



HELLOFRESH

GROUP

**Hauptversammlung
der HelloFresh SE**

12.05.2022

Haftungsausschluss

Dieses Dokument wurde von der HelloFresh SE (die „Gesellschaft“ und, zusammen mit ihren Tochtergesellschaften, die „Gruppe“) 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.

Agenda

1. Strategie Update
2. ESG Update
3. 2021 Finanzüberblick

Strategie Update

Unsere Mission

We change the way
people eat forever

Unsere Vision

ist es, das weltweit führende
Unternehmen für integrierte
Food Solutions zu werden

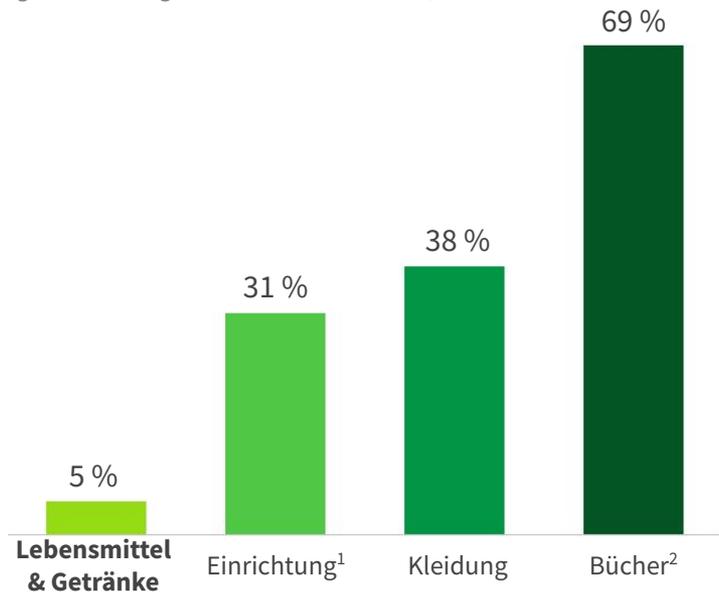


Der Lebensmittelmarkt steht kurz vor einem massiven digitalen Umbruch

Lebensmitteleinkäufe haben bisher die niedrigste Penetration im E-Commerce Bereich ...

E-Commerce Adoption/ Penetrationsraten

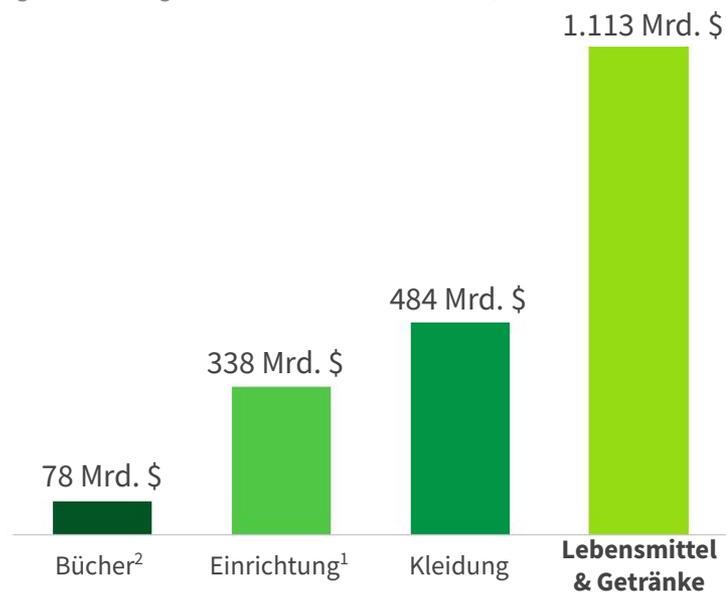
[ausgewählte Kategorien, nur USA; in Prozent]



... sind aber mit Abstand einer der größten Verbrauchermärkte

Marktgröße

[ausgewählte Kategorien, nur USA, in Mrd. \$ Umsatz]



Kunden treffen vermehrt ihre Kaufentscheidungen basierend auf dem besten Produkt-Fit, nicht alleine basierend auf räumlicher Nähe



Durchschnittliches Einzugsgebiet eines US-Supermarktes

41 km²

30 Tsd. Konsumenten



#1 Entscheidungskriterium der Verbraucher:
RÄUMLICHE NÄHE



Einzugsgebiet eines US Online-Vertriebszentrums

8 Mio. km²

330 Mio. Konsumenten



#1 Entscheidungskriterium der Verbraucher:
PRODUKT-FIT

Obwohl HelloFresh bislang starkes Wachstumsmomentum gezeigt hat, bedienen wir nur einen kleinen Anteil der zu Hause zubereiteten Mahlzeiten

Haushalte im TAM¹...

176 Mio.
Haushalte

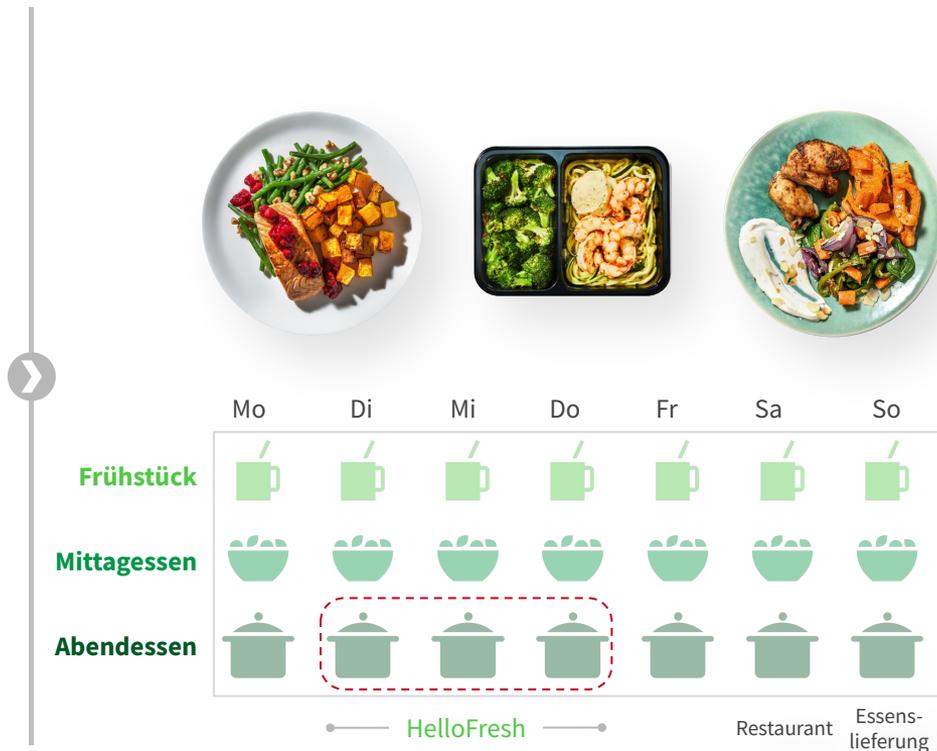
... konsumieren ...

