



Unilever Trading Statement - First Quarter 2024

Improved volume growth led by Power Brands

(unaudited)	First Quarter 2024		
	USG	Turnover	vs 2023
Unilever	4.4%	€15.0bn	1.4%
Beauty & Wellbeing	7.4%	€3.2bn	3.1%
Personal Care	4.8%	€3.4bn	0.4%
Home Care	3.1%	€3.2bn	0.6%
Nutrition	3.7%	€3.4bn	1.1%
Ice Cream	2.3%	€1.8bn	2.7%

First Quarter highlights

- Underlying sales growth of 4.4%, with volume growth increasing to 2.2%
- All five Business Groups reporting underlying sales growth, led by Beauty & Wellbeing
- Turnover increased 1.4% to €15.0 billion with (2.0)% impact from currency and (0.9)% from net disposals
- Power Brands (75% of turnover) leading growth with 6.1% USG, driven by a 3.8% increase in volume
- Announced separation of Ice Cream and launch of major productivity programme to accelerate the Growth Action Plan
- 2024 outlook unchanged with underlying sales growth of 3% to 5% and a modest improvement in underlying operating margin

Chief Executive Officer statement

"Unilever delivered improved volume growth in the first quarter. This was driven by our Power Brands which saw underlying sales growth of 6.1%, with strong performances from Dove, Knorr, Rexona and Sunsilk.

We are implementing the Growth Action Plan at speed, focused on three clear priorities: delivering higher-quality growth, creating a simpler and more productive business, and embedding a strong performance focus. This is underpinned by our commitment to do fewer things, better and with greater impact.

In March, we announced the separation of Ice Cream and the launch of a comprehensive productivity programme. These actions will drive focus, faster growth and reduce costs. Dedicated project teams are progressing the work at pace.

Unilever's transformation is at an early stage, but we have increasing confidence in our ability to deliver sustained volume growth and positive mix as we accelerate gross margin expansion."

Hein Schumacher

Outlook

Our 2024 guidance is unchanged. We expect underlying sales growth (USG) for 2024 to be within our multi-year range of 3% to 5%, with an increasing contribution from volume growth.

We are confident of delivering a modest improvement in underlying operating margin for the full year, reflecting higher gross margin and increased investment behind our brands.

First Quarter Review: Unilever Group

(unaudited)	Turnover	USG	UVG	UPG	Acquisitions	Disposals	Currency	Turnover change
First Quarter	€15.0bn	4.4%	2.2%	2.2%	0.4%	(1.3)%	(2.0)%	1.4%

Performance

Underlying sales growth in the quarter was 4.4%, with balanced volume and price growth. Underlying volume growth increased to 2.2% from 1.8% in Q4 2023, while underlying price growth of 2.2% moderated slightly from 2.8% in the previous quarter. The Power Brands continued to perform strongly with 6.1% underlying sales growth, underpinned by volume growth of 3.8%.

Beauty & Wellbeing grew underlying sales by 7.4%, with volume growth of 5.6% driven by continued double-digit growth from Health & Wellbeing and Prestige Beauty. Personal Care grew 4.8% with 1.4% from volume despite a particularly strong prior year comparator. Home Care underlying sales increased 3.1%, with 4.3% volume growth more than offsetting the negative price growth reflecting commodity cost driven deflation in some of our markets. Nutrition grew underlying sales by 3.7%, with volumes sequentially improving to (0.4)% from (1.1)% in Q4. Ice Cream grew 2.3%, led by price as volumes declined (0.9)%. As we move into the main ice cream season, Ice Cream's performance will be supported by the operational changes that have been made to drive improved productivity, product rationalisation and investment behind significant innovations.

Emerging markets grew underlying sales 5.4%, with 3.9% from volume. Latin America, Turkey and Africa continued their momentum from 2023 and delivered strong sales growth with positive volumes. Sales in China grew mid-single digit with good volumes, particularly in Unilever Food Solutions. South Asia growth was driven by volume, while input cost deflation led to further negative price growth in India. South East Asia was impacted by a sales decline in Indonesia, reflecting the continued, but less material, impact of some Indonesian consumers avoiding multinational brands in response to the geopolitical situation in the Middle East.

Underlying sales in developed markets grew 3.0%, with volumes almost flat at (0.3)%. North America delivered sales growth of 3.6%, with positive volume growth at 1.4% driven by continued strong performances of Health & Wellbeing and Prestige Beauty. In Europe, underlying sales growth was 4.0%, driven by price. Volume declined 1.5%, but sequentially improved with a return to volume growth in the United Kingdom, France and Eastern Europe, as price growth continued to moderate from the peak in Q2 2023.

Turnover was €15.0 billion, up 1.4% versus the prior year, including (2.0)% from currency and (0.9)% from disposals net of acquisitions.

Capital allocation

With our full year results in February 2024, we announced that the Board had approved a share buyback programme of up to €1.5 billion to be conducted during 2024, which we expect to commence in the second quarter. The quarterly interim dividend for the first quarter is maintained at €0.4268.

Conference Call

Following the release of this trading statement on 25 April 2024 at 7:00 AM (UK time), there will be a webcast at 8:00 AM available on the website www.unilever.com/investor-relations/results-and-presentations/latest-results.

A replay of the webcast and the slides of the presentation will be made available after the live meeting.

First Quarter Review: Business Groups

(unaudited)	First Quarter 2024			
	Turnover	USG	UVG	UPG
Unilever	€15.0bn	4.4%	2.2%	2.2%
Beauty & Wellbeing	€3.2bn	7.4%	5.6%	1.7%
Personal Care	€3.4bn	4.8%	1.4%	3.4%
Home Care	€3.2bn	3.1%	4.3%	(1.1)%
Nutrition	€3.4bn	3.7%	(0.4)%	4.1%
Ice Cream	€1.8bn	2.3%	(0.9)%	3.2%

Beauty & Wellbeing (21% of Q1 Group turnover)

In Beauty & Wellbeing, we are focused on three key priorities that will drive the unmissable superiority of our brands: elevating our core Hair Care and Skin Care brands to increase premiumisation; fuelling the growth of Prestige Beauty and Health & Wellbeing with selective international expansion; and continuing to strengthen our beauty and wellbeing capabilities.

(unaudited)	Turnover	USG	UVG	UPG	Acquisitions	Disposals	Currency	Turnover change
First Quarter	€3.2bn	7.4%	5.6%	1.7%	0.8%	(2.5)%	(2.3)%	3.1%

Beauty & Wellbeing underlying sales grew 7.4% with 5.6% from volume and 1.7% from price.

Hair Care delivered mid-single digit growth with positive volume and price. **Dove** grew high-single digit supported by the launch of Scalp+ Hair Therapy, which is clinically proven to create optimal scalp health and hair density. **Clear**, the world's best-selling shampoo for men, grew high-single digit helped by the continued rollout of our patented anti-dandruff shampoo. **Sunsilk** grew double-digit while **TRESemmé** grew high-single digit and continued to expand its ultra-gloss Lamellar Shine shampoos and conditioners to new markets.

Core Skin Care grew mid-single digit with good growth in India and the United States. This growth was partially offset by a low-single digit decline in North Asia driven by price. **Vaseline** grew double-digit with the successful rollout of Gluta Hya body care to new markets and the launch of new variants, including our Smooth and Glow range which offers the first body lotion with chemical exfoliation. Following the relaunch last year, **Pond's** face care continued its good momentum with high-single digit growth led by volume.

Health & Wellbeing delivered another quarter of double-digit growth with the expansion of **Liquid IV** in the United Kingdom and strong contributions from **Olly** and **Nutrafol**. In Q1, we extended **Nutrafol** into skin care with a physician-formulated daily supplement for women designed to address the root causes of acne. Prestige Beauty grew double-digit led by **Tatcha**, **Hourglass** and **Living Proof**.

Personal Care (23% of Q1 Group turnover)

In Personal Care, we are focused on winning with science-led brands that deliver unmissable superiority to our consumers across Deodorants, Skin Cleansing, and Oral Care. Our priorities include developing superior technology and multi-year innovation platforms, leveraging partnerships with our customers, and expanding into premium areas and digital channels.

