



Unilever



Unilever Trading Statement - Third Quarter 2023

Solid Q3 results and action plan to drive growth and unlock potential

(unaudited)	Third Quarter 2023			Nine Months 2023		
	USG	Turnover	vs 2022	USG	Turnover	vs 2022
Unilever	5.2%	€15.2bn	(3.8)%	7.7%	€45.8bn	0.4%
Beauty & Wellbeing	7.4%	€3.1bn	(4.9)%	8.5%	€9.4bn	3.7%
Personal Care	8.0%	€3.6bn	(2.2)%	9.8%	€10.5bn	3.7%
Home Care	5.3%	€3.1bn	(4.1)%	7.3%	€9.3bn	0.5%
Nutrition	5.6%	€3.2bn	(2.4)%	8.7%	€9.9bn	(5.7)%
Ice Cream	(2.8)%	€2.2bn	(6.5)%	2.8%	€6.7bn	0.7%

Third quarter highlights

- **Underlying sales growth of 5.2%** with 5.8% price growth and (0.6)% volume decline
- **Underlying price growth continues to moderate as inflation eases**, with underlying volumes now positive in Beauty & Wellbeing, Personal Care and Home Care
- **Turnover decreased (3.8)% to €15.2 billion** with (8.0)% from currency and (0.6)% from disposals net of acquisitions
- **Our billion+ Euro brands**, accounting for 56% of Group turnover, delivered underlying sales growth of 7.2%, with 5.7% price growth and 1.4% volume growth, led by strong performances from **Dove**, **Hellmann's**, **Rexona** and **Sunsilk**
- **Our 2023 outlook remains unchanged** with underlying sales growth above 5% and a modest improvement in underlying operating margin
- Today we set out an **action plan** focused on: faster growth, greater productivity and simplicity, powered by a stronger performance culture. These targeted actions will **address the gap between our past performance and potential**, delivering improved value creation

Chief Executive Officer statement

"Unilever is a company with strong fundamentals: a portfolio of great brands used by 3.4 billion people each day, number one or two category positions across 80% of its turnover, an unrivalled global footprint, and a team of talented people.

Despite these strengths, our performance in recent years has not matched our potential. The quality of our growth, productivity and returns have all under-delivered.

Today we are setting out our action plan to close this gap. We will drive faster growth by stepping up innovation and investment behind our Power Brands; we will drive simplicity and productivity, leveraging the full strength of our operating model; and we will sharpen our performance culture through strong leadership and stretching goals.

I am excited about what we can achieve by delivering on these three priorities, as we focus on unlocking Unilever's full potential in the months and years ahead."

Hein Schumacher

NFB

Action Plan

Today we set out an action plan to drive growth and unlock potential.

Unilever is a company of many strengths, including, its category positions, the strength of its brands, its unmatched geographic reach and talented and passionate people. However, there has been a disconnect between these intrinsic strengths and the quality of our performance. Remedying this underperformance is our top priority and with Unilever's strong fundamentals and the many opportunities across the five Business Groups, we are confident that we can achieve that.

Improved performance comes down to three things – delivering higher-quality, faster growth; stepping up productivity and simplicity; and, adopting a stronger performance focus. To address these we have defined a clear action plan that we are focusing the company on.

Faster growth

1. Focus first on 30 Power Brands - representing 70%+ of turnover
2. Drive unmissable brand superiority - addressing all elements of consumer preference
3. Scale multi-year innovation - driving market making and premiumisation
4. Increase brand investment and returns - focusing investment on areas that drive impact
5. Selectively optimise the portfolio - no major or transformational acquisitions

Productivity & simplicity

6. Build back Gross Margin - shifting from gross savings to net productivity
7. Focus our sustainability commitments - driving impact in four priority areas
8. Drive benefits of the new organisation - ensuring single point accountability

Performance Culture

9. Renewed team - leading the change
10. Drive and reward outperformance - with a new reward framework

We are providing more details on each of these in this morning's CEO update presentation. This action plan leverages Unilever's many capabilities and looks to accelerate areas where we are already making progress. In all areas we are focused on fewer things, done better, with greater impact.

The action plan will strengthen our performance within our multi-year financial framework:

- Underlying sales growth of 3-5%
- Modest margin expansion
- 100% cash conversion
- Mid-teens return on invested capital
- EPS growth and an attractive dividend
- Delivering total shareholder returns in the top third of our peer group

Appointment of new Chief Financial Officer and other executive leadership changes

As announced separately today, Fernando Fernandez has been appointed as Unilever's new Chief Financial Officer. Fernando, currently President of Unilever's Beauty & Wellbeing Business Group, will replace Graeme Pitkethly, who announced his decision to retire from the company earlier this year. Fernando's appointment is effective from 1 January 2024 and he will join the Board with effect from this date.

Unilever today also announced other changes to its Unilever Leadership Executive, as set out in detail in the separate announcement available here: <https://www.unilever.com/news/press-and-media/>

Outlook

Our 2023 guidance remains unchanged. We continue to expect underlying sales growth for the full year to be above 5%, ahead of our multi-year range, with underlying price growth continuing to moderate.

Our expectation for net material inflation (NMI) for 2023 remains unchanged at around €2 billion. We are confident in delivering a modest improvement in underlying operating margin for the full year, reflecting higher gross margin and increased investment behind our brands.

Third Quarter Review: Unilever Group

(unaudited)	Turnover	USG	UVG	UPG	Acquisitions	Disposals	Currency	Turnover change
Third Quarter	€15.2bn	5.2%	(0.6)%	5.8%	0.2%	(0.8)%	(8.0)%	(3.8)%
Nine Months	€45.8bn	7.7%	(0.4)%	8.1%	0.6%	(2.5)%	(4.9)%	0.4%

Performance

Underlying sales growth in the quarter was 5.2% with 5.8% from price and (0.6)% from volume. Price continued to moderate as inflation eased. Underlying volumes were positive in Beauty & Wellbeing, Personal Care and Home Care while negative volumes continued in Nutrition and Ice Cream.

The percentage of our business winning market share* on a rolling 12 month-basis fell to 38% and remains impacted by significant net SKU reduction, pricing dynamics, and consumer shifts in certain markets. Improving our competitive performance is a key focus of the action plan we have set out today.

Beauty and Wellbeing delivered 7.4% underlying sales growth with a balance of price and volume growth, with Prestige Beauty and Health & Wellbeing continuing to grow strongly. Personal Care grew 8.0% with 4.0% from price and 3.9% from volume driven by double-digit growth from Deodorants. Home Care underlying sales were up 5.3% as volume turned positive to 0.4% and price grew 4.8%. Nutrition underlying sales growth was 5.6% with price growth of 9.8% but negative volume of (3.8)% as the European market remained challenging. Ice Cream underlying sales declined (2.8)% with a volume decline of (10.1)%, due to consumer downtrading and unfavourable weather, particularly in Europe. This was partially offset by price growth of 8.2%.

Emerging markets grew underlying sales 8.3% with volume growth improving to 2.6% and price growth of 5.6%. Latin America delivered underlying sales growth of 14.0% with volumes improving further at 6.2% growth while price growth slowed to 7.4%. South Asia grew mid-single digit with price growth slowing as we reduced prices in Skin Cleansing and Fabric Cleaning. The Chinese market is recovering more slowly than expected and sales declined mid-single digit in the quarter while South East Asia grew low single-digit.

Developed markets grew 0.8%, driven by price growth of 6.3% with a volume decline of (5.2)%. North America and Europe grew low single-digit, driven by price. Pricing remained elevated in Europe with higher exposure to Nutrition and Ice Cream which remain inflationary and are more impacted by consumer downtrading. This resulted in double-digit volume decline in Europe.

Turnover declined (3.8)% to €15.2 billion which included a negative currency impact of (8.0)% and (0.6)% from disposals net of acquisitions.

Capital allocation

On 18 October 2023 we announced the completion of the fourth and final tranche of our €3 billion share buyback programme. The quarterly interim dividend for the Third Quarter is maintained at €0.4268.

We also announce today that Unilever has entered into an agreement to sell Dollar Shave Club with completion expected before the end of 2023. Unilever will retain a minority shareholding of 35%.

Conference Call

Following the release of this trading statement on 26 October 2023 at 7:00 AM (UK time), there will be a webcast at 8:30 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.