225 Mrd+
Mahlzeiten
(Zuhause)²

... wovon HFG nur einen
Bruchteil abdeckt.

< 0,45 %
Marktdurchdringung³

Das Verhalten von Verbrauchern verändert sich: Von wöchentlichen (Groß)einkäufen zu individuellen Gerichten

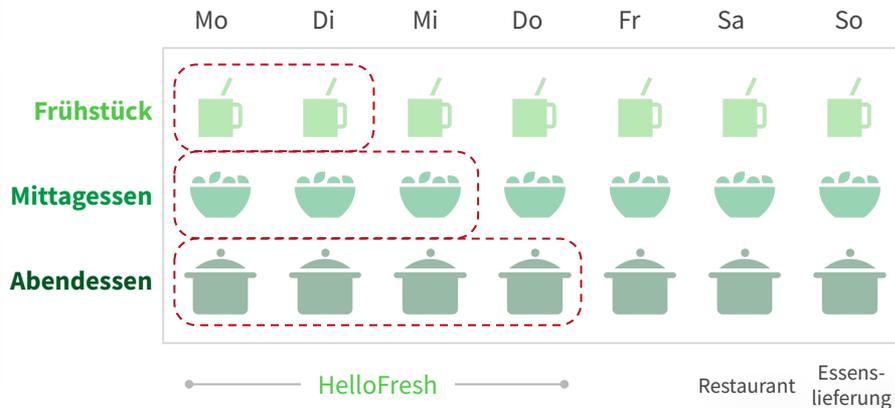
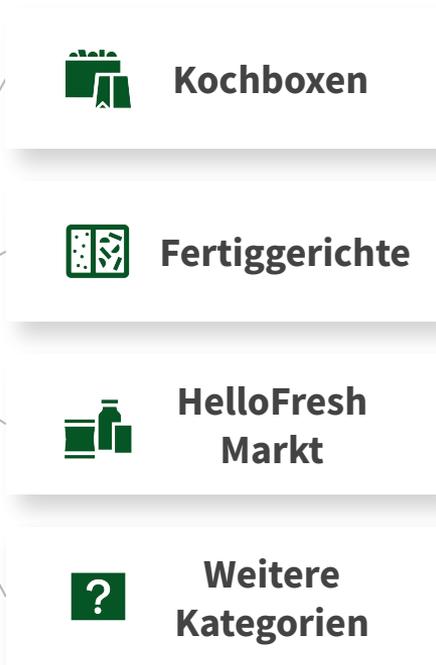


Mit der Entwicklung zu einer integrierten Food Solutions Group wollen wir in dieser neuen Welt eine zentrale Rolle spielen. . .

... und streben deshalb an, einen größeren Anteil an Zuhause zubereiteten Mahlzeiten abzudecken



HF Kunde



Mit unserem aktuellen Produktportfolio und Preispunkt erreichen wir weltweit ca. 176 Mio. Haushalte

US

International

Annahmen

TAM*

77 Mio.

99 Mio.

- Top 60 % mit unseren Value Brands, Top 40 % alle anderen**
- +1 Mio. Norwegen, +11 Mio. Italien, +21 Mio. Japan

Aktive Kunden

4,3 Mio.

4,3 Mio.

- Haushalte, die im letzten Quartal mindestens eine Bestellung aufgegeben haben (Q1 '22)

Aktuelle Penetration

5,5 %

4,3 %

Unser bisheriges Expansionstempo werden wir auch in 2022 beibehalten und planen für 2022 den Start in 2-3 neuen Ländern



+2




+1



+1

Das schnelle Wachstum unserer in 2021 eröffneten Märkte bestätigt uns in unserer Strategie

Japan



Launch:

- *Start der Testphase*
am 1. November 2021
- *Erste offizielle Lieferung*
am 1. Mai 2022



Norwegen



Launch:

- *Erste Lieferung*
am 18. Juli 2021



Italien



Launch:

- *Erste Lieferung*
am 14. Oktober 2021



Um das Wachstum in neuen wie bestehenden Märkten abdecken zu können, haben wir unser Produktionsnetzwerk signifikant erweitert