(unaudited)	Turnover	USG	UVG	UPG	Acquisitions	Disposals	Currency	Turnover change
First Quarter	€3.4bn	4.8%	1.4%	3.4%	-%	(2.7)%	(1.6)%	0.4%

Personal Care underlying sales grew 4.8% with 1.4% from volume and 3.4% from price.

Deodorants grew double-digit with high-single digit volume growth. Growth was led by strong performances in Europe and Latin America. **Dove** double-digit growth was helped by the US launch of Whole Body Deodorants with 72-hour odour control for full-body freshness. **Rexona** and **Axe** contributed strong growth with continued momentum of our multi-year platforms, 72-hour nonstop odour and sweat protection and our Fine Fragrance range.

Skin Cleansing was flat with low-single digit price offset by volume declines. Q1 growth was impacted by deflation in India and market challenges in Indonesia. **Dove** grew high-single digit with mid-single digit volume growth. In the United States, we launched a premium range of **Dove** Body Wash infused with clinically proven skin care serums including hyaluronic acid, collagen and vitamin C.

Oral Care continued to grow mid-single digit with positive volume and price, led by double-digit growth in **Closeup**.

First Quarter Review: Business Groups (continued)

Home Care (21% of Q1 Group turnover)

In Home Care, we focus on delivering for consumers who want superior products that are sustainable and great value. We drive growth through unmissable superiority in our biggest brands, in our key markets and across channels. We have a resilient business that spans price points and grows the market by premiumising and trading consumers up to additional benefits.

(unaudited)	Turnover	USG	UVG	UPG	Acquisitions	Disposals	Currency	Turnover change
First Quarter	€3.2bn	3.1%	4.3%	(1.1)%	–%	–%	(2.5)%	0.6%

Home Care underlying sales grew 3.1% with 4.3% from volume and (1.1)% from price.

Fabric Cleaning grew low-single digit with mid-single digit volume and negative price. This was led by Europe which grew high-single digit, with a return to positive volume growth. India and Latin America grew volume, which was partially offset by price declines in our powders portfolio as a result of commodity deflation. **OMO** grew low-single digit with mid-single digit volume.

Home & Hygiene grew mid-single digit with mid-single digit volume and slightly positive price. **Cif** and **Domestos** grew double-digit with strong volume. Following the successful launch of **Domestos** Power Foam in the UK in 2023, we expanded the product to new markets and extended the range to include specialist solutions to remove limescale and provide long-lasting fragrance.

Nutrition (23% of Q1 Group turnover)

In Nutrition, our strategy is to deliver consistent, competitive growth by offering unmissably superior products through our biggest brands. We do this by reaching more consumers and focusing on top dishes and high consumption seasons to satisfy consumer's preferences on taste, health and sustainability; while delivering productivity and resilience in our supply chain.

(unaudited)	Turnover	USG	UVG	UPG	Acquisitions	Disposals	Currency	Turnover change
First Quarter	€3.4bn	3.7%	(0.4)%	4.1%	–%	(0.5)%	(2.0)%	1.1%

Nutrition underlying sales grew 3.7% with 4.1% from price and (0.4)% from volume. Volume sequentially improved but was still negative in Europe, partially affected by the impact of SKU reductions.

Dressings delivered mid-single digit growth with positive price and volume. **Hellmann's** led growth supported by the relaunch of Plant Based Mayo and the launch of 4 new variants of Flavoured Mayo: Chipotle, Italian Herbs, Tajin, and Truffle.

Scratch Cooking Aids grew high-single digit. **Knorr** led growth as it continued to expand its multi-year 'Eat for Good' campaign, including superior Bouillon & Seasonings variants for both retail and foodservice. North America grew mid-single digit supported by the launch of ready-to-eat rice cups. Europe saw mid-single digit price growth fully offset by a decline in volume, while Latin America, Africa and North Asia all grew double-digit.

Unilever Food Solutions grew double-digit with high-single digit volume, led by strong growth in China against a soft comparator.

Ice Cream (12% of Q1 Group turnover)

In Ice Cream, our immediate strategic priority is to expand operating profit and global market share. We will do this by building the unmissable superiority of our brands, accelerating market development in emerging markets, continuing to lead the industry on innovation and premiumisation, and by stepping up our performance and productivity. In March, we announced the planned separation of Ice Cream which we expect to be completed by the end of 2025. The separation will create a world-leading business, operating in a highly attractive category with five of the top 10 selling global ice cream brands.

(unaudited)	Turnover	USG	UVG	UPG	Acquisitions	Disposals	Currency	Turnover change
First Quarter	€1.8bn	2.3%	(0.9)%	3.2%	1.7%	–%	(1.4)%	2.7%

Ice Cream underlying sales grew 2.3% with 3.2% from price, partially offset by negative volume of (0.9)%.

In-home Ice Cream was flat with price offset by a decline in volume. Out-of-home Ice Cream grew mid-single digit driven by price.

Wall's grew mid-single digit with positive price and volume. **Magnum** declined low-single digit with price growth more than offset by a volume decline. We launched a new **Magnum** 'Pleasure Express' range with 3 variants: Euphoria, Wonder, and Chill. **Ben & Jerry's** and **Cornetto** grew low-single digit with positive volumes.

As we move into the main summer season, Ice Cream has made operational changes to drive improved productivity and investment behind our brands and innovations.

First Quarter Review: Geographical Areas

(unaudited)	First Quarter 2024			
	Turnover	USG	UVG	UPG
Unilever	€15.0bn	4.4%	2.2%	2.2%
Asia Pacific Africa	€6.6bn	3.6%	2.4%	1.1%
The Americas	€5.5bn	5.8%	3.9%	1.8%
Europe	€2.9bn	4.0%	(1.5)%	5.5%

(unaudited)	First Quarter 2024			
	Turnover	USG	UVG	UPG
Emerging markets	€9.0bn	5.4%	3.9%	1.4%
Developed markets	€6.0bn	3.0%	(0.3)%	3.3%
North America	€3.2bn	3.6%	1.4%	2.2%
Latin America	€2.3bn	9.5%	8.1%	1.3%

Asia Pacific Africa (44% of Q1 Group turnover)

Underlying sales growth was 3.6% with 2.4% from volume and 1.1% from price.

India grew 0.7% with low-single digit volume growth partially offset by negative price. Price reductions continued, driven by commodity deflation that primarily impacts Fabric Cleaning and Skin Cleansing bars. China grew mid-single digit driven by volume with a continued strong performance in our Unilever Food Solutions business. Underlying sales in Indonesia declined (4.7)%, reflecting the continued, but improving, impact of some Indonesian consumers avoiding multinational brands in response to the geopolitical situation in the Middle East.

Turkey delivered double-digit volume and price growth. Africa grew double-digit driven by price, with good volumes.

The Americas (37% of Q1 Group turnover)

Underlying sales grew 3.6% in North America with 2.2% from price and 1.4% from volume. Beauty & Wellbeing delivered strong, volume-led growth, driven by Prestige Beauty and Health & Wellbeing. Personal Care was flat as we lapped a particularly strong prior year comparator. Nutrition grew high-single digit led by mid-single digit volume. Ice Cream grew low single-digit led by volume with slightly negative price.

Underlying sales in Latin America grew 9.5% with strong volume growth of 8.1% and 1.3% from price. Growth was broad-based across all Business Groups, including double-digit volume growth in Beauty & Wellbeing, Personal Care and Home Care. Brazil grew high-single digit with double-digit volume led by strong growth in Dressings and Deodorants. Mexico grew double-digit with all Business Groups growing volume and price. Argentina continued to perform well in a difficult environment, with double-digit volume and price growth.

Europe (19% of Q1 Group turnover)

Underlying sales grew 4.0% with 5.5% from price and (1.5)% from volume. Home Care, Personal Care and Beauty & Wellbeing delivered strong growth with good volume and price growth. Ice Cream grew low-single digit led by price while Nutrition declined low-single digit driven by negative volume. The United Kingdom, France and Eastern Europe grew well with positive volumes while volumes remained negative in Germany and the Netherlands.

