



HELLOFRESH

GROUP

Hauptversammlung 2023 der HelloFresh SE

Berlin, 12. Mai 2023

Haftungsausschluss

Dieses Dokument wurde von der HelloFresh SE (die „Gesellschaft“ und, zusammen mit ihren Tochtergesellschaften, die „Gruppe“ oder „HFG“) erstellt. Alle in diesem Dokument enthaltenen Materialien und dargestellten Informationen dienen nur zu Informationszwecken und dürfen nicht als verbindlich angesehen werden. Sie erheben nicht den Anspruch auf eine vollständige Beschreibung der Gesellschaft oder der Gruppe. Dieses Dokument stellt weder ein Angebot zum Verkauf noch eine Aufforderung zur Abgabe eines Angebots zum Kauf, zur Zeichnung oder zum anderweitigen Erwerb von Wertpapieren der Gesellschaft dar und soll auch nicht als solches verstanden werden. Es dient weder ganz noch teilweise als Grundlage für einen Vertrag, eine Verpflichtung, eine Investitionsentscheidung oder eine andere Transaktion oder als Anregung oder Empfehlung dazu. Dieses Dokument ist nicht zur Verbreitung an oder Verwendung durch natürliche oder juristische Personen bestimmt, die Bürger oder Einwohner eines Landes sind, in dem eine solche Verteilung, Veröffentlichung, Verfügbarkeit oder Verwendung gegen Gesetze oder Vorschriften verstoßen würde oder in dem eine Registrierung oder Lizenzierung erforderlich wäre. Personen, die in den Besitz dieses Dokuments gelangen, sollten sich über diese Beschränkungen informieren und diese entsprechend beachten.

Weder die Gesellschaft noch ein anderes Unternehmen der Gruppe gibt eine ausdrückliche oder stillschweigende Zusicherung, Gewähr, Garantie oder Verpflichtung in Bezug auf die Genauigkeit, Vollständigkeit oder Richtigkeit der in diesem Dokument enthaltenen Informationen oder Meinungen ab, und man sollte sich nicht auf diese verlassen, ganz gleich zu welchem Zweck. Die Gesellschaft, andere Unternehmen der Gruppe oder deren Führungskräfte, Organmitglieder, Mitarbeiter, verbundene Unternehmen, Vertreter oder Berater übernehmen keine Verantwortung, Verpflichtung oder Haftung in Bezug auf schriftliche oder mündliche Informationen, die in diesem Dokument oder in Verbindung mit diesem Dokument gegeben werden. Alle Informationen in diesem Dokument können ohne vorherige Ankündigung überprüft, korrigiert, ergänzt, aktualisiert und geändert werden. Weder die Gesellschaft noch ein anderes Unternehmen der Gruppe ist verpflichtet, dem Empfänger Zugang zu zusätzlichen Informationen zu gewähren oder dieses Dokument oder Informationen zu aktualisieren oder Ungenauigkeiten in diesen Informationen zu korrigieren.

Ein erheblicher Teil der in diesem Dokument enthaltenen Informationen, einschließlich Marktdaten und Trendinformationen, basiert auf Schätzungen oder Erwartungen des Unternehmens, und es kann nicht garantiert werden, dass diese Schätzungen oder Erwartungen sich als durchgehend richtig erweisen. Soweit Informationen und Statistiken aus externen Quellen zitiert werden, sind diese Informationen oder Statistiken nicht so auszulegen, als seien sie von der Gesellschaft oder einer anderen Person als richtig übernommen oder bestätigt worden. Alle Aussagen in diesem Dokument, die Branchenexperten von Dritten zugeschrieben werden, stellen die Interpretation von Daten, Forschungsmeinungen oder Standpunkten dar, die von diesen Branchenexperten veröffentlicht wurden und nicht von ihnen überprüft wurden. Jede Veröffentlichung dieser Branchenexperten bezieht sich auf das Datum ihrer ursprünglichen Veröffentlichung und nicht auf das Datum dieses Dokuments.

Dieses Dokument enthält zukunftsgerichtete Aussagen, die sich auf das Geschäft, die finanzielle Leistung und die Ergebnisse der Gesellschaft, der Gruppe oder der Branche, in der die Gruppe tätig ist, beziehen. Diese Aussagen können durch Wörter wie „Erwartung“, „Überzeugung“, „Schätzung“, „Plan“, „Ziel“ oder „Prognose“ und ähnliche Begriffe oder durch ihren Kontext gekennzeichnet sein. Zu den zukunftsgerichteten Aussagen gehören Aussagen über Strategien, Aussichten und Wachstumsaussichten, zukünftige Pläne und/oder das Potenzial für zukünftiges Wachstum, das Wachstum von Produkten und Dienstleistungen in neuen Märkten, Branchentrends und die Auswirkungen von regulatorischen Initiativen. Diese Aussagen werden auf der Grundlage des gegenwärtigen Wissensstands und der Annahmen gemacht und beinhalten Risiken und Ungewissheiten. Verschiedene Faktoren können dazu führen, dass die tatsächlichen zukünftigen Ergebnisse, Leistungen oder Ereignisse erheblich von den in diesen Aussagen abweichen. Weder die Gesellschaft noch irgendeine andere Person übernimmt die Verantwortung für die Richtigkeit der in diesem Dokument geäußerten Meinungen oder der zugrunde liegenden Annahmen. Es wird keine Verpflichtung übernommen, zukunftsgerichtete Aussagen zu aktualisieren.

Dieses Dokument enthält bestimmte Finanzkennzahlen, die nicht in Übereinstimmung mit den IFRS-Standards dargestellt werden, einschließlich, aber nicht nur, mit Blick auf das AEBITDA. Diese Finanzkennzahlen sind keine Messgrößen für die finanzielle Leistungsfähigkeit gemäß IFRS und können Posten ausschließen, die für das Verständnis und die Bewertung der Finanzergebnisse des Unternehmens von Bedeutung sind. Daher sollten diese Kennzahlen nicht isoliert oder als Alternative zum Periodenergebnis oder anderen Rentabilitäts-, Liquiditäts- oder Leistungskennzahlen nach IFRS betrachtet werden. Sie sollten sich darüber im Klaren sein, dass die Darstellung dieser Kennzahlen durch das Unternehmen möglicherweise nicht mit ähnlich bezeichneten Kennzahlen anderer Unternehmen vergleichbar ist, die möglicherweise anders definiert und berechnet werden.



1. Strategieupdate

2. Finanzupdate

3. Q&A

Unsere Mission:

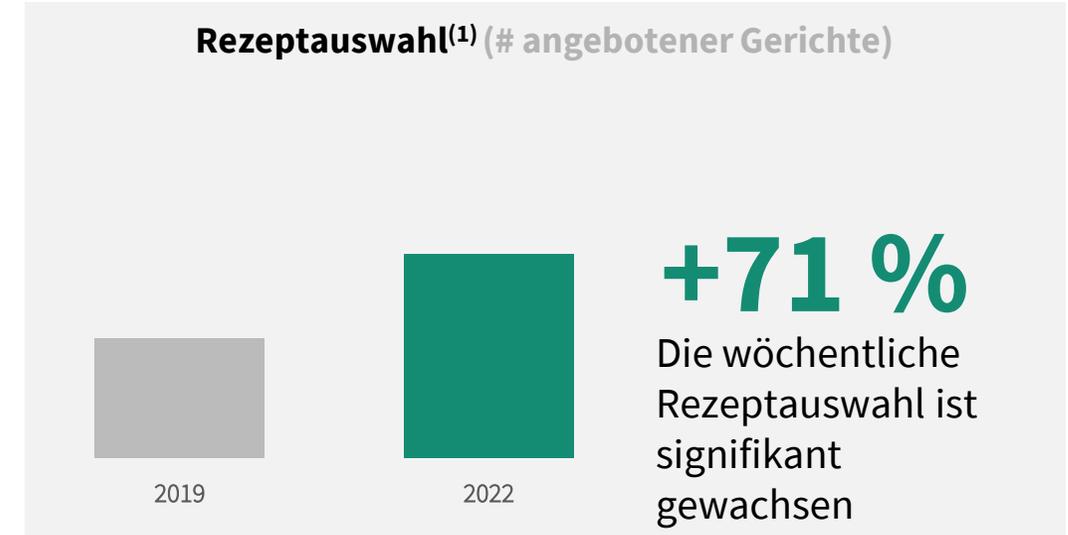
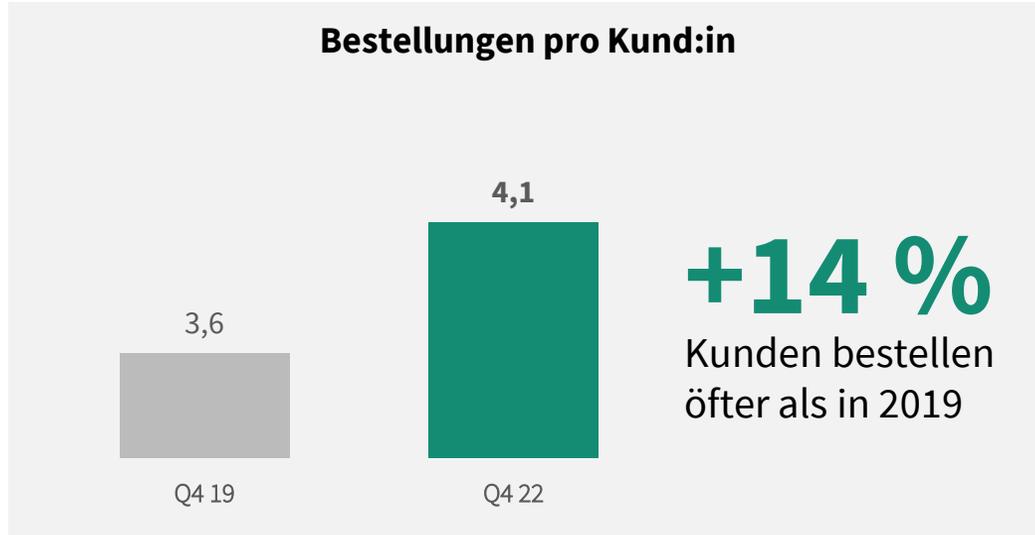
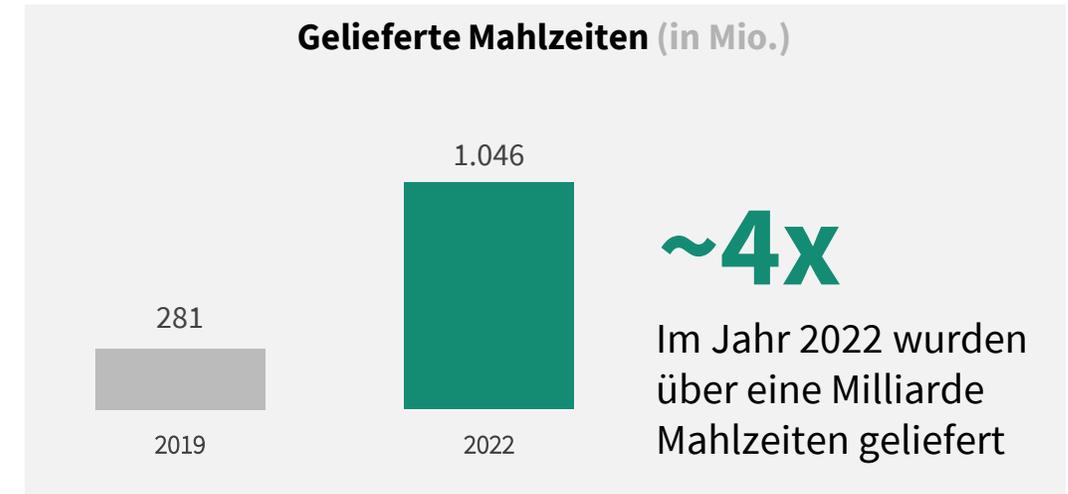
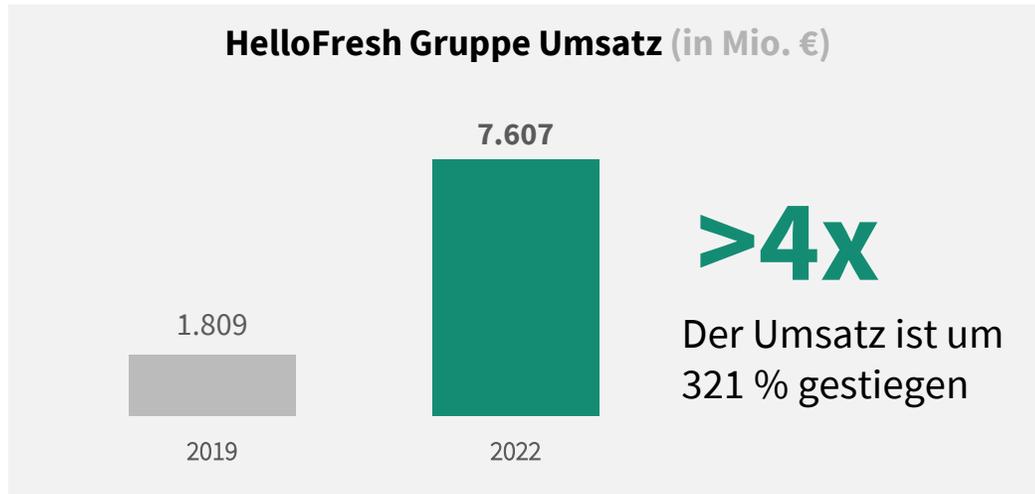
We change the way
people eat forever