NORWEGEN

7 Tsd. m²
Eröffnung Q3 2021



ITALIEN

3 Tsd. m²
Eröffnung Q4 2021



JAPAN

4 Tsd. m²
Eröffnung Q4 2021



**NUNEATON
(UK)**

21 Tsd. m²
Eröffnung Q4 2020



**MELBOURNE
(Australien)**

25 Tsd. m²
Eröffnung Q3 2021



**PHOENIX
(USA)**

41 Tsd. m²
Eröffnung Q4 2021



**LAKE ZURICH
(USA)**

9 Tsd. m²
Eröffnung Q1 2022



**BRITISH
COLUMBIA
(Kanada)**

5 Tsd. m²
Eröffnung Q2 2021

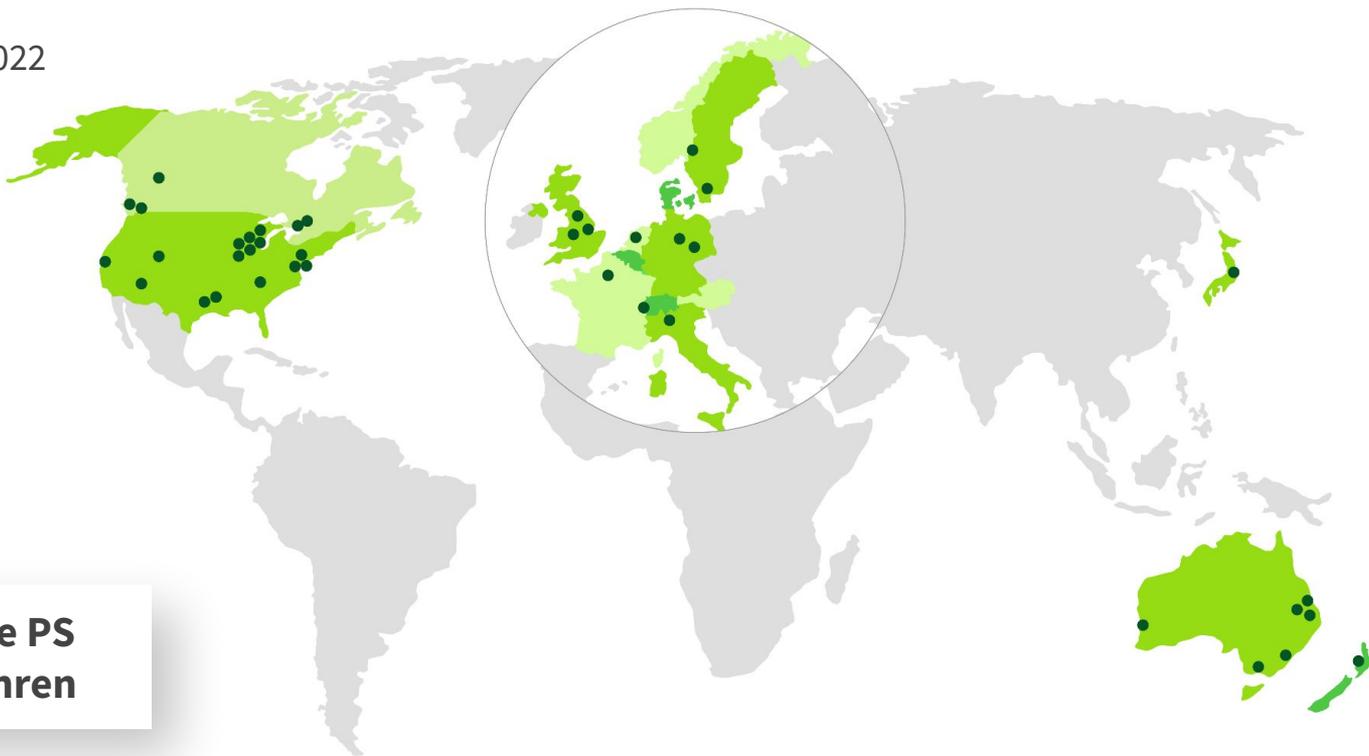


**EDMONTON
(Kanada)**

19 Tsd. m²
Eröffnung Q4 2021

Die Expansion unseres adressierbaren Gesamtmarkts konnte dank unseres Playbooks zum Aufbau neuer Produktionsstätten in einem beispiellosen Tempo stattfinden

Status Ende 2022



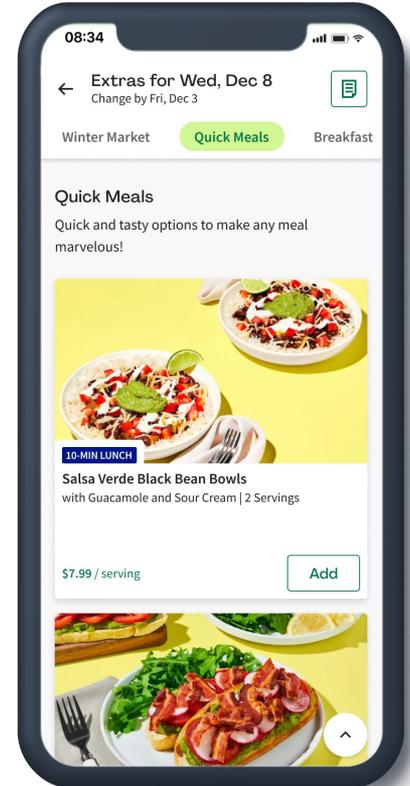
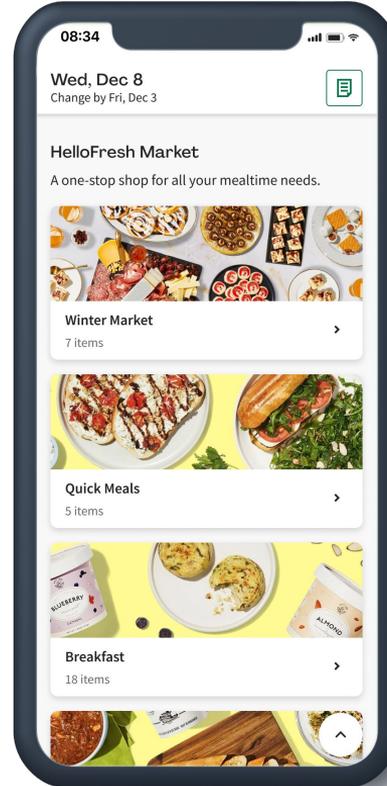
**15 neue PS
in 2 Jahren**

Zur besseren Monetarisierung erweitern wir nicht nur Kapazitäten & Marken, sondern bieten Kunden über unseren Marktplatz ein noch umfassenderes Produktportfolio

Lösungsorientiert

Hoher Mehrwert

Jede Woche frisch



HelloFreshs D2C Geschäftsmodell und Factors Erfolg in der “ready-to-eat”-Kategorie ergeben signifikante Synergien

HELLOFRESH GROUP

F A C T O R _

1

Adaption von HelloFreshs
Marketing - Kompetenz

**>50 % weniger
Kundenakquisitionskosten¹**

2

Nutzung von Skaleneffekten für
gemeinsame Betriebsbereiche

10-20 % Einsparungen²

3

Migration zur HelloFresh
Technologie-Infrastruktur

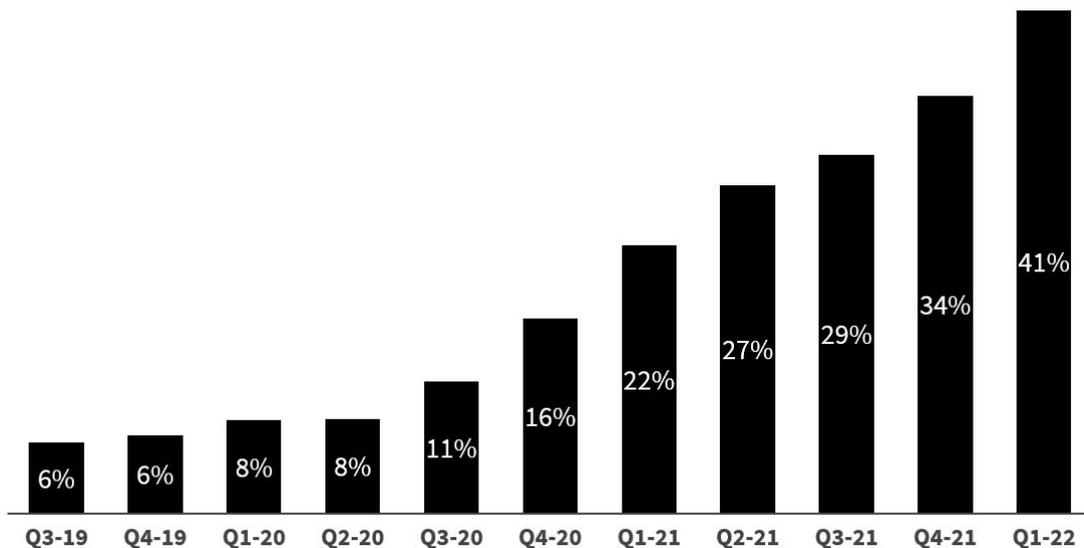
**>30 %-ige Zunahme der
Kundenkonvertierung³**



Erste Ergebnisse zeigen: Fähigkeiten, die beim Ausbau der Marktführerrolle im Kochbox-Segment etabliert wurden, sind übertragbar

Entwicklung des Marktanteils von Factor

(in % des Umsatzanteils)



Aktuelle Position

1

#1 RTE player

2

3,5x
Umsatzwachstum*

3

Erweitertes
Produktangebot

ESG Update

HELLOFRESH GROUP

Unsere Ambition

Wir wollen unseren Kunden über alle Märkte hinweg das nachhaltigste Lebensmittelangebot anbieten



Wir haben uns ambitionierte Ziele gesetzt! Um diese zu erreichen, bieten wir unseren Kunden in allen Märkten die nachhaltigste Lösung für Lebensmittel an