Segment Information - Business Groups

(unaudited)

First Quarter	Beauty & Wellbeing	Personal Care	Home Care	Nutrition	Ice Cream	Total
Turnover (€ million)						
2023	3,089	3,397	3,173	3,349	1,742	14,750
2024	3,187	3,409	3,191	3,388	1,788	14,963
Change (%)	3.1	0.4	0.6	1.1	2.7	1.4
Impact of:						
Acquisitions (%)	0.8	-	-	-	1.7	0.4
Disposals (%)	(2.5)	(2.7)	-	(0.5)	-	(1.3)
Currency-related items (%), of which:	(2.3)	(1.6)	(2.5)	(2.0)	(1.4)	(2.0)
Exchange rates changes (%)	(3.7)	(3.7)	(5.5)	(3.5)	(3.1)	(4.0)
Extreme price growth in hyperinflationary markets*	1.4	2.2	3.2	1.6	1.8	2.1
Underlying sales growth (%)	7.4	4.8	3.1	3.7	2.3	4.4
Price* (%)	1.7	3.4	(1.1)	4.1	3.2	2.2
Volume (%)	5.6	1.4	4.3	(0.4)	(0.9)	2.2

* Underlying price growth in excess of 26% per year in hyperinflationary economies has been excluded when calculating the price growth in the tables above, and an equal and opposite amount is shown as extreme price growth in hyperinflationary markets.

Turnover growth is made up of distinct individual growth components namely underlying sales, currency impact, acquisitions and disposals. Turnover growth is arrived at by multiplying these individual components on a compounded basis as there is a currency impact on each of the other components. Accordingly, turnover growth is more than just the sum of the individual components.

Segment Information - Geographical Areas

(unaudited)

First Quarter	Asia Pacific Africa	The Americas	Europe	Total
Turnover (€ million)				
2023	6,793	5,245	2,712	14,750
2024	6,612	5,502	2,849	14,963
Change (%)	(2.7)	4.9	5.1	1.4
Impact of:				
Acquisitions (%)	-	1.0	-	0.4
Disposals (%)	(0.3)	(3.2)	-	(1.3)
Currency-related items (%), of which:	(5.8)	1.4	1.1	(2.0)
Exchange rates changes (%)	(7.0)	(2.8)	1.1	(4.0)
Extreme price growth in hyperinflationary markets*	1.3	4.2	-	2.1
Underlying sales growth (%)	3.6	5.8	4.0	4.4
Price* (%)	1.1	1.8	5.5	2.2
Volume (%)	2.4	3.9	(1.5)	2.2

* Underlying price growth in excess of 26% per year in hyperinflationary economies has been excluded when calculating the price growth in the tables above, and an equal and opposite amount is shown as extreme price growth in hyperinflationary markets.

Dividends

The Board has declared a quarterly interim dividend for Q1 2024 of €0.3674 per Unilever PLC ordinary share or €0.4268 per Unilever PLC ordinary share at the applicable exchange rate issued by WM/Reuters on 23 April 2024.

The following amounts will be paid in respect of this quarterly interim dividend on the relevant payment date:

Per Unilever PLC ordinary share (traded on the London Stock Exchange):	£0.3674
Per Unilever PLC ordinary share (traded on Euronext in Amsterdam):	€0.4268
Per Unilever PLC American Depositary Receipt:	US\$0.4556

The euro and US dollar amounts above have been determined using the applicable exchange rates issued by WM/Reuters on 23 April 2024.

US dollar cheques for the quarterly interim dividend will be mailed on 7 June 2024 to holders of record at the close of business on 17 May 2024.

The quarterly dividend calendar for the remainder of 2024 will be as follows:

	Announcement Date	Ex-Dividend Date	Record Date	Payment Date
Q1 2024 Dividend	25 April 2024	16 May 2024	17 May 2024	07 June 2024
Q2 2024 Dividend	25 July 2024	08 August 2024	09 August 2024	06 September 2024
Q3 2024 Dividend	24 October 2024	07 November 2024	08 November 2024	06 December 2024

Non - GAAP measures

In our financial reporting we use certain measures that are not defined by generally accepted accounting principles (GAAP) such as IFRS. We believe this information, along with comparable GAAP measurements, is useful to investors because it provides a basis for measuring our operating performance, and our ability to retire debt and invest in new business opportunities. Our management uses these financial measures, along with the most directly comparable GAAP financial measures, in evaluating our operating performance and value creation. Non-GAAP financial measures should not be considered in isolation from, or as a substitute for, financial information presented in compliance with GAAP. Wherever appropriate and practical, we provide reconciliations to relevant GAAP measures. The non-GAAP measures used in this announcement are underlying sales growth, underlying volume growth and underlying price growth (see below).

Underlying sales growth (USG)

Underlying sales growth (USG) refers to the increase in turnover for the period, excluding any change in turnover resulting from acquisitions, disposals, changes in currency and price growth in excess of 26% in hyperinflationary economies. Inflation of 26% per year compounded over three years is one of the key indicators within IAS 29 to assess whether an economy is deemed to be hyperinflationary. We believe this measure provides valuable additional information on the underlying sales performance of the business and is a key measure used internally. The impact of acquisitions and disposals is excluded from USG for a period of 12 calendar months from the applicable closing date. Turnover from acquired brands that are launched in countries where they were not previously sold is included in USG as such turnover is more attributable to our existing sales and distribution network than the acquisition itself. The reconciliation of changes in the GAAP measure turnover to USG is provided on page 6.

Underlying price growth (UPG)

Underlying price growth (UPG) is part of USG and means, for the applicable period, the increase in turnover attributable to changes in prices during the period. UPG therefore excludes the impact to USG due to (i) the volume of products sold; and (ii) the composition of products sold during the period. In determining changes in price we exclude the impact of price growth in excess of 26% per year in hyperinflationary economies as explained in USG above. The measures and the related turnover GAAP measure are set out on page 6.

Underlying volume growth (UVG)

Underlying volume growth (UVG) is part of USG and means, for the applicable period, the increase in turnover in such period calculated as the sum of (i) the increase in turnover attributable to the volume of products sold; and (ii) the increase in turnover attributable to the composition of products sold during such period. UVG therefore excludes any impact on USG due to changes in prices. The measures and the related turnover GAAP measure are set out on page 6.



8

Cautionary Statement

This announcement may contain forward-looking statements, including 'forward-looking statements' within the meaning of the United States Private Securities Litigation Reform Act of 1995, concerning the financial condition, results of operations and businesses of the Unilever Group (the 'Group'). All statements other than statements of historical fact are, or may be deemed to be, forward-looking statements. Words and terminology such as 'will', 'aim', 'expects', 'anticipates', 'intends', 'looks', 'believes', 'vision', 'ambition', 'target', 'goal', 'plan', 'potential', 'work towards', 'may', 'milestone', 'objectives', 'outlook', 'probably', 'project', 'risk', 'seek', 'continue', 'projected', 'estimate', 'achieve' or the negative of these terms, and other similar expressions of future performance, results, actions or events, and their negatives, are intended to identify such forward-looking statements. Forward-looking statements also include, but are not limited to, statements and information regarding Unilever's acceleration of its Growth Action Plan, Unilever's portfolio optimisation towards global or scalable brands, the capabilities and potential of such brands, the various aspects of the separation of Ice Cream and its future operational model, strategy, growth potential, performance and returns, Unilever's productivity programme, its impacts and cost savings over the next three years and operation dis-synergies from the separation of Ice Cream, the Group's emissions reduction targets and other climate change related matters (including actions, potential impacts and risks associated therewith). Forward-looking statements can be made in writing but also may be made verbally by directors, officers and employees of the Group (including during management presentations) in connection with this announcement. These forward-looking statements are based upon current beliefs, expectations and assumptions regarding anticipated developments and other factors affecting the Group. They are not historical facts, nor are they guarantees of future performance or outcomes. All forward-looking statements contained in this announcement are expressly qualified in their entirety by the cautionary statements contained or referred to in this section. Readers should not place undue reliance on forward-looking statements.