*Competitiveness % Business Winning measures the aggregate turnover of the portfolio components (country/category cells) gaining value market share as a % of the total turnover measured by market data. As such, it assesses what percentage of our revenue is being generated in areas where we are gaining market share

Underlying sales growth (USG), underlying volume growth (UVG) and underlying price growth (UPG) are non-GAAP measures (see page 10)

Third Quarter Review: Business Groups

(unaudited)	Third Quarter 2023				Nine Months 2023			
	Turnover	USG	UVG	UPG	Turnover	USG	UVG	UPG
Unilever	€15.2bn	5.2%	(0.6)%	5.8%	€45.8bn	7.7%	(0.4)%	8.1%
Beauty & Wellbeing	€3.1bn	7.4%	3.6%	3.6%	€9.4bn	8.5%	3.7%	4.6%
Personal Care	€3.6bn	8.0%	3.9%	4.0%	€10.5bn	9.8%	3.4%	6.1%
Home Care	€3.1bn	5.3%	0.4%	4.8%	€9.3bn	7.3%	(1.5)%	8.9%
Nutrition	€3.2bn	5.6%	(3.8)%	9.8%	€9.9bn	8.7%	(2.6)%	11.6%
Ice Cream	€2.2bn	(2.8)%	(10.1)%	8.2%	€6.7bn	2.8%	(6.9)%	10.4%

Beauty & Wellbeing 20% of Q3 turnover

(unaudited)	Turnover	USG	UVG	UPG	Acquisitions	Disposals	Currency	Turnover change
Third Quarter	€3.1bn	7.4%	3.6%	3.6%	0.4%	(2.6)%	(9.4)%	(4.9)%
Nine Months	€9.4bn	8.5%	3.7%	4.6%	2.5%	(1.5)%	(5.3)%	3.7%

Beauty & Wellbeing delivered another strong performance with underlying sales growth of 7.4%, 3.6% from price and 3.6% from volume.

Hair Care grew mid-single digit, mainly through price with strong performances in South Asia and Latin America. **Sunsilk** grew double-digit helped by a successful relaunch based on a new Activ-infusion formulation with the power of oils, vitamins and proteins. In Japan, we launched the premium **Nexxus** brand which combines professional salon heritage with molecular protein science.

Core Skin Care grew mid-single digit with strong growth from **Vaseline**. In North Asia, **AHC** declined double-digit as we continue the channel reset for the brand.

Prestige Beauty and Health & Wellbeing continued to grow strongly. In Prestige, growth was driven by **Dermologica**, **Tatcha** and **Hourglass** where we launched a luxurious skin tint that also boosts hydration. In Health & Wellbeing, **Nutrafol** grew strongly and **Liquid IV** continued to perform well with range extensions into sugar-free and kids hydration solutions.

Personal Care 24% of Q3 turnover

(unaudited)	Turnover	USG	UVG	UPG	Acquisitions	Disposals	Currency	Turnover change
Third Quarter	€3.6bn	8.0%	3.9%	4.0%	—%	(0.9)%	(8.6)%	(2.2)%
Nine Months	€10.5bn	9.8%	3.4%	6.1%	—%	(0.5)%	(5.1)%	3.7%

Personal Care underlying sales grew 8.0% with price growth of 4.0% and a third consecutive quarter of volume growth, up 3.9%.

Deodorants grew double-digit driven by strong performances in Latin America and Europe. **Rexona** continued its strong growth trajectory building on the success of its 72 hour sweat and odour protection technology and **Axe** grew well supported by its new fine fragrance collection.

Skin Cleansing grew mid-single digit with volumes returning to positive growth. **Lux** grew strongly and in South-East Asia, we relaunched **Lifebuoy** based on a new formulation with multivitamins to fight dangerous germs. The **Dove** Personal Care portfolio delivered double-digit growth driven by a strong deodorants performance.

Oral Care grew high single-digit with **Pepsodent** and **Close Up** growing double-digit.

Third Quarter Review: Business Groups (continued)

Home Care

20% of Q3 turnover

(unaudited)	Turnover	USG	UVG	UPG	Acquisitions	Disposals	Currency	Turnover change
Third Quarter	€3.1bn	5.3%	0.4%	4.8%	—%	—%	(8.9)%	(4.1)%
Nine Months	€9.3bn	7.3%	(1.5)%	8.9%	—%	—%	(6.3)%	0.5%

Home Care underlying sales grew 5.3%, with a return to positive volumes of 0.4% as price growth moderated to 4.8%.

Fabric Cleaning grew mid-single digit driven by Latin America and South-East Asia. In Asia, we relaunched **OMO** with a formulation that is powered by naturally derived stain removers through our Easylift™ technology. In Europe, pricing was offset by a volume decline. We introduced the premium **OMO** ultimate liquids range, delivering our most superior stain removal that attacks the toughest stains while being kinder to the planet.

Fabric Enhancers grew mid-single digit driven by price and strong double-digit growth in Turkey.

Home & Hygiene grew high single-digit with strong growth from **CIF** and **Domestos** as our new power foams, which eliminate germs in hard-to-reach places, performed well.

The Air Wellness business declined double-digit as consumer demand remained muted.

Nutrition

21% of Q3 turnover

(unaudited)	Turnover	USG	UVG	UPG	Acquisitions	Disposals	Currency	Turnover change
Third Quarter	€3.2bn	5.6%	(3.8)%	9.8%	—%	(0.3)%	(7.3)%	(2.4)%
Nine Months	€9.9bn	8.7%	(2.6)%	11.6%	—%	(9.1)%	(4.6)%	(5.7)%

Nutrition underlying sales grew 5.6%, with 9.8% price growth, offsetting lower volume of (3.8)%, mainly driven by double-digit volume decline in Europe.

Scratch Cooking Aids grew high single-digit driven by price and positive volumes. Growth was driven by South East Asia as well as Africa where innovations such as **Knorr** stock cubes fortified with iodine and zinc help address malnutrition.

Dressings grew high single-digit with double-digit price growth. Negative volumes were impacted by challenging market conditions in Europe and lapping a strong comparator in the United States. **Hellmann's** grew strongly as we continued the roll-out of our vegan and flavoured mayonnaise range while leveraging the "make taste not waste" campaign.

Unilever Food Solutions continued to perform well and grew high single-digit with positive volume and price.

Ice Cream

15% of Q3 turnover

(unaudited)	Turnover	USG	UVG	UPG	Acquisitions	Disposals	Currency	Turnover change
Third Quarter	€2.2bn	(2.8)%	(10.1)%	8.2%	1.1%	—%	(4.8)%	(6.5)%
Nine Months	€6.7bn	2.8%	(6.9)%	10.4%	0.4%	—%	(2.4)%	0.7%

Ice Cream underlying sales were down (2.8)%, with price growth of 8.2% and volume decline of (10.1)%. Volumes were impacted by consumers downtrading to value formats and less favourable weather conditions versus last year's summer, particularly in Europe.

In-home Ice Cream declined mid-single digit with double-digit volume decline partially offset by price. Our volumes continued to be impacted by lower consumption due to the discretionary nature of the category, with private label gaining share.

Out-of-home Ice Cream grew low single-digit with positive price growth partially offset by negative volume.

Magnum's Starchaser and Sunlover limited edition innovation continued to perform well and in South-East Asia we launched Wall's bites under the **Heart** brand, with bite sized portions promoting sharing occasions. Turkey, a large out-of-home Ice Cream market, grew very strongly.

WFB

Third Quarter Review: Geographical Areas

(unaudited)	Third Quarter 2023				Nine Months 2023			
	Turnover	USG	UVG	UPG	Turnover	USG	UVG	UPG
Unilever	€15.2bn	5.2%	(0.6)%	5.8%	€45.8bn	7.7%	(0.4)%	8.1%
Asia Pacific Africa	€6.6bn	6.1%	1.7%	4.3%	€20.1bn	8.1%	1.3%	6.7%
The Americas	€5.5bn	6.4%	2.2%	4.0%	€16.5bn	9.1%	2.0%	7.0%
Europe	€3.1bn	1.1%	(10.7)%	13.2%	€9.2bn	4.6%	(8.1)%	13.8%

(unaudited)	Third Quarter 2023				Nine Months 2023			
	Turnover	USG	UVG	UPG	Turnover	USG	UVG	UPG
Emerging markets	€9.0bn	8.3%	2.6%	5.6%	€26.8bn	9.8%	1.3%	8.4%
Developed markets	€6.2bn	0.8%	(5.2)%	6.3%	€19.0bn	4.8%	(2.7)%	7.7%
North America	€3.2bn	1.7%	(0.2)%	1.9%	€9.9bn	5.4%	1.2%	4.1%
Latin America	€2.3bn	14.0%	6.2%	7.4%	€6.6bn	15.5%	3.2%	11.9%

Asia Pacific Africa

43% of Q3 turnover

Underlying sales growth was 6.1% with 4.3% from price and 1.7% from volume.

South Asia grew mid-single digit as price growth slowed significantly while volume growth was positive. China declined mid-single digit with the market recovery slower than expected and consumer confidence remaining weak. In South-East Asia, sales in Indonesia was broadly flat. Thailand and the Philippines grew volume and price while Vietnam declined versus a high comparator. Turkey delivered another quarter of broad-based, double-digit growth with positive volume and price in a difficult and hyperinflationary environment. Africa grew double-digit with strong price growth and volume growth turning positive.

The Americas

36% of Q3 turnover

Underlying sales in North America grew 1.7% with 1.9% from price and (0.2)% from volume. Growth was negatively impacted by Ice Cream which declined high single-digit and we lapped a strong comparator in Dressings. In Beauty & Wellbeing, high single-digit growth was driven by Prestige Beauty and Health & Wellbeing while Personal Care sales were broadly flat.

Underlying sales growth in Latin America was 14.0%, balanced between price and volume growth of 7.4% and 6.2% respectively. Brazil grew high single-digit driven by volume with modest price growth. Mexico delivered another quarter of double-digit growth, as did Argentina where market conditions remain extremely difficult.

Europe

21% of Q3 turnover

Underlying sales growth in Europe was 1.1% with 13.2% price growth and volume decline of (10.7)%.