Unsere Vision:

Das weltweit führende
Unternehmen für integrierte
Food Solutions zu werden

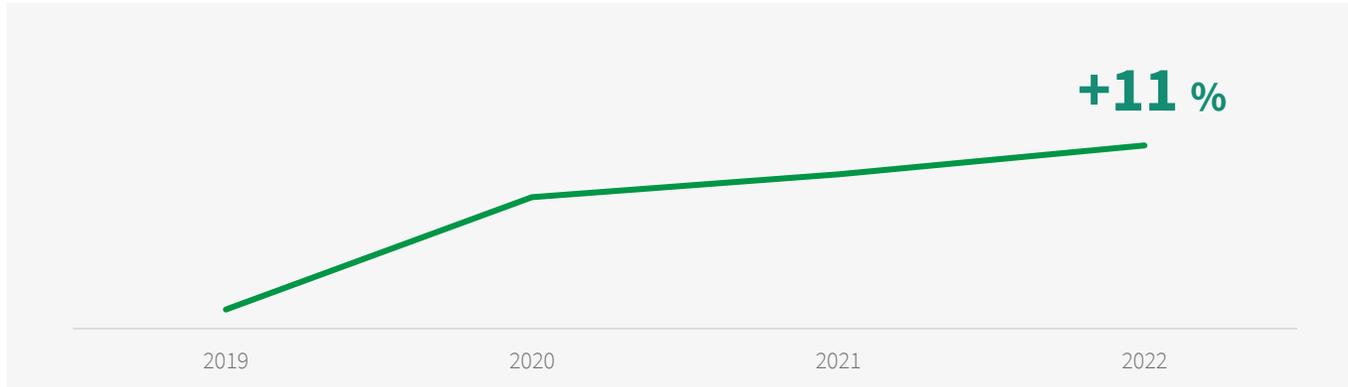


Nach drei außergewöhnlichen Jahren sind wir heute ein anderes Unternehmen als 2019



Wir bieten unseren Kund:innen ein besseres Preis-Leistungsverhältnis als je zuvor...

Anzahl an Mahlzeiten pro Box



...was sich darin widerspiegelt, dass wir in jedem Segment Marktanteile gewinnen konnten.⁽²⁾

+11 Pp Kochboxen im US-Segment

+9 Pp Kochboxen im Intl.-Segment

+52 Pp Ready-To-Eat im US-Segment

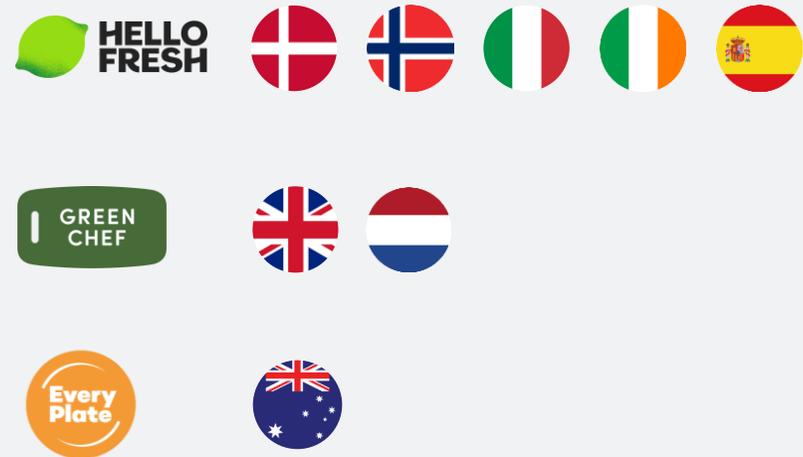
HelloFresh Gruppe Kündigungsrate⁽¹⁾



Wir haben einen starken Cashflow generiert und den Großteil davon wieder in das Geschäft zurückinvestiert, unter Beibehaltung einer starken Bilanz und Kapitaldisziplin



1 Erweiterung des Kochboxgeschäfts im adressierbaren Gesamtmarkt



3 Expansion des Produktionsnetzwerks

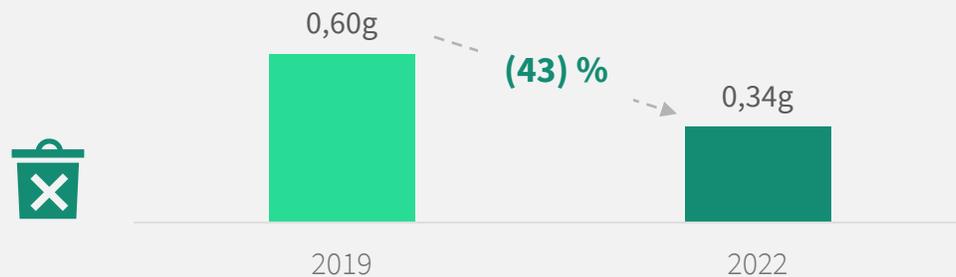
2 RTE-Expansion



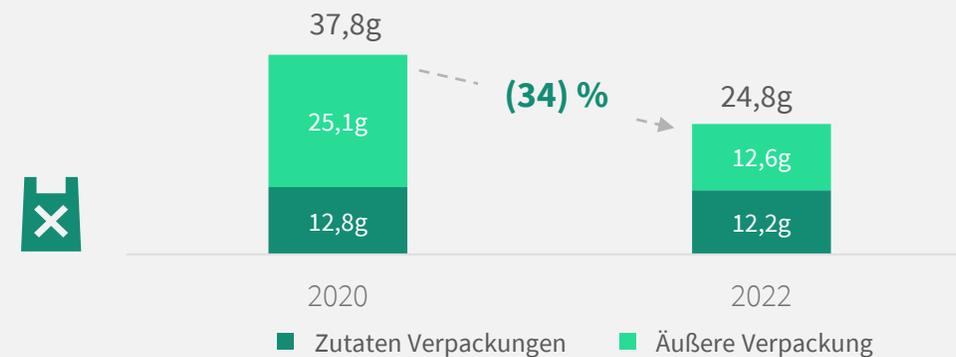
4 Aktienrückkauf

Im Laufe der Pandemie haben wir uns fortlaufend verbessert – und haben dafür die entsprechende Anerkennung erhalten

Lebensmittelverschwendung bei Kochboxen pro Euro Konzernumsatz



Plastik und gemischtes Verpackungsmaterial pro Mahlzeit



	2022	2021
MSCI	AA 'Leader'	A 'Average'
ISS	C-	D+
Sustainalytics	20,3 (20 oder niedriger = geringes Risiko)	25,4

Unser Ziel, ein vollintegrierter Food Solutions-Konzern zu werden, führt zu differenzierteren ESG-Zielen für die kommenden Jahre

2025 Reduktionsziele (eigene Produktion, pro € Umsatz)

Lebensmittel- verschwendung (Kochboxen)	52 %	2019 Referenzwert
Lebensmittel- verschwendung (andere Geschäftsbereiche)	56 %	2021 Referenzwert
CO ₂ -Emissionen (Kochboxen)	66 %	2019 Referenzwert
CO ₂ -Emissionen (andere Geschäftsbereiche)	30 %	2021 Referenzwert

Stetiger Fortschritt in allen anderen Bereichen

Zutaten / Beschaffung

- Verantwortungsvolle Beschaffungspolitik
- Wissenschaftsbasierte Ziele (inkl. Scope 3)