Unser Engagement

Ziel 1

Mindestens 60 %-ige Reduktion der CO2-Emissionen pro Euro Umsatz in unseren Werken bis Ende 2022 (Ausgangsjahr 2019)

Ziel 2

Verringerung der Lebensmittelabfälle pro Euro Umsatz von mindestens 50 % bis Ende 2022 (Ausgangsjahr 2019)

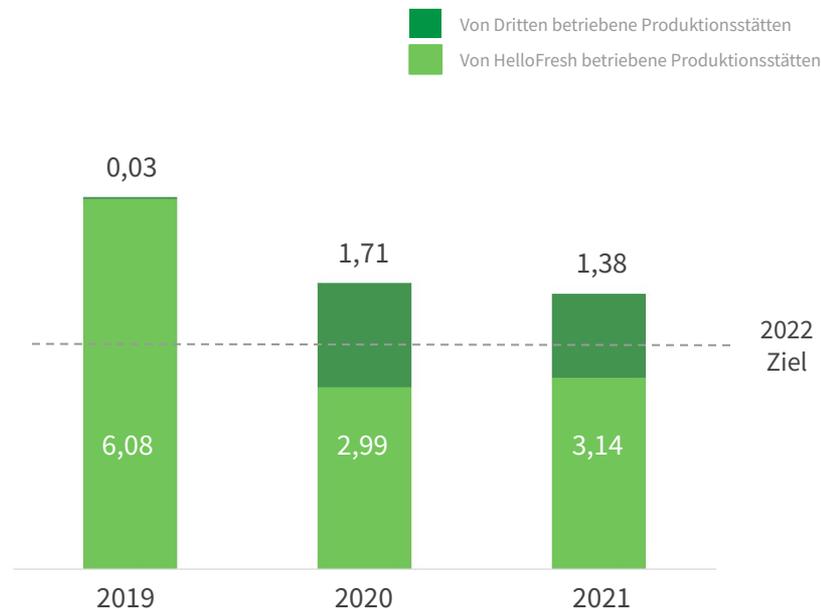
CO2-Neutralität

Im Jahr 2020 wurde HelloFresh das erste globale CO2-neutrale Kochbox-Unternehmen und hat sich verpflichtet, alle direkten CO2-Emissionen auszugleichen.

Wir sind auf einem guten Weg, unser Ziel zu erreichen - den CO2-Ausstoß pro Euro Umsatz um 60 % zu reduzieren. Ein bedeutender Erfolg für die HFG!

CO2-Emissionen im HFG-Betrieb

[Global; in Gramm pro € Umsatz - Realisierte Zahlen vs. Ziele]



Unsere Maßnahmen

Energiemanagementsysteme

Elektrofahrzeuge mit erneuerbaren Energiequellen

Inhaltsstoffe mit einem geringen CO2-Fußabdruck zu beziehen

Installation erneuerbarer Energiequellen in unseren Produktionsstätten

Verschiedene Faktoren haben zu Jahresbeginn die Fortschritte bei der Reduzierung von Lebensmittelabfällen gebremst



Kern-Herausforderungen

Zusätzliche Komplexität in der globalen Lieferkette

Beschleunigter Kapazitätsaufbau

Einführung von HelloFresh Market und Add-ons

Ehrgeiziges Ziel für 2022

Unser Fokus lag bislang darauf, nachhaltigere Betriebsabläufe zu implementieren, während das Geschäft exponentiell gewachsen ist.

— Min. Standards —



Upstream

Lebensmittelproduktion
Inbound Transport
Nachhaltigkeit der Produzenten

— Primärer Fokus —



HFG Operations

Warenlager
Outbound Shipping
Verpackung

— Sekundärer Fokus —



Downstream

Auswahl der Mahlzeiten
Verpackungsentsorgung
Lebensmittelabfälle Zuhause



Wir sind bereit für den nächsten Schritt auf dem Weg, ein noch nachhaltigeres Unternehmen zu werden

HelloFresh beauftragte Quantis, ein Umweltforschungs-Beratungsunternehmen, mit der Durchführung einer umfassenden Ökobilanzanalyse

HF-Mahlzeiten haben im Schnitt 25 % geringere CO2-Emissionen als Supermarkt-Mahlzeiten



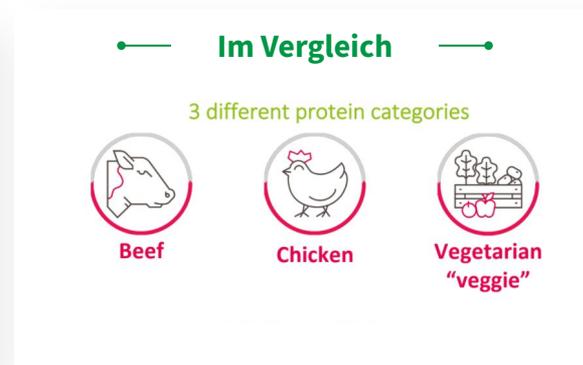
Ziel: Eine transparente Darstellung des ökologischen Fußabdrucks von HF



Geringere Lebensmittelabfälle dank der effizienten Lieferkette sind HFs Vorteil



Zutaten sind die größte Emissionsquelle und ein Ansatzpunkt für künftige Verbesserungen



Diversität, Gleichberechtigung und Inklusion sind zentrale Themen bei HF. Deshalb setzen wir uns quantitative KPIs, um uns in diesen Bereichen weiter zu verbessern

Unsere Mitarbeitenden in Zahlen



20.000 Mitarbeiter bei HelloFresh weltweit (+277% verglichen mit 2019)



90 Nationalitäten



50% der offenen Management Positionen wurden intern besetzt



51% unserer Mitarbeiter sind weiblich



35% der Management-Positionen werden von Frauen gehalten (Associate Director und höher)

59%

der Beförderungen der HelloFresh SE gingen an Frauen (aus dem Pool der qualifizierten Mitarbeiter)

12

„Employee Resource Groups“ geben unseren Mitarbeitern die Möglichkeit sich rund um Themen wie Diversität und Inklusion zu engagieren

„Employee Resource Groups“

sind von Mitarbeitern geführte Initiativen, z.B.:



FreshPride engagiert sich für die Schaffung und Aufrechterhaltung einer integrativen Arbeitsumgebung, die Förderung der beruflichen Entwicklung und die Organisation von Kontaktmöglichkeiten für eine Community aller Identitäten innerhalb von HelloFresh.



Das „Gender Equality Team“ (GET) setzt sich für die Vernetzung, das Mentoring, und die Karriereentwicklung aller weiblichen Mitarbeiter ein

Die Förderung unserer Mitarbeitenden

Über 3.000.000 Mio.€ werden bei HelloFresh weltweit in die Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter investiert

100 % unserer Büroangestellten bekommen auf regelmäßiger Basis eine Leistungsbeurteilung

1.000 Mitarbeiter bekommen eine Förderung zur Karriereentwicklung durch unser „Own Your Development“ Programm

Das FLP („Future Leaders Program“)*

ist eine 2-jähriges Programm, das darauf abzielt, Top-Talente und potenzielle zukünftige Führungskräfte des Unternehmens anzuerkennen, zu entwickeln und zu halten. Das Programm besteht aus Mentoring, Networking & Möglichkeiten gemeinsam, globale & funktionsübergreifende Projekte zu bearbeiten.

