mengenai batasan beban pada kuda ini. Sebagai tindak lanjut atas perjanjian ini pada bulan Desember 2014, Multi Bintang memfasilitasi gerakan masyarakat lokal, 'I Support Healthy CIDOMO' bekerja sama dengan staf lokal Dokter Hewan Pemerintah dan Peternakan Hewan Distrik Lombok Utara, Asosiasi Dokter Hewan Praktisi Kuda Indonesia (ADHKI), Asosiasi Pengusaha Gili Trawangan (APGT) dan masyarakat lokal. Inisiatif ini juga didukung oleh Dewan Pariwisata Nusa Tenggara Barat.

Gerakan ini dimulai dengan acara pagi yang menghadirkan sekitar 40 pemangku kepentingan dari institusi pemerintah, ADHKI, asosiasi bisnis, LSM lokal, pengemudi CIDOMO dan Multi Bintang untuk membahas peraturan mengenai batasan beban, perawatan, fasilitas kesehatan dan solusi untuk CIDOMO dan Dongol di Gili Trawangan. Dokter hewan ADHKI berbagi pengetahuan dan mendidik sekitar 100 pengemudi tentang bagaimana cara meningkatkan kesehatan dan merawat kuda. Sesi dialog secara konstan dan kerja sama antar pemangku kepentingan akan diperlukan demi meningkatkan kesehatan kuda agar nantinya dapat memberdayakan dan menyokong kualitas pariwisata lokal.

Lihat gerakan 'I Support Healthy CIDOMO' di <https://www.youtube.com/watch?v=3MudB3JC5T4>

CASE STUDY 13: I SUPPORT CIDOMO, GILI TRAWANGAN

As a popular tourism destination in Indonesia, Gili Islands are famous for their beautiful scenery, local hospitality and unique eco-friendly islands that conserve the environment through banning of cars and motorcycles. In one of the islands - Gili Trawangan, the CIDOMO or Dongol horses are the primary transportation mode. These horse carriages are considered tourism icons of the Gili Islands. CIDOMO horses are a particularly strong breed which are bred and trained to pull heavy loads across the island. Unfortunately, there are times when these horses are laden with more weight than they can bear.

In 2013, Multi Bintang, our distributor, the Gili Trawangan Business Association, the head of the village, and some CIDOMO owners signed an agreement on weight limitation on these horses. As a follow up on that agreement in December 2014, Multi Bintang facilitated a local community movement, "I Support Healthy CIDOMO", in cooperation with the staff of local State Veterinary and Animal Husbandry Section of Northern Lombok District, Indonesian Horse Veterinary Association (ADHKI), The Gili Trawangan Business Association (APGT) and the local communities. This initiative was also supported by the Tourism Board of West Nusa Tenggara.

The movement started with a morning event that brought together around 40 stakeholders from government agencies, ADHKI, business associations, local NGOs, CIDOMO drivers and Multi Bintang to discuss rules on weight limitation, maintenance, healthcare facilities and solutions for the CIDOMOs and Dongols of Gili Trawangan. A veterinarian from ADHKI shared his knowledge and educated around 100 drivers on how to improve the health and give better care to the horses. Constant dialogue and cooperation between stakeholders will be required in order to improve the horses' well-being, and in turn empower and support local tourism.

Watch "I Support Healthy CIDOMO" movement on <https://www.youtube.com/watch?v=3MudB3JC5T4>

Nilai dan Perilaku

VALUES AND BEHAVIOURS

NILAI-NILAI MULTI BINTANG



Semangat untuk mengutamakan kualitas dalam segala hal yang kami lakukan
PASSION FOR QUALITY IN EVERYTHING WE DO



Merek-merek yang dicintai orang
BRANDS THAT PEOPLE LOVE



Menikmati Hidup
ENJOYMENT OF LIFE



Menghargai sesama dan bumi
RESPECT FOR PEOPLE AND PLANET

PERILAKU MULTI BINTANG

Untuk mencapai apa tingkat yang kami inginkan dalam memenuhi tujuan bisnis kami, selain dengan mendefinisikan pilar-pilar strategis, kami telah mendefinisikan perilaku-perilaku utama kami.

MULTI BINTANG BEHAVIOUR

To take us where we want to be in achieving our business objective, besides defining the strategic pillars, we have defined our key behaviours.



MENGUTAMAKAN KESELAMATAN

Keselamatan tidak berhenti di *brewery* – Menjaga diri serta semua orang di sekitar kami adalah prioritas utama kami.

PUT SAFETY FIRST

Safety goes beyond the brewery gates - Taking care of ourselves and those around us is always our top priority.



DORONGAN UNTUK MENANG

Bermain untuk menang, menunjukkan kebulatan tekad dan kegigihan untuk mengalahkan pesaing dan menaklukkan target-target yang menantang.

DRIVE TO WIN

Plays to win, showing determination and resilience to beat the competition and succeed against challenging targets.



MENGAMBIL INISIATIF

Kami berpikiran terbuka dan ingin terus belajar. Kami menghargai pengalaman, data, dan wawasan sebagai aset bisnis yang vital. Pembelajaran individual kami mendorong kesuksesan bisnis.

TAKE INITIATIVES

We are open-minded and eager to learn. We value experience, data and insights as vital business assets. Our individual learning drives business success.



BISA MEMPERTANGGUNGJAWABKAN

Kami mempunyai peran untuk bertindak secara bertanggung jawab atas perusahaan. Kami ingin menang dan terus mencari peluang untuk menumbuhkan bisnis, untuk hari ini dan esok.

BE ACCOUNTABLE

We take role to be responsible of our company. We want to win and we keep looking for opportunities to grow our business, for today and tomorrow



MENUMBUHKAN KOLABORASI

Bekerja dengan pihak lain untuk menemukan kesamaan, meningkatkan rasa saling membutuhkan dan mencapai tujuan bersama.

FOSTER COLLABORATION

Works with others to find common ground, enhance our mutual interdependence and achieve shared goals.



MENGIKUTSERTAKAN DAN MENGINSPIRASIKAN ORANG LAIN

Memotivasi orang sekitar untuk mendorong perubahan dan membangun komitmen seputar agenda bersama.

ENGAGE AND INSPIRE OTHERS

Motivates others to drive change and build commitment around a common agenda.

Maka kami terus membangun dan menyelipkan perilaku-perilaku ini dalam operasional harian kami. Ini adalah sebuah kekuatan yang kami bangun bersama dengan karyawan-karyawan kami.

Hence we continue building and embedding them in our daily operations. It is the strength we are building together with our people.

PENERAPAN HEIRULES/HEICODE

Peraturan HEINEKEN (HEINEKEN Rules/"HeiRules") adalah bagian dari Kerangka Usaha HEINEKEN. HeiRules mendefinisikan bagaimana kami bekerja dan melakukan tugas harian kami. Peraturan ini adalah elemen utama dalam menjalankan perusahaan kami dan menginterpretasikan tujuan dan strategi kami menjadi instruksi yang jelas. Kesadaran akan dan kepatuhan pada HeiRules penting untuk mencapai tujuan bisnis kami, meminimalisasi risiko finansial dan reputasi, serta melindungi kesehatan dan keamanan dari karyawan kami. HeiRules dirancang sehingga relevan dengan Standar dan Prosedur, ya secara detail menjelaskan penerapan, eksekusi, dan kepatuhan pada HeiRules.

IMPLEMENTATION OF HEIRULES/HEICODE

HEINEKEN Rules ("HeiRules") are part of the HEINEKEN Business Framework. HeiRules define how we work and do our daily business. They are a key element to manage our company and translate our objectives and strategies into clear instructions. Awareness of and compliance with HeiRules are essential to achieve our business objectives, minimize financial and reputational risk, and protect the health and safety of our employees. HeiRules are designed to be relevant with Standards and Procedures, which explain in detail the implementation, execution, and compliance of HeiRules.

Nilai dan Perilaku

VALUES AND BEHAVIOURS

HeiRules disusun berdasarkan model ORCA yang diadaptasi secara internasional, sehingga mendefinisikan *Objective*, *Risk*, dan aktivitas *Control* dan *Assurance*. Model ini menunjukkan *Key Control* wajib apa saja yang telah teridentifikasi dan diterapkan. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan spesifik telah terpenuhi dan risiko telah diperingan dengan baik.

HeiRules are based on an international adapted ORCA-model, defining its Objectives, Risks and related Control and Assurance activities. The model shows which mandatory Key Controls have been identified and implemented. This is to make sure that the specific objectives are met and risks are sufficiently mitigated.

Setiap tahunnya, kami menyelenggarakan *self-assessment* untuk mengevaluasi implementasi dan eksekusi dari HeiRules serta efektivitas dari *Key Control*. Setiap kesenjangan yang ditemukan harus diperbaiki atau dibawa ke tahap HEINEKEN Global Function. Hasil dari *self-assessment* kami akan divalidasi melalui pengkajian berbasis risiko yang dilakukan dilakukan independen oleh Global Audit. Sebuah pernyataan kepatuhan pada HeiRules akan diintegrasikan dengan *Management Letter of Representation* tahunan.

On an annual basis, we will conduct a self-assessment to evaluate the implementation and execution of the HeiRules and the effectiveness of the Key Controls. Any gaps identified must be remedied or escalated to HEINEKEN Global Function. The outcome of our self-assessment will be validated through an independent risk-based review by Global Audit. A statement of compliance with the HeiRules will be integrated into the annual Management Letter of Representation.



Gambar 29: Kerangka Usaha HEINEKEN
Figure 29: HEINEKEN Business Framework

Kode etik usaha HEINEKEN ('HeiCode') mendefinisikan perilaku harian kami. Kode ini mengacu pada nilai-nilai kami dan mengkomunikasikan prinsip-prinsip dasar kepada para karyawan kami. Karyawan bertanggung jawab untuk mematuhi Kode tersebut dan menjadikannya bagian tak terpisahkan dari usaha sehari-hari.

The HEINEKEN Code of Business Conduct ('HeiCode') defines our daily behaviour. It refers to our values and communicates the basic principles for our employees. Our employees are responsible for adhering to this Code and making it an integral part of daily business.

HeiCode dikomunikasikan kepada semua karyawan pada tahun 2013 melalui sebuah buklet kecil HeiCode dapat diakses melalui intranet kami. Untuk karyawan baru, HeiCode itu penting untuk dikomunikasikan pada masa perkenalan pertama mereka. Pada tahun 2014, kami meluncurkan kebijakan *Speak Up* dan mengkomunikasikannya melalui intranet.

HeiCode was communicated to all employees in 2013 through a small booklet. HeiCode can be accessed through our intranet. For new employees, the HeiCode is essential to be communicated in their first induction. In 2014, we launched the Speak up Policy and communicated it through our intranet.

Kesadaran akan dan kepatuhan pada HeiRules dan Kode Etik Usaha tidak hanya membantu kami mencapai tujuan-tujuan usaha kami tapi juga meminimalisasi finansial dan kerusakan pada reputasi kami.