Logistik

- Ausbau der eigenen Lieferkapazitäten
- Ausbau der elektrischen Lieferflotte

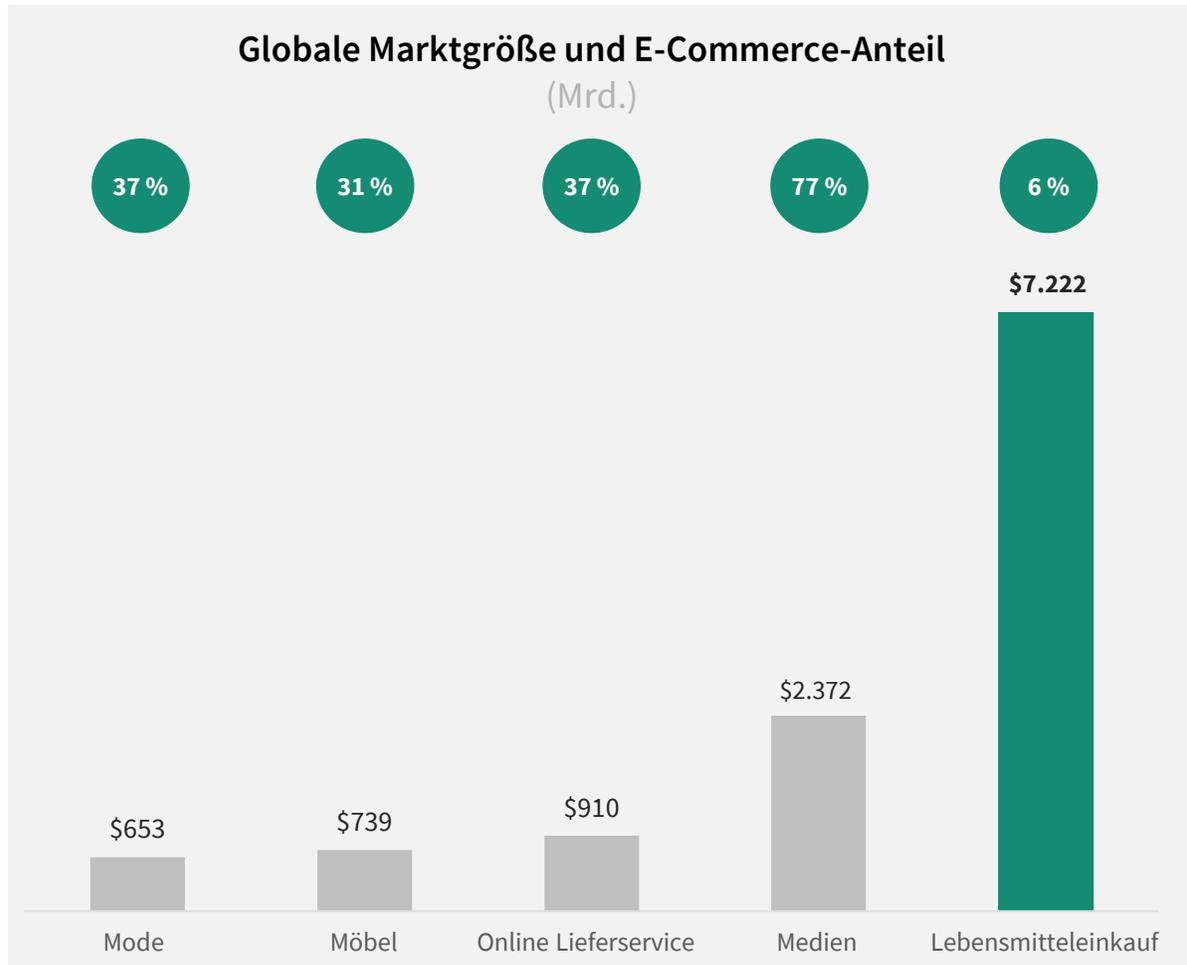
Verpackung

- Dynamischer Verpackungskonfigurator
- Reduzieren, wiederverwenden, recyceln

Konsumenten- verhalten

- Klimaheld-Rezepte
- Ausbau der veganen / vegetarischen Rezeptoptionen

Der Lebensmittel-Einkauf bleibt die weltweit größte und am wenigsten penetrierte Verbraucher­kategorie



Beispiellose Wachstumschance

Die Online-Penetration bleibt in einigen HelloFresh-Märkten unter 5 %⁽¹⁾

Möglichkeit, die Kategorie Lebensmittel/Essenslieferungen einzuholen

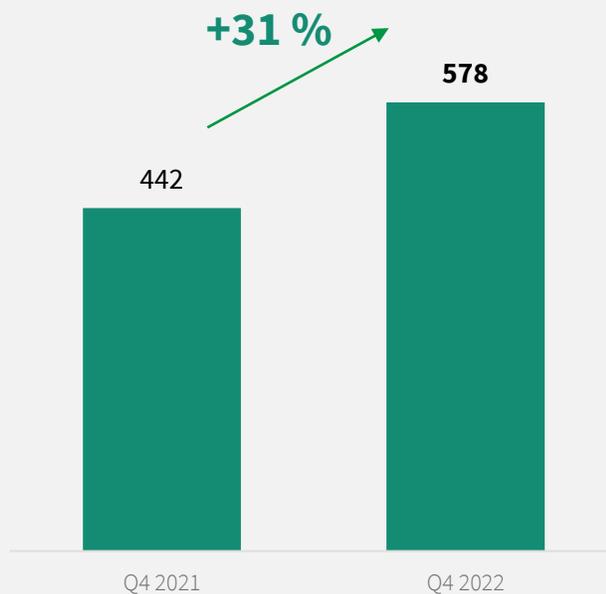
Unsere Food Solutions-Gruppe nimmt Gestalt an – unser Portfolio besteht mittlerweile aus verschiedenen Marken in diversen Ländern, jeweils unterschiedlich stark etabliert

HELLOFRESH
GROUP

		2022 Umsatz Anteil	2022 Umsatz Wachstum	2022 AEBITDA Marge
HELLOFRESH GROUP	Fortgeschrittene Kochbox-Märkte 	~73 %	Einstellig	>> 10 %
	Kochbox-Märkte mit Wachstumspotenzial 	~15 %	Zweistellig	Negativ
	“Ready-To-Eat” Fertiggerichte 	~12 %	Dreistellig	Breakeven
	Neue Marken, Länder und Geschäftsmodelle 	<1 %	Dreistellig	Negativ

Wir erweitern fortlaufend unser Angebot für unsere Kund:innen

Erweiterung der Rezeptauswahl für das Kochbox-Geschäft⁽¹⁾



Positiver Einfluss auf den durchschnittlichen Bestellwert

Höhere Bestellraten

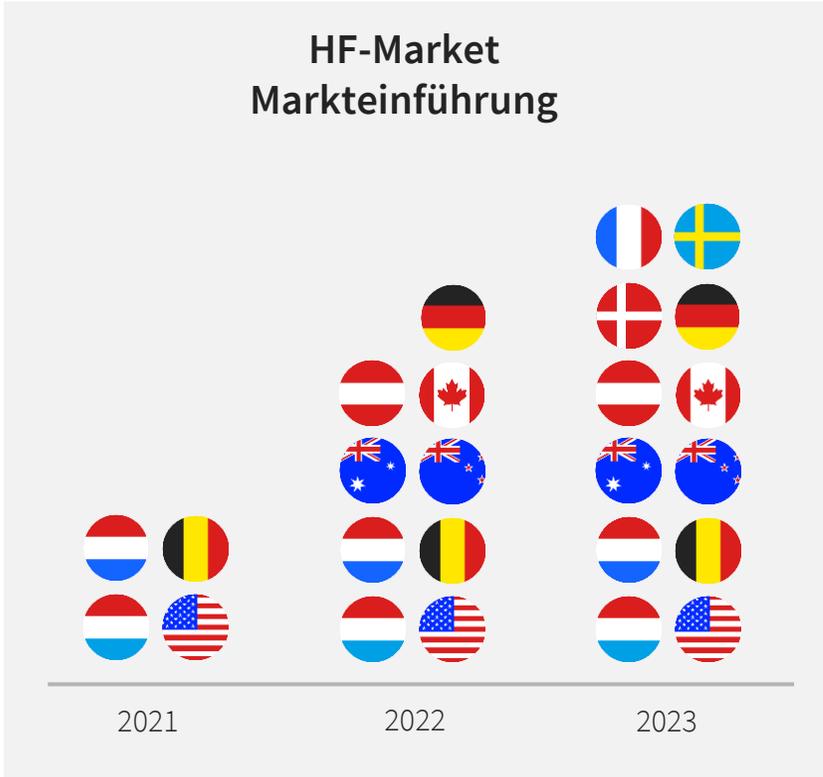
Dient als Reaktivierungstool

Erschließung neuer Zielgruppen

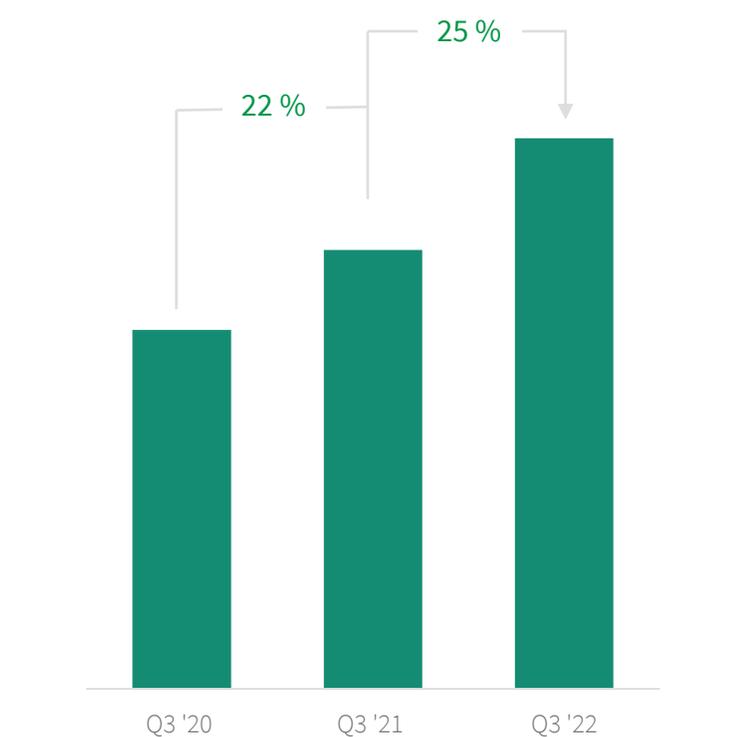


Auch "HelloFresh Market" wächst: Wir expandieren in weitere Länder und erweitern konstant die Auswahl