Because these forward-looking statements involve known and unknown risks and uncertainties, a number of which may be beyond the Group's control, there are important factors that could cause actual results to differ materially from those expressed or implied by these forward-looking statements. Among other risks and uncertainties, the material or principal factors which could cause actual results to differ materially from the forward-looking statements expressed in this announcement are: Unilever's ability to successfully separate Ice Cream and realise the anticipated benefits of the separation; Unilever's ability to successfully execute and consummate its productivity programme in line with expected costs to achieve expected savings; Unilever's global brands not meeting consumer preferences; Unilever's ability to innovate and remain competitive; Unilever's investment choices in its portfolio management; the effect of climate change on Unilever's business; Unilever's ability to find sustainable solutions to its plastic packaging; significant changes or deterioration in customer relationships; the recruitment and retention of talented employees; disruptions in Unilever's supply chain and distribution; increases or volatility in the cost of raw materials and commodities; the production of safe and high quality products; secure and reliable IT infrastructure; execution of acquisitions, divestitures and business transformation projects; economic, social and political risks and natural disasters; financial risks; failure to meet high and ethical standards; and managing regulatory, tax and legal matters.

The forward-looking statements speak only as of the date of this announcement. Except as required by any applicable law or regulation, the Group expressly disclaims any intention, obligation or undertaking to release publicly any updates or revisions to any forward-looking statements contained herein to reflect any change in the Group's expectations with regard thereto or any change in events, conditions or circumstances on which any such statement is based. New risks and uncertainties arise over time, and it is not possible for us to predict those events or how they may affect us. In addition, we cannot assess the impact of each factor on our business or the extent to which any factor, or combination of factors, may cause actual results to differ materially from those contained in any forward-looking statements.

Further details of potential risks and uncertainties affecting the Group are described in the Group's filings with the London Stock Exchange, Euronext Amsterdam and the US Securities and Exchange Commission, including in the Annual Report on Form 20-F 2023 and the Unilever Annual Report and Accounts 2023.



Enquiries

Media: Media Relations Team

UK +44 78 2527 3767 lucila.zambrano@unilever.com

or +44 77 7999 9683 jonathan.sibun@teneo.com

NL +31 62 191 3705 kiran.hofker@unilever.com

or +31 61 500 8293 fleur-van.bruggen@unilever.com

Investors: Investor Relations Team

investor.relations@unilever.com

After the conference call on 25 April 2024 at 8:00 AM (UK time), the webcast of the presentation will be available at www.unilever.com/investor-relations/results-and-presentations/latest-results.

This Results Presentation has been submitted to the FCA National Storage Mechanism and is available for inspection at <https://data.fca.org.uk/#/nsm/nationalstoragemechanism>.



10

Yo, Marínés Chacón Bocanegra de Russi, traductora jurada, autorizada en la República de Guatemala para traducir los idiomas español e inglés, según Acuerdo Ministerial número 2270 emitido por el Ministerio de Educación el 21 de octubre de 2016 y debidamente registrada en la Dirección Departamental de Educación Guatemala Oriente bajo número de Registro 0035-2016, BAJO JURAMENTO CERTIFICO que tengo a la vista la DECLARACIÓN COMERCIAL DE UNILEVER DEL PRIMER TRIMESTRE DE 2024 escrito en inglés. El texto del documento escrito en inglés, vertido al español, en el orden en que aparece, según mi leal saber y entender es el siguiente:-----

«(Aparecen las marcas que representa Unilever. Todas las páginas están numeradas del 1 al 10. En el margen inferior aparece Crecimiento de ventas subyacente (USG, por sus siglas en inglés); Crecimiento de volumen subyacente (UVG, por sus siglas en inglés); y Crecimiento de precio subyacente (UPG, por sus siglas en inglés) no son medidas de los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (GAAP, por sus siglas en inglés).-----

Declaración Comercial Unilever - Primer Trimestre 2024. Crecimiento de volumen mejorado encabezado por Marcas Líder.-----

(no auditado)	Primer Trimestre 2024		
	USG	Facturación	vs. 2023
Unilever	4.4 %	€ 15.0 mil millones	1.4 %
Belleza y Bienestar	7.4 %	€ 3.2 mil millones	3.1 %
Cuidado Personal	4.8 %	€ 3.4 mil millones	0.4 %
Cuidado del Hogar	3.1 %	€ 3.2 mil millones	0.6 %
Nutrición	3.7 %	€ 3.4 mil millones	1.1 %
Helados	2.3 %	€ 1.8 mil millones	2.7 %

Acontecimientos importantes del Primer Trimestre. • Crecimiento de ventas subyacente del 4.4 %, con crecimiento del volumen incrementando a 2.2 %. • Las cinco Familias de Marcas reportan un crecimiento de venta subyacente, liderado por Belleza y Bienestar. • La facturación incrementó 1.4 % a € 15.0 con (2.0) % de impacto de divisa (0.9) % neto de ventas. • **Marcas Líder** (75 % de facturación) liderando el crecimiento con 6.1 % USG, impulsado por un incremento de 3.8 % en volumen. • **Separación anunciada de Helados y lanzamiento de programa de mayor productividad** para acelerar el Plan de Acción de Crecimiento. • **Pronóstico 2024 sin cambios** con crecimiento de ventas subyacente de 3 % a 5 % y una mejora modesta en el margen de operación subyacente. **Declaración del Director General.** "Unilever entregó un crecimiento de volumen mejorado en el primer trimestre. Esto se impulsado por nuestras Marcas Líder las cuales vieron un crecimiento de ventas subyacente de 6.1 % con un fuerte desempeño de Dove, Knorr, Rexona y Sunsilk. Estamos implementando un Plan de Acción de Crecimiento con velocidad, enfocado en tres prioridades claras: presentar un crecimiento de alta calidad, creando un negocio más simple y productivo, e incrustando un enfoque de desempeño fuerte. Esto está respaldado con nuestro compromiso de hacer menos cosas, mejores y con mayor impacto. En marzo, anunciamos la separación de Helados y el lanzamiento de un programa de productividad integral. Estas acciones gularán el enfoque, crecimiento acelerado y reducir costos. Los equipos de proyecto dedicados están progresando el trabajo a buen paso. La transformación de Unilever está en etapa temprana, pero hemos aumentado la confianza en nuestra habilidad de presentar un crecimiento de volumen sostenible y una mezcla positiva mientras aceleramos la expansión del margen bruto." **Hein Schumacher.**-----




Pronóstico. Nuestra guía 2024 permanece sin cambios. Esperamos que el crecimiento de ventas subyacente (USG, por sus siglas en inglés) para 2024 se encuentre dentro de nuestro rango plurianual de 3 % a 5 %, con una contribución en el incremento del crecimiento de volumen. Tenemos confianza de presentar una mejora modesta en el margen de operación subyacente para el año completo, reflejando margen mayor bruto e inversión aumentada con nuestras marcas. **Revisión del Primer Trimestre: Unilever Group.**

(no auditado)	Facturación	USG	UVG	UPG	Adquisiciones	Eliminación	Divisa	Cambio de Facturación
Primer Trimestre	€ 15.0 mil millones	4.4 %	2.2 %	0.4 %	0.4 %	(1.3) %	(2.0) %	1.4 %