Awareness of and compliance to the HeiRules and Code of Business Conduct not only help us to achieve our business objectives but also minimizes financial risk and damage to our reputation.

HUKUM PERSAINGAN

Kebijakan kami terhadap Persaingan Adil dalam kode etik usaha membuktikan komitmen kami pada prinsip persaingan yang kuat namun adil. Sebagai bagian dari HEINEKEN, kami beroperasi dengan komitmen, integritas dan kewajiban untuk mematuhi semua peraturan yang terkait dengan hukum persaingan usaha.

COMPETITION LAW

Our policy on Fair Competition in our business code of conduct demonstrates our commitment to the principle of a strong but fair competition. As part of HEINEKEN, we operate business with commitment, integrity and obligation to comply with all regulations related to competition law.

Kami mematuhi Peraturan Anti-Monopoli yang diatur oleh Pemerintah Indonesia berdasarkan Undang-undang nomor 5 tahun 1999 mengenai Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

We are in compliance with the Anti-Monopoly Law regulated by the Government of Indonesia based on Law no 5 of Year 1999 on The Prohibition against Monopolistic and Unfair Business Competition Law.

KEBIJAKAN DAN PROSEDUR SPEAK UP

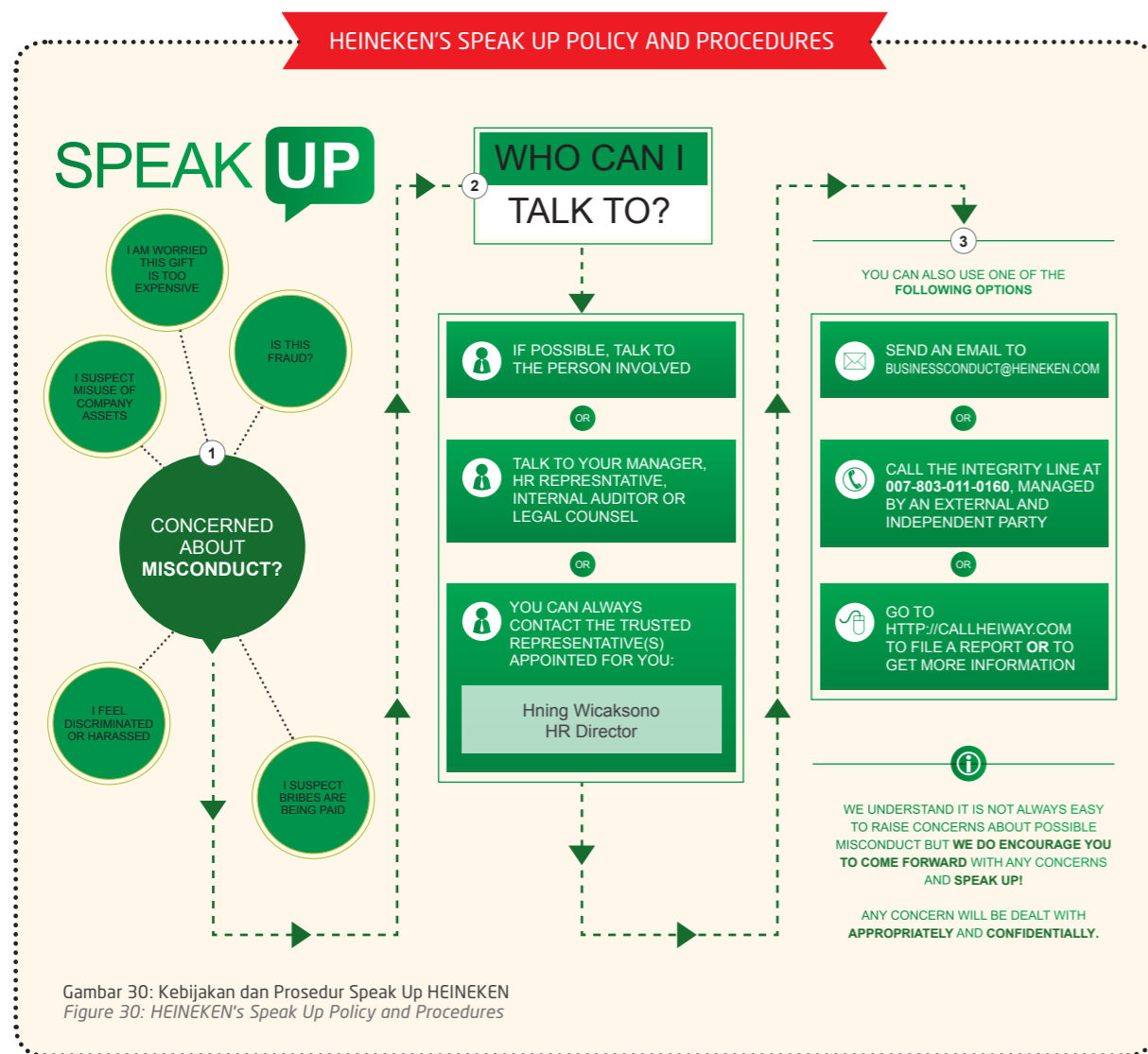
Karyawan yang menjadi korban ataupun saksi dari perilaku yang tidak sesuai dengan kode etik didorong untuk melaporkan. Kebijakan dan prosedur *Speak Up* memungkinkan karyawan kami untuk melaporkan keluhan-keluhan tersebut langsung ke pihak manajemen. Hal ini memungkinkan kami untuk menanggapi masalah ini dan menindaklanjuti dengan tindakan yang tepat.

SPEAK UP POLICY AND PROCEDURES

Employees who have been victims or witnessed behaviour not in compliance with the code of conduct are encouraged to speak up. The Speak up Policy and Procedure enables our employees to report such complaints directly to the management. This allows us to address the issue and take appropriate actions.

Nilai dan Perilaku

VALUES AND BEHAVIOURS



Gambar 30: Kebijakan dan Prosedur Speak Up HEINEKEN
Figure 30: HEINEKEN's Speak Up Policy and Procedures

PERENCANAAN DAN OPERASIONAL YANG TERINTEGRASI

Pada June 2014, kami mengenalkan Sales & Operations Planning (Perencanaan Penjualan & Operasional/S&OP) yang baru. Hal ini berdasarkan standar global HEINEKEN global standards. S&OP adalah platform unggulan untuk perencanaan pengambilan keputusan bisnis yang terintegrasi untuk menyelaraskan aktivitas pada divisi-divisi Commercial, Supply Chain dan Finance. Hal ini adalah tindakan penting untuk meningkatkan pelayanan pelanggan kami, memicu efisiensi biaya dan untuk mendukung inisiatif inovasi produk.

INTEGRATED PLANNING & OPERATIONS

In June 2014, we introduced the new Sales & Operations Planning (S&OP). This is based on the HEINEKEN global standards. S&OP is a leading platform for integrated business planning decisions to align activities in the Commercial, Supply chain and Finance division. This is a key initiative to improve our customer service levels, drive cost efficiencies and to support product innovation initiatives.

SISTEM TEKNOLOGI INFORMASI (TI)

Departemen – departemen di Multi Bintang terintegrasi oleh sistem teknologi canggih yang mendukung kontinuitas dan keberlanjutan dari operasional perusahaan. Kami menggunakan sistem IT yang berdedikasi untuk departemen Human Resources kami untuk mengorganisir penggajian dan training secara efektif. Sistem HEINEKEN One2Learn digunakan untuk memperluas pengetahuan karyawan sekaligus untuk memfasilitasi mereka dalam mengakses informasi terkait pasar industri bir saat ini.

Pada tahun 2014, secara konstan kami menyediakan berbagai program pengembangan pada staf kami dari semua tingkatan. Program pengembangan disediakan melalui pelatihan formal, 'on-the-job' training, e-learning, dan juga sesi pembagian informasi di brewery. Perhatian khusus diberikan terhadap Health, Safety and Environment (HSE), keahlian memimpin pribadi dan fungsional, S&OP, metodologi TPM, dan keahlian teknis yang dibutuhkan untuk mengoperasikan peralatan yang baru dipasang.

Kompetensi Kepemimpinan HEINEKEN (HEINEKEN Leadership Competency) diluncurkan pada awal triwulan pertama 2014 untuk seluruh 494 karyawan. Tujuan utama adalah untuk memastikan penggunaan terminology yang sama dalam kepemimpinan untuk mendorong penyelarasan dan saling pengertian. Bersama dengan itu, kami memperkenalkan rencana pengembangan pribadi sebagai pengembangan soft skill yang memungkinkan adanya dialog yang lebih dalam antara karyawan dan atasannya untuk aspirasi dan kesempatan karir.

KARYAWAN DAN HAK MEREKA

Kebijakan Karyawan dan Hak Asasi manusia kami sudah sesuai dengan peraturan dan undang-undang buruh nasional.

Kami menyediakan sesi penyadaran dan pelatihan untuk menggarisbawahi pentingnya olah raga fisik, gizi yang cukup, dan manajemen stress. Sebagai tambahan, kami menawarkan konseling dan perawatan bagi para karyawan dan keluarga mereka mengenai penyakit yang serius dan membagikan pesan kesehatan mengenai efek rokok yang merugikan. Kebijakan ini diselenggarakan dan mematuhi Perjanjian Kerja Kolektif Kesehatan dan Keselamatan.

INFORMATION TECHNOLOGY (IT) SYSTEM

Departments in Multi Bintang are integrated by an advanced technology system that supports the continuity and sustainability of the company's operations. We utilize an IT system dedicated for our human resources department to organize payrolls and training effectively. The HEINEKEN One2Learn system is used to widen employees' knowledge as well as to facilitate them with easier access of information related to the current beer industry market.

In 2014, we constantly provided various development programs for our staff at all levels. Development programs were provided via formal training, 'on-the-job' trainings, e-learning, as well as via information sharing session in the breweries. Special attention was given to Health, Safety and Environment (HSE), functional and personal leadership skills, S&OP, TPM methodology, and technical skills required to operate newly installed equipment.

The HEINEKEN Leadership Competency was launched at the start of the first quarter of 2014 for all 494 employees. The main objective is to ensure the use of common terminology by leadership to encourage alignment and common understanding. Along with that, we introduced a Personal Development Plan as a soft skill development which enables deeper dialogue between employees and superiors for career aspirations and opportunities.

EMPLOYEES AND THEIR RIGHTS

Our Employees and Human Rights Policy is in compliance with the national labor law and regulations.