Geographische Entwicklung



Zunehmender Umsatz pro HF Market-Bestellung⁽¹⁾



Positiver Einfluss auf den durchschnittlichen Bestellwert

Höhere Bestellrate

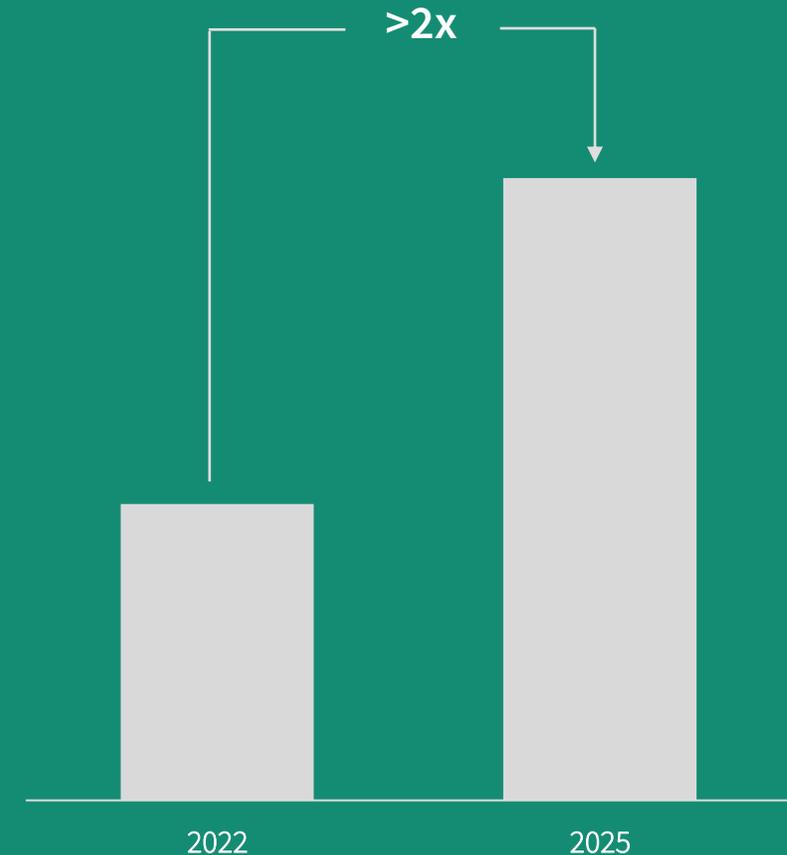
Reaktivierungsprozess

Ready-To-Eat: Der größte Wachstumstreiber bis zum Jahr 2025

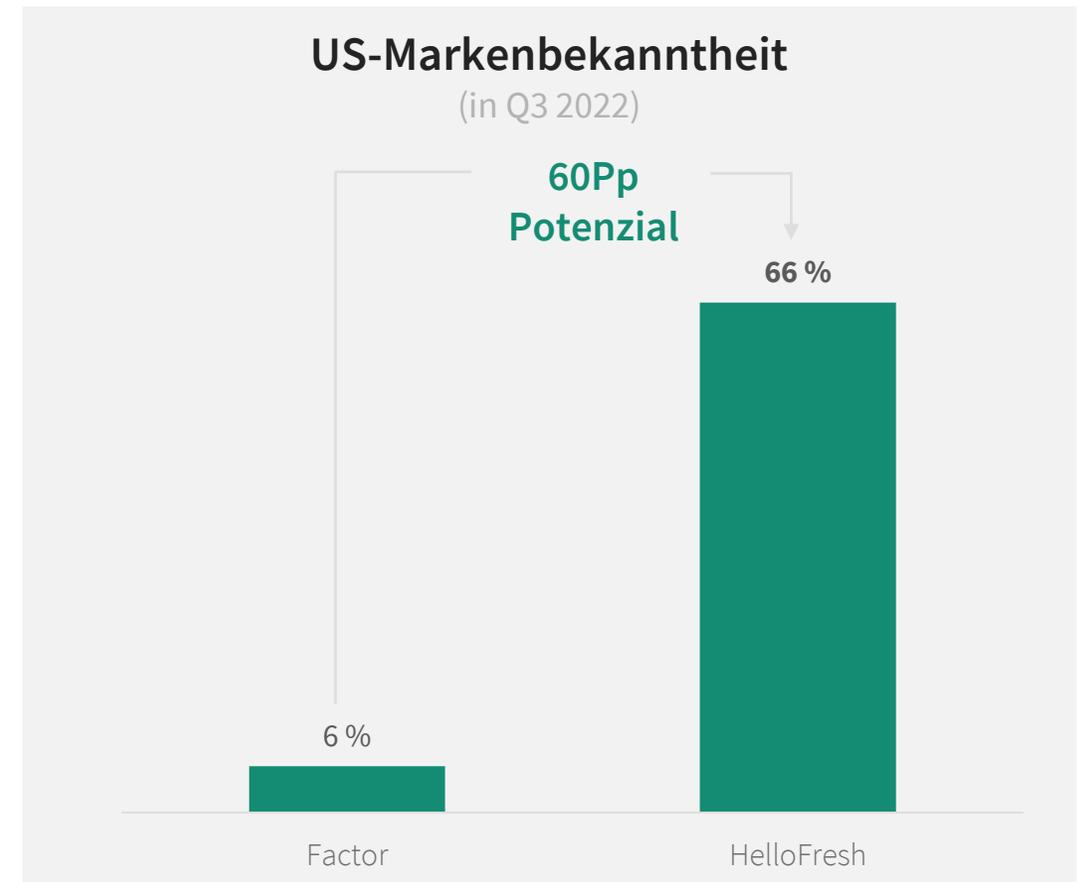
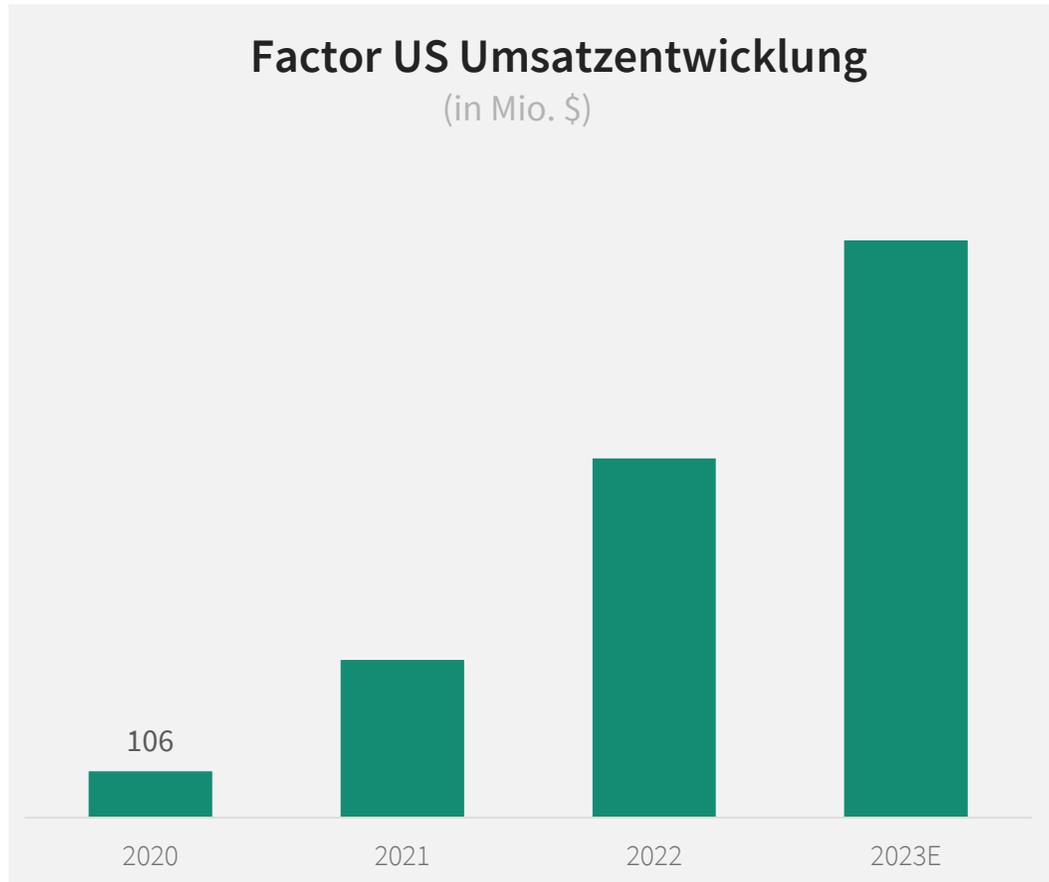
- 1** Großer und wachsender Markt
- 2** Frisch zubereitetes Essen ist eines der am schnellsten wachsenden Einkaufs-/Lebensmittelsegmente
- 3** Zunehmender Fokus der Verbraucher:innen auf Gesundheit, Komfort und Qualität
- 4** Begrenzter Wettbewerb auf dem D2C-Markt mit hoher Markteintrittsbarriere



RTE-Umsatz



Wir stehen noch am Anfang: Factor - bereits signifikanter Umsatz, hat aber eine 10-mal geringere Markenbekanntheit als unsere HelloFresh-Marke, bei einem adressierbaren Gesamtmarkt, der dem von Kochboxen entspricht



Wir waren bislang erfolgreich mit der Erweiterung unserer Ready-To-Eat-Marken und planen diese auch zukünftig in weitere Länder zu bringen



Kapazitäts-
erweiterung

FACTOR_



Launch im
Januar
2023

FACTOR_



Erfolgreiche
Plattformintegration
und Kapazitäts-
Erweiterung der
Produktion

 youfoodz



Launch bis
Ende 2023

FACTOR_



1. Strategieupdate

2. Finanzupdate

3. Q&A

Highlights im Geschäftsjahr 2022

Starkes währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 18 % auf 7,6 Mrd. €

Kontinuierliches Wachstum des AOV um 9,8 % (auf währungsbereinigter Basis)

Weiterhin starke Kundenbindung und Bestellraten

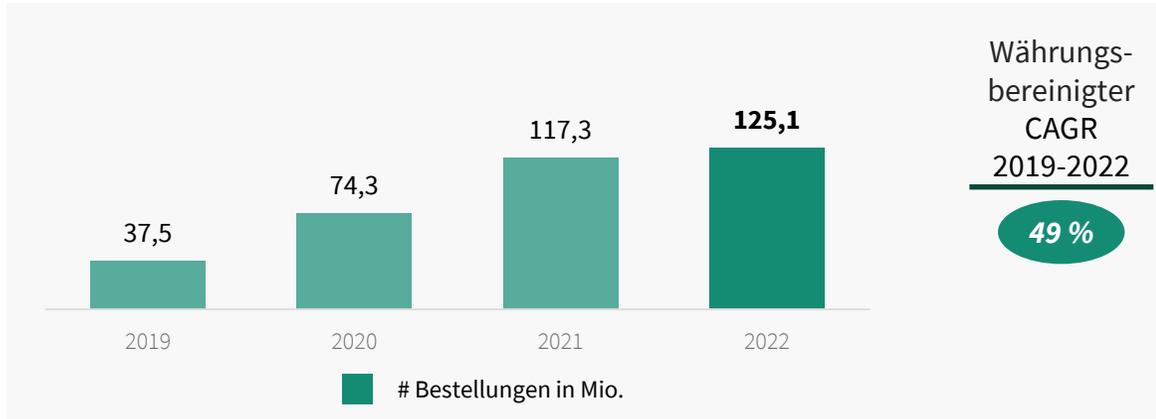
Ausbau des Deckungsbeitrags für das Gesamtjahr auf 25,5 %, trotz Rekordinflation bei Zutaten und Löhnen