Rendimiento. El crecimiento de ventas subyacente en el trimestre fue 4.4 % con volumen balanceado y crecimiento de precio. El crecimiento de volumen subyacente incrementó a 2.2 % de 1.8 % en el último trimestre de 2023. Las Marcas Líder continuaron con rendimiento satisfactorio con un crecimiento de ventas subyacente de 6.1 %, sostenido con un crecimiento de volumen de 3.8 %. Belleza y Bienestar creció en ventas subyacentes por 7.4 % con un crecimiento de volumen de 5.6 % impulsado por el crecimiento continuo de dos dígitos de Salud y Bienestar y Belleza de Prestigio. Cuidado Personal creció 4.8 % con 1.4 % del volumen a pesar de un comparador particularmente fuerte del año anterior. Cuidado del Hogar aumentó 3.1 % de ventas subyacentes, con 4.3 % de crecimiento de volumen compensando ampliamente el crecimiento negativo de precio que refleja la deflación impulsada en el costo de los productos en algunos de nuestros mercados. Nutrición creció en ventas subyacentes por 3.7 % con volúmenes mejorando secuencialmente a (0.4) % de (1.1) % en el cuarto trimestre. Helados creció 2.3 %, guiado por el precio ya que los volúmenes declinaron (0.9) %. Conforme nos movemos a la temporada principal de helados, el rendimiento de Helados será apoyado por los cambios operacionales que se han hecho para impulsar la productividad mejorada, racionalización del producto y la inversión tras innovaciones importantes. Los mercados emergentes crecieron en ventas subyacentes 5.4 %, con 3.9 % de volumen. Latinoamérica, Turquía y África continuaron con el impulso de 2023 y presentaron un crecimiento de ventas fuerte con volúmenes positivos. Las ventas en China crecieron aproximadamente cinco por ciento con buenos volúmenes, particularmente en Unilever Food Solutions. El crecimiento en el Sur de Asia fue impulsado por volumen, mientras la deflación del costo de los insumos llevó a mayor crecimiento negativo del precio en India. Asia sudoriental fue impactado por una disminución de ventas en Indonesia, reflejando un impacto continuado pero menos importante de algunos consumidores indonesios que evitaron marcas multinacionales en respuesta a la situación geopolítica en el Medio Oriente. Las ventas subyacentes en mercados desarrollados crecieron 3.0 % con volúmenes casi planos en (0.3) %. Norteamérica entregó un crecimiento de ventas de 3.6 %, con crecimiento positivo de volumen en 1.4 % impulsado por desempeño continuado fuerte de Salud y Bienestar y Belleza de Prestigio. En Europa, el crecimiento de ventas subyacente fue 4.0 % impulsado por precio. El volumen disminuyó 1.5 %, pero secuencialmente mejoró con un retorno a crecimiento de volumen en el Reino Unido, Francia y Europa del Este conforme el crecimiento de precio continuó a moderarse del pico en el segundo trimestre de 2023. La facturación fue de € 15.0 mil millones, hasta 1.4 % versus el año anterior, incluyendo (2.0) % de divisa y (0.9) % de eliminación neta de adquisiciones. **Asignación de Capital.** Con nuestros resultados del año completo en febrero de 2024, anunciamos que la Junta ha aprobado un programa de recompra de acciones de hasta € 1.5 mil millones que se realizará durante 2024, que esperamos iniciar en el segundo trimestre. El dividendo

a cuenta trimestral para el primer trimestre se mantiene en € 0.4269. Conferencia Telefónica. Después de la publicación de esta declaración comercial el 25 de abril de 2024 a las 7:00 AM (hora del Reino Unido), habrá una transmisión a las 8:00 AM disponible en la página web www.unilever.com/investor-relations/results-and-presentations/latest-results. Una repetición de la transmisión y las viñetas de la presentación se harán disponibles tras la reunión en vivo. Revisión del Primer Trimestre: Grupos Empresariales.

(no auditado)	Facturación	Primer Trimestre 2024		
		USG	UVG	UPG
Unilever	€ 15.0 mil millones	4.4 %	2.2 %	2.2 %
Belleza y Bienestar	€ 3.2 mil millones	7.4 %	5.6 %	1.7 %
Cuidado Personal	€ 3.4 mil millones	4.8 %	1.4 %	3.4 %
Cuidado del Hogar	€ 3.2 mil millones	3.1 %	4.3 %	(1.1) %
Nutrición	€ 3.4 mil millones	3.7 %	(0.4) %	4.1 %
Helados	€ 1.8 mil millones	2.3 %	(0.9) %	3.2 %

Belleza y Bienestar (21 % de facturación del primer trimestre). En Belleza y Bienestar estamos enfocados en tres prioridades clave que impulsaran un superioridad ineludible de nuestras marcas: elevaremos nuestras marcas principales de Cuidado de Cabello y Cuidado de Piel para incrementar su característica premium; alimentando el crecimiento de Belleza de Prestigio y Salud y Bienestar con expansión internacional selectiva; y continuar fortaleciendo nuestras capacidades de belleza y bienestar.

(no auditado)	Facturación	USG	UVG	UPG	Adquisiciones	Eliminación	Divisa	Cambio de Facturación
Primer Trimestre	€ 3.2 mil millones	7.4 %	5.6 %	1.7 %	0.8 %	(2.5) %	(2.3) %	3.1 %

Las ventas subyacentes de Belleza y Bienestar crecieron 7.4 % con 5.6 % de volumen y 1.7 % de precio. Cuidado de Cabello entregó aproximadamente cinco por ciento de crecimiento con volumen y precio positivo. Dove creció un solo dígito alto respaldado por el lanzamiento de Scalp+ Hair Therapy, el cual está clínicamente comprobado a crear salud del cuero cabelludo óptimo y densidad capilar. Clear, el champú para hombres más vendido en el mundo creció un solo dígito alto ayudado por el despliegue continuo de nuestro champú anticaspa patentado. Sunsilk creció dos dígitos mientras TRESemmé creció un solo dígito alto y continuó expandiéndose a nuevos mercados con sus champús y acondicionadores ultra-gloss Lamellar Shine. El Cuidado de Piel Principal creció aproximadamente cinco por ciento con buen crecimiento en India y los Estados Unidos. Este crecimiento fue compensado parcialmente por una disminución de un único dígito bajo en el Norte de Asia impulsado por precio. Vaseline creció dos dígitos con despliegue exitoso de cuidado corporal Gluta Hay a nuevos mercados y el lanzamiento de nuevas variantes, incluyendo nuestra gama Smooth and Glow la cual ofrece la primera crema de cuerpo con exfoliación química. Después del relanzamiento del año pasado, el cuidado facial de Pond's continuó su buen impulso con crecimiento de un solo dígito alto liderado por volumen. Salud y Bienestar entregó otro trimestre de crecimiento de dos dígitos con la expansión de Liquid IV en el Reino Unido y fuertes contribuciones de Olly y Nutrafol. En el primer trimestre ampliamos Nutrafol a cuidado de la piel con un suplemento diario para mujeres desarrollado por médicos diseñado para abordar las causas fundamentales del acné. Belleza de Prestigio creció dos dígitos liderado por Tatcha, Hourglass y Living Proof. Cuidado Personal (23 % de facturación del primer trimestre) En Cuidado Personal nos enfocamos en ganar con las marcas lideradas por la ciencia que

entregan una superioridad ineludible para nuestros consumidores de Desodorantes, Limpieza de la Piel y Cuidado Bucal. Nuestras prioridades incluyen desarrollar tecnologías superiores y plataformas de innovación plurianual, aprovechamiento de alianzas con nuestros clientes y expandir a áreas premium y canales digitales.

(no auditado)	Facturación	USG	UVG	UPG	Adquisiciones	Eliminación	Divisa	Cambio de Facturación
Primer Trimestre	€ 3.4 mil millones	4.8 %	1.4 %	3.4 %	- %	(2.7) %	(1.6) %	0.4 %

Las ventas subyacentes de Cuidado Personal crecieron 4.8 % con 1.4 % de volumen y 3.4 % de precio. Los Desodorantes crecieron dos dígitos con un crecimiento de volumen de un solo dígito alto. El crecimiento fue liderado por desempeño fuerte en Europa y Latinoamérica. El crecimiento de dos dígitos de Dove fue ayudado por el lanzamiento en EE. UU de Whole Body Deodorants con control de olor de 72 horas para frescura corporal completa. Rexona y Axe contribuyeron un crecimiento fuerte con impulso continuo de nuestras plataformas plurianuales, 72 horas continuas de protección de olor y sudor y nuestra gama de Fragancia Fina. La Limpieza de Piel fue plana con un dígito bajo compensado por caída de volumen. El crecimiento del primer trimestre fue impactado por la deflación en India y los desafíos del mercado en Indonesia. Dove creció un solo dígito alto con crecimiento de volumen de aproximadamente cinco por ciento. En los Estados Unidos lanzamos una gama premium de Jabón Líquido para Cuerpo Dove con sueros para cuidado de piel clínicamente comprobados incluyendo ácido hialurónico, colágeno y vitamina C. Cuidado bucal continuó creciendo aproximadamente cinco por ciento con volumen y precio positivo, liderado por un crecimiento de dos dígitos en Closeup.