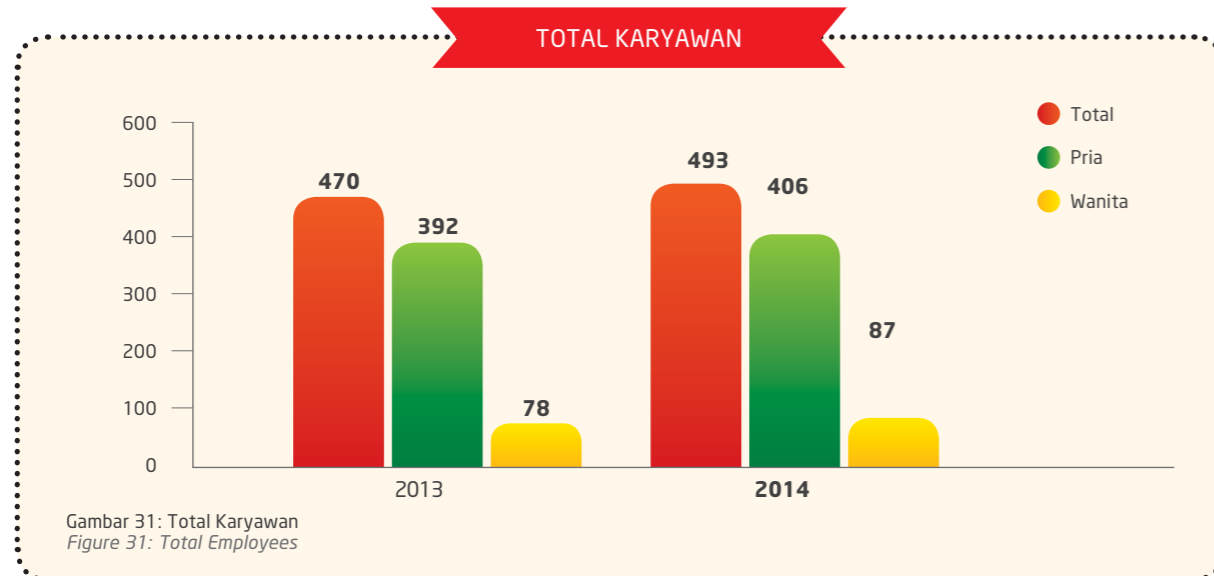
We provide awareness and training sessions to highlight the importance of physical exercise, proper nutrition and stress management. In addition, we offer counselling and treatment to our employees with their families on serious diseases and share health messages on the harmful effects of smoking. This policy is aligned and complied with the Collective Labor Agreement Health and Safety.

Nilai dan Perilaku

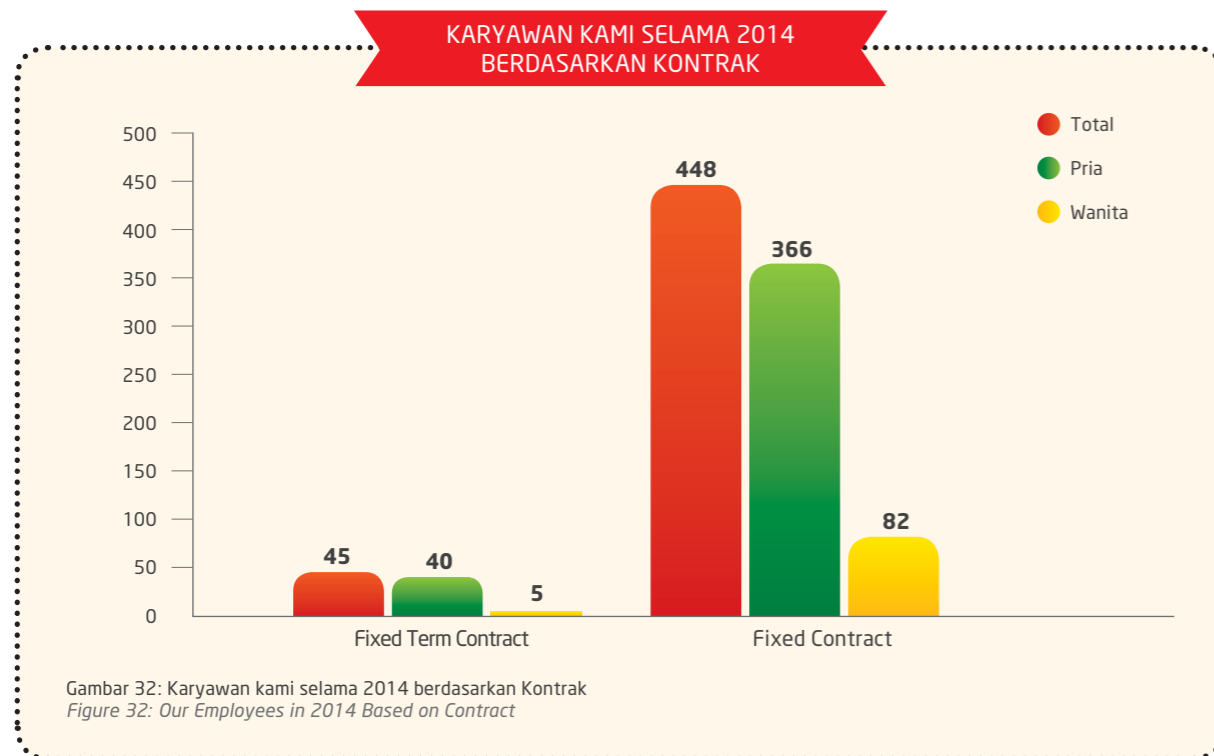
VALUES AND BEHAVIOURS

TENAGA KERJA KAMI

OUR WORKFORCE



Gambar 31: Total Karyawan
Figure 31: Total Employees



Gambar 32: Karyawan kami selama 2014 berdasarkan Kontrak
Figure 32: Our Employees in 2014 Based on Contract

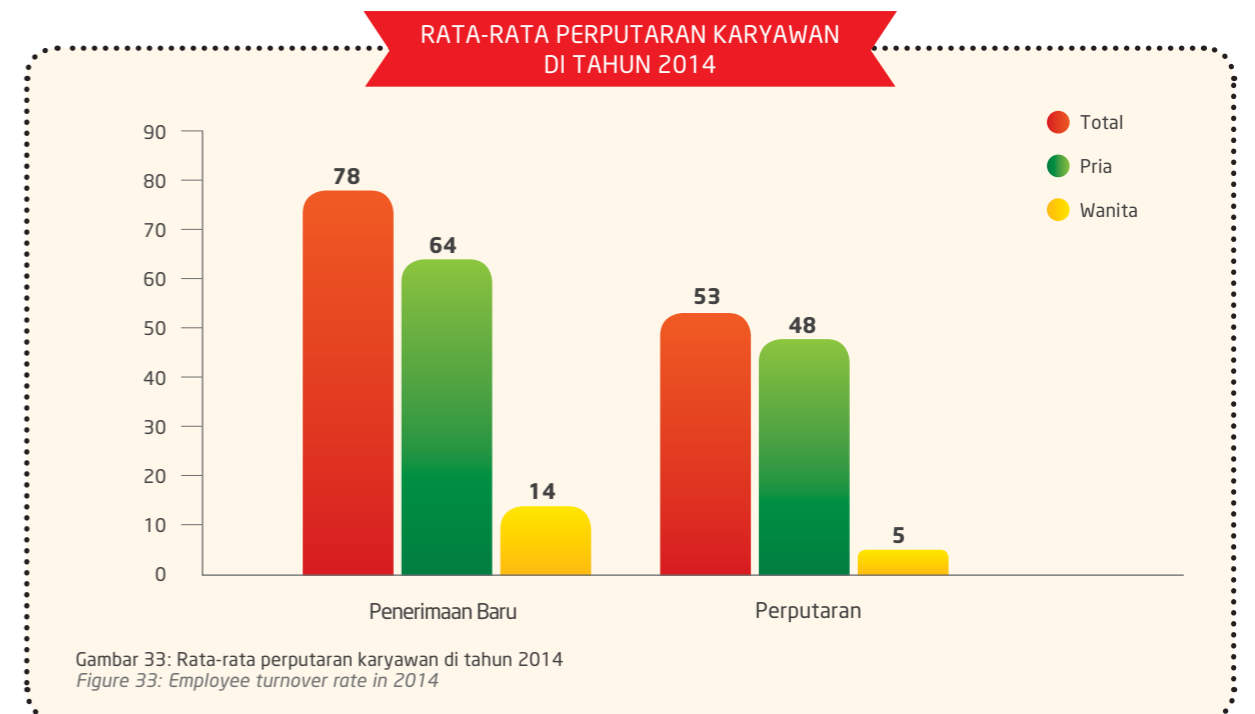
	2013	2014 H1
Automotive	5.4%	2.3%
Pharmaceutical	11.7%	5.8%
Consumer Goods	9.1%	4.6%
All Industries	9.1%	3.6%
Chemical	6.2%	1.9%
Mining Services	6.3%	1.3%
Mining	3.3%	2.5%
High Tech	10.1%	-

Source: Mercer, November 2014

Tabel 14: Data Turnover karyawan rata-rata untuk 2013 & triwulan pertama 2014 untuk seluruh industri.
Table 14: Average of Employee Turnover Data for 2013 & 1st Quarter of 2014 across Industries

Rata-rata turnover (perputaran) sukarela kami di tahun 2014 adalah 5.8%, lebih tinggi dari pada nilai rata-rata dari Mercer. Ada 53 karyawan yang mengundurkan diri dari posisi mereka, terdiri atas 5 wanita dan 48 pria. Selama tahun 2014, kami menerima 78 karyawan yang terdiri atas 14 karyawati dan 64 karyawan.

Our voluntary turnover rate in 2014 was 5.8%, higher than the average value presented by Mercer. There were 53 employees who resigned from their positions, consisting of 5 women and 48 men. In 2014, we welcomed 78 employees consisting 14 female employees and 64 male employees.



Gambar 33: Rata-rata perputaran karyawan di tahun 2014
Figure 33: Employee turnover rate in 2014

Nilai dan Perilaku

VALUES AND BEHAVIOURS

MANFAAT BAGI KARYAWAN

Menjaga karyawan adalah salah satu prioritas kami. Untuk menarik dan mempertahankan sumber daya manusia terbaik, karyawan tetap berhak mendapatkan serangkaian manfaat lengkap untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Manfaat yang kami tawarkan, termasuk tunjangan kecacatan, tunjangan kesehatan, asuransi jiwa, kehamilan, dan persiapan pensiun. Karyawan paruh-waktu kami juga menerima manfaat kesehatan.

EMPLOYEE BENEFITS

Taking care of our employees is one of our priorities. To attract and retain the best talent, full-time employees are entitled to a comprehensive range of benefits to meet their diverse needs. We offer a suite of benefits, including disability coverage, health care, life insurance, maternity, and retirement provision. Our part-time employees also receive medical benefits.