91 Top Talente

55% Frauen

45% Männer

Unsere Ambition ist es, best-in-class für ESG zu sein

Fokus des Aufsichtsrats

Einrichtung eines speziellen ESG-Ausschusses

Management Verantwortung

Die Nachhaltigkeitsziele sind Bestandteil der Vergütung des Vorstands

Risikomanagement

Integration von «inside out» und «outside in» ESG-Risiken in unser ERM-System*

Verstärkter Austausch mit Investoren

Roadshows geplant, deren Fokus auf ESG liegen soll

Wir machen die ESG-Initiativen noch transparenter, indem wir zusätzlich zu unserem Nachhaltigkeitsbericht auch den “Nichtfinanziellen Bericht” einführen



Nachhaltigkeitsbericht

s. 9 | Supporting the UN Sustainable Development Goals

HelloFresh Sustainability Report 2022

Supporting the UN Sustainable Development Goals

The United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) were established in 2015 as a global pact for ending poverty, protecting the planet, and ensuring that all people enjoy peace and prosperity by 2030. Through targeted, structured initiatives across our three sustainability pillars, we aim to make important contributions towards achieving SDGs.

Throughout this report we highlight the specific SDG goals and targets to which our sustainability actions contribute.



- ✓ Highlights einzelner Märkte
- ✓ Leserfreundliche Daten- & Infografiken, spannende Geschichten und Interviews mit unseren Mitarbeitern
- ✓ Unsere Orientierung an den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen (SDGs)
- ✓ Philanthropie und Unterstützung der Gemeinschaft
- ✓ Zusätzliche Konzerndaten, zu zweitrangigen Themen die nicht innerhalb des NFR geprüft und veröffentlicht werden konnten
- ✓ Dieser Bericht wird freiwillig publiziert für zusätzliche Transparenz rund um ESG



Nichtfinanzieller Bericht

s. 87 | Unser planet

HelloFresh Nichtfinanzieller Bericht 2022

Dieser zählte der Einsatz von Energieeffizienzmaßnahmen bei der Auswahl neuer Ausstattungen oder Energieeffizienzmaßnahmen, die Aufhebung von Nachfragerückstellungen für die Auslegung neuer Produktionsstätten, die Nutzung von Mehrzweckmaschinen für die Produktion von Verpackungen sowie der Abschluss von Mietverträgen über die gesamte Lebensdauer. Eine weitere Maßnahme ist die Optimierung der Energieeffizienz der Produktion unserer Lieferantennetze nach ISO 50001. Ende des Jahres 2022 waren zusätzlich zu unseren globalen Lieferantennetzen vier weitere Lieferanten nach ISO 50001 zertifiziert.

Eine weitere Maßnahme, die wir zur Reduzierung unserer CO₂-Emissionen umsetzen, ist der Einsatz der erneuerbaren Energie. Wir planen ein Investitionsvolumen von 100 Millionen Euro im Jahr 2023, um ein Solarpark mit einer Kapazität von 200 MW zu errichten. Dies entspricht ein Drittel der benötigten Leistung und ist der Bereich, in dem wir unsere Produktion am stärksten mit erneuerbarer Energie betreiben oder planen. Bis 2025 werden wir 100% der Energie für unsere Produktion aus erneuerbaren Quellen zu decken. In einem unserer weiteren Schritte werden wir die Produktion von Verpackungen mit erneuerbarer Energie zu unterstützen. Der Anteil der grünen Energie, die wir in unseren Lieferantennetzen und in unserer Produktion, wird auf 7% im Jahr 2022, auf 16% im Jahr 2023 und 17% im Jahr 2024.

Gesamter betrieblicher Energieverbrauch und Energieeffizienz

	2021*	2022*	2023
Gesamter betrieblicher Energieverbrauch	2027	2027	2023
Energieeffizienz	50	71	148

Gesamter betrieblicher Energieverbrauch und Energieeffizienz

	2021*	2022*	2023
Gesamter betrieblicher Energieverbrauch	50	71	148
Energieeffizienz	79%	88%	89%
erneuerbare Energie	9%	38%	84%
erneuerbare Energie	1%	1%	8,5%
Sonstige Energie und Nachhaltigkeit	24%	14%	17%

In einer der Bereiche Regionen mit betrieblicher Energieeffizienzmaßnahmen sind wir ein führendes Unternehmen. CO₂-Fußabdruck unserer Lieferanten ist ein wichtiger Bestandteil unserer Business-Strategie und ermöglicht es uns, unsere Lieferanten zu unterstützen, die ihre Produktion zu optimieren. Die Produktion unserer Lieferanten ist ein wichtiger Bestandteil unserer Business-Strategie und ermöglicht es uns, unsere Lieferanten zu unterstützen, die ihre Produktion zu optimieren.



■ Gesamter Energieverbrauch
■ Erneuerbare Energie
■ Sonstige Energie und Nachhaltigkeit
■ Energieeffizienz

- ✓ Konsolidierte Konzernergebnisse
- ✓ Höhere Datengranularität für Anleger und Ratingagenturen, Fortschritte im Jahresvergleich
- ✓ In Übereinstimmung mit der gesetzlichen Offenlegungspflicht (HGB)
- ✓ Angaben zu Compliance und nichtfinanziellen Risiken



eingeschränkte Prüfung von KPMG



Unsere Nachhaltigkeits-ziele für die Zukunft

1

Lebensmittelabfälle

- Hinzufügung anaerober Vergärungs- oder Kompostierungsoptionen zu allen Produktionsstätten
- Einführung aller neuen Märkte und Produktionsstätten mit Optionen zur Abfallminimierung und Deponieumleitung

2

Emissionsziele

- Verpflichtung zur Festlegung wissenschaftsbasierter Ziele im Jahr 2022

3

Energiestrategie

- Bau einer 3MW-Solaranlage in der neuen DACH-Produktionsstätte
- Erweiterung der elektrischen Lieferflotte in andere Regionen

4

Lebensmittelbeschaffung

- Verfolgung des CO₂-Fußabdrucks der Rezepte

5

Vielfalt, Gerechtigkeit & Inklusion

- End-to-End-Transparenz und quantifizierbare Analyse-Frameworks schaffen
- Einbettung von Diversität & Inklusion in unsere Learning & Development-Strategie für alle Mitarbeiter

2021 Finanzüberblick

2021 Highlights

Fast 1,0 Milliarden Mahlzeiten in unseren 17 Märkten weltweit geliefert

Deutliche Umsatzsteigerung auf 6,0 Mrd. €, währungsbereinigtes Wachstum von 61,5 %