AEBITDA von 477,4 Mio. € und eine Marge von 6,3 %. Absoluter und relativer Anstieg des AEBITDA im Jahresvergleich im 4. Quartal: 160,1 Mio. € bei Marge von 8,5 %

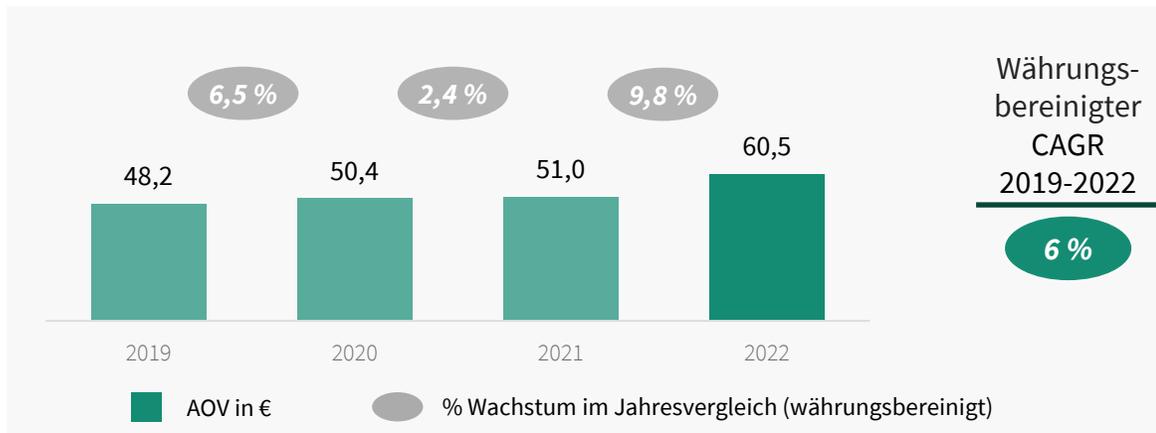
Gute Fortschritte bei der Umsetzung des mehrjährigen Investitionsprogramms bei Beibehaltung weiterhin solider Bilanzkennzahlen

Auch in 2022 hat die HelloFresh Gruppe ihr Umsatzwachstum erfolgreich fortgesetzt

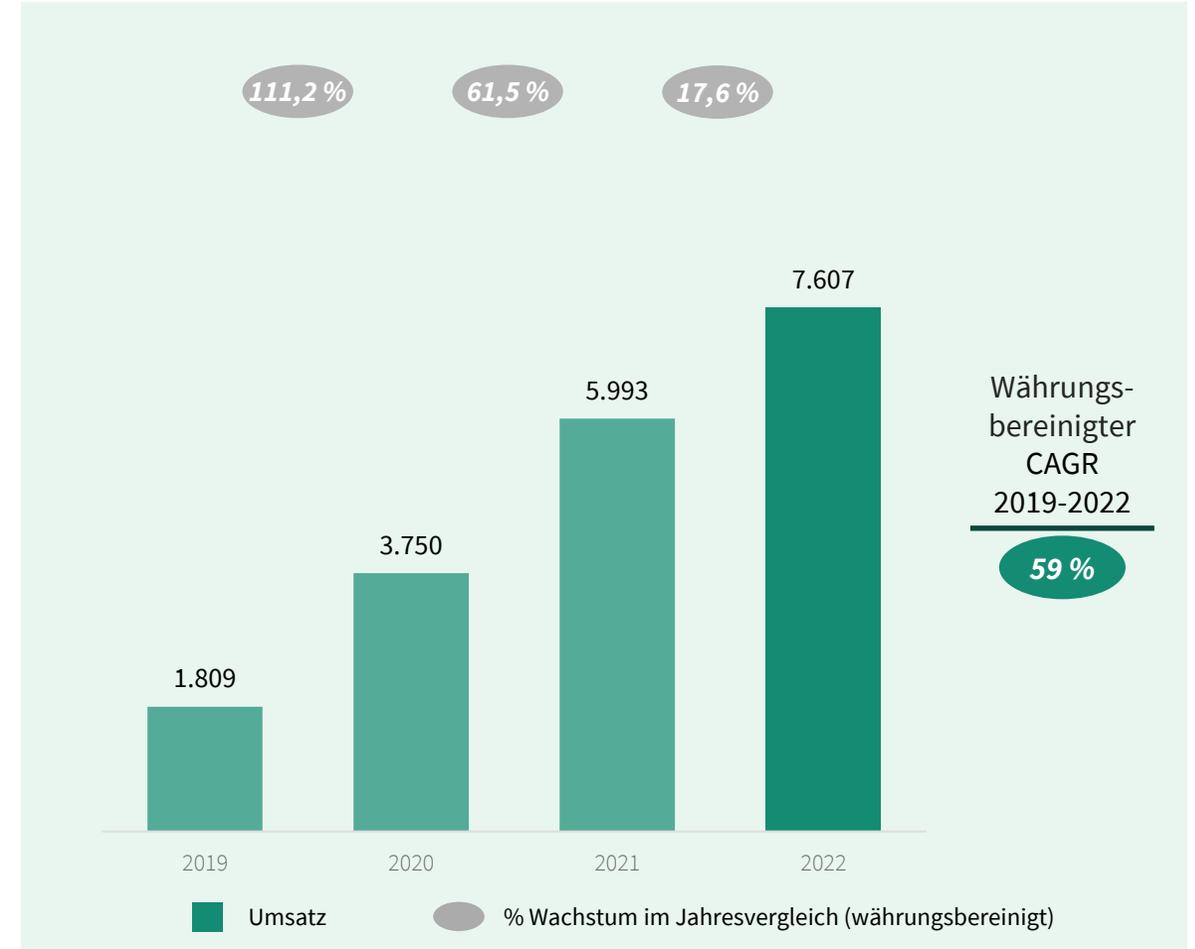
Anzahl an Bestellungen (in Mio.)



Durchschnittlicher Bestellwert (AOV) (€)

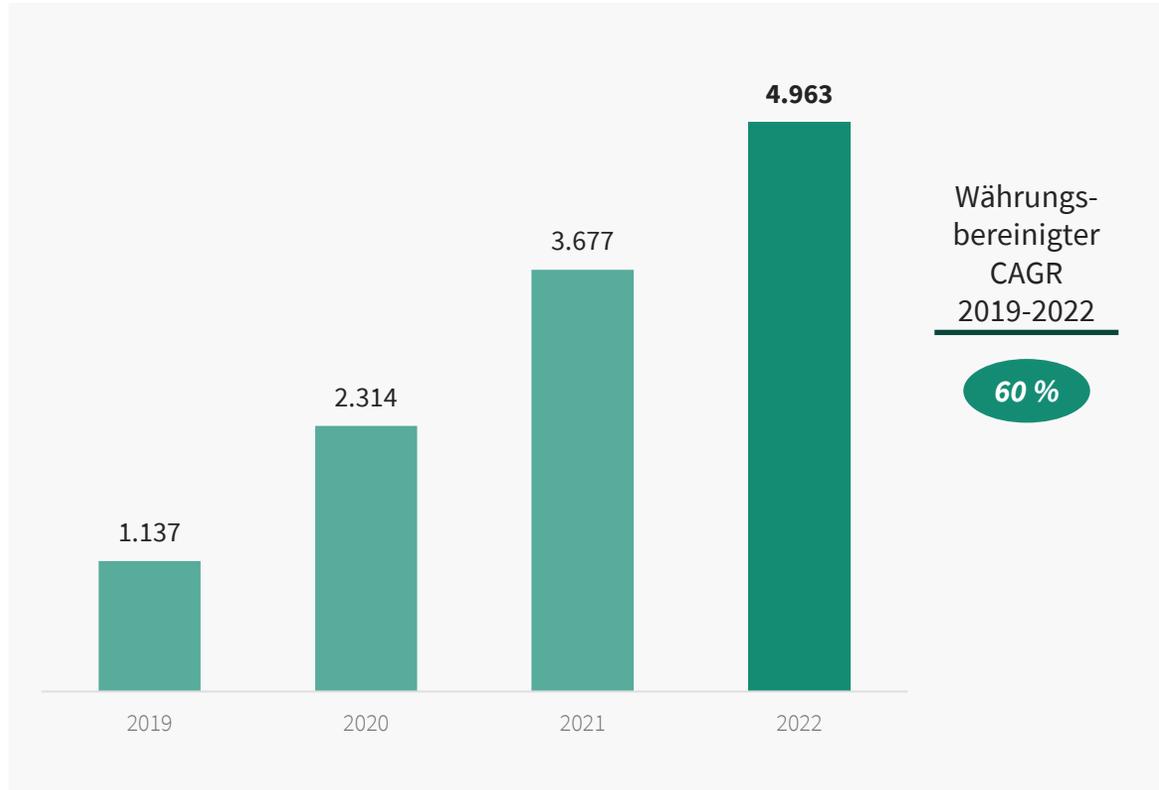


Umsatz (in Mio. €)