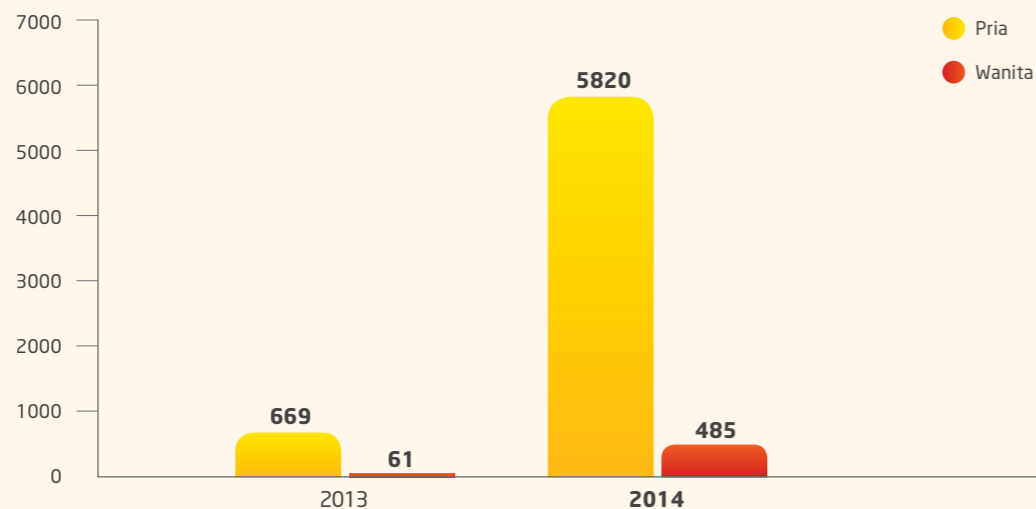
PELATIHAN DAN PENDIDIKAN KARYAWAN

Pengembangan sumber daya manusia kami adalah faktor utama untuk membangun organisasi yang berkelanjutan dan berhasil. Kami menyediakan pengalaman yang kaya, pengembangan individual yang beragam dan kesempatan yang luas untuk berkembang dengan fasilitas yang dibutuhkan, misalnya pelatihan dan pendidikan. Dengan pengembangan kemampuan seperti ini, kami percaya para pekerja kami akan mampu memenuhi kebutuhan bisnis saat ini dan masa mendatang.

EMPLOYEE TRAINING AND EDUCATION

Development of our people is a key factor to establish a sustainable and winning organization. We provide rich experiences, diverse individual development and wide opportunity to grow through the necessary tools, such as training and education. Through such capability building, we believe our employees will be able to meet current and future business needs.

TOTAL KARYAWAN YANG DILATIH



*Total jumlah karyawan yang dilatih selama satu tahun berarti seorang karyawan bisa saja mengikuti lebih dari satu sesi pelatihan
 *Total number of employees trained during a year means that 1 employee may join more than 1 training session

Gambar 34: Total Karyawan yang Dilatih
 Figure 34: Total Employees Trained

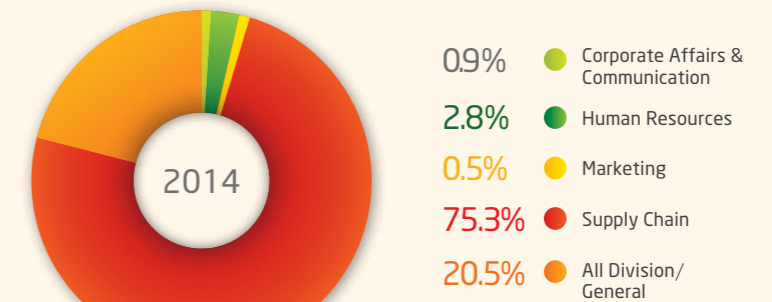
Pada tahun 2014, kami meningkatkan secara signifikan jumlah sesi pelatihan dari 33 sesi selama 2013 menjadi 216 sesi. Kenaikan ini antara lain disebabkan oleh:

1. Pelatihan wajib dari HEINEKEN Global untuk semua karyawan, antara lain Kompetensi Kepemimpinan HEINEKEN, Modul Keselamatan e-learning, dll.
2. Peningkatan dalam pelatihan umum, seperti keahlian presentasi, keahlian komunikasi, dll.
3. Pelatihan pengenalan untuk kompetensi fungsional seperti kompetensi logistic, kompetensi finansial, dll.

In 2014, we significantly increased the number of our training sessions from 33 sessions in 2013 to 216 sessions. This can be attributed to:

1. Mandatory training from HEINEKEN Global to all employees. i.e. HEINEKEN Leadership Competencies, Safety e-learning module, etc.
2. Increase in general training i.e. presentation skills, communication skills, etc.
3. Introduction of training for functional competencies i.e. logistics competencies, financial competencies, etc.

TOTAL JUMLAH SESI PELATIHAN BERDASARKAN KOMPETENSI FUNGSIONAL

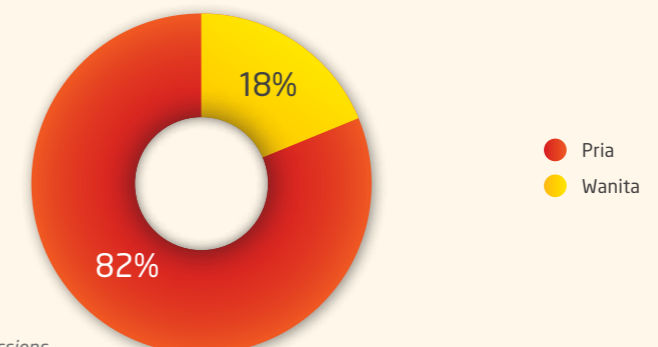


Gambar 35: Total Jumlah Sesi Pelatihan
 Figure 35: Total Number of Training Sessions

Di Multi Bintang, 100% karyawan kami menerima peninjauan kinerja setahun dua kali. Sejak 2014, supervisor ke atas mendapatkan peninjauan pengembangan karir. Dari total 99 karyawan yang menerima peninjauan pengembangan karir, 81.8% adalah pria dan 18.2% sisanya wanita.

In Multi Bintang, 100% of our employees received performance reviews twice a year. Beginning 2014, managers and above have received career development reviews. Of a total of 99 employees receiving career development reviews, 81.8% were male and 18.2% were female.

KARYAWAN YANG MENDAPATKAN PENINJAUAN PENGEMBANGAN KARIR



Gambar 36: Total Jumlah Sesi Pelatihan
 Figure 36: Total Number of Training Sessions



Nilai dan Perilaku

VALUES AND BEHAVIOURS



STUDI KASUS 14: PROGRAM MANAGEMENT TRAINEE MULTI BINTANG

Para pemain di industri alkohol Indonesia menemui tantangan dalam merekrut sumber daya manusia terbaik untuk perusahaan mereka. Bahkan perusahaan-perusahaan dengan tata kelola perusahaan yang baik dan langkah-langkah menuju keberlanjutan dirugikan oleh stereotip dari produk alkohol yang dikategorikan sebagai produk yang tidak diinginkan. Sebagai solusi dari masalah ini, Multi Bintang mengembangkan program pelatihan lokal untuk menghapus bias terhadap industri alkohol dan untuk menarik sumber daya manusia terbaik ke perusahaan yang kami sebut sebagai Indonesia Graduate Programme (IdGP).

Program ini dikembangkan untuk memenuhi dua tujuan:

- Untuk mengisi lowongan melalui program Trainee.
- Untuk menyelenggarakan acara yang akan menarik perhatian terhadap perusahaan, sebagai sarana Employer Branding

CASE STUDY 14: MULTI BINTANG MANAGEMENT TRAINEE PROGRAM

The alcohol industry players in Indonesia face challenges in recruiting talents for its operations. Even companies with good corporate governance and sustainability initiatives are undermined by the stereotype of alcoholic products being categorized as undesirable products. As a solution to this issue, Multi Bintang has developed corporate trainee program in order to dispel the biases against the alcohol industry and attracting talents to its business which we call Indonesia Graduate Programme (IdGP).

The program is developed to serve two purposes:

- *To fulfil the vacancies through the trainee program.*
- *To create an event that will give company an exposure, as a means for Employer Branding*

Pendekatan yang berbeda digunakan untuk menarik kandidat dengan cara mengadakan acara rekrutmen yang diselenggarakan dengan cara yang berbeda apabila dibandingkan dengan perusahaan lain yang memiliki program serupa. Para kandidat harus melalui test tertulis awal sebagai tahap pertama penyaringan. Lalu para kandidat harus melalui serangkaian kegiatan:

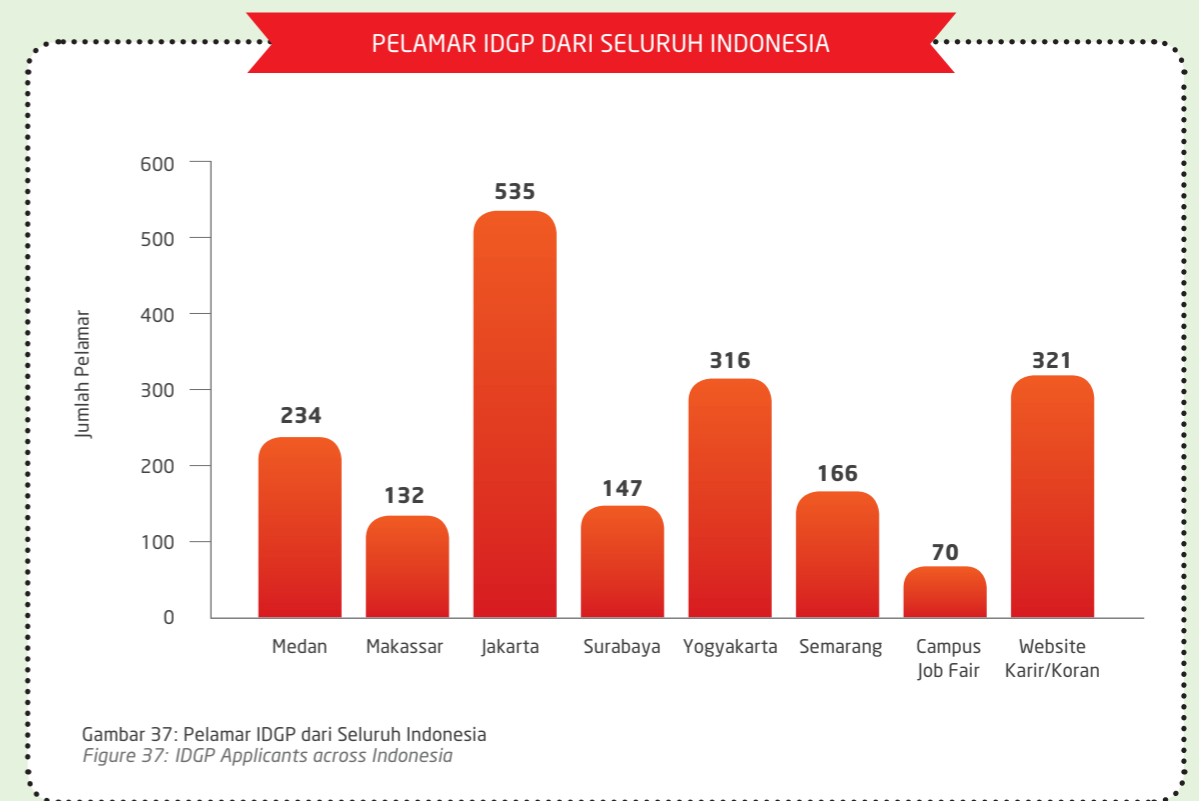
- Tes seleksi (wawancara, focus group discussion)
- Presentasi perusahaan, termasuk tur brewery, cara menuang bir dan sesi Meet The Talents.
- Kontribusi kepada masyarakat atau penyelenggaraan acara sebagai bagian dari simulasi keadaan sehari-hari.