The muted growth was impacted by Ice Cream which declined high single-digit due to adverse weather coupled with lower consumption and private label share gains. All other Business Groups grew underlying sales. Pricing remained elevated across Business Groups with only Personal Care growing volumes.

Growth was mixed across the region with Germany and Eastern Europe growing while France declined.

Competition Investigations

As previously disclosed, Unilever is involved in a number of ongoing investigations by national competition authorities. These proceedings and investigations are at different stages and concern different product markets. Where appropriate, provisions are made and contingent liabilities disclosed in relation to such matters.

Ongoing compliance with competition laws is of key importance to Unilever. It is Unilever's policy to co-operate fully with competition authorities whenever questions or issues arise. At the same time, we are vigorously defending Unilever when we feel that allegations are unwarranted. The Group continues to reinforce and enhance its internal competition law compliance programme on an ongoing basis.

Dividends

The Board has declared a quarterly interim dividend for Q3 2023 of £0.3715 per Unilever PLC ordinary share or €0.4268 per Unilever PLC ordinary share at the applicable exchange rate issued by WM/Reuters on 24 October 2023.

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):	£0.3715
Per Unilever PLC ordinary share (traded on Euronext in Amsterdam):	€0.4268
Per Unilever PLC American Depositary Receipt:	US\$0.4539

The euro and US dollar amounts above have been determined using the applicable exchange rates issued by WM/Reuters on 24 October 2023.

US dollar cheques for the quarterly interim dividend will be mailed on 08 December 2023 to holders of record at the close of business on 17 November 2023.

The quarterly dividend calendar for the remainder of 2023 will be as follows:

	Announcement Date	Ex-Dividend Date	Record Date	Payment Date
Q3 2023 Dividend	26 October 2023	16 November 2023	17 November 2023	08 December 2023

Segment Information - Business Groups

(unaudited)

Third Quarter	Beauty & Wellbeing	Personal Care	Home Care	Nutrition	Ice Cream	Total
Turnover (€ million)						
2022	3,267	3,677	3,216	3,328	2,358	15,846
2023	3,106	3,597	3,084	3,250	2,205	15,242
Change (%)	(4.9)	(2.2)	(4.1)	(2.4)	(6.5)	(3.8)
Impact of:						
Acquisitions (%)	0.4	–	–	–	1.1	0.2
Disposals (%)	(2.6)	(0.9)	–	(0.3)	–	(0.8)
Currency-related items (%), of which:	(9.4)	(8.6)	(8.9)	(7.3)	(4.8)	(8.0)
<i>Exchange rates changes (%)</i>	(10.6)	(10.5)	(12.0)	(8.9)	(9.3)	(10.3)
<i>Extreme price growth in hyperinflationary markets*</i>	1.4	2.1	3.5	1.8	4.9	2.6
Underlying sales growth (%)	7.4	8.0	5.3	5.6	(2.8)	5.2
Price* (%)	3.6	4.0	4.8	9.8	8.2	5.8
Volume (%)	3.6	3.9	0.4	(3.8)	(10.1)	(0.6)

Nine Months	Beauty & Wellbeing	Personal Care	Home Care	Nutrition	Ice Cream	Total
Turnover (€ million)						
2022	9,014	10,142	9,276	10,456	6,685	45,573
2023	9,343	10,515	9,325	9,861	6,733	45,777
Change (%)	3.7	3.7	0.5	(5.7)	0.7	0.4
Impact of:						
Acquisitions (%)	2.5	–	–	–	0.4	0.6
Disposals (%)	(1.5)	(0.5)	–	(9.1)	–	(2.5)
Currency-related items (%), of which:	(5.3)	(5.1)	(6.3)	(4.6)	(2.4)	(4.9)
<i>Exchange rates changes (%)</i>	(6.6)	(6.8)	(9.2)	(6.0)	(5.4)	(6.9)
<i>Extreme price growth in hyperinflationary markets*</i>	1.3	1.8	3.1	1.5	3.2	2.1
Underlying sales growth (%)	8.5	9.8	7.3	8.7	2.8	7.7
Price* (%)	4.6	6.1	8.9	11.6	10.4	8.1
Volume (%)	3.7	3.4	(1.5)	(2.6)	(6.9)	(0.4)

* 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)

Third Quarter	Asia Pacific Africa	The Americas	Europe	Total
Turnover (€ million)				
2022	7,130	5,631	3,085	15,846
2023	6,600	5,525	3,117	15,242
Change (%)	(7.4)	(1.9)	1.0	(3.8)
Impact of:				
Acquisitions (%)	–	0.6	–	0.2
Disposals (%)	(0.1)	(2.1)	(0.1)	(0.8)
Currency-related items (%), of which:	(12.7)	(6.4)	–	(8.0)
Exchange rates changes (%)	(14.9)	(9.9)	–	(10.3)
Extreme price growth in hyperinflationary markets*	2.6	3.9	–	2.6
Underlying sales growth (%)	6.1	6.4	1.1	5.2
Price* (%)	4.3	4.0	13.2	5.8
Volume (%)	1.7	2.2	(10.7)	(0.6)

Nine Months	Asia Pacific Africa	The Americas	Europe	Total
Turnover (€ million)				
2022	20,866	15,640	9,067	45,573
2023	20,141	16,467	9,169	45,777
Change (%)	(3.5)	5.3	1.1	0.4
Impact of:				
Acquisitions (%)	–	1.5	–	0.6
Disposals (%)	(2.4)	(2.6)	(2.5)	(2.5)
Currency-related items (%), of which:	(8.5)	(2.5)	(0.8)	(4.9)
Exchange rates changes (%)	(10.4)	(5.6)	(0.8)	(6.9)
Extreme price growth in hyperinflationary markets*	2.2	3.3	–	2.1
Underlying sales growth (%)	8.1	9.1	4.6	7.7
Price* (%)	6.7	7.0	13.8	8.1
Volume (%)	1.3	2.0	(8.1)	(0.4)

* 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.

NFB

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 8 and 9.

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 8 and 9.

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 8 and 9.

WFB

Cautionary Statement

This announcement may contain forward-looking statements within the meaning of the securities laws of certain jurisdictions, including 'forward-looking statements' within the meaning of the United States Private Securities Litigation Reform Act of 1995. Words and terminology such as 'will', 'aim', 'expects', 'anticipates', 'intends', 'looks', 'believes', 'vision', 'will continue', 'should', 'would be', 'seeks', or the negative of these terms and other similar expressions of future performance or results, 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 the Unilever Group's (the 'Group') emissions reduction targets and other climate change related matters (including actions, potential impacts and risks associated therewith). These forward-looking statements appear in a number of places throughout this document and are based upon the intentions, beliefs, current expectations and assumptions regarding anticipated developments and other factors affecting the Group. By their nature, forward-looking statements involve risks and uncertainties because they relate to events and depend on circumstances that may or may not occur in the future. They are not historical facts, nor are they guarantees of future performance or outcomes.

Because these forward-looking statements involve risks and uncertainties, there are important factors that could cause actual results to differ materially from those expressed or implied by these forward-looking statements. In addition, even if the results are consistent with the forward-looking statements contained in this announcement, those results may not be indicative of results in subsequent periods. Among other risks and uncertainties, the material or principal factors which could cause actual results to differ materially are: 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 our 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. A number of these risks have increased as a result of the Russia/Ukraine war. These forward-looking statements speak only as of the date of this document. Except as required by any applicable law or regulation, the Group expressly disclaims any intention or 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. All subsequent written and oral forward-looking statements attributable to either the Group or to persons acting on its behalf are expressly qualified in their entirety by the cautionary statements referred to above. 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 2022 and the Unilever Annual Report and Accounts 2022.

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 62 375 8385 marlous-den.bieman@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 26 October 2023 at 8:30 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>.

NFB

REPÚBLICA DE GUATEMALA
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA
CIUDAD DE GUATEMALA

En la ciudad de Guatemala, el treinta de octubre de dos mil veintitrés, yo, la infrascrita Traductora Jurada de los idiomas español e inglés, según Acuerdo Ministerial 519, BAJO JURAMENTO DECLARO Y DIGO: Que he tenido a la vista la **DECLARACIÓN COMERCIAL DE UNILEVER PARA EL TERCER TRIMESTRE DE 2023**, que, fielmente vertida al español de su original en inglés, dice así:



Declaración comercial de Unilever - Tercer trimestre de 2023

Resultados sólidos del tercer trimestre y plan de acción para impulsar el crecimiento y desbloquear el potencial

(no auditados)	Tercer trimestre de 2023			Nueve meses de 2023		
	USG	Facturación	vrs. 2022	USG	Facturación	vrs. 2022
Unilever	5.2%	€15.2mm	(3.8)%	7.7%	€45.8mm	0.4%
Belleza y bienestar	7.4%	€3.1mm	(4.9)%	8.5%	€9.4mm	3.7%
Cuidado personal	8.0%	€3.6mm	(2.2)%	9.8%	€10.5mm	3.7%
Cuidados en el hogar	5.3%	€3.1mm	(4.1)%	7.3%	€9.3mm	0.5%
Nutrición	5.6%	€3.2mm	(2.4)%	8.7%	€9.9mm	(5.7)%
Helado	(2.8)%	€2.2mm	(6.5)%	2.8%	€6.7mm	0.7%

Datos destacados del tercer trimestre

- **Crecimiento de las ventas subyacentes del 5,2 %** con un crecimiento del precio del 5,8 % y una disminución del volumen del (0,6) %.