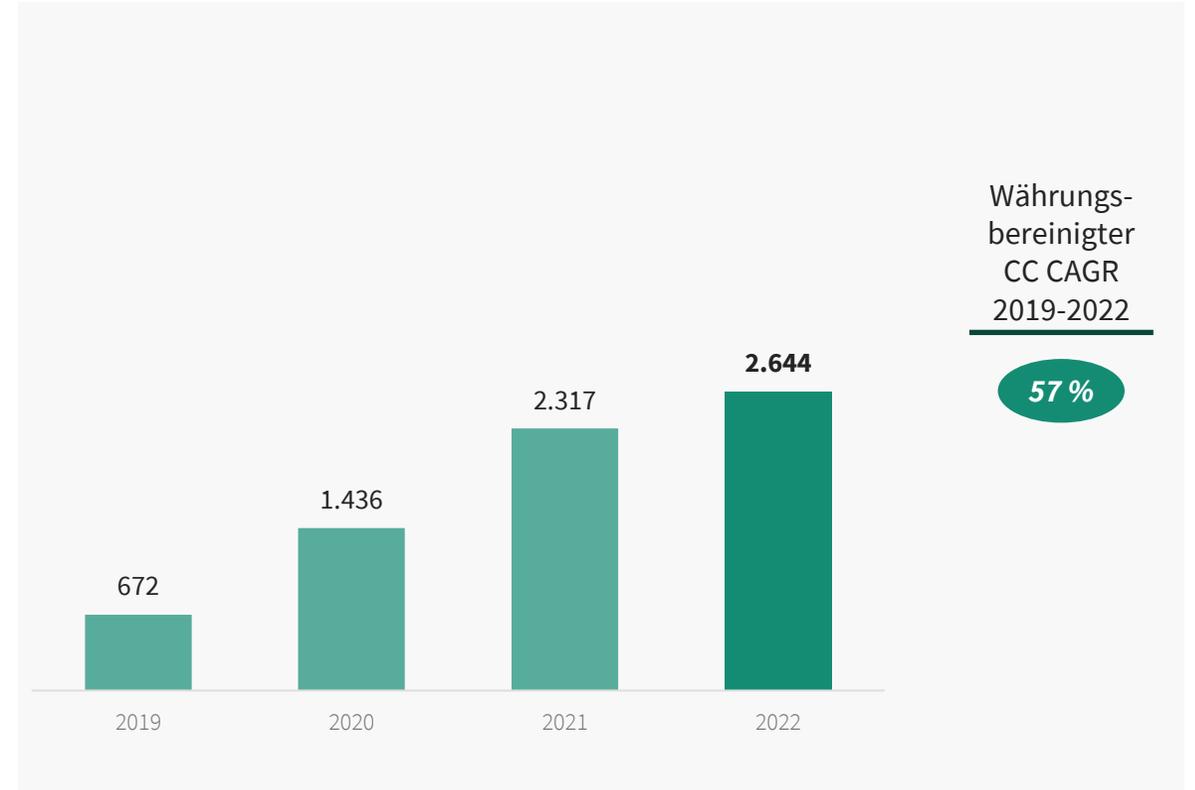


Beide Segmente haben wesentlich zum Umsatzwachstum der HFG beigetragen

Nordamerika⁽¹⁾ (in Mio. €)

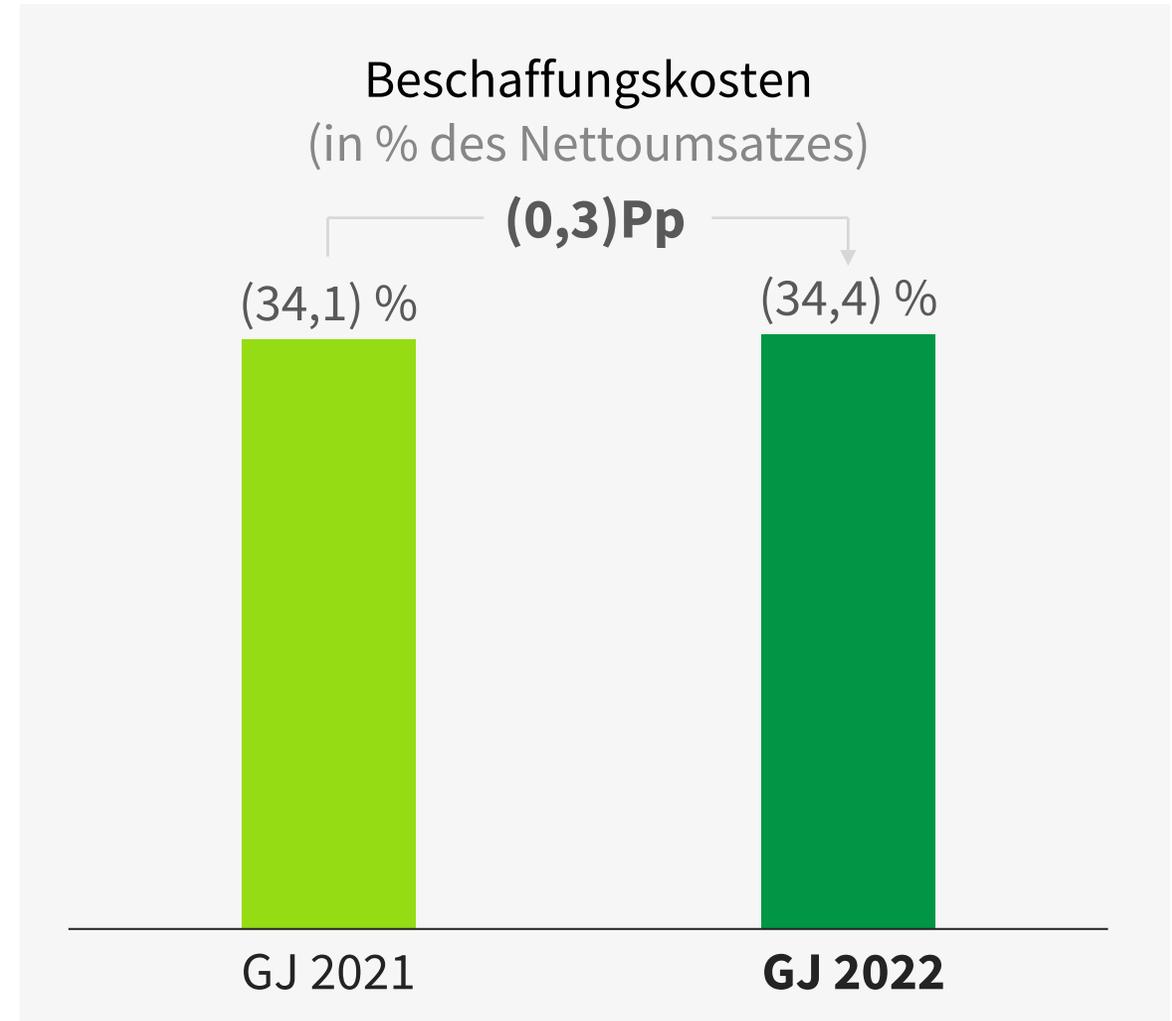


International⁽¹⁾ (in Mio. €)



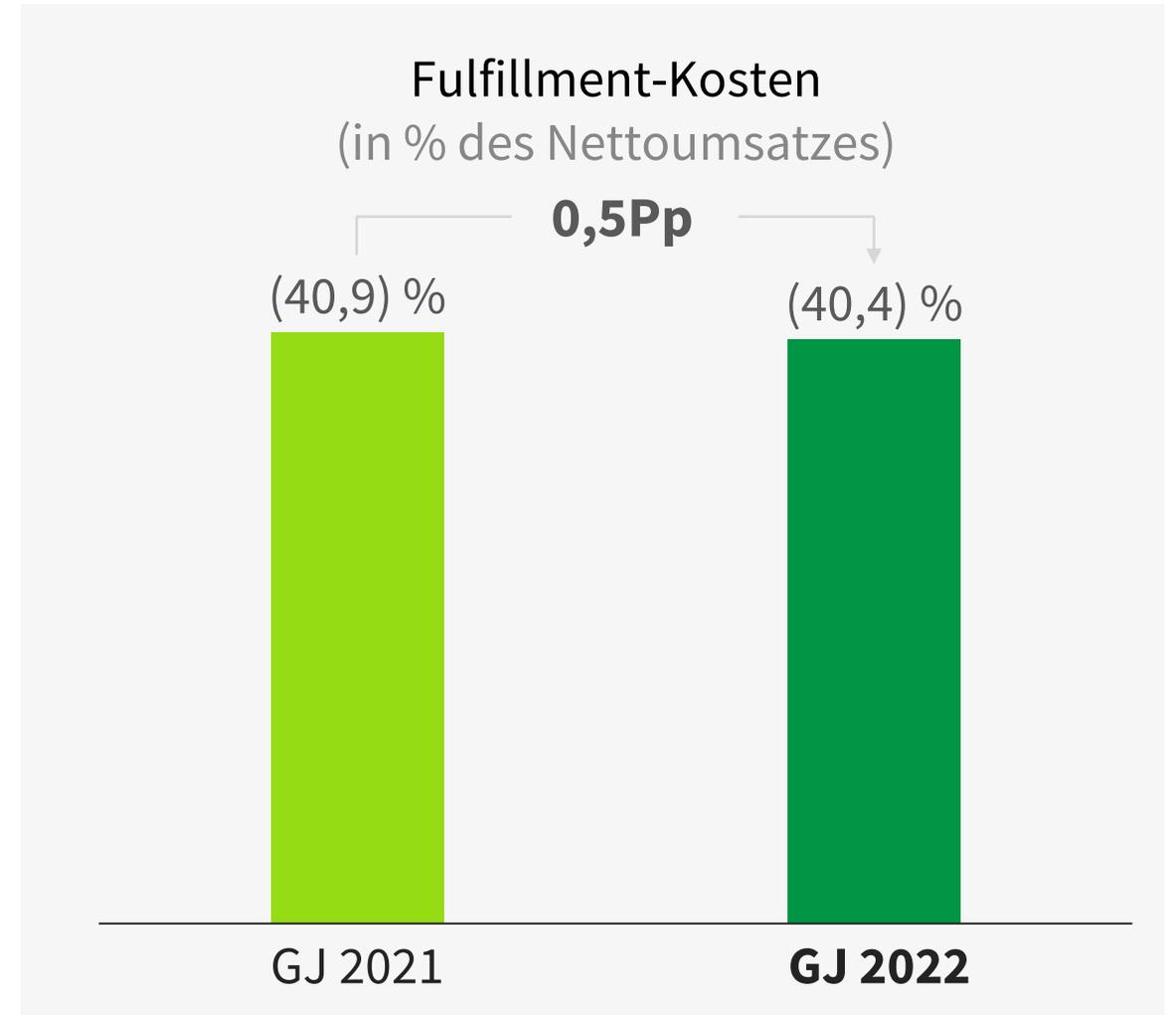
In 2022 hielten wir Beschaffungskosten als Anteil vom Umsatz weitestgehend stabil, trotz starkem generellen Preisanstieg

- Gute Absorption des Lebensmittelpreisanstiegs durch:
 - Selektive Preisanpassungen
 - Solides Supplier Netzwerk
 - Nutzung unseres Daten- und Technologievorteils bei der Menü-Auswahl
- Außerdem zeitgleich konsequentes Ausrollen von RTE (Factor) in den USA und von „HelloFresh Market“ in mehreren Geographien, was ceteris paribus zu einer relativen Erhöhung der Beschaffungskosten führt