Melalui promosi melalui media baik tradisional maupun digital, kami sukses menghimpun 1.921 lamaran dari berbagai kota di Indonesia:

A different approach is being taken in order to attract candidates by having the recruitment event organized differently when compared to other companies with similar programs. The candidates had to undergo an initial written test as the first screening process. Next, the candidates went for a series of activities:

- *Selection tests (interview, focus group discussion)*
- *Company presentation, including brewery tour, beer pouring and Meet the Talents session*
- *Contribution to community or event organizing as part of a real life simulation*

Through promotion via both traditional and digital media, we successfully received 1,921 applications from various cities in Indonesia:



Gambar 37: Pelamar IDGP dari Seluruh Indonesia
Figure 37: IDGP Applicants across Indonesia

Nilai dan Perilaku

VALUES AND BEHAVIOURS

Setelah proses seleksi yang ketat, Multi Bintang memutuskan untuk menerima 5 kandidat. Saat ini mereka sedang melalui program pengembangan. Ulasan pasca acara yang kami terima menunjukkan bahwa para kandidat merasa puas dengan acara rekrutmen dan menghargai kesempatan untuk mengenal dan mendapatkan pengalaman Multi Bintang.

KETERLIBATAN KARYAWAN

Enjoyment of Life (Menikmati Hidup) adalah salah satu nilai utama kami. Kami menciptakan lingkungan positif di kantor sebagai sebuah tempat kerja yang membahagiakan. Di brewery kami mengadakan *Happy Hours* setiap hari Jumat, dimana para karyawan dapat bersantai dan menikmati bir secara bertanggung jawab dari bar. Untuk merayakan hari Ibu pada bulan Mei 2014, kami mengadakan kegiatan pijat gratis bagi para karyawan wanita di brewery Tangerang. Sebagai tambahan, kami juga mengadakan acara kumpul keluarga bersama di brewery Tangerang dan Sampang Agung.

Karena karyawan-karyawan kami tersebar di seluruh Indonesia, kami sudah menggunakan Facebook Group sejak September 2014 sebagai wadah bagi para karyawan kami untuk membagikan pengalaman dan cerita mereka serta untuk berinteraksi satu sama lain. Dengan 57,4% dari karyawan kami, kami melihat hubungan dan komunikasi yang lebih terbangun dengan baik. Sebagai contoh, kami menggunakan Facebook Page kami untuk membagikan cerita mengenai kegiatan yang diadakan di setiap kantor pada saat ulang tahun Multi Bintang yang ke 83 pada 21 November 2014. Melalui wadah ini, kami mampu untuk mengidentifikasi mereka-mereka yang berpengaruh di dalam organisasi, dan juga pengalaman-pengalaman apa yang paling berarti bagi para karyawan. Sebuah makan malam apresiasi juga diadakan pada akhir tahun bagi para karyawan yang secara aktif berperan sebagai duta besar perusahaan selama 2014.

https://www.youtube.com/watch?v=_s_er3TaTvU

After the stringent selection process, Multi Bintang decided to hire 5 candidates. They are currently going through the development program. Our post-event review showed that candidates were satisfied with the recruitment event and appreciated the opportunity to know and experience Multi Bintang.

EMPLOYEE ENGAGEMENT

Enjoyment of Life is one of our core values. We provide a positive environment in the office as a happy place to work in. In our breweries, we have Happy Hours every Friday, where employees can have a relaxing time and enjoy beer responsibly at the bar. To celebrate Mother's Day in May 2014, we held a massage day as a special treatment for female employees at our Tangerang brewery. In addition, we hold yearly family gatherings in both Tangerang and Sampang Agung brewery.

Since our employees are spread all over Indonesia, we have used a Facebook Group since September 2014 mainly as a platform for our employees to freely share their experiences, stories and interact with one another. With 57,4% of our employees being a part of this group, we see better relationships and communications are formed. For example, we used our Facebook Page to share activities carried out in each office for Multi Bintang's 83rd anniversary celebration on 21 November 2014. Through this platform, not only are we able to identify the natural influencers in the organization, but also what experiences have most meaning for the employee. An appreciation dinner was also held at the end of the year for employees who were actively involved as company ambassadors throughout 2014.

https://www.youtube.com/watch?v=_s_er3TaTvU



Tabel Index GRI

GRI INDEX TABLE

PENGUNGKAPAN STANDAR UMUM GENERAL STANDARD DISCLOSURES		
PROFIL PENGUNGKAPAN	DESKRIPSI	REFERENSI SILANG/JAWABAN LANGSUNG
STRATEGI DAN ANALISIS STRATEGY AND ANALYSIS		
G4-1	Pernyataan dari pembuat keputusan paling senior dalam organisasi mengenai relevansi keberlanjutan bagi organisasi serta strategi organisasi dalam menyikapi keberlanjutan <i>Statement from the most senior decision-maker of the organization about the relevance of sustainability to the organization and the organization's strategy for addressing sustainability</i>	Kata Sambutan Presiden Direktur <i>General Manager's Foreword</i>
PROFIL ORGANISASI ORGANIZATIONAL PROFILE		
G4-3	Nama organisasi <i>Name of the organization</i>	Tentang Multi Bintang Indonesia <i>About Multi Bintang Indonesia</i>
G4-4	Merek-merek, produk dan/atau layanan utama <i>Primary brands, products, and/or services</i>	Tentang Multi Bintang Indonesia <i>About Multi Bintang Indonesia</i>
G4-5	Lokasi kantor pusat organisasi <i>Location of organization's headquarters</i>	Tentang Multi Bintang Indonesia <i>About Multi Bintang Indonesia</i>
G4-6	Jumlah Negara dimana organisasi beroperasi, serta nama Negara dimana ada antara operasional besar atau ada sesuatu yang relevan dengan isu keberlanjutan yang dicantumkan dalam laporan <i>Number of countries where the organization operates, and names of countries with either major operations or that are specifically relevant to the sustainability issues covered in the report</i>	Tentang Multi Bintang Indonesia <i>About Multi Bintang Indonesia</i>
G4-7	Jenis kepemilikan dan bentuk hukum <i>Nature of ownership and legal form</i>	Tentang Multi Bintang Indonesia <i>About Multi Bintang Indonesia</i>
G4-8	Pasar-pasar yang dilayani (termasuk detail secara geografis, sektor yang dilayani, serta tipe konsumen/penerima manfaat) <i>Markets served (including geographic breakdown, sectors served and types of customers/beneficiaries)</i>	Tentang Multi Bintang Indonesia <i>About Multi Bintang Indonesia</i>
G4-9	Skala organisasi pelapor <i>Scale of the reporting organization</i>	Tentang Multi Bintang Indonesia <i>About Multi Bintang Indonesia</i>
G4-10	Total tenaga kerja berdasarkan tipe pekerjaan, gender, kontrak kerja dan daerah <i>Total workforce by employment type, gender, employment contract and region</i>	Tenaga Kerja Kami <i>Our Workforce</i>
G4-11	Persentase karyawan yang tercakup dalam kesepakatan kolektif <i>Percentage of employees covered by collective bargaining agreements</i>	Semua karyawan kami tercakup dalam kesepakatan kolektif. <i>All our employees are covered by collective bargaining agreements.</i>

PENGUNGKAPAN STANDAR UMUM GENERAL STANDARD DISCLOSURES		
PROFIL PENGUNGKAPAN	DESKRIPSI	REFERENSI SILANG/JAWABAN LANGSUNG
G4-12	Deskripsi rantai pasokan organisasi <i>Description of the organization's supply chain</i>	Rantai Nilai - Barley ke Bar <i>Value Chain - Barley to Bar</i> Sumber Daya Berkelanjutan: Komitmen Kami <i>Sourcing Sustainably: Our Commitments</i>
G4-13	Perubahan signifikan selama periode pelaporan mengenai besarnya organisasi, struktur, kepemilikan atau rantai pasokannya <i>Significant changes during the reporting period regarding the organization's size, structure, ownership, or its supply chain</i>	Tidak ada perubahan signifikan. <i>There were no significant changes.</i>
G4-14	Penjelasan mengenai seperti apakah dan bagaimana tindakan atau prinsip pencegahan disikapi oleh perusahaan <i>Explanation of whether and how the precautionary approach or principle is addressed by the organization</i>	Manajemen Krisis <i>Crisis Management</i>
G4-15	Perjanjian, prinsip atau inisiatif lain di bidang ekonomi, lingkungan dan sosial yang dibentuk secara eksternal yang diikuti atau didukung oleh perusahaan <i>Externally developed economic, environmental, and social charters, principles, or other initiatives to which the organization subscribes or endorses</i>	Anjuran Konsumsi Bertanggung jawab: Kerja sama dan Keterlibatan Industri <i>Advocating Responsible Consumption: Partnership and Industry Engagement</i> HEINEKEN adalah penandatanganan UN Global Compact (UNGC). <i>HEINEKEN is a signatory to the UN Global Compact (UNGC).</i> HEINEKEN mendukung prinsip yang terkandung dalam Universal Declaration of Human Rights dan Inti atau Dasar dari and the Core or Fundamental Conventions of the International Labour Organization (ILO) based on respect for the dignity of the individual without distinction of any kind. <i>HEINEKEN endorses the principles enshrined within the Universal Declaration of Human Rights and the Core or Fundamental Conventions of the International Labour Organization (ILO) based on respect for the dignity of the individual without distinction of any kind.</i>
G4-16	Keanggotaan dalam asosiasi (misalnya asosiasi industri) <i>Memberships in associations (such as industry associations)</i>	GIMMI: Kerja sama dan Keterlibatan Industri <i>GIMMI: Partnership and Industry Engagement</i>