El crecimiento de las ventas subyacentes (USG), el crecimiento del volumen subyacente (UVG) y el crecimiento de los precios subyacentes (UPG) son medidas de contabilidad generalmente aceptadas que no son oficiales (consulte la página 10).

ANA MARIA BERGER
TRADUCTOR JURADO
GUATEMALA, C.A.

NAB

- **El crecimiento de los precios subyacentes continúa moderándose a medida que la inflación disminuye**, con volúmenes subyacentes ahora positivos en Belleza y Bienestar, Cuidado Personal y Cuidado del Hogar
- **La facturación disminuyó (3,8)% a 15.200 millones de euros**, con un (8,0)% de divisas y un (0,6)% de enajenaciones netas de adquisiciones.
- **Nuestras marcas de más de mil millones de euros**, que representan el 56% de la facturación del Grupo, generaron un crecimiento de ventas subyacente del 7,2%, con crecimiento de precios del 5,7% y crecimiento del volumen del 1,4%, liderados por el sólido desempeño de **Dove, Hellmann's, Rexona y Sunsilk**
- **Nuestra perspectiva para 2023 se mantiene sin cambios** con un crecimiento de las ventas subyacentes superior al 5 % y una mejora modesta en el margen operativo subyacente.
- Hoy establecimos un **plan de acción** centrado en: crecimiento más rápido, mayor productividad y simplicidad, impulsado por una cultura de desempeño más sólida. Estas acciones específicas **abordarán la brecha entre nuestro desempeño pasado y nuestro potencial**, brindando una mejor creación de valor.

Declaración del director ejecutivo

"Unilever es una empresa con fundamentos sólidos: una cartera de grandes marcas utilizadas por 3.400 millones de personas cada día, posiciones número uno o dos en la categoría en el 80% de su facturación, una huella global incomparable y un equipo de personas talentosas.

A pesar de estas fortalezas, nuestro desempeño en los últimos años no ha estado a la altura de nuestro potencial. La calidad de nuestro crecimiento, productividad y rentabilidad no han estado a la altura.

Hoy presentamos nuestro plan de acción para cerrar esta brecha. Impulsaremos un crecimiento más rápido intensificando la innovación y la inversión detrás de nuestras Power Brands; impulsaremos la simplicidad y la productividad, aprovechando toda la fuerza de nuestro modelo operativo; y afinaremos nuestra cultura de desempeño a través de un liderazgo sólido y objetivos exigentes.

Estoy entusiasmado con lo que podemos lograr al cumplir con estas tres prioridades, mientras nos concentramos en desbloquear todo el potencial de Unilever en los meses y años venideros".

Hein Schumacher

Plan de acción

Hoy presentamos un plan de acción para impulsar el crecimiento y desbloquear el potencial.

Unilever es una empresa con muchas fortalezas, incluidas sus posiciones en las categorías, la fortaleza de sus marcas, su alcance geográfico incomparable y su gente talentosa y apasionada. Sin embargo, ha habido una desconexión entre estas fortalezas intrínsecas y la calidad de nuestro desempeño. Remediar este bajo desempeño es nuestra principal prioridad y, con los sólidos fundamentos de Unilever y las numerosas oportunidades en los cinco grupos empresariales, estamos seguros de que podemos lograrlo.

El crecimiento de las ventas subyacentes (USG), el crecimiento del volumen subyacente (UVG) y el crecimiento de los precios subyacentes (UPG) son medidas de contabilidad generalmente aceptadas que no son oficiales (consulte la página 10).



ANA MARIA BERGER
 TRADUCTOR JURADO
 GUATEMALA, C.A.

La mejora del rendimiento se reduce a tres cosas: ofrecer un crecimiento más rápido y de mayor calidad; aumentar la productividad y la simplicidad; y adoptar un mayor enfoque en el desempeño. Para abordarlos hemos definido un plan de acción claro en el que estamos centrando la empresa.

Crecimiento más rápido

1. Centrarse primero en 30 Power Brands, que representan más del 70% de la facturación
2. Impulsar una superioridad de marca imperdible, abordando todos los elementos de preferencia del consumidor.
3. Ampliar la innovación plurianual: impulsar la creación de mercado y la preferencia de consumir productos premium
4. Incrementar la inversión y el retorno de la marca, enfocando la inversión en áreas que generan impacto
5. Optimizar selectivamente la cartera: sin adquisiciones importantes ni transformadoras

Productividad y simplicidad

6. Recuperar el margen bruto: pasar del ahorro bruto a la productividad neta
7. Centrar nuestros compromisos de sostenibilidad: impulsar el impacto en cuatro áreas prioritarias
8. Impulsar los beneficios de la nueva organización: garantizar la rendición de cuentas en un único punto

Cultura de desempeño

9. Equipo renovado - liderando el cambio
10. Impulsar y recompensar el rendimiento superior, con un nuevo marco de recompensas

Brindamos más detalles sobre cada uno de estos en la presentación de actualización del CEO de esta mañana. Este plan de acción aprovecha las numerosas capacidades de Unilever y busca acelerar áreas en las que ya estamos progresando. En todas las áreas estamos enfocados en menos cosas, hechas mejor y con mayor impacto.

El plan de acción fortalecerá nuestro desempeño dentro de nuestro marco financiero plurianual:

- Crecimiento de las ventas subyacentes del 3-5%
- Modesta expansión del margen
- 100% de conversión en efectivo
- Rentabilidad del capital invertido en un nivel medio-adolescente
- Crecimiento del BPA y un dividendo atractivo
- Distribuir ganancias totales para los accionistas en el tercio superior de nuestro grupo de pares

El crecimiento de las ventas subyacentes (USG), el crecimiento del volumen subyacente (UVG) y el crecimiento de los precios subyacentes (UPG) son medidas de contabilidad generalmente aceptadas que no son oficiales (consulte la página 10).



ANA MARIA BERGER
TRADUCTOR JURADO
GUATEMALA, C.A.

Nombramiento del nuevo director financiero y otros cambios en el liderazgo ejecutivo

Como se anunció hoy por separado, Fernando Fernández ha sido nombrado nuevo director financiero de Unilever. Fernando, es actualmente presidente del Grupo de Negocios de Belleza y Bienestar de Unilever, reemplazará a Graeme Pitkethly, quien anunció su decisión de retirarse de la empresa a principios de este año. El nombramiento de Fernando tiene vigencia a partir del 1 de enero de 2024 y se incorporará al Consejo a partir de esta fecha.

Unilever también anunció hoy otros cambios en su Ejecutivo de Liderazgo de Unilever, como se establece en detalle en el anuncio separado disponible aquí: <https://www.unilever.com/news/press-and-media/>

Perspectiva

Nuestra orientación para 2023 se mantiene sin cambios. Seguimos esperando que el crecimiento de las ventas subyacentes para todo el año esté por encima del 5%, arriba de nuestro rango de varios años, y el crecimiento de los precios subyacentes continúa moderándose.

Nuestra expectativa de inflación material neta (INM) para 2023 se mantiene sin cambios en alrededor de 2 mil millones de euros. Confiamos en lograr una mejora modesta en el margen operativo subyacente para todo el año, lo que refleja un mayor margen bruto y una mayor inversión detrás de nuestras marcas.

Revisión del tercer trimestre: Grupo Unilever

(no auditado)	Facturación	USG	UVG	UPG	Adquisiciones	Ventas	Moneda	Cambio en la facturación
Tercer trimestre	€15.2mm	5.2%	(0.6)%	5.8%	0.2%	(0.8)%	(8.0)%	(3.8)%
Nueve meses	€45.8mm	7.7%	(0.4)%	8.1%	0.6%	(2.5)%	(4.9)%	0.4%

Desempeño

El crecimiento de las ventas subyacentes en el trimestre fue del 5,2%, con un 5,8% del precio y un (0,6)% del volumen. El precio continuó moderándose a medida que la inflación disminuyó. Los volúmenes subyacentes fueron positivos en Belleza y Bienestar, Cuidado Personal y Cuidado del Hogar, mientras que continuaron los volúmenes negativos en Nutrición y Helados.

El porcentaje de participación de mercado ganador de nuestras operaciones* en un período de 12 meses

* El porcentaje de competitividad empresarial ganadora mide la facturación agregada de los componentes de la cartera (celdas de país/categoría) que ganan valor de participación en el mercado como porcentaje de la facturación total medida según los datos del mercado. Como tal, evalúa qué porcentaje de nuestros ingresos se genera en áreas donde estamos ganando participación de mercado.

El crecimiento de las ventas subyacentes (USG), el crecimiento del volumen subyacente (UVG) y el crecimiento de los precios subyacentes (UPG) son medidas de contabilidad generalmente aceptadas que no son oficiales (consulte la página 10).