Revisión del Primer Trimestre: Grupos Empresariales. Cuidado del Hogar. (21 % de facturación del primer trimestre). *En Cuidado del Hogar nos enfocamos en entregar a los consumidores que quieren productos superiores que son sostenibles y de gran valor. Impulsamos el crecimiento a través de superioridad ineludible en nuestras más grandes marcas, en nuestros mercados clave y a través de canales. Tenemos un negocio resistente que abarca puntos de precio y crece en el mercado incrementando su característica premium y comercializar consumidores hasta beneficios adicionales.*

(no auditado)	Facturación	USG	UVG	UPG	Adquisiciones	Eliminación	Divisa	Cambio de Facturación
Primer Trimestre	€ 3.2 mil millones	3.1 %	4.3 %	(1.1) %	- %	- %	(2.5) %	0.6 %

Las ventas subyacentes de Cuidado del Hogar crecieron 3.1 % con 4.3 % de volumen y (1.1) % de precio. Limpieza de Tejidos creció un solo dígito bajo con aproximadamente cinco por ciento de volumen y precio negativo. Esto fue liderado por Europa quien creció un solo dígito alto, con un retorno a crecimiento de volumen positivo. India y Latinoamérica crecieron en volumen, el cual fue parcialmente compensado por disminución en el precio en nuestro portafolio de talcos como resultado de deflación del producto. OMO creció en un solo dígito bajo con volumen aproximadamente de cinco por ciento. Hogar e Higiene creció aproximadamente cinco por ciento con volumen aproximadamente cinco por ciento y precio levemente positivo. Clif y Domestos creció dos dígitos con volumen fuerte. Siguiendo el lanzamiento exitoso de Domestos Power Foam en el Reino Unido en 2023, expandimos el producto a nuevos mercados y extendimos la gama para incluir soluciones de especialistas para eliminar cal y proporcionar fragancia duradera. Nutrición. (23 % de facturación del primer trimestre). En Nutrición, nuestra estrategia es

presentar crecimiento consistente, competitivo al ofrecer productos ineludiblemente superiores en nuestras mayores marcas. Hacemos esto al llegar a más consumidores y enfocando en los mejores platos y temporadas de alto consumo para satisfacer las preferencias de gusto, salud y sostenibilidad de los consumidores; mientras cumpliendo con la productividad y resiliencia de nuestra cadena de suministro. --

(no auditado)	Facturación	USG	UVG	UPG	Adquisiciones	Eliminación	Divisa	Cambio de Facturación
Primer Trimestre	€ 3.4 mil millones	3.7 %	(0.4) %	4.1 %	- %	(0.5) %	(2.0) %	1.1 %

Las ventas subyacentes de Nutrición crecieron 3.7 % con 4.1 % de precio y (0.4) % de volumen. El volumen mejoró subsiguientemente pero estaba todavía negativo en Europa, parcialmente afectado por el impacto de reducciones en la Unidad de Mantenimiento de Stock (SKU, por sus siglas en Inglés). Aderezos presentaron crecimiento aproximado de cinco por ciento con precio y volumen positivo. **Hellmann's** lideró crecimiento apoyado por el relanzamiento de Mayonesa Vegetal y el lanzamiento de 4 nuevas variaciones de Mayonesa con Sabor: Chipotle, Hierbas Italianas, Tajín y Trufas. Las Ayudas de Cocina desde Cero crecieron en un solo dígito. **Knorr** lideró crecimiento ya que continuó expandiendo su campaña plurianual "Come por el Bien" incluyendo las variantes superiores Boullion & Seasonings tanto para mayoristas como para el Servicio Alimenticio. Norte América creció aproximadamente cinco por ciento apoyado por el lanzamiento de vasos listos para comer de arroz. Europa vio crecimiento aproximado de cinco por ciento en el precio completamente compensado por una reducción en el volumen, mientras que en Latinoamérica, África y el Norte de Asia todos crecieron en dos dígitos. Las Soluciones Alimentarias de **Unilever** crecieron dos dígitos con un solo dígito en volumen, liderado por fuerte crecimiento en China en contra de un comparador débil. **Helados**. (12 % de facturación del primer trimestre). *En los Helados, nuestra estrategia prioritaria inmediata es expandir las ganancias operativas y acciones del mercado mundial. Lo haremos al construir una superioridad ineludible de nuestras marcas, acelerando el desarrollo de mercados en mercados emergentes, continuando el liderazgo en la industria de innovación e incrementar su característica premium, y al mejorar nuestro rendimiento y productividad. En marzo, anunciamos la separación planeada de Helados la cual esperamos esté completada para finales de 2025. La separación creará una empresa líder mundial, operando en una categoría altamente atractiva con cinco de las top 10 vendedores mundiales de marcas de helados.*

(no auditado)	Facturación	USG	UVG	UPG	Adquisiciones	Eliminación	Divisa	Cambio de Facturación
Primer Trimestre	€ 1.8 mil millones	2.3 %	(0.9) %	3.2 %	1.7 %	- %	(1.4) %	2.7 %

Las ventas subyacentes de Helados crecieron 2.3 % con 3.2 % de precio, parcialmente compensado por el volumen negativo de (0.9) %. Helado en casa estaba plano con compensación de precio por una disminución en volumen. Helado fuera de casa creció aproximadamente cinco por ciento derivado del precio. **Wall's** creció aproximadamente cinco por ciento con precio y volumen positivo. **Magnum** disminuyó a un solo dígito bajo con crecimiento de precio más de la compensación por una disminución del volumen. Lanzamos una nueva gama **Magnum "Pleasure Express"** con tres variantes: Euforia, Wonder, y Chill. **Ben & Jerry's** y **Corretto** crecieron un solo dígito bajo con volúmenes positivos. Conforme nos movemos a la temporada de verano, Helados ha hecho cambios operacionales para impulsar productividad mejorada e inversión tras nuestras marcas e innovaciones. -----

Revisión del Primer Trimestre: Áreas Geográficas.

Primer Trimestre 2024				
(no auditado)	Facturación	USG	UVG	UPG
Unilever	€ 15.0 mil millones	4.4 %	2.2 %	2.2 %
Asia Pacífico África	€ 6.6 mil millones	3.6 %	2.4 %	1.1 %
Las Américas	€ 5.5 mil millones	5.8 %	3.9 %	1.8 %
Europa	€ 2.9 mil millones	4.0 %	(1.5) %	5.5 %
Primer Trimestre 2024				
(no auditado)	Facturación	USG	UVG	UPG
Mercados emergentes	€ 9.0 mil millones	5.4 %	3.9 %	1.4 %
Mercados desarrollados	€ 6.0 mil millones	3.0 %	(0.3) %	3.3 %
Norte América	€ 3.2 mil millones	3.6 %	1.4 %	2.2 %
Latinoamérica	€ 2.3 mil millones	9.5 %	8.1 %	1.3 %

Asia Pacífico África (44 % de facturación de Grupo del primer trimestre). El crecimiento de ventas subyacente fue 3.6 % con 2.4 % de volumen y 1.1 % de precio. India creció 0.7 % con un crecimiento de volumen de un solo dígito bajo parcialmente compensado por precio negativo. Las reducciones de precio continuaron, impulsado por deflación de productos que impacto primordialmente las barras de Limpieza de Tejidos y Limpieza de Piel. China creció aproximadamente cinco por ciento impulsado por volumen con un rendimiento fuerte continuado en nuestro negocio de Unilever Food Solutions. Las ventas subyacentes en Indonesia disminuyeron (4.7) % reflejando el impacto continuado, pero mejorando, de algunos consumidores indonesios que evitan las marcas multinacionales en respuesta de la situación geopolítica en el Medio Oriente. Turquía presentó crecimiento de dos dígitos en volumen y precio. África creció dos dígitos impulsado por precio, con buenos volúmenes. Las Américas (37 % de facturación de Grupo del primer trimestre). Las ventas subyacentes crecieron 3.6 % en Norte América con 2.2 % de precio y 1.4 % de volumen. Belleza y Bienestar presentó un crecimiento fuerte, liderado en volumen, impulsado por Belleza de Prestigio y Salud y Bienestar. El Cuidado Personal fue plano ya que traslapamos un año anterior particularmente fuerte como comparador. La Nutrición creció un solo alto dígito alto liderado por volumen aproximadamente de cinco por ciento. Helados creció un solo dígito bajo liderado por volumen con cierto precio negativo. Las ventas subyacentes en Latinoamérica crecieron 9.5 % con crecimiento fuerte de volumen de 8.1 % y 1.3 % de precio. El crecimiento fue amplio en todos los Grupos Empresariales, incluyendo crecimiento de volumen de dos dígitos en Belleza y Bienestar, Cuidado Personal y Cuidado del Hogar. Brasil creció un solo dígito alto con volumen de dos dígitos liderado por un fuerte crecimiento en Aderezos y Desodorantes. México creció dos dígitos en todos los Grupos Empresariales creciendo en volumen y precio. Argentina continuó desempeñándose bien en un ambiente difícil, con crecimiento de dos dígitos en volumen y precio. Europa (19 % de facturación de Grupo del primer trimestre). Las ventas subyacentes crecieron 4.0 % con 5,5 % de precio y (1.5) % de volumen. Cuidado del Hogar, Cuidado Personal y Belleza y Bienestar presentaron un crecimiento fuerte con buen crecimiento de volumen y precio. Helados creció en un solo dígito bajo liderado por precio mientras Nutrición disminuyó en un solo dígito bajo impulsado por volumen negativo. El Reino Unido, Francia y Europa del Este creció bien con volúmenes positivos mientras los volúmenes permanecieron negativos en Alemania y los Países Bajos.