Anstieg des AEBITDA gegenüber dem Vorjahr auf 528 Mio. €; Marge von 8,8 %

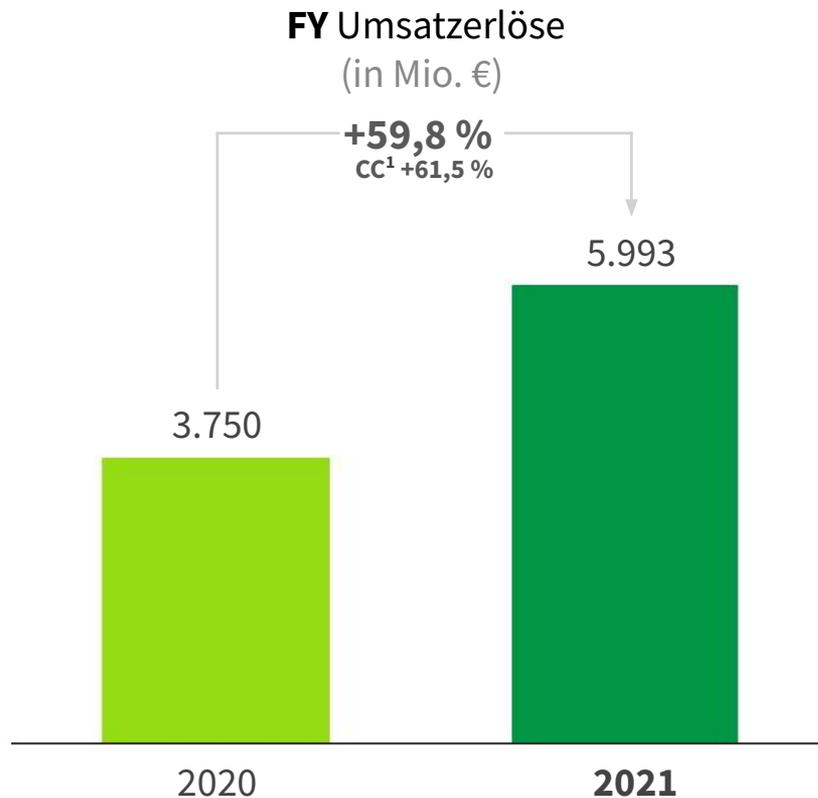
Positiver Free Cashflow im Gesamtjahr von 181 Mio. € trotz starker Wachstumsinvestitionen, resultierte in einer Cash-Position von 827 Mio. € zum Jahresende

Launch von drei neuen Märkten: Norwegen, Italien, Japan

Erfolgreiche Expansion im Bereich Ready-to-eat mit deutlichem dreistelligem Wachstum in den USA und Markteintritt in Australien durch Erwerb von YouFoodz

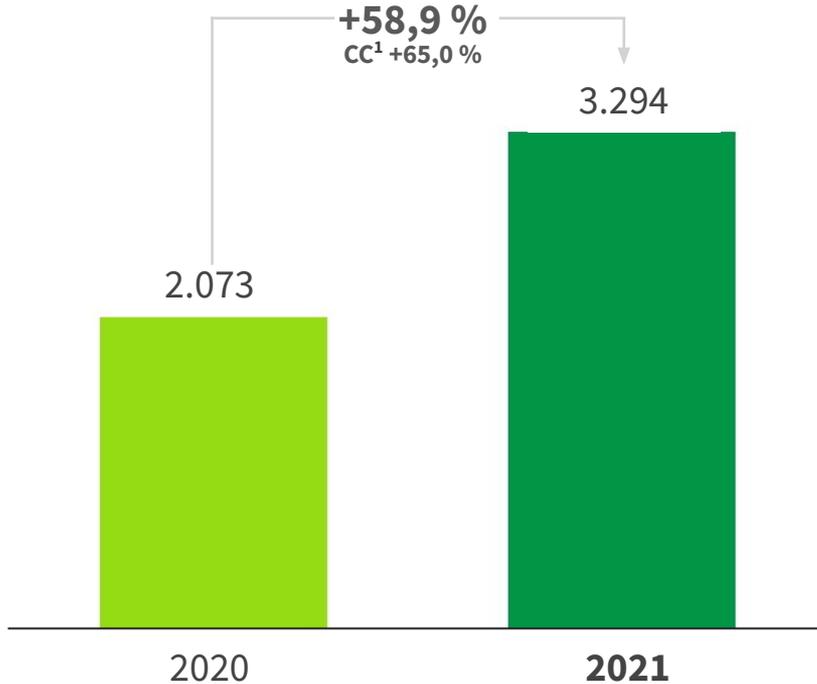
Basierend auf starken Wachstumstreibern erzielten wir in 2021 ein Umsatzwachstum von 61,5 % auf insgesamt 6,0 Mrd. €

- Anstieg der Kundenzahl auf 7,2 Mio. in Q4
- Anstieg der Bestellungen auf 117 Mio. und der gelieferten Mahlzeiten auf 964 Mio, um jeweils c. 60 %
- Anstieg des durchschnittlichen Bestellwerts um 2,4 %

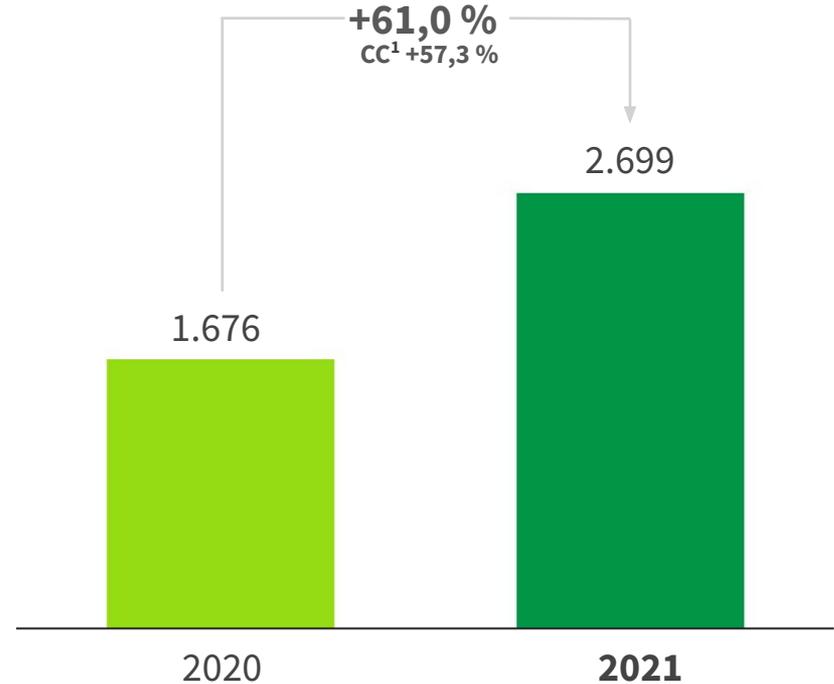


Ähnlich starkes Umsatzwachstum in beiden Segmenten

FY US Umsatzerlöse
(in Mio. €)