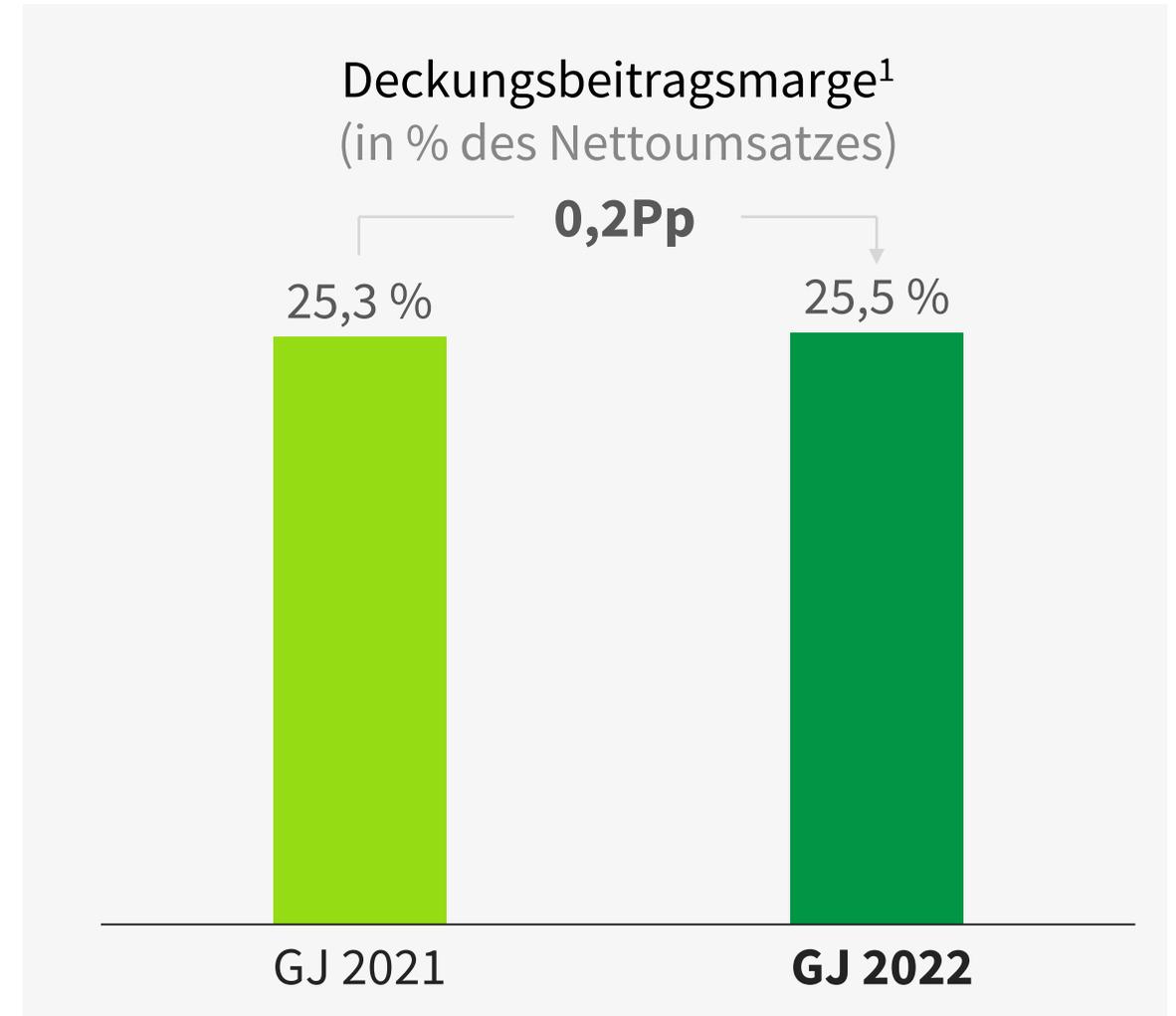
In 2022 reduzierten wir unsere relativen Fulfillment-Kosten erfolgreich

- Erfolgreiche Effizienzen, vor allem im Produktionsbereich, trotz Inflation in anderen Bereichen (z.B. direkte Lohnkosten, Last Mile)
- Zunehmende Verbesserungen im Jahresverlauf; vor allem im Nordamerika Segment
- Weitere Einsparungen für 2023 geplant



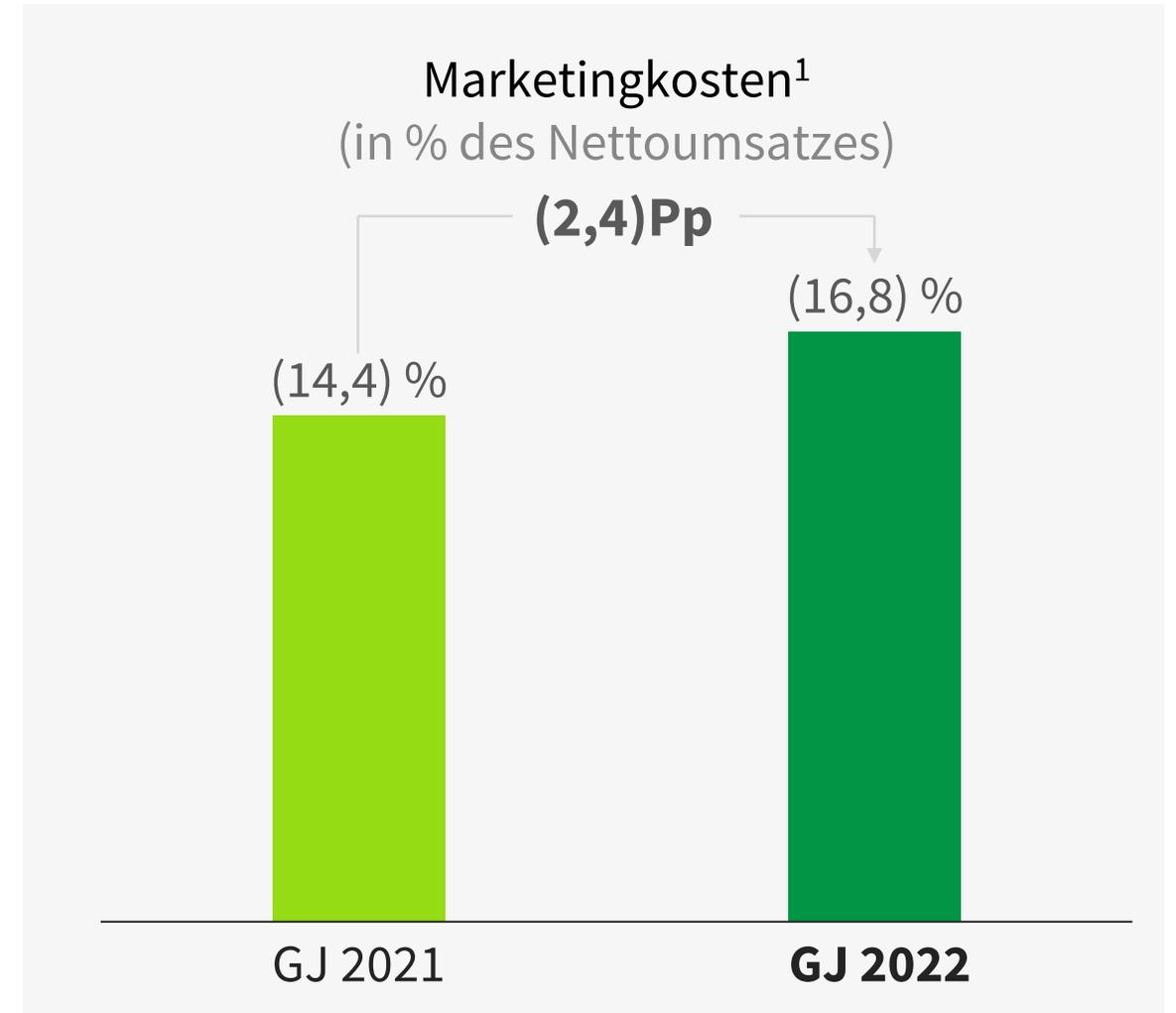
Dementsprechend realisierten wir eine leichte Verbesserung des Deckungsbeitrags in 2022 auf 25.5%

- Verbesserung der Deckungsbeitragsmarge vor allem aufgrund höherer Effizienz bei den Fulfillment-Kosten
- Weitere Produktivitätssteigerung für 2023 geplant, was sich auch schon in Q1 widerspiegelt



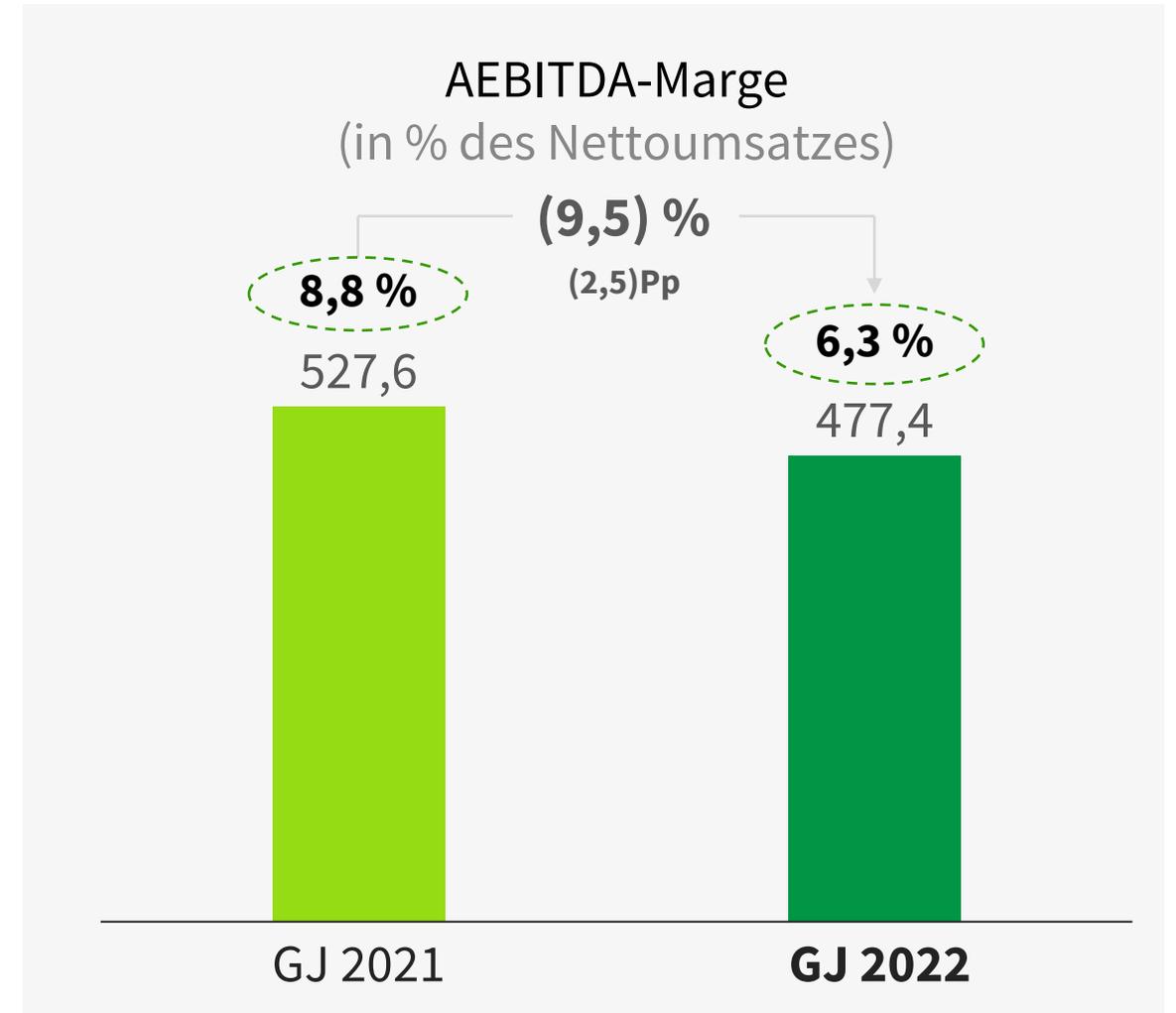
Marketingaufwand belief sich in 2022 auf c. 17 %¹ des Umsatzes