Información de Segmento - Grupos Empresariales

(sin auditar)	-	-	-	-	-	-
Primer Trimestre	Belleza y Bienestar	Cuidado Personal	Cuidado del Hogar	Nutrición	Helados	Total
Facturación (€ millón)	-	-	-	-	-	-
2023	3,089	3,397	3,173	3,349	1,742	14,750
2024	3,187	3,409	3,191	3,388	1,788	14,963
Cambio (%)	3.1	0.4	0.6	1.1	2.7	1.4
Impactado por:	-	-	-	-	-	-
Adquisiciones (%)	0.8	-	-	-	-	-
Eliminaciones (%)	(2.5)	(2.7)	-	(0.5)	-	(1.3)
Artículos relacionados a divisas (%) de los cuales:	(2.3)	(1.6)	(2.5)	(2.0)	(1.4)	(2.0)
Cambios en el tipo de cambio (%)	(3.7)	(3.7)	(5.5)	(3.5)	(3.1)	(4.0)
Crecimiento extremo en el precio en mercados hiperinflacionarios *	1.4	2.2	3.2	1.6	1.8	2.1
Crecimiento de ventas subyacentes (%)	7.4	4.8	3.1	3.7	2.3	4.4
Precio * (%)	1.7	3.4	(1.1)	4.1	3.2	2.2
Volumen (%)	5.6	1.4	4.3	(0.4)	(0.9)	2.2

* El crecimiento del precio subyacente en exceso del 26 % por año en economías hiperinflacionarias ha sido excluido al calcular el crecimiento del precio en la tabla anterior, y un monto igual y opuesto se muestra como un crecimiento extremo de precio en mercados hiperinflacionarios. El crecimiento de facturación se hace de componentes de crecimientos individuales distintos, concretamente ventas subyacentes, impacto de divisas, adquisiciones y eliminaciones. Al crecimiento de facturación se llega al multiplicar estos componentes individuales en una base compuesta ya que hay un impacto de divisas en cada uno de los demás componentes. En consecuencia, el crecimiento de facturación es más que únicamente la suma de los componentes individuales.

Información de Segmento – Áreas Geográficas

(sin auditar)	-	-	-	-
Primer Trimestre	Asia Pacífico África	Las Américas	Europa	Total
Facturación (€ millón)	-	-	-	-
2023	6,793	5,245	2,712	14,750
2024	6,612	5,502	2,849	14,963
Cambio (%)	(2.7)	4.9	5.1	1.4
Impactado por:	-	-	-	-
Adquisiciones (%)	-	1.0	-	0.4
Eliminaciones (%)	(0.3)	(3.2)	-	(1.3)
Artículos relacionados a divisas (%) de los cuales:	(5.8)	1.4	1.1	(2.0)
Cambios en el tipo de cambio (%)	(7.0)	(2.8)	1.1	(4.0)
Crecimiento extremo en el precio en mercados hiperinflacionarios *	1.3	4.2	-	2.1
Crecimiento de ventas subyacentes (%)	3.6	5.8	4.0	4.4
Precio * (%)	1.1	1.8	5.5	2.2
Volumen (%)	2.4	3.9	(1.5)	2.2

* El crecimiento del precio subyacente en exceso del 26 % por año en economías hiperinflacionarias ha sido excluido al calcular el crecimiento del precio en la tabla anterior, y un monto igual y opuesto se muestra como un crecimiento extremo de precio en mercados hiperinflacionarios.




Dividendos. La Junta ha declarado un dividendo a cuenta trimestral para el primer trimestre de € 0.3674 por acción ordinaria Unilever PLC o € 0.4268 por acción ordinaria Unilever PLC en el tipo de cambio correspondiente emitido por WM / Reuters el 23 de abril de 2024. Los siguientes montos se pagarán con relación a este dividendo a cuenta trimestral en la fecha de pago correspondiente: Por acción ordinaria Unilever PLC (negociada en la Bolsa de Londres): € 0.3674. Por acción ordinaria Unilever PLC (negociada en la Bolsa Euronext de Ámsterdam): € 0.4268. Por American Depositary Receipt Unilever PLC: US \$ 0.4556. Los montos en euros y dólares anteriores han sido determinados usando las tasas de cambio correspondientes emitidas por WM / Reuters el 23 de abril de 2024. Los cheques en dólares para el dividendo a cuenta trimestral serán enviados el 7 de junio de 2024 a los tenedores del registro al cierre del negocio el 17 de mayo de 2024. El calendario de dividendos trimestrales para el resto del 2024 será el siguiente: -----

	Fecha de Anuncio	Fecha Ex Dividendo	Fecha de Registro	Fecha de Pago
Dividendos 2024 Primer Trimestre	25 de abril de 2024	16 de mayo de 2024	17 de mayo de 2024	07 de junio de 2024
Dividendos 2024 Segundo Trimestre	25 de julio de 2024	08 de agosto de 2024	07 de agosto de 2024	06 de septiembre de 2024
Dividendos 2024 Tercer Trimestre	24 de octubre de 2024	07 de noviembre de 2024	08 de noviembre de 2024	06 de diciembre de 2024

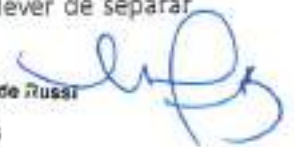
Medidas no GAAP. -----

En nuestros informes financieros utilizamos ciertas medidas que no están definidas en los principios de contabilidad generalmente aceptados (GAAP, por sus siglas en inglés) tal como las IFRS. Creemos que esta información, junto con las medidas comparables GAAP son de ayuda para los inversionistas ya que proporcionan una base para medir nuestro rendimiento de operaciones y nuestra habilidad de retirar deuda e invertir en nuevas oportunidades de negocio. Nuestra administración utiliza estas medidas financieras, junto con las medidas financieras GAAP más directamente comparables al evaluar nuestro rendimiento operacional y la creación de valor. Las medidas no GAAP no deberían ser consideradas de forma aislada, o como un sustituto de la información financiera presentada en cumplimiento con las GAAP. Cuando sea apropiado y práctico, proporcionaremos reconciliaciones para con las medidas GAAP correspondientes. Las medidas no GAAP utilizadas en este anuncio son el crecimiento de ventas subyacentes, crecimiento de volumen subyacente y crecimiento de precio subyacente (ver a continuación).

Crecimiento de ventas subyacentes (USG, por sus siglas en inglés). El crecimiento de ventas subyacentes (USG, por sus siglas en inglés) se refiere al incremento en la facturación para el período, excluyendo cualquier cambio en la facturación que resulta de adquisiciones, eliminaciones, cambios de divisa y crecimiento de precio en exceso del 26 % en economías hiperinflacionarias. La inflación del 26 % por año computado en tres años es uno de los indicadores clave dentro de IAS 29 para evaluar si una economía puede considerarse ser hiperinflacionaria. Creemos que esta medida proporciona información valiosa adicional en el rendimiento de ventas subyacentes del negocio y es una medida clave que utilizamos internamente. El impacto de las adquisiciones y eliminaciones se excluye de las USG por un período de 12 meses calendario de la fecha de cierre correspondiente. La facturación de marcas adquiridas que son lanzadas en países en donde no se vendían previamente está incluida en las USG ya que dicha facturación es más atribuible a nuestras ventas existentes y red de distribución que la adquisición como tal. La reconciliación de los cambios en las medidas de facturación GAAP a USG se proporciona en la página 6.