Tabel Index GRI

GRI INDEX TABLE

PENGUNGKAPAN STANDAR UMUM GENERAL STANDARD DISCLOSURES		
PROFIL PENGUNGKAPAN	DESKRIPSI	REFERENSI SILANG/JAWABAN LANGSUNG
IDENTIFIED MATERIAL ASPECTS AND BOUNDARIES IDENTIFIED MATERIAL ASPECTS AND BOUNDARIES		
G4-17	Struktur operasional organisasi, termasuk divisi utama, perusahaan yang mengoperasikan, anak perusahaan serta perusahaan patungan. (Sebutkan semua entitas dalam Laporan keuangan Konsolidasi) <i>Operational structure of the organization, including main divisions, operating companies, subsidiaries, and joint ventures (List all entities in the consolidated financial statements)</i>	Tentang Multi Bintang Indonesia <i>About Multi Bintang Indonesia</i>
G4-18	Proses untuk mendefinisikan isi laporan serta Aspek Batasan dan menjelaskan bagaimana Prinsip-prinsip Pelaporan telah diterapkan <i>Process for defining report content and the Aspect Boundaries and explain how the Reporting Principles has been implemented</i>	Report Boundary, Our Materiality Assessment and Focus Areas <i>Report Boundary, Our Materiality Assessment and Focus Areas</i>
G4-19	Sebutkan semua aspek material yang teridentifikasi <i>List all material Aspects identified</i>	Our Materiality Assessment and Focus Areas <i>Our Materiality Assessment and Focus Areas</i>
G4-20	Aspek Batasan dalam organisasi: Apakah Aspek tersebut bersifat material di dalam organisasi; Daftar entitas yang dicantumkan dalam G4-17 dimana Aspek tersebut material ataupun tidak; Batasan spesifik terkait Aspek Batasan di dalam organisasi <i>The Aspect Boundary within the organization: Whether the Aspect is material within the organization; The list of entities included in G4-17 for which the Aspect is or is not material; Specific limitation regarding the Aspect Boundary within the organization</i>	Report Boundary <i>Report Boundary</i>
G4-21	Aspek Batasan di luar organisasi: Apakah Aspek tersebut bersifat material di luar organisasi; Daftar entitas dimana Aspek tersebut material, sehubungan dengan lokasi geografis; Batasan spesifik terkait Aspek Batasan di luar organisasi <i>The Aspect Boundary outside the organization: Whether the Aspect is material outside the organization; The list of entities for which the Aspect is material, relate to geographical location; Specific limitation regarding the Aspect Boundary outside the organization</i>	Report Boundary <i>Report Boundary</i>
G4-22	Penjelasan dampak dari pernyataan ulang apapun <i>Explanation of the effect of any restatements</i>	Tidak berlaku karena ini adalah tahun pertama pelaporan <i>Not applicable as this is the first year of reporting</i>
G4-23	Perubahan signifikan dari periode pelaporan sebelumnya deri segi cakupan dan Aspek Batasan <i>Significant changes from previous reporting periods in the Scope and Aspect Boundaries</i>	Tidak berlaku karena ini adalah tahun pertama pelaporan <i>Not applicable as this is the first year of reporting</i>

PENGUNGKAPAN STANDAR UMUM GENERAL STANDARD DISCLOSURES		
PROFIL PENGUNGKAPAN	DESKRIPSI	REFERENSI SILANG/JAWABAN LANGSUNG
KETERLIBATAN PEMANGKU KEPENTINGAN STAKEHOLDER ENGAGEMENT		
G4-24	Daftar kelompok pemangku kepentingan yang terlibat dengan organisasi <i>List of stakeholder groups engaged by the organization</i>	Keterlibatan dan Komunikasi Pemangku Kepentingan <i>Stakeholder Engagement and Communications</i>
G4-25	Dasar identifikasi dan pemilihan dari pemangku kepentingan yang dilibatkan <i>Basis for identification and selection of stakeholders with whom to engage</i>	Keterlibatan dan Komunikasi Pemangku Kepentingan <i>Stakeholder Engagement and Communications</i>
G4-26	Pendekatan yang dilakukan untuk melibatkan pemangku kepentingan, termasuk frekuensi interaksi berdasarkan jenis dan kelompok pemangku kepentingan <i>Approaches to stakeholder engagement, including frequency of engagement by type and by stakeholder group</i>	Keterlibatan dan Komunikasi Pemangku Kepentingan <i>Stakeholder Engagement and Communications</i>
G4-27	Topik utama dan kekhawatiran yang telah dikemukakan melalui keterlibatan dengan pemangku kepentingan, dan bagaimana organisasi telah menanggapi kekhawatiran dan topik-topik utama tersebut, termasuk melalui pelaporannya; Laporkan masing-masing kelompok pemangku kepentingan yang mengemukakan masing-masing topik utama dan kekhawatiran <i>Key topics and concerns that have been raised through stakeholder engagement, and how the organization has responded to those key topics and concerns, including through its reporting; Report the stakeholder groups that raised each of the key topics and concerns</i>	Keterlibatan dan Komunikasi Pemangku Kepentingan <i>Stakeholder Engagement and Communications</i>
PROFIL LAPORAN REPORT PROFILE		
G4-28	Periode pelaporan Reporting period	Periode Pelaporan, Siklus, dan Standar GRI G4 <i>Reporting Period, Cycle and GRI G4 Standards</i>
G4-29	Tanggal laporan terdahulu yang terbaru Date of most recent previous report	Tidak berlaku karena ini adalah tahun pertama pelaporan Not applicable as this is the first year of reporting
G4-30	Siklus pelaporan Reporting cycle	Periode Pelaporan, Siklus, dan Standar GRI G4 <i>Reporting Period, Cycle and GRI G4 Standards</i>
G4-31	Poin kontak untuk segala pertanyaan sehubungan dengan laporan atau isinya <i>Contact point for questions regarding the report or its contents</i>	Jalur Umpan Balik Feedback Channel

Tabel Index GRI

GRI INDEX TABLE

PENGUNGKAPAN STANDAR UMUM GENERAL STANDARD DISCLOSURES

PROFIL PENGUNGKAPAN	DESKRIPSI	REFERENSI SILANG/JAWABAN LANGSUNG
G4-32	a. Laporkan opsi 'sesuai dengan' yang telah dipilih oleh organisasi <i>Report the 'in accordance' option the organization has chosen</i> b. Laporkan Index Isi GRI untuk opsi yang dipilih <i>Report the GRI Content Index for the chosen option</i>	Periode Pelaporan, Siklus, dan Standar GRI G4 <i>Reporting Period, Cycle and GRI G4 Standards</i>
G4-33	Kebijakan dan praktek saat ini sehubungan untuk mendapatkan penjaminan eksternal untuk laporan <i>Policy and current practice with regard to seeking external assurance for the report</i>	Penjaminan <i>Assurance</i>

IDENTIFIED MATERIAL ASPECTS AND BOUNDARIES IDENTIFIED MATERIAL ASPECTS AND BOUNDARIES

G4-34	Laporkan struktur tata kelola organisasi, termasuk komisi dari badan pengelola tertinggi. Identifikasikan komisi-komisi yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan dengan dampak ekonomi, lingkungan dan sosial. <i>Report the governance structure of the organization, including committees of the highest governance body. Identify any committees responsible for decision-making on economic, environmental and social impacts</i>	Tata Kelola Keberlanjutan <i>Sustainability Governance</i>
-------	---	---

ETIKA DAN INTEGRITAS ETHICS AND INTEGRITY

G4-56	Deskripsikan nilai, prinsip, standard dan norma perilaku seperti kode perilaku atau kode etik <i>Describe the organization's values, principles, standards and norms of behaviour such as codes of conduct and codes of ethics</i>	Nilai dan Perilaku <i>Values and Behavior</i>
-------	---	--

STANDAR PENGUNGKAPAN SPESIFIK: PENGUNGKAPAN MENGENAI PENDEKATAN MANAGEMENT (DISCLOSURE ON MANAGEMENT APPROACH/DMAS) SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES: DISCLOSURE ON MANAGEMENT APPROACH (DMAS)

ASPEK GRI	AREA FOKUS HEINEKEN	REFERENSI SILANG
Kinerja Ekonomi <i>Economic Performance</i>	Bukan area focus HEINEKEN <i>Not a HEINEKEN focus area</i>	HEINEKEN Annual Report 2014, Report of the Executive Board: Operational Review (P9-15), Regional Review (P19)
Dampak Ekonomi Tidak Langsung <i>Indirect Economic Impacts</i>	Pertumbuhan komunitas <i>Growing Communities</i>	Berkembang bersama Masyarakat <i>Growing Communities</i>
Energi <i>Energy</i>	Mengurangi emisi CO ₂ <i>Reducing CO₂ emissions</i>	Mengurangi Emisi CO ₂ <i>Reducing CO₂ Emissions</i>

STANDAR PENGUNGKAPAN SPESIFIK: PENGUNGKAPAN MENGENAI PENDEKATAN MANAGEMENT (DISCLOSURE ON MANAGEMENT APPROACH/DMAS) SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES: DISCLOSURE ON MANAGEMENT APPROACH (DMAS)

ASPEK GRI	AREA FOKUS HEINEKEN	REFERENSI SILANG
Air <i>Water</i>	Melindungi sumber air <i>Protecting water resources</i>	Melindungi Sumber Air <i>Protecting Water Resources</i>
Emisi <i>Emissions</i>	Mengurangi Emisi CO ₂ <i>Reducing CO₂ Emissions</i>	Mengurangi Emisi CO ₂ <i>Reducing CO₂ Emissions</i>
Limbah dan buangan <i>Effluents and Waste</i>	Melindungi sumber air <i>Protecting water resources</i>	Limbah Multi Bintang yang tidak bisa Didaur ulang <i>Multi Bintang's non-recyclable waste</i>
Kepatuhan pada peraturan lingkungan <i>Compliance with Environmental Laws</i>	Mengurangi Emisi CO ₂ <i>Reducing CO₂ Emissions</i>	Kepatuhan Lingkungan Multi Bintang <i>Multi Bintang's environmental compliance</i>
Transportasi <i>Transport</i>	Mengurangi Emisi CO ₂ <i>Reducing CO₂ Emissions</i>	Mengurangi Emisi CO ₂ <i>Reducing CO₂ Emissions</i>
Penilaian Lingkungan Pemasok <i>Supplier Environmental Assessment</i>	Sumber daya berkelanjutan <i>Sourcing sustainably</i>	Sumber Daya Berkelanjutan <i>Sourcing Sustainably</i>
Ketenagakerjaan <i>Employment</i>	Bukan area focus HEINEKEN <i>Not a HEINEKEN focus area</i>	Karyawan dan Hak-hak Mereka <i>Employees and their rights</i>
Kesehatan dan Keamanan Kerja <i>Occupational Health and Safety</i>	Mengusung Kesehatan dan Keselamatan <i>Promoting health and safety</i>	Mengusung Kesehatan dan Keselamatan <i>Promoting Health and Safety</i>
Penilaian Pemasok mengenai Praktek Perburuhan <i>Supplier Assessment for Labor Practices</i>	Sumber daya berkelanjutan <i>Sourcing sustainably</i>	Sumber Daya Berkelanjutan: Komitmen Kami <i>Sourcing Sustainably: Our Commitments</i>
Kebebasan berasosiasi dan membuat kesepakatan kolektif <i>Freedom of Association and Collective Bargaining</i>	Sumber daya berkelanjutan <i>Sourcing sustainably</i>	Sumber Daya Berkelanjutan: Komitmen Kami <i>Sourcing Sustainably: Our Commitments</i>
Penilaian HAM Pemasok <i>Supplier Human Rights Assessment</i>	Sumber daya berkelanjutan <i>Sourcing sustainably</i>	Sumber Daya Berkelanjutan: Komitmen Kami <i>Sourcing Sustainably: Our Commitments</i>
Masyarakat Lokal <i>Local Communities</i>	Berkembang Bersama Masyarakat <i>Growing with communities</i>	Berkembang Bersama Masyarakat <i>Growing with communities</i>
Kebijakan Publik <i>Public Policy</i>		