- Normalisierung der Marketingaktivitäten gegenüber eines noch von Covid-Effekten beeinflussten 2021
- Gleichzeitig starker Aufbau des Kundenstammes im Bereich RTE in den USA, sowie Erschließung neuer Märkte (Italien, Spanien, Irland)
- Weiterhin attraktive Rendite auf Marketingaktivitäten, unterstützt durch steigenden Bestellwert und soliden Deckungsbeitrag



Höherer Deckungsbeitrag und erhöhter Marketingaufwand resultierten in 477 Mio. € AEBITDA in 2022

- Solides AEBITDA-Ergebnis in Anbetracht der Normalisierungseffekte nach der Covidperiode und eines insgesamt verhaltenem Konsumentenklimas
- Beide Segmente profitabel

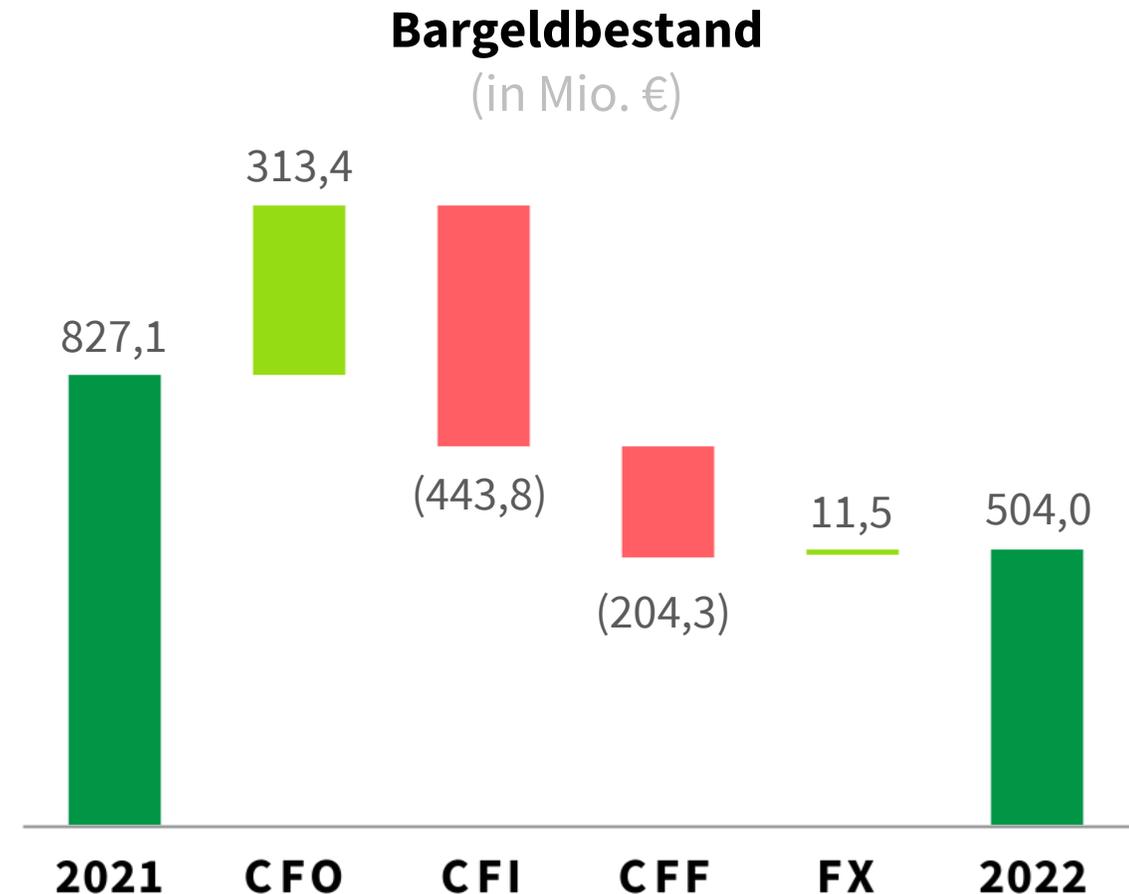


Konzerngesamtergebnis für 2022 von 125 Mio. €, u.a. beeinflusst im Vergleich zum Vorjahr durch höhere Abschreibungen

	GJ 2022
AEBITDA	477 Mio. €
Sondereffekte	(39) Mio. €
Aktienbasierte Vergütung	(56) Mio. €
Abschreibungen	(166) Mio. €
Finanzergebnis	(17) Mio. €
Steuern	(75) Mio. €
Periodenergebnis*	125 Mio. €

Weiterhin starke Liquidität und solide Bilanz, trotz konsequenter Umsetzung unseres Investitionsprogramms

- Starker operativer Cashflow von 313,4 Mio. €
- Die Investitionsausgaben in 2022 repräsentieren den Höhepunkt unseres dreijährigen Investitionsprogramms:
 - Ausbau von RTE-Kapazitäten in den USA, Australien und Kanada
 - notwendige Investitionen in bestehenden Kochbox-Märkten, um das starke Wachstum der Vorjahre durch adäquate Erweiterung der Produktionsinfrastruktur aufzuholen und Effizienz und Automatisierungsgrad zu steigern
 - Kapazitätsaufbau in neueren Wachstumsmärkten (z. B. Frankreich, Skandinavien)
- FCF (Cash Flow aus Operativer Geschäft minus Investitionsausgaben) bei (104) Mio. €. FCF ab H2 2023 wieder positiv erwartet
- CFF beinhaltet 125 Mio. € Aktienrückkaufprogramm
- Auch zum Jahresende weiterhin starke Cash Position von über 500 Mio. €, ohne auf externe Finanzierung zurückzugreifen
- Darüber hinaus Zugang zu 400 Mio. € RCF, die im Wesentlichen ungenutzt sind



Wir schlagen vor, den Bilanzgewinn der HelloFresh SE für das Geschäftsjahr 2022 von 273,5 Mio € vorzutragen

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen vor, zu beschließen:

Den nach HGB-Berechnungsvorgaben im Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2022 festgestellten und zum 31. Dezember 2022 ausgewiesenen Bilanzgewinn **in Höhe von 273.524.628 €* wie folgt zu verwenden:**

An die Aktionäre auszuschüttender Gesamtbetrag	0 €
in Gewinnrücklagen einzustellender Betrag	0 €
Gewinnvortrag	273.524.628 €
Bilanzgewinn	273.524.628 €

Durch diesen Gewinnverwendungsvorschlag sollen die Bilanz der Gesellschaft weiter gestärkt und weitere Wachstumsinvestitionen ermöglicht werden.

Ausblick 2023: Moderates währungsbereinigtes Wachstum und AEBITDA von €460 - €540m

Währungsbereinigtes
Umsatzwachstum

Ca. 2 % - 10 %

- H1 Vergleichsperiode noch beeinflusst durch Covid-19-Effekte
- Annahme eines weiterhin verhaltenen Konsumentenklimas
- Weitere Steigerung des durchschnittlichen Bestellwerts sowie guter Wachstumsbeitrag durch RTE, vor allem nach Hochfahren von neuen Kapazitäten in H2

AEBITDA

460 Mio. € -
540 Mio. €

- Weitere Expansion der Deckungsbeitragsmarge
- Leichte Erhöhung des relativen Marketingaufwands



1. Strategieupdate

2. Finanzupdate

3. Q&A



Vielen Dank!



Appendix

HelloFresh 2022 Quartalsergebnisse in der neuen Segmentstruktur

	Q1 2022	Q2 2022	Q3 2022	Q4 2022
Operatives Ergebnis				
Nord Amerika				
Umsatz (in Mio. €)	1.217,6	1.282,0	1.247,6	1.215,9
Deckungsbeitrag (in Mio. €, exkl. aktienbasierte Verg.)	329,7	349,2	320,8	364,1
AEBITDA (in Mio. €)	85,7	126,9	80,8	143,9
AEBIT (in Mio. €)	69,8	108,7	57,2	123,7
International				
Umsatz (in Mio. €)	697,7	675,1	612,6	658,6
Deckungsbeitrag (in Mio. €, exkl. aktienbasierte Verg.)	160,3	159,3	145,7	152,5
AEBITDA (in Mio. €)	42,8	50,1	26,7	52,8
AEBIT (in Mio. €)	29,4	35,4	10,1	33,3
Kennzahlen				
Nord Amerika				
Aktive Kunden (in Mio.)	4,87	4,55	4,15	3,84
Anzahl Bestellungen (in Mio.)	19,63	18,50	16,64	16,13
Bestellungen pro Kunde	4,0	4,1	4,0	4,2
International				
Aktive Kunden (in Mio.)	3,65	3,44	3,36	3,26
Anzahl Bestellungen (in Mio.)	14,95	13,76	12,39	13,15
Bestellungen pro Kunde	4,1	4,0	3,7	4,0

HelloFresh 2022 quarterly performance under new segment reporting

	Q1 2022	Q2 2022	Q3 2022	Q4 2022
Results of operations				
North America				
Revenue (in MEUR)	1,217.6	1,282.0	1,247.6	1,215.9
Contribution Margin (in MEUR, excl. SBC)	329.7	349.2	320.8	364.1
AEBITDA (in MEUR)	85.7	126.9	80.8	143.9
AEBIT (in MEUR)	69.8	108.7	57.2	123.7
International				
Revenue (in MEUR)	697.7	675.1	612.6	658.6
Contribution Margin (in MEUR, excl. SBC)	160.3	159.3	145.7	152.5
AEBITDA (in MEUR)	42.8	50.1	26.7	52.8
AEBIT (in MEUR)	29.4	35.4	10.1	33.3
Key Performance indicators				
North America				
Active customers (in millions)	4.87	4.55	4.15	3.84
Number of orders (in millions)	19.63	18.50	16.64	16.13
Orders per customer	4.0	4.1	4.0	4.2
International				
Active customers (in millions)	3.65	3.44	3.36	3.26
Number of orders (in millions)	14.95	13.76	12.39	13.15
Orders per customer	4.1	4.0	3.7	4.0