ANA MARIA BERGER
TRADUCTOR JURADO
GUATEMALA, C.A.

consecutivos cayó al 38 % y sigue afectado por una importante reducción neta de SKU, dinámica de precios y cambios de consumidores en ciertos mercados. Mejorar nuestro desempeño competitivo es un objetivo clave del plan de acción que hemos establecido hoy.

Belleza y Bienestar generó un crecimiento de ventas subyacente del 7,4% con un equilibrio entre crecimiento de precio y volumen, y Prestige Belleza y Salud y Bienestar continuó creciendo con fuerza. Cuidado personal creció un 8,0% con un 4,0% del precio y un 3,9% del volumen impulsado por un crecimiento de dos dígitos de los desodorantes. Las ventas subyacentes de Cuidado del Hogar aumentaron un 5,3%, ya que el volumen pasó a ser positivo hasta el 0,4% y el precio creció un 4,8%. El crecimiento de las ventas subyacentes de nutrición fue del 5,6% con un crecimiento de los precios de 9,8% pero con un volumen negativo del (3,8)% ya que el mercado europeo siguió siendo difícil. Las ventas subyacentes de helados disminuyeron (2,8)% con una disminución del volumen del (10,1)%, debido a la caída del comercio de los consumidores y al clima desfavorable, particularmente en Europa. Esto fue parcialmente compensado por un crecimiento de precios del 8,2%.

Los mercados emergentes aumentaron las ventas subyacentes un 8,3%, con un incremento en el crecimiento del volumen en 2,6% y un crecimiento de los precios del 5,6%. América Latina registró un crecimiento de las ventas subyacentes del 14,0% y los volúmenes mejoraron aún más con un crecimiento del 6,2%, mientras que el aumento de los precios se desaceleró al 7,4%. El sur de Asia creció a medio dígito y el incremento de los precios se desaceleró a medida que redujimos los precios en Limpieza de la Piel y Limpieza de Telas. El mercado chino se está recuperando más lentamente de lo esperado y las ventas declinaron medio dígito en el trimestre, mientras que el Sudeste Asiático creció a un solo dígito.

Los mercados desarrollados crecieron un 0,8%, impulsados por un crecimiento de precios del 6,3% con una caída del volumen del (5,2)%. América del Norte y Europa crecieron a un ritmo de un solo dígito, impulsado por el precio. Los precios se mantuvieron elevados en Europa con una mayor exposición a Nutrición y Helados, que siguen siendo inflacionarios y se ven más afectados por la reducción de compras del consumidor. Esto redundó en una caída del volumen de dos dígitos en Europa.

La facturación disminuyó un (3,8) % a 15.200 millones de euros, lo que incluyó un impacto cambiario negativo del (8,0) % y del (0,6) % por las enajenaciones netas de adquisiciones.

Asignación de capital

El 18 de octubre de 2023 anunciamos la finalización del cuarto y último tramo de nuestro programa de recompra de acciones por valor de 3.000 millones de euros. El dividendo trimestral a cuenta del Tercer Trimestre se mantiene en 0,4268 euros.

También anunciamos hoy que Unilever ha firmado un contrato para vender Dollar Shave Club y se espera que se complete antes de finales de 2023. Unilever conservará una participación minoritaria del 35%.

Teleconferencia

Tras la publicación de este comunicado comercial el 26 de octubre de 2023 a las 7:00 a. m. (hora del Reino Unido), habrá una retransmisión vía Internet a las 8:30 a.m. disponible en el sitio web

El crecimiento de las ventas subyacentes (USG), el crecimiento del volumen subyacente (UVG) y el crecimiento de los precios subyacentes (UPG) son medidas de contabilidad generalmente aceptadas que no son oficiales (consulte la página 10).



ANA MARIA BERGER
TRADUCTOR JURADO
GUATEMALA, C.A.

www.unilever.com/investor-relations/results-and-presentations/latest-results. La repetición de la retransmisión vía Internet y las diapositivas de la presentación estarán disponibles después de la reunión en vivo.

Revisión del tercer trimestre: grupos empresariales

(no auditados)	Tercer trimestre 2023				Nueve meses de 2023			
	Facturación	USG	UVG	UPG	Facturación	USG	UVG	UPG
Unilever	€15.2mm	5.2%	(0.6)%	5.8%	€45.8mm	7.7%	0.4%	8.1%
Belleza y bienestar	€3.1mm	7.4%	3,6%	3.6%	€9.4mm	8.5%	3.7%	4.6%
Cuidado personal	€3.6mm	8.0%	4.0%	4.0%	€10.5 mm	9.8%	3.4%	6.1%
Cuidados en el hogar	€3.1mm	5.3%	4.8%	4.8%	€9.3mm	7.3%	(1.5)%	8.9%
Nutrición	€3.2mm	5.6%	9.8%	9.8%	€9.9mm	8.7%	(2.6)%	11.6%
Helado	€2.2mm	(2.8)%	8.2%	8.2%	€6.7mm	2.8%	(6.9)%	10.4%

Belleza y bienestar

20% de la facturación del tercer trimestre

(no auditados)	Facturación	USG	UVG	UPG	Adquisi- ciones	Ventas	Moneda	Cambio en la facturación
Tercer trimestre	€3.1mm	7.4%	3.6%	3.6%	0.4%	(2.6)%	(9.4)%	(4.9)%
Nueve meses	€9.4mm	8.5%	3,7%	4.6%	2.5%	(1.5)%	(5.3)%	3.7%

Belleza y Bienestar obtuvo otro sólido desempeño con un crecimiento de las ventas subyacentes del 7,4%, 3,6% por el precio y 3,6% del volumen.

Hair Care creció medio dígito, principalmente a través del precio con sólidos desempeños en el sur de Asia y América Latina. **Sunsilk** creció a dos dígitos ayudado por un relanzamiento exitoso basado en una nueva formulación de Activ-infusión con el poder de aceites, vitaminas y proteínas. En Japón, lanzamos la marca premium **Nexus**, que combina el legado de los salones profesionales con la ciencia de las proteínas moleculares.

Core Skin Care creció a medio dígito con un fuerte crecimiento de **Vaseline**. En el norte de Asia, **AHC** disminuyó dos dígitos a medida que continuamos con el reinicio del canal para la marca.

Prestige Beauty y Health & Wellbeing continuaron creciendo con fuerza. En Prestige, el crecimiento fue impulsado por **Dermalogica**, **Tatcha** y **Hourglass**, donde lanzamos un lujoso tinte para la piel que también aumenta la hidratación. En Salud y Bienestar, **Nutrafol** creció poderosamente y **Liquid IV** continuó obteniendo buenos resultados con ampliaciones de la gama de soluciones de hidratación para niños sin azúcar.

El crecimiento de las ventas subyacentes (USG), el crecimiento del volumen subyacente (UVG) y el crecimiento de los precios subyacentes (UPG) son medidas de contabilidad generalmente aceptadas que no son oficiales (consulte la página 10).



ANA MARIA BERGER
TRADUCTOR JURADO
GUATEMALA, C.A.

Cuidado personal 24% de la facturación del tercer trimestre

(no auditados)	Facturación	USG	UVG	UPG	Adquisi- ciones	Ventas	Moneda	Cambio en la facturación
Tercer trimestre	€3.6mm	8.0%	3.9%	4.0%	---%	(0.9)%	(8.6)%	(2.2)%
Nueve meses	€10.5mm	9.8%	3,4%	6.1%	---%	(0.5)%	(5.1)%	3.7%

Las ventas subyacentes de Cuidado Personal crecieron un 8,0% con un crecimiento de precios del 4,0% y un tercer trimestre consecutivo de crecimiento del volumen del 3,9%.

Los desodorantes crecieron a doble dígito impulsados por un sólido desempeño en América Latina y Europa. **Rexona** continuó su sólida trayectoria de crecimiento basándose en el éxito de su tecnología de protección contra el sudor y los olores durante 72 horas y **Axe** creció con el apoyo de su nueva colección de fragancias finas.

Skin Cleansing creció a medio dígito y los volúmenes volvieron a un crecimiento positivo. **Lux** creció con fuerza y en el Sudeste Asiático lanzamos **Lifebuoy** basado en una nueva formulación con multivitaminas para combatir gérmenes peligrosos. La cartera de **Dove** Personal Care registró un crecimiento de dos dígitos impulsado por un sólido desempeño en desodorantes.

Oral Care creció a un ritmo de un solo dígito, mientras que **Pepsodent** y **Close Up** crecieron a dos dígitos.

Cuidados en el hogar 20% de la facturación del tercer trimestre

(no auditados)	Facturación	USG	UVG	UPG	Adquisi- ciones	Ventas	Moneda	Cambio en la facturación
Tercer trimestre	€3.1mm	5.3%	0.4%	4.8%	---%	---%	(8.9)%	(4.1)%
Nueve meses	€9.3mm	7.3%	(1.5)%	8.9%	---%	---%	(6.3)%	(0.5)%

Las ventas subyacentes de Cuidado del Hogar crecieron un 5,3%, con un retorno a volúmenes positivos del 0,4% mientras el crecimiento de los precios se moderó al 4,8%.