Tabel Index GRI

GRI INDEX TABLE

STANDAR PENGUNGKAPAN SPESIFIK: PENGUNGKAPAN MENGENAI PENDEKATAN MANAGEMENT (DISCLOSURE ON MANAGEMENT APPROACH/DMAS) SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES: DISCLOSURE ON MANAGEMENT APPROACH (DMAS)

ASPEK GRI	AREA FOKUS HEINEKEN	REFERENSI SILANG
Kepatuhan Pada Peraturan dan Perundang-undangan <i>Compliance with Laws and Regulations</i>	Berkembang Bersama Masyarakat <i>Growing with communities</i>	Compliance with Environmental Laws: Kepatuhan Lingkungan Multi Bintang Product Responsibility: Keamanan, Kualitas dan Kebersihan Produk, Kepatuhan pada peraturan pemasaran dan produk <i>Compliance with Environmental Laws: Multi Bintang's environmental compliance</i> <i>Product Responsibility: Product Safety, Quality and Hygiene, Compliance to marketing and product regulations</i>
Penilaian Pemasok mengenai Dampak Sosial <i>Supplier Assessment for Impacts on Society</i>	Sumber daya berkelanjutan <i>Sourcing sustainably</i>	Sumber Daya Berkelanjutan: Komitmen Kami <i>Sourcing Sustainably: Our Commitments</i>
Kesehatan dan Keselamatan Konsumen <i>Customer Health and Safety</i>	Advokasi Konsumsi Bertanggung Jawab <i>Advocating responsible consumption</i>	Anjuran Konsumsi Bertanggung jawab <i>Advocating Responsible Consumption</i>
Pelabelan Produk dan Layanan <i>Product and Service Labelling</i>	Advokasi Konsumsi Bertanggung Jawab <i>Advocating responsible consumption</i>	Anjuran Konsumsi Bertanggung jawab <i>Advocating Responsible Consumption</i>
Komunikasi Pemasaran <i>Marketing Communications</i>	Advokasi Konsumsi Bertanggung Jawab <i>Advocating responsible consumption</i>	Advokasi Konsumsi Bertanggung Jawab <i>Advocating responsible consumption</i>
Kepatuhan pada Peraturan perundang-undangan mengenai penggunaan Produk dan Layanan <i>Compliance with Laws and Regulations on Use of Products and Services</i>	Advokasi Konsumsi Bertanggung Jawab <i>Advocating responsible consumption</i>	Advokasi Konsumsi Bertanggung Jawab <i>Advocating responsible consumption</i>

STANDAR PENGUNGKAPAN SPESIFIK: INDIKATOR KINERJA (DISCLOSURE ON PERFORMANCE INDICATORS) SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES: PERFORMANCE INDICATORS

PROFIL PENGUNGKAPAN	DESKRIPSI	REFERENSI SILANG/JAWABAN LANGSUNG
EKONOMI ECONOMIC		
KINERJA EKONOMI ECONOMIC PERFORMANCE		
G4-EC1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan, termasuk pendapatan, biaya operasional, upah dan tunjangan karyawan, pembayaran kepada pemberi modal, pembayaran kepada pemerintah (berdasarkan Negara) dan investasi di masyarakat; EVG&D terpisah berdasarkan Negara, regional atau tingkat pasar <i>Direct economic value generated and distributed, including revenues, operating costs, employee wages and benefits, payments to providers of capital, payments to government (by country) and community investments; EVG&D separately at country, regional or market level</i>	Sambutan Presiden Direktur <i>General Manager's Foreword</i> Komunitas yang bertumbuh: Menciptakan Nilai dalam Masyarakat <i>Growing communities: Creating Value in Communities</i>
DAMPAK EKONOMI TIDAK LANGSUNG INDIRECT ECONOMIC IMPACTS		
G4-EC8	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk besarnya dampak <i>Significant indirect economic impacts, including the extent of impacts</i>	Tentang Multi Bintang Indonesia <i>About Multi Bintang Indonesia</i>
LINGKUNGAN ENVIRONMENTAL		
ENERGI ENERGY		
G4-EN3	Konsumsi energi dalam organisasi <i>Energy consumption within the organization</i>	Mengurangi Emisi CO ₂ <i>Reducing CO₂ Emissions</i>
G4-EN5	Intensitas Energi <i>Energy intensity</i>	Mengurangi Emisi CO ₂ <i>Reducing CO₂ Emissions</i>
G4-EN6	Pengurangan Konsumsi Energi <i>Reduction of energy consumption</i>	Mengurangi Emisi CO ₂ <i>Reducing CO₂ Emissions</i>
AIR WATER		
G4-en8	Total pengambilan berdasarkan sumber <i>Total withdrawal by source</i>	Melindungi Sumber Air <i>Protecting Water Resources</i>
EMISI EMISSIONS		
G4-EN15	Emisi Gas rumah kaca (GRK) langsung (Cakupan 1) <i>Direct greenhouse gas (GHG) emissions (Scope 1)</i>	Mengurangi Emisi CO ₂ <i>Reducing CO₂ Emissions</i>
G4-EN16	Emisi Gas rumah kaca (GRK) tidak langsung (Cakupan 2) <i>Indirect greenhouse gas (GHG) emissions (Scope 2)</i>	Mengurangi Emisi CO ₂ <i>Reducing CO₂ Emissions</i>
G4-EN18	Intensitas emisi Gas rumah kaca (GRK) <i>Greenhouse gas (GHG) emissions intensity</i>	Mengurangi Emisi CO ₂ <i>Reducing CO₂ Emissions</i>

Tabel Index GRI

GRI INDEX TABLE

STANDAR PENGUNGKAPAN SPESIFIK: INDIKATOR KINERJA SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES: PERFORMANCE INDICATORS

PROFIL PENGUNGKAPAN	DESKRIPSI	REFERENSI SILANG/JAWABAN LANGSUNG
LIMBAH DAN BUANGAN <i>EFFLUENTS AND WASTE</i>		
G4-EN22	Jumlah air yang dikeluarkan berdasarkan kualitas dan tujuan <i>Total water discharge by quality and destination</i>	Melindungi Sumber Air <i>Protecting Water Resources</i>
KEPATUHAN PADA PERATURAN LINGKUNGAN <i>COMPLIANCE WITH ENVIRONMENTAL LAWS</i>		
G4-EN29	Nilai moneter dari denda signifikan dan total jumlah sanksi non moneter untuk ketidakpatuhan pada peraturan dan perundang-undangan lingkungan <i>Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for non-compliance with environmental laws and regulations</i>	Kepatuhan Lingkungan Multi Bintang <i>Multi Bintang's environmental compliance</i>
PENILAIAN LINGKUNGAN PEMASOK <i>SUPPLIER ENVIRONMENTAL ASSESSMENT</i>		
G4-EN33	Dampak negative signifikan yang aktual dan potensial dari rantai Pemasok dan tindakan yang telah diambil. <i>Significant actual and potential negative impacts in the supply chain and actions taken</i>	Sumber Daya Berkelanjutan: Komitmen Kami <i>Sourcing sustainably: Our Commitments</i>
SOSIAL <i>ENVIRONMENTAL</i>		
PRAKTEK PERBURUHAN DAN PEKERJAAN LAYAK <i>LABOUR PRACTICES AND DECENT WORK</i>		
Ketenagakerjaan <i>Employment</i>		
G4-LA1	Total jumlah dan rata-rata dari penerimaan karyawan baru dan perputaran karyawan berdasarkan grup, gender dan daerah. <i>Total number and rates of new employee hires and employee turnover by age group, gender and region</i>	Tenaga Kerja Kami <i>Our Workforce</i>
G4-LA2	Tunjangan yang diberikan kepada karyawan tetap yang tidak diberikan kepada karyawan sementara atau paruh waktu, berdasarkan lokasi operasional signifikan <i>Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees, by significant locations of operation</i>	Karyawan dan hak-hak mereka: Tunjangan Karyawan <i>Employee and their rights: Employee Benefits</i>
Kesehatan dan Keselamatan dalam bekerja <i>Occupational health and safety</i>		
G4-LA5	Persentase total pekerja yang terwakili oleh manajemen bersama yang formal – panitia kesehatan dan keselamatan pekerja yang membantu pengawasan dan memberikan saran mengenai program kesehatan dan keselamatan kerja <i>Percentage of total workforce represented in formal joint management – worker health and safety committees that help monitor and advise on occupational health and safety programmes</i>	Mengusung Kesehatan dan Keselamatan: Komitmen kami <i>Promoting Health and Safety: Our commitments</i>

STANDAR PENGUNGKAPAN SPESIFIK: INDIKATOR KINERJA SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES: PERFORMANCE INDICATORS

PROFIL PENGUNGKAPAN	DESKRIPSI	REFERENSI SILANG/JAWABAN LANGSUNG
G4-LA6	Jenis dan kekerapan cedera, penyakit okupasional, hari-hari yang hilang, serta keabsenan dan total jumlah kematian sehubungan dengan pekerjaan, berdasarkan daerah dan gender. <i>Type of injury and rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and total number of work-related fatalities, by region and by gender</i>	Mengusung Kesehatan dan Keselamatan <i>Promoting Health and Safety</i>
G4-LA7	Pekerja dengan penyakit dengan tingkat insiden tinggi atau resiko tinggi terkait dengan pekerjaan mereka. <i>Workers with high incidence or high risk of diseases related to their occupation</i>	Mengusung Kesehatan dan Keselamatan <i>Promoting Health and Safety</i>
Penilaian Pemasok dan praktek perburuhan <i>Supplier assessment and labour practices</i>		
G4-LA14	Persentase pemasok baru yang disaring berdasarkan kriteria praktek perburuhan <i>Percentage of new suppliers that were screened using labour practices criteria</i>	Sumber Daya Berkelanjutan: Komitmen Kami <i>Sourcing Sustainably: Our Commitments</i>
HAK ASASI MANUSIA <i>HUMAN RIGHTS</i>		
Penilaian HAM Pemasok <i>Supplier human rights assessment</i>		
G4-HR10	Persentase pemasok baru yang disaring berdasarkan kriteria HAM <i>Percentage of new suppliers that were screened using human rights criteria</i>	Sumber Daya Berkelanjutan: Komitmen Kami <i>Sourcing Sustainably: Our Commitments</i>
G4-HR11	Dampak HAM negatif yang aktual maupun potensial yang signifikan dalam rantai pasokan serta tindakan yang diambil. <i>Significant actual and potential negative human rights impacts in the supply chain and actions taken</i>	Sumber Daya Berkelanjutan: Komitmen Kami <i>Sourcing Sustainably: Our Commitments</i>
Komunitas Lokal <i>Local communities</i>		
G4-SO1	Persentase perusahaan operasional yang memiliki keterlibatan dengan komunitas local, pengukuran dampak dan program pengembangan. <i>Percentage of Operating Companies with implemented local community engagement, impact assessments, and development programmes</i>	Sumber Daya Berkelanjutan: Komitmen Kami <i>Sourcing Sustainably: Our Commitments</i>