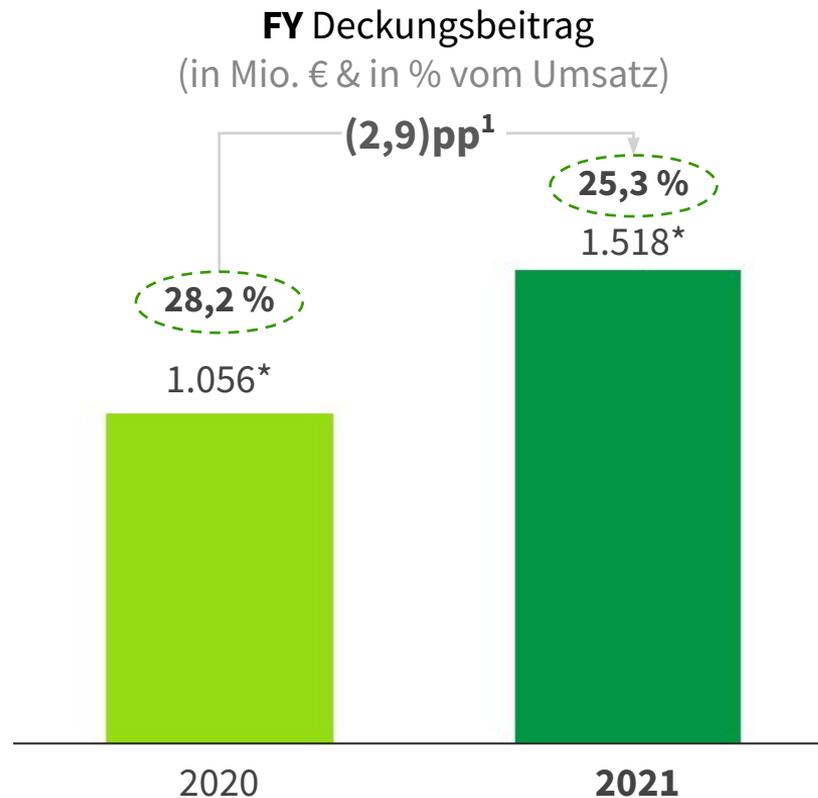


FY INTL Umsatzerlöse
(in Mio. €)



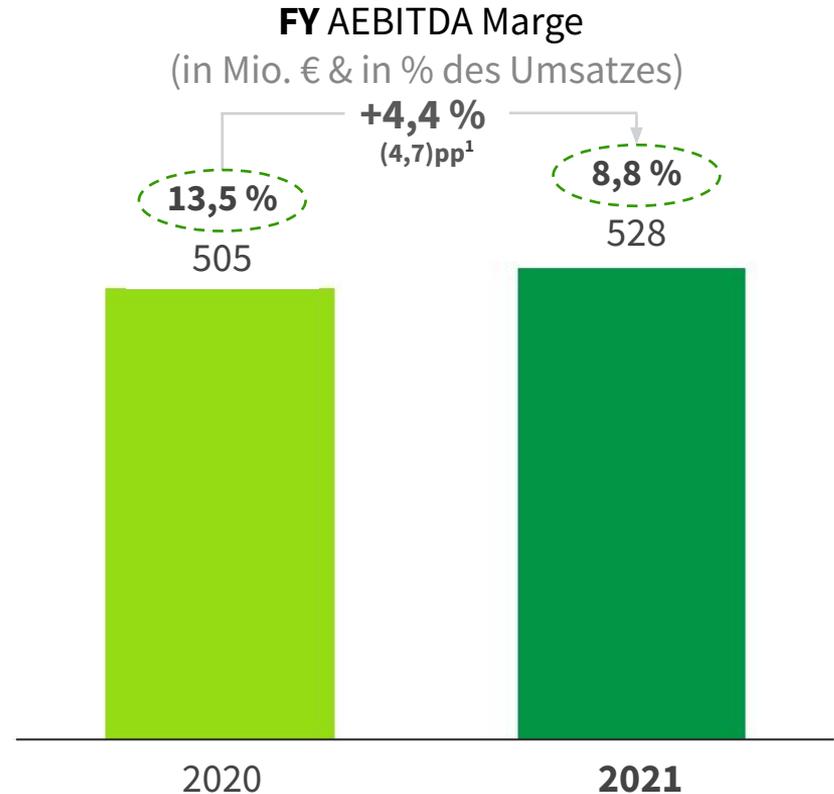
Deckungsbeitrag Anstieg in 2021 auf 1,5 Mrd €, was einer Marge von 25,3 % entspricht

- Trotz Kapazitätserweiterung, Wachstumsinvestitionen und Fokus auf relative Preisattraktivität, Steigerung des absoluten Deckungsbeitrags um über 40 %
- Marge reduziert um 2,9p.p. durch
 - gestiegene Beschaffungskosten aufgrund einsetzender Lebensmittelpreisinflation ((0,1) p.p. Einfluss auf Marge)
 - temporären Anstieg der Fulfilment Kosten ((2,7) p.p. Einfluss auf Marge) aufgrund von Kapazitätsausbau, Lohnerhöhungen und Erschließung neuer Märkte



Rekord AEBITDA von 527,6 Mio. €

- Hohe Profitabilität trotz signifikanter Wachstumsinvestitionen und einsetzendem Inflationsdrucks
- Beide operativen Segmente tragen mit starken Margen zur Profitabilität der Gruppe bei:
 - USA: 9,4 % AEBITDA Marge
 - Intl: 11,0 % AEBITDA Marge



Starkes Periodenergebnis von 256 Mio. € in 2021, vor allem beeinflusst durch höhere Ertragssteuern im Vergleich zu 2020

	FY 2020	FY 2021
AEBITDA	505 Mio. €	528 Mio. €
Sondereffekte	(8) Mio. €	(13) Mio. €
Aktienbasierte Vergütung	(24) Mio. €	(26) Mio. €
Abschreibungen	(47) Mio. €	(97) Mio. €
Finanzergebnis	(30) Mio. €	(8) Mio. €
Steuern	(27) Mio. €	(128) Mio. €
Periodenergebnis*	369 Mio. €	256 Mio. €

Beschlussfassung über die Verwendung des Bilanzgewinns der HelloFresh SE für das Geschäftsjahr 2021

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen vor, zu beschließen:

Den nach HGB-Berechnungsvorgaben im Geschäftsjahr 2021 erzielten und im festgestellten Jahresabschluss zum 31. Dezember 2021 ausgewiesenen Bilanzgewinn **in Höhe von 204.111.858,64 €* wie folgt zu verwenden:**

An die Aktionäre auszuschüttender Gesamtbetrag	0,00 €
in Gewinnrücklagen einzustellender Betrag	0,00 €
Gewinnvortrag	204.111.858,64 €
Bilanzgewinn	204.111.858,64 €

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

HelloFresh-Aktien Stand: 12. Mai 2022

Aktiengattung

Börse

Börsensegment

Anzahl Stückaktien

Anzahl der ausgegebenen Aktien (abzüglich eigener Aktien)

Anzahl eigener Aktien (ohne Stimmrecht, § 71b AktG)

Aktienrückkaufprogramm 2022

Die Gesellschaft hat am 10. Januar 2022 ein Aktienrückkaufprogramm mit einem Volumen von insgesamt bis zu 250 Mio. € beschlossen. In einer ersten Tranche wurden bis zum 2. Februar 2022 2.214.227 Aktien für ca. 125 Mio. € zurückerworben.