La limpieza de telas creció a medio dígito impulsada por América Latina y el Sudeste Asiático. En Asia lanzamos **OMO** con una formulación que está impulsada por quitamanchas de origen natural a través de nuestra tecnología Easylift™. En Europa, los precios se vieron compensados por una caída del volumen. Presentamos la gama principal de líquidos premium **OMO**, que ofrece nuestro producto de eliminación de manchas superior que ataca las manchas más difíciles y, al mismo tiempo, es más amable con el planeta.

Fabric Enhancers creció a medio dígito impulsado por el precio y un fuerte crecimiento de dos dígitos en Turquía.

Hogar e Higiene crecieron a un ritmo de un solo dígito con un fuerte crecimiento de **CIF** y **Domestos**, ya que nuestras nuevas espumas potentes, que eliminan los gérmenes en lugares de difícil acceso, tuvieron un

El crecimiento de las ventas subyacentes (USG), el crecimiento del volumen subyacente (UVG) y el crecimiento de los precios subyacentes (UPG) son medidas de contabilidad generalmente aceptadas que no son oficiales (consulte la página 10).



ANA MARIA BERGER
TRADUCTOR JURADO
GUATEMALA, C.A.

buen desempeño.

El negocio Air Wellness sufrió una caída de dos dígitos debido a que la demanda de los consumidores se mantuvo débil.

Nutrición

21% de la facturación del tercer trimestre

(no auditados)	Facturación	USG	UVG	UPG	Adquisiciones	Ventas	Moneda	Cambio en la facturación
Tercer trimestre	€3.2mm	5.6%	(3.8)%	9.8%	---%	(0.3)%	(7.3)%	(2.4)%
Nueve meses	€9.9mm	8.7%	(2.6)%	11.6%	---%	(9.1)%	(4.6)%	(5.7)%

Las ventas subyacentes de nutrición crecieron un 5,6%, con un crecimiento de precios del 9,8%, compensando un menor volumen del (3,8)%, impulsado principalmente por una disminución del volumen de dos dígitos en Europa.

Scratch Cooking Aids creció a un ritmo de un solo dígito impulsado por el precio y los volúmenes positivos. El crecimiento fue impulsado por el Sudeste Asiático y África, donde innovaciones como las pastillas de caldo **Knorr** fortificadas con yodo y zinc ayudan a abordar la desnutrición.

Los aderezos crecieron a un ritmo de un solo dígito con un aumento de precios de dos dígitos. Los volúmenes negativos se vieron afectados por las difíciles condiciones del mercado en Europa y por superar a un fuerte comparador en los Estados Unidos. **Hellmann's** creció con fuerza a medida que continuamos con el lanzamiento de nuestra gama de mayonesas veganas y saborizadas mientras aprovechamos la campaña "deguste, pero no desperdicie".

Unilever Food Solutions continuó teniendo un buen desempeño y creció un dígito teniendo volumen y precio positivos.

Helados

15% de la facturación del tercer trimestre

(no auditados)	Facturación	USG	UVG	UPG	Adquisiciones	Ventas	Moneda	Cambio en la facturación
Tercer trimestre	€2.2mm	(2.8)%	(10.1)%	8.2%	---%	---%	(4.8)%	(6.5)%
Nueve meses	€6.7mm	2.8%	(6.9)%	10.4%	---%	---%	(2.4)%	0.7%

Las ventas subyacentes de helados disminuyeron (2,8)%, con un crecimiento de precios de 8,2% y una disminución de volumen de (10,1)%. Los volúmenes se vieron afectados por la preferencia de los consumidores por formatos de valor y por condiciones climáticas menos favorables en comparación con el verano del año pasado, particularmente en Europa.

Los helados en el hogar disminuyeron a medio dígito y la disminución del volumen de dos dígitos fue

El crecimiento de las ventas subyacentes (USG), el crecimiento del volumen subyacente (UVG) y el crecimiento de los precios subyacentes (UPG) son medidas de contabilidad generalmente aceptadas que no son oficiales (consulte la página 10).


ANA MARIA BERGER
TRADUCTOR JURADO
GUATEMALA, C.A.

parcialmente compensada por el precio. Nuestros volúmenes continuaron impactados por un menor consumo debido a la naturaleza discrecional de la categoría, ganando participación las marcas privadas.

Los helados para llevar crecieron a un nivel bajo de un solo dígito con un crecimiento positivo de los precios parcialmente compensado por un volumen negativo. La innovación de edición limitada Starchaser y Sunlover de **Magnum** continuó funcionando bien y en el sudeste asiático lanzamos los refrigerios de Wall bajo la marca **Heart**, con porciones del tamaño de un bocado que promueven ocasiones para compartir. Turquía, un gran mercado de helados para llevar, creció con mucha fuerza.

Revisión del tercer trimestre: áreas geográficas

(no auditados)	Tercer trimestre 2023				Nueve meses de 2023			
	Facturación	USG	UVG	UPG	Facturación	USG	UVG	UPG
Unilever	€15.2mm	5.2%	(0.6)%	5.8%	€45.8mm	7.7%	0.4%	8.1%
Asia Pacífico África	€6.6mm	6.1%	1,7%	4.3%	€20.1mm	8.1%	1.3%	6.7%
Las Américas	€5.5mm	6.4%	2.2%	4.0%	€16.5 mm	9.1%	2.0%	7.0%
Europa	€3.1mm	1.1%	(10.7)%	13.2%	€9.2mm	4.6%	(8.1)%	13.8%

(no auditados)	Tercer trimestre 2023				Nueve meses de 2023			
	Facturación	USG	UVG	UPG	Facturación	USG	UVG	UPG
Mercados emergentes	€9.0mm	8.3%	5.6%	5.8%	€45.8mm	7.7%	0.4%	8.1%
Mercados desarrollados	€6.2mm	0.8%	6.3%	4.3%	€20.1mm	8.1%	1.3%	6.7%
América del Norte	€3.2mm	1.7%	1.9%	4.0%	€16.5 mm	9.1%	2.0%	7.0%
América Latina	€2.3mm	14.0%	7.4%	13.2%	€9.2mm	4.6%	(8.1)%	13.8%

Asia Pacífico África

43% de la facturación del tercer trimestre

El crecimiento de las ventas subyacentes fue del 6,1%, con un 4,3% del precio y un 1,7% del volumen.

El sur de Asia creció a medio dígito ya que el crecimiento de los precios se desaceleró significativamente mientras que el crecimiento del volumen fue positivo. China cayó a mitad de un dígito debido a que la recuperación del mercado fue más lenta de lo esperado y la confianza de los consumidores siguió siendo débil. En el sudeste asiático, las ventas en Indonesia se mantuvieron prácticamente estables. Tailandia y Filipinas aumentaron en volumen y precio, mientras que Vietnam disminuyó frente a un comparador alto. Turquía logró otro trimestre de crecimiento amplio de dos dígitos con volumen y precio positivos en un entorno difícil e hiperinflacionario. África creció a dos dígitos con un fuerte crecimiento de los precios y un crecimiento del volumen que se volvió positivo.

El crecimiento de las ventas subyacentes (USG), el crecimiento del volumen subyacente (UVG) y el crecimiento de los precios subyacentes (UPG) son medidas de contabilidad generalmente aceptadas que no son oficiales (consulte la página 10).



ANA MARIA BERGER
TRADUCTOR JURADO
GUATEMALA, C.A.

Las Américas

36% de la facturación del tercer trimestre

Las ventas subyacentes en América del Norte crecieron un 1,7%, un 1,9% del precio y un (0,2)% del volumen. El crecimiento se vio afectado negativamente por el helado, que disminuyó en un solo dígito y superamos a un fuerte comparador en Aderezos. En belleza y Bienestar, el alto crecimiento de un solo dígito fue impulsado por Prestige Beauty y Health & Wellbeing, mientras que las ventas de Cuidado Personal se mantuvieron prácticamente estables.

El crecimiento de las ventas subyacentes en América Latina fue del 14,0%, equilibrado entre un crecimiento de precio y volumen de 7,4% y 6,2% respectivamente. Brasil creció a un ritmo alto de un solo dígito impulsado por el volumen con un modesto crecimiento de precios. México logró otro trimestre de crecimiento de dos dígitos, al igual que Argentina, donde las condiciones del mercado siguen siendo extremadamente difíciles.

Europa

21% de la facturación del tercer trimestre

El crecimiento de las ventas subyacentes en Europa fue del 1,1% con un crecimiento de los precios del 13,2% y una disminución del volumen del (10,7)%.

El crecimiento moderado se vio afectado por Ice Cream, que disminuyó en un solo dígito debido al clima adverso, junto con un menor consumo y ganancias en la participación de las marcas privadas. El resto de Los grupos Empresariales crecieron en ventas subyacentes. Los precios se mantuvieron elevados en todos los grupos empresariales y solo los volúmenes de cuidado personal crecieron.

El crecimiento fue mixto en toda la región: Alemania y Europa del Este crecieron, mientras que Francia disminuyó.

Investigaciones de la competencia

Como se reveló anteriormente, Unilever está involucrada en una serie de investigaciones en curso por parte de las autoridades nacionales de competencia. Estos procedimientos e investigaciones se encuentran en diferentes fases y afectan a distintos mercados de productos. Cuando corresponde, se realizan provisiones y se revelan los pasivos contingentes en relación con esos asuntos.