Crecimiento de precio subyacente (UPG, por sus siglas en inglés). El crecimiento de precio subyacente

(UPG, por sus siglas en inglés) es parte del USG y significa, para el período correspondiente, el incremento en la facturación atribuible a los cambios en precio durante ese período. Por lo tanto, el UPG excluye el impacto del USG debido a (i) el volumen de los productos vendidos; y (ii) la composición de los productos vendidos durante ese período. Al determinar los cambios en el precio excluimos el impacto del crecimiento del precio en exceso del 26 % por año en economías hiperinflacionarias según se explicó en el USG anterior. Las medidas y la facturación relacionada a las medidas GAAP están establecidas en la página 6. **Crecimiento de volumen subyacente (UVG, por sus siglas en Inglés).** El Crecimiento de volumen subyacente (UVG, por sus siglas en inglés) es parte del USG y significa, para el período correspondiente, el incremento en la facturación en dicho período calculado como la suma de (i) el incremento en la facturación atribuible al volumen de los productos vendidos; y (ii) el incremento en la facturación atribuible a la composición de los productos vendidos durante ese período. Por lo tanto el UVG excluye cualquier impacto en el ISG debido a cambios en los precios. Las medidas y la facturación relacionada a las medidas GAAP están establecidas en la página 6. **Declaración Precautoria.** Este anuncio puede contener declaraciones prospectivas, incluyendo "declaraciones prospectivas" dentro del significado de la Ley de Reforma de Litigios Privados sobre Valores de 1995 de los Estados Unidos, con relación a la condición financiera, resultado de las operaciones y negocios de Unilever Group (el "Grupo"). Todas las declaraciones distintas a las declaraciones de hecho histórico son, o pueden considerarse ser declaraciones prospectivas. Las palabras y la terminología tal como "voluntad", "objetivo", "espera", "anticipa", "pretende", "observa", "creencias", "visión", "meta", "fin", "plan", "potencial", "trabajar para", "puede", "hito", "objetivos", "perspectiva", "probablemente", "proyecto", "riesgo", "buscar", "continuar", "proyectado", "estimado", "lograr" o las formas negativas de éstos términos, y cualquier otra expresión similar de rendimiento futuro, resultados, acciones o eventos, y sus negativos, tienen la intención de identificar dichas declaraciones prospectivas. Las declaraciones prospectivas también incluyen, pero no se limitan a declaraciones e información con relación a la aceleración del Plan de Acción de Crecimiento de Unilever, la optimización del portafolio de Unilever hacia marcas globales y escalables, las capacidades y el potencial de dichas marcas, los varios aspectos de la separación de Helados y su futuro modelo operacional, estrategia, potencial de crecimiento, rendimiento y rentabilidad, el programa de productividad de Unilever, sus impactos y ahorro de costos sobre los próximos tres años y operación sin sinergia de la separación de Helados, las reducciones de emisiones meta del Grupo y otros asuntos relacionados al cambio climático (incluyendo acciones, impactos y riesgos potenciales asociados a éstos). Las declaraciones prospectivas pueden ser hechas por escrito, pero también pueden hacerse verbalmente por directores, oficiales y empleados del Grupo (incluyendo durante presentaciones de gestión) en conexión con este anuncio. Estas declaraciones prospectivas están basadas en creencias, expectativas y supuestos actuales con relación a desarrollos anticipados y otros factores que afectan al Grupo. No son hechos históricos, ni son garantías de rendimiento o resultados futuros. Todas las declaraciones prospectivas contenidas en este anuncio son expresamente calificadas en su totalidad por las declaraciones precautorias contenidas o referidas en esta sección. Los lectores no deben poner indebida confianza en las declaraciones prospectivas. Debido a que estas declaraciones prospectivas involucran riesgos e incertidumbres desconocidas, algunos que puede estar fuera del control del Grupo, hay factores importantes que pueden causar resultados actuales que sustancialmente difieren de aquellos expresados o están implícitos en estas declaraciones prospectivas. Dentro de otros riesgos e incertidumbres, los factores materiales o principales que pudieran causar que los resultados actuales difieran sustancialmente de las declaraciones prospectivas expresadas en este anuncio son: la capacidad de Unilever de separar



exitosamente Helados y cumplir con los beneficios anticipados de la separación; la capacidad de Unilever de ejecutar y cumplir exitosamente su programa de productividad en línea con los costos esperados para lograr el ahorro esperado; las marcas globales de Unilever no cumplen con las preferencias del consumidor; la capacidad de Unilever de innovar y permanecer competitivo; las opciones de inversión de Unilever en su gestión de portafolio; el efecto del cambio climático en el negocio de Unilever; la capacidad de Unilever de encontrar soluciones sostenibles en su empaque plástico; cambios significativos o deterioro en las relaciones con clientes; el reclutamiento y la retención de empleados con talento; disrupciones en la cadena de suministro y distribución de Unilever; aumento o volatilidad en el costo de materias primas y productos; la producción de productos seguros y de alta calidad; infraestructura segura y confiable de IT; ejecución de adquisiciones; desinversiones y proyectos de transformación de negocio; riesgos económicos, sociales y políticos y desastres naturales; riesgos financieros; incapacidad de cumplir estándares altos y éticos; y el manejo de asuntos regulatorios, de impuestos y legales. Las declaraciones prospectivas expresan únicamente lo establecido hasta la fecha de este anuncio. Con excepción a lo requerido por cualquier ley o regulación aplicable, el Grupo expresamente renuncia cualquier intención, obligación o compromiso de liberar públicamente cualesquiera actualizaciones o revisiones de cualquier declaración prospectiva que aquí se contienen para reflejar cualquier cambio en las expectativas del Grupo con relación a ellas o a cualquier cambio en los acontecimientos, condiciones o circunstancias en las que se basaron dichas declaraciones. Nuevos riesgos e incertidumbres surgen en el transcurso del tiempo y no es posible que predigamos dichos eventos o cómo pueden afectarnos. Además, no podemos evaluar el impacto de cada factor en nuestro negocio o el alcance con el cual cualquier factor o combinación de factores puede causar que los resultados actuales difieran significativamente de aquellos contenidos en cualquier declaración prospectiva. Detalles adicionales de riesgos e incertidumbres potenciales que afecten al Grupo están descritas en los documentos del Grupo con la Bolsa de Londres, Euronext Ámsterdam y la Comisión de Bolsa y Valores de EE. UU., incluyendo el Reporte Anual en el Formulario 20 - F 2023 y el Reporte Anual y Cuentas 2023 de Unilever. **Consultas. Medios:** Equipo de Relaciones con los Medios. UK +44 78 2527 3767 lucila.zambrano@unilever.com o +44 77 7999 9683 jonathan.sibun@teneo.com NL +31 62 191 3705 kiran.hofker@unilever.com o +31 61 500 8293 fleur-van.bruggen@unilever.com. **Inversionistas:** Equipo de Relaciones con Inversionistas. investor.relations@unilever.com. Posterior a la conferencia telefónica del 25 de abril de 2024 a las 8:00 AM (tiempo del Reino Unido), la transmisión de la presentación estará disponible en www.unilever.com/investor-relations/results-and-presentations/latest-results. Esta Presentación de Resultados ha sido presentada a FAC Mecanismo de Almacenamiento Nacional y está disponible para revisión en <https://data.fca.org.uk/#/nsm/nationalsotorage-mechanism>.»

EN FE DE LO CUAL, a solicitud de la parte interesada, para los usos legales que dicha parte considere convenientes y sin asumir responsabilidad alguna por el contenido y validez del documento traducido, numero, emito, firmo y sello la presente traducción jurada, en diez hojas debidamente comparadas con el documento provisto por la parte interesada, en la ciudad de Guatemala, el 2 de mayo de 2024.-----


Mafines Chacón, Escribano de Idioma
Traductora Jurada
Acuerdo No. 2070-2015
Registro No. 0035-2015
Español-Inglés e Inglés-Español