Eine zweite Tranche von bis zu weiteren 125 Mio. € soll, abhängig von der Marktentwicklung, zu einem späteren Zeitpunkt im Jahr 2022 durchgeführt werden.

Stammaktien

Frankfurter Wertpapierbörse (FWB)

Regulierter Markt (Prime Standard)

173.942.278

171.496.097

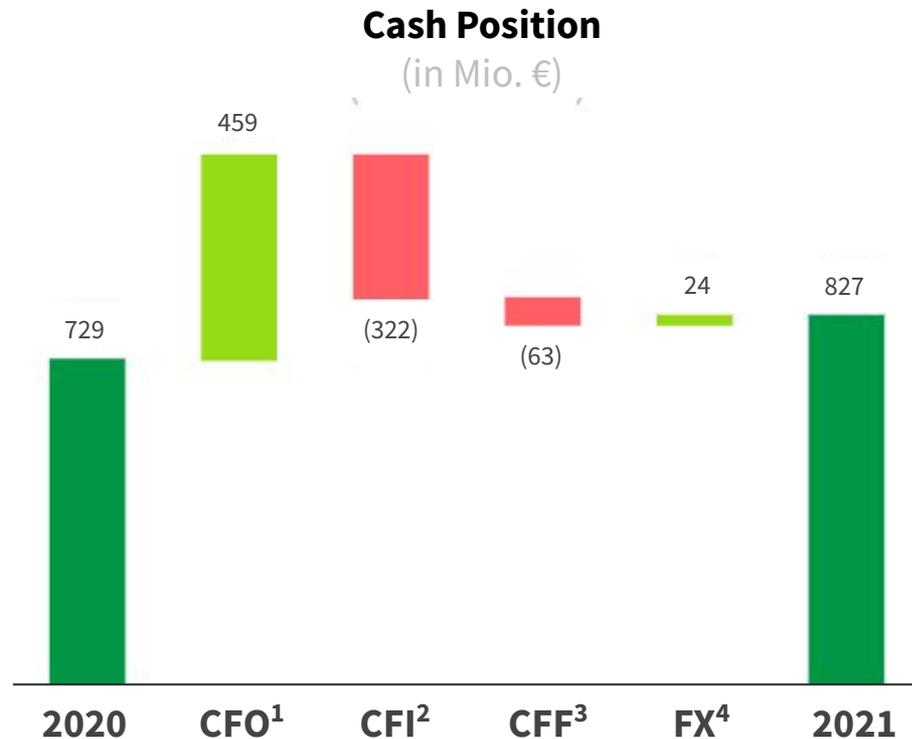
2.446.181

Aktionärsstruktur (Stand: 10. Mai 2022 (veröffentlicht durch HFG))

Baillie Gifford & Co	10,50%
Norges Bank	4,99%
BlackRock, Inc.	4,91%
Vanguard World Fund	4,84%
DSR Ventures GmbH	4,12%
Union Investment Privatfonds GmbH	3,08%
Morgan Stanley Investment Management	3,44%
Andere Aktionäre	62,68%
Eigene Aktien	1,41%

Durch unseren starken Cash Flow haben wir sämtliche Investitionen in 2021 selbst finanziert und unsere Liquiditätsposition weiter erhöht

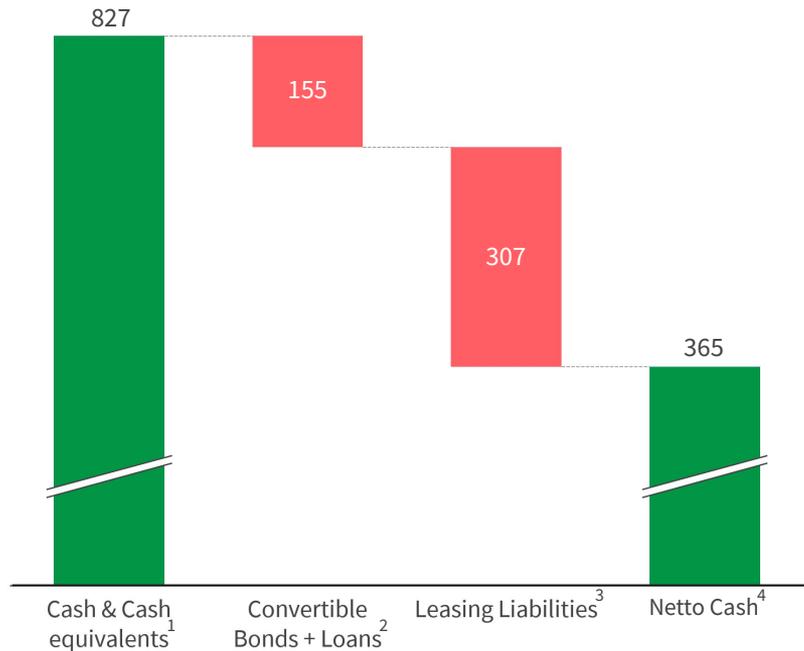
- 459 Mio. € Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit, getrieben durch positives AEBITDA und Cash-Zufluss aus dem Working Capital
- Wesentliche Investitionen in unser langfristiges Wachstum von 322 Mio. €*:
 - (235) Mio. € überwiegend physische Kapazitätserweiterung und (17) Mio. € intern erstellte Software-Assets
 - (74) Mio. € Übernahme von YouFoodz
- Cash-Position von 827 Mio. € zum Jahresende ermöglicht es uns, zukünftige Wachstumspläne umzusetzen und gleichzeitig eine starke Cash-Position aufrechtzuerhalten.



Die starke Bilanz resultiert in einer soliden Netto-Cash-Position; “Back-up-liquidity” weiter vergrößert durch neue revolvingierende Kreditfazilität in 2022

Netto-Cash-Position

(in Mio. €)



Neue revolvingierende Kreditfazilität

- Laufzeit: April 2027
- Größe: 400 Mio. €
- Konsortium: Führende Europäische & US Banken

Wir haben das Jahr 2022 mit einem soliden Start begonnen

	Q1 2021	Q1 2022
Aktive Kunden	7,28 Mio.	8,52 Mio.
Durchschnittlicher Bestellwert	49,3 €	55,1 €
Bestellungen pro Kunde	4,0	4,0
Umsatz	1.443 Mio. €	1.915 Mio. €
Deckungsbeitragsmarge* (in % der Umsatzerlöse)	28,2 %	25,2 %
AEBITDA	159 Mio. €	99 Mio. €
AEBITDA Marge (in % der Umsatzerlöse)	11,0 %	5,2 %

Wir sind weiterhin auf einem guten Weg, unsere Ziele für 2025 zu erreichen

Umsatz

€10 Mrd

AEBITDA MARGE

10-15 %

FCF Conversion

Best-in-class