Tabel Index GRI

GRI INDEX TABLE

STANDAR PENGUNGKAPAN SPESIFIK: INDIKATOR KINERJA SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES: PERFORMANCE INDICATORS

PROFIL PENGUNGKAPAN	DESKRIPSI	REFERENSI SILANG/JAWABAN LANGSUNG
G4-SO2	Perusahaan operasional dengan dampak negatif aktual maupun potensial signifikan terhadap komunitas lokal. <i>Operating Companies with significant actual or potential negative impacts on local communities</i>	Anjuran Konsumsi Bertanggung jawab: Mengapa hal ini penting? <i>Advocating Responsible Consumption: Why is this important?</i> Melindungi Sumber Air: Mengapa hal ini penting? <i>Protecting Water Resources: Why is this important?</i>
Kepatuhan pada peraturan dan perundang-undangan <i>Compliance with laws and regulations</i>		
G4-SO8	Jumlah nilai moneter denda yang signifikan dan total jumlah sanksi non-moneter untuk ketidakpatuhan pada peraturan perundang-undangan. <i>Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for non-compliance with laws and regulations</i>	Nilai dan Perilaku : Hukum Persaingan, Karyawan dan Hak-hak Mereka <i>Values and Behaviour: Competition Law, Employees and their rights</i>
Penilaian Pemasok atas dampak pada masyarakat <i>Supplier assessment for impacts on society</i>		
G4-SO9	Persentase dampak dari pemasok baru yang disaring berdasarkan kriteria dampak masyarakat <i>Percentage impacts of new suppliers that were screened using criteria for impacts on society</i>	Sumber Daya Berkelanjutan: Komitmen Kami <i>Sourcing Sustainably: Our Commitments</i>
G4-SO10	Dampak negatif pada masyarakat yang aktual maupun potensial yang signifikan dalam rantai pasokan serta tindakan yang diambil. <i>Significant actual and potential negative impacts on society in the supply chain and actions taken</i>	Sumber Daya Berkelanjutan: Komitmen Kami <i>Sourcing Sustainably: Our Commitments</i>
TANGGUNG JAWAB PRODUK <i>PRODUCT RESPONSIBILITY</i>		
Kesehatan dan keselamatan konsumen <i>Customer health and safety</i>		
G4-PR1	Persentase kategori produk dan layanan signifikan yang dampak kesehatan dan keamanannya diuji dengan tujuan peningkatan. <i>Percentage of significant product and service categories for which health and safety impacts are assessed for improvement</i>	Keamanan, Kualitas dan Kebersihan Produk <i>Product Safety, Quality and Hygiene</i>
G4-PR2	Total jumlah insiden ketidakpatuhan pada peraturan dan kode suka rela sehubungan dengan dampak kesehatan dan keamanan produk dan layanan selama siklus hidup mereka, berdasarkan jenis akibat. <i>Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning the health and safety impacts of products and services during their life cycle, by type of outcomes</i>	Keamanan, Kualitas dan Kebersihan Produk <i>Product Safety, Quality and Hygiene</i>

STANDAR PENGUNGKAPAN SPESIFIK: INDIKATOR KINERJA SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES: PERFORMANCE INDICATORS

PROFIL PENGUNGKAPAN	DESKRIPSI	REFERENSI SILANG/JAWABAN LANGSUNG
Pelabelan Produk dan Layanan <i>Product and service labelling</i>		
G4-PR3	Tipe informasi produk dan layanan yang diwajibkan berdasarkan prosedur, dan persentase produk dan layanan yang secara signifikan terkena persyaratan informasi tersebut. <i>Type of product and service information required by procedures, and percentage of significant products and services subject to such information requirements</i>	Pelabelan produk yang bertanggung jawab <i>Responsible product labelling</i>
G4-PR4	Total jumlah insiden ketidakpatuhan pada peraturan dan kode suka rela terkait informasi dan pelabelan produk dan layanan, berdasarkan jenis akibat. <i>Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning product and service information and labelling, by type of outcomes</i>	Kepatuhan pada peraturan pemasaran dan produk <i>Compliance to marketing and product regulations</i>
Komunikasi Pemasaran <i>Marketing communications</i>		
G4-PR6	Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning product and service information and labelling, by type of outcomes <i>Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning product and service information and labelling, by type of outcomes</i>	Pemasaran dan Penjualan Alkohol yang Bertanggung Jawab <i>Responsible Marketing and Sale of Alcohol</i>
G4-PR7	Total jumlah insiden ketidakpatuhan pada peraturan dan kode suka rela terkait komunikasi pemasaran, termasuk pengiklanan, promosi, dan penyepansoran, berdasarkan jenis akibat <i>Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning marketing communications, including advertising, promotion, and sponsorship, by type of outcomes</i>	Kepatuhan pada peraturan pemasaran dan produk <i>Compliance to marketing and product regulations</i>
Kepatuhan <i>Compliance</i>		
G4-PR9	Nilai moneter dari denda signifikan atas ketidakpatuhan pada peraturan perundang-undangan sehubungan dengan cara mendapatkan dan penggunaan produk dan layanan. <i>Monetary value of significant fines for non-compliance with laws and regulations concerning the provision and use of products and services</i>	Kepatuhan pada peraturan pemasaran dan produk <i>Compliance to marketing and product regulations</i>

Appendix

APPENDIX

DEFINISI PARAMETER DAN INDIKATOR DEFINITION OF PARAMETERS AND INDICATORS

PARAMETER	DEFINISI
Konsumsi Energi Panas <i>Thermal energy consumption</i>	Konsumsi Energi Panas dalam MJ (Emisi CO ₂ yang terkait didapatkan dari angka ini dengan menggunakan protokol WBCSD) <i>Consumption of thermal energy in MJ (the corresponding CO₂ emission is derived from this figure using the WBCSD Protocol)</i>
Konsumsi Listrik <i>Electricity consumption</i>	Konsumsi energi listrik dalam kWh <i>Consumption of electrical energy in kWh</i>
Konsumsi Air <i>Water consumption</i>	Konsumsi Air dalam m ³ <i>Water consumption in m³</i>
Jumlah Keluhan <i>Number of complaints</i>	Keluhan dari pihak eksternal terkait gangguan <i>External complaints related to nuisance</i>
Jumlah insiden eksternal terkait dengan lingkungan <i>Number of external environment-related incidents</i>	Insiden terkait lingkungan dan keamana yang memiliki dampak diluar dari unit produksi. <i>Incidents related to environment and safety which had an impact outside the production unit</i>

INDIKATOR KINERJA	DEFINISI
Konsumsi Energi Panas Spesifik <i>Specific thermal energy consumption</i>	Konsumsi energi thermal per unit yang diproduksi dalam MJ/hl bir, cider, minuman ringan dan air <i>Thermal energy consumption per unit produced in MJ/hl beer, cider, soft drinks and water</i>
Konsumsi listrik spesifik <i>Specific electricity consumption</i>	Konsumsi listrik per unit yang diproduksi dalam kWh/hl bir, cider, minuman ringan dan air <i>Electricity consumption per unit produced in kWh/hl beer, cider, soft drinks and water</i>
Konsumsi energi total spesifik <i>Specific total energy consumption</i>	Setara konsumsi energi panas ditambah 3.6 kali konsumsi listrik per unit yang diproduksi <i>Equals thermal energy consumption plus 3.6 times the electricity consumption per unit produced</i>
Emisi CO ₂ Spesifik <i>Specific CO₂ emission</i>	Emisi CO ₂ fosil (langsung dan tidak langsung) yang didapatkan dari energi panas dan konsumsi listrik, ditambah buangan zat pendingin yang digambarkan dengan setara CO ₂ per unit yang diproduksi dalam kg/hl bir, cider, minuman ringan dan air <i>Fossil CO₂ emission (direct and indirect) respectively derived from thermal energy and electricity consumption, plus refrigerant losses expressed in CO₂ equivalents per unit produced in kg/hl beer, cider, soft drinks and water</i>
Konsumsi Air Spesifik <i>Specific water consumption</i>	Konsumsi air per unit yang diproduksi dalam hl/hl bir, cider, minuman ringan dan air <i>Water consumption per unit produced in hl/hl beer, cider, soft drinks and water</i>

INFORMASI REFERENSI

PT Multi Bintang Indonesia
Talavera Office Park, Lantai 20
Jl. Let. Jend. TB Simatupang Kav. 22-26
Jakarta 12430
www.multibintang.co.id

Kami ingin mendengar pendapat anda Aspek apa saja dari Brewing a Better World yang bekerja dengan baik? Dimana menurut anda yang perlu kami perbaiki? Kami ingin mendengar pendapat dan usulan anda.

cs@multibintang.co.id

Semua nama merek yang disebutkan dalam laporan ini, termasuk – tapi tidak terbatas hanya – yang tidak ditandai dengan ® melambangkan merek dagang terdaftar dan dilindungi secara hukum.

Untuk informasi lebih lanjut, kunjungi <http://www.multibintang.co.id/sustainability.php>

REFERENCE INFORMATION

PT Multi Bintang Indonesia
Talavera Office Park, Lantai 20
Jl. Let. Jend. TB Simatupang Kav. 22-26
Jakarta 12430
www.multibintang.co.id

Let us know your thoughts Which aspects of Brewing a Better World are working well? Where do you think we could do better? We look forward to hearing your views and suggestions.

cs@multibintang.co.id

All brand names mentioned in this report, including – but not limited to – those not marked by an ® represent registered trademarks and are legally protected.

For more information, see: <http://www.multibintang.co.id/sustainability.php>

HEAD OFFICE

Talavera Office Park 20th Floor
Jl. Let. Jend. TB Simatupang Kav. 22-26
Jakarta 12430, Indonesia
PO BOX 3264 JKT, Jakarta 10032
T. 021-7592 4611
F. 021-7592 4617

BREWERIES

Jl. Daan Mogot Km 19,
Tangerang 15122, Indonesia
T. 021-619 0108, 545 0750
F. 021-619 0190

Jl. Raya Mojosari-Pacet Km. 50,
Sampang Agung, Kec. Kutorejo,
Kab. Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia
T. 0321- 592 505
F. 0321- 592 508