El cumplimiento continuo de las leyes de competencia es de vital importancia para Unilever. Es política de Unilever cooperar plenamente con las autoridades de competencia siempre que surjan preguntas o problemas. Al mismo tiempo, defendemos vigorosamente a Unilever cuando consideramos que las acusaciones no están justificadas. El Grupo continúa reforzando y mejorando su programa interno de cumplimiento de la ley de competencia de forma continua.

El crecimiento de las ventas subyacentes (USG), el crecimiento del volumen subyacente (UVG) y el crecimiento de los precios subyacentes (UPG) son medidas de contabilidad generalmente aceptadas que no son oficiales (consulte la página 10).



ANA MARIA BERGER
TRADUCTOR JURADO
GUATEMALA, C.A.

Dividendos

La Junta ha declarado un dividendo trimestral provisional para el tercer trimestre de 2023 de £0,3715 por acción ordinaria de Unilever PLC o 0,4268 euros por acción ordinaria de Unilever PLC al tipo de cambio aplicable emitido por WM/Reuters el 24 de octubre de 2023.

Se pagarán las siguientes cantidades con respecto a este dividendo a cuenta trimestral en la fecha de pago correspondiente:

Por acción ordinaria de Unilever PLC (negociada en la Bolsa de Valores de Londres):	£0,3715
Por acción ordinaria de Unilever PLC (negociada en Euronext en Ámsterdam):	€0,4268
Por recibo de depósito americano de Unilever PLC:	US\$ 0,4539

Los importes en euros y dólares estadounidenses anteriores se determinaron utilizando los tipos de cambio correspondientes emitidos por WM/Reuters el 24 de octubre de 2023.

Los cheques en dólares estadounidenses para el dividendo trimestral provisional se enviarán por correo el 8 de diciembre de 2023 a los titulares registrados al cierre de operaciones del 17 de noviembre de 2023.

El calendario de dividendos trimestrales para lo que resta de 2023 será el siguiente:

	Fecha de anuncio	Fecha exdividendo	Fecha de registro	Fecha de pago
Dividendo del tercer trimestre de 2023	26 octubre 2023	16 noviembre 2023	17 noviembre 2023	08 diciembre 2023

Información por segmentos - Grupos empresariales

(no auditado)						
Tercer trimestre	Belleza y bienestar	Cuidado personal	Cuidado en el hogar	Nutrición	Helado	Total
Facturación (€ millones)						
2022	3,267	3,677	3,216	3,328	2,358	15,846
2023	3,106	3,597	3,084	3,250	2,205	15,242
Cambio (%)	(4.9)	(2.2)	(4.1)	(2.4)	(6.5)	(3.8)
Impacto de						
Adquisiciones (%)	0.4	-	-	-	1.1	0.2
Ventas (%)	(2.6)	(0.9)	-	(0.3)	-	(0.8)
Rubros relacionados con la moneda (%), de los cuales:	(9.4)	(8.6)	(8.9)	(7.3)	(4.8)	(8.0)
Cambios en las tasas de cambio (%)	(10.6)	(10.5)	(12.0)	(8.9)	(9.3)	(10.3)
Crecimiento extremo de los precios en mercados hiperinflacionarios*	1.4	2.1	3.5	1.8	4.9	2.6
Crecimiento subyacente de las ventas (%)	7.4	8.0	5.3	5.6	(2.8)	5.2
Precio* (%)	3.6	4.0	4.8	9.8	8.2	5.8
Volumen (%)	3.6	3.9	0.4	(3.8)	(10.1)	(0.6)

El crecimiento de las ventas subyacentes (USG), el crecimiento del volumen subyacente (UVG) y el crecimiento de los precios subyacentes (UPG) son medidas de contabilidad generalmente aceptadas que no son oficiales (consulte la página 10).



ANA MARIA BERGER
 TRADUCTOR JURADO
 GUATEMALA, C.A.

Nueve meses	Belleza y bienestar	Cuidado personal	Cuidado en el hogar	Nutrición	Helado	Total
Facturación (€ millones)						
2022	9,014	10,142	9,276	10,456	6,685	45,573
2023	9,343	10,515	9,325	9,861	6,733	45,777
Cambio (%)	3.7	3.7	0.5	(5.7)	0.7	0.4
Impacto de						
Adquisiciones (%)	2.5	---	---	---	0.4	0.6
Ventas (%)	(1.5)	(0.5)	---	(9.1)	---	(2.5)
Rubros relacionados con la moneda (%), de los cuales:						
Cambios en las tasas de cambio (%)	(5.3)	(5.1)	(6.3)	(4.6)	(2.4)	(4.9)
Crecimiento extremo de los precios en mercados hiperinflacionarios*	(6.6)	(6.8)	(9.2)	(6.0)	(5.4)	(6.9)
Crecimiento subyacente de las ventas (%)	1.3	1.8	3.1	1.5	3.2	2.1
Precio* (%)	8.5	9.8	7.3	8.7	2.8	7.7
Volumen (%)	4.6	6.1	8.9	11.6	10.4	8.1
	3.7	3.4	(1.5)	(2.6)	(6.9)	(0.4)

* El crecimiento de precios subyacente superior al 26% anual en economías hiperinflacionarias se ha excluido al calcular el crecimiento de precios en las tablas anteriores, y una cantidad igual y opuesta se muestra como crecimiento extremo de precios en mercados hiperinflacionarios.

El crecimiento del volumen de negocios se compone de distintos componentes de crecimiento individuales, a saber, ventas subyacentes, impacto cambiario, adquisiciones y enajenaciones. El crecimiento del volumen de negocios se obtiene multiplicando estos componentes individuales de forma compuesta, ya que existe un impacto monetario en cada uno de los demás componentes. Por tanto, el crecimiento del volumen de negocios es algo más que la simple suma de los componentes individuales.

Información por segmentos – áreas geográficas

(no auditado) Tercer trimestre	Asia Pacífico África	Las Américas	Europa	Total
2022	7,130	5,631	3,085	15,846
2023	6,600	5,525	3,117	15,242
Cambio (%)	(7.4)	(1.9)	1.0	(3.8)
Impacto de				
Adquisiciones (%)	---	0.6	---	0.2
Ventas (%)	(0.1)	(2.1)	(0.1)	(0.8)
Rubros relacionados con la moneda (%), de los cuales:				
Cambios en las tasas de cambio (%)	(12.7)	(6.4)	---	(8.0)
Crecimiento extremo de los precios en mercados hiperinflacionarios*	(14.9)	(9.9)	---	(10.3)
Crecimiento subyacente de las ventas (%)	1.4	2.1	3.5	2.6
Precio* (%)	6.1	6.4	1.1	5.2
Volumen (%)	4.3	4.0	13.2	5.8
	1.7	2.2	(10.7)	(0.6)

El crecimiento de las ventas subyacentes (USG), el crecimiento del volumen subyacente (UVG) y el crecimiento de los precios subyacentes (UPG) son medidas de contabilidad generalmente aceptadas que no son oficiales (consulte la página 10).



ANA MARIA BERGER
TRADUCTOR JURADO
GUATEMALA, C.A.

(no auditado) Nueve meses	Asia Pacifico África	Las Américas	Europa	Total
2022	7,130	5,631	3,085	15,846
2023	6,600	5,525	3,117	15,242
Cambio (%)	(7.4)	(1.9)	1.0	(3.8)
Impacto de				
Adquisiciones (%)	---	0.6	---	0.2
Ventas (%)	(0.1)	(2.1)	(0.1)	(0.8)
Rubros relacionados con la moneda (%), de los cuales:				
Cambios en las tasas de cambio (%)	(12.7)	(6.4)	---	(8.0)
Crecimiento extremo de los precios en mercados hiperinflacionarios*	(14.9)	(9.9)	---	(10.3)
Crecimiento subyacente de las ventas (%)	2.2	3.3	---	2.1
Precio* (%)	8.1	9.1	4.6	7.7
Precio* (%)	6.7	7.0	13.8	8.1
Volumen (%)	1.3	2.0	(8.1)	(0.4)

* El crecimiento de precios subyacente superior al 26% anual en economías hiperinflacionarias se ha excluido al calcular el crecimiento de precios en las tablas anteriores, y una cantidad igual y opuesta se muestra como crecimiento extremo de precios en mercados hiperinflacionarios.

Medidas que no están definidas por los principios de contabilidad generalmente aceptados [GAAP por sus siglas en inglés]

En nuestra información financiera utilizamos ciertas medidas que no están definidas por principios de contabilidad generalmente aceptados (GAAP), como las NIIF. Creemos que esta información, junto con las mediciones GAAP comparables, es útil para los inversionistas porque proporciona una base para medir nuestro desempeño operativo y nuestra capacidad para cancelar deuda e invertir en nuevas oportunidades comerciales. Nuestra administración utiliza estas medidas financieras, junto con las medidas financieras GAAP más directamente comparables, para evaluar nuestro desempeño operativo y creación de valor. Las medidas financieras que no están definidas por GAAP no deben considerarse de forma aislada o como sustituto de la información financiera presentada de conformidad con los GAAP. Siempre que sea apropiado y práctico, proporcionamos conciliaciones con las medidas GAAP pertinentes. Las medidas que no están definidas por GAAP utilizadas en este anuncio son el crecimiento de las ventas subyacentes, el crecimiento del volumen subyacente y el crecimiento de los precios subyacentes (ver más abajo).

Crecimiento de ventas subyacente (USG)

El crecimiento de las ventas subyacentes (USG) se refiere al aumento de la facturación durante el período, excluyendo cualquier cambio en la facturación resultante de adquisiciones, enajenaciones, cambios de moneda y crecimiento de precios superior al 26% en economías hiperinflacionarias. La inflación del 26% anual compuesta durante tres años es uno de los indicadores clave dentro de la NIC 29 para evaluar si una economía se considera hiperinflacionaria. Creemos que esta medida proporciona información adicional

El crecimiento de las ventas subyacentes (USG), el crecimiento del volumen subyacente (UVG) y el crecimiento de los precios subyacentes (UPG) son medidas de contabilidad generalmente aceptadas que no son oficiales (consulte la página 10).



ANA MARIA BERGER
TRADUCTOR JURADO
GUATEMALA, C.A.

valiosa sobre el desempeño de ventas subyacente del negocio y es una medida clave utilizada internamente. El impacto de adquisiciones y enajenaciones está excluido de USG por un período de 12 meses calendario a partir de la fecha de cierre correspondiente. La facturación de marcas adquiridas que se lanzan en países donde no se vendieron anteriormente se incluye en USG, ya que dicha facturación es más atribuible a nuestra red de ventas y distribución existente que a la adquisición en sí. La conciliación de los cambios en la facturación de la medida definidas por GAAP a USG se proporciona en las páginas 8 y 9.

Crecimiento de precios subyacente (UPG)

El crecimiento de precios subyacente (UPG) es parte del USG y significa, para el período aplicable, el aumento en el volumen de negocios atribuible a los cambios en los precios durante el período. Por lo tanto, UPG excluye el impacto para USG debido a (i) el volumen de productos vendidos; y (ii) la composición de los productos vendidos durante el período. Al determinar los cambios en los precios, excluimos el impacto del crecimiento de los precios superior al 26% anual en economías hiperinflacionarias, como se explica anteriormente en el USG. Las medidas y la medida GAAP de volumen de negocios relacionada se establecen en las páginas 8 y 9.

Crecimiento del volumen subyacente (UVG)

El crecimiento del volumen subyacente (UVG) es parte del USG y significa, para el período aplicable, el aumento de la facturación en dicho período calculado como la suma de (i) el aumento de la facturación atribuible al volumen de productos vendidos; y (ii) el aumento de la facturación atribuible a la composición de los productos vendidos durante dicho período. Por lo tanto, UVG excluye cualquier impacto en USG debido a cambios en los precios. Las medidas y la medida definida por GAAP de la facturación relacionada se establecen en las páginas 8 y 9.

Declaración de advertencia

Este anuncio puede contener declaraciones prospectivas dentro del significado de las leyes de valores de ciertas jurisdicciones, incluidas "declaraciones prospectivas" dentro del significado de la Ley de Reforma de Litigios sobre Valores Privados de los Estados Unidos de 1995. Palabras y terminología como "voluntad", 'apunta', 'espera', 'anticipa', 'tiene la intención', 'mira', "cree", "visión", "continuará", "debería", "sería", "busca", o la parte negativa de estos términos y otras expresiones similares de desempeño o resultados futuros, y sus partes negativas, tienen como objetivo identificar tales declaraciones prospectivas. Las declaraciones prospectivas también incluyen, entre otras, declaraciones e información sobre los objetivos de reducción de emisiones del Grupo Unilever (el 'Grupo') y otros asuntos relacionados con el cambio climático (incluidas acciones, impactos potenciales y riesgos asociados con los mismos). Estas declaraciones prospectivas aparecen en varios lugares a lo largo de este documento y se basan en las intenciones, creencias, expectativas y suposiciones actuales con respecto a los desarrollos anticipados y otros factores que afectan al Grupo. Por su naturaleza, las declaraciones prospectivas implican riesgos e incertidumbres porque se relacionan con eventos y dependen de circunstancias que pueden ocurrir o no en el futuro. No son hechos históricos ni garantías de desempeño o resultados futuros.

Debido a que estas declaraciones prospectivas implican riesgos e incertidumbres, existen factores importantes que podrían causar que los resultados reales difieran materialmente de aquellos expresados o

El crecimiento de las ventas subyacentes (USG), el crecimiento del volumen subyacente (UVG) y el crecimiento de los precios subyacentes (UPG) son medidas de contabilidad generalmente aceptadas que no son oficiales (consulte la página 10).



ANA MARIA BERGER
TRADUCTOR JURADO
GUATEMALA, C.A.

implícitos en estas declaraciones prospectivas. Además, incluso si los resultados son consistentes con las declaraciones prospectivas contenidas en este anuncio, esos resultados pueden no ser indicativos de resultados en períodos posteriores. Entre otros riesgos e incertidumbres, los factores materiales o principales que podrían causar que los resultados reales difieran materialmente son: que las marcas globales de Unilever no cumplan con las preferencias de los consumidores; la capacidad de Unilever para innovar y seguir siendo competitivo; Las opciones de inversión de Unilever en la gestión de su cartera; el efecto del cambio climático en el negocio de Unilever; la capacidad de Unilever para encontrar soluciones sostenibles para sus envases de plástico; cambios significativos o deterioro en las relaciones con los clientes; la contratación y retención de empleados talentosos; interrupciones en nuestra cadena de suministro y distribución; aumentos o volatilidad en el costo de las materias primas y productos básicos; la producción de productos seguros y de alta calidad; infraestructura de TI segura y confiable; ejecución de adquisiciones, desinversiones y proyectos de transformación empresarial; riesgos económicos, sociales y políticos y desastres naturales; riesgos financieros; incumplimiento de estándares elevados y éticos; y gestionar asuntos regulatorios, tributarios y legales. Varios de estos riesgos han aumentado como resultado de la guerra entre Rusia y Ucrania.

Estas declaraciones prospectivas se refieren únicamente a la fecha de este documento. Excepto que lo requiera cualquier ley o regulación aplicable, el Grupo renuncia expresamente a cualquier intención u obligación o compromiso de publicar públicamente cualquier actualización o revisión de cualquier declaración prospectiva contenida en este documento para reflejar cualquier cambio en las expectativas del Grupo con respecto a las mismas o cualquier cambio en eventos, condiciones o circunstancias en los que se basa dicha declaración. Todas las declaraciones prospectivas orales y escritas posteriores atribuibles al Grupo o a personas que actúan en su nombre están expresamente calificadas en su totalidad por las declaraciones de advertencia mencionadas anteriormente. Se describen más detalles de los riesgos e incertidumbres potenciales que afectan al Grupo en las presentaciones del Grupo ante la Bolsa de Valores de Londres, Euronext Ámsterdam y la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos, incluido el Informe Anual en el Formulario 20-F 2022 y el Informe y Cuentas Anuales de Unilever 2022.

Consultas

Medios: Equipo de relaciones con los medios

Reino Unido +44 78 2527 3767

lucila.zambrano@unilever.com

o +44 77 7999 9683

jonathan.sibun@teneo.com

Países Bajos +31 62 375 8385

marlous-den.bieman@unilever.com

o +31 61 500 8293

fleur-van.bruggen@unilever.com

Inversionistas: Equipo de relaciones con los inversionistas

investor.relations@unilever.com

Después de la conferencia telefónica del 26 de octubre de 2023 a las 8:30 a. m. (hora del Reino Unido), la retransmisión vía Internet de la presentación estará disponible en www.unilever.com/investor-relations/results-and-presentations/latest-results.

El crecimiento de las ventas subyacentes (USG), el crecimiento del volumen subyacente (UVG) y el crecimiento de los precios subyacentes (UPG) son medidas de contabilidad generalmente aceptadas que no son oficiales (consulte la página 10).



ANA MARIA BERGER
TRADUCTOR JURADO
GUATEMALA, C.A.

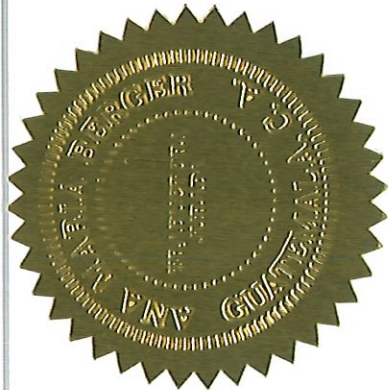
Esta presentación de resultados se envió al Mecanismo Nacional de Almacenamiento de la FCA y está disponible para su inspección en <https://data.fca.org.uk/#/nsm/nationalstoragemechanism>.»



EN FE DE LO CUAL y sin asumir responsabilidad alguna por el contenido o validez del documento anterior traducido en lo conducente, extendiendo, sello y firma la presente traducción jurada, para entregar a la parte interesada.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ana Maria Berger', written over a horizontal line.

ANA MARIA BERGER
TRADUCTOR JURADO
GUATEMALA, C.A.



El crecimiento de las ventas subyacentes (USG), el crecimiento del volumen subyacente (UVG) y el crecimiento de los precios subyacentes (UPG) son medidas de contabilidad generalmente aceptadas que no son oficiales (consulte la página 10).