



COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Pour diffusion immédiate

MARCHÉ GOODFOOD ANNONCE DES REVENUS ANNUALISÉS DE VENTES DE MARCHANDISES BRUTES DE 110 MILLIONS \$ ET UN FLUX DE TRÉSORERIE PROVENANT DE L'EXPLOITATION POSITIF DURANT LE TROISIÈME TRIMESTRE DE 2018

- Les revenus annualisés de ventes de marchandises brutes s'élevaient à 110 millions \$ en date du 31 mai 2018, soit une hausse de 21% comparativement au 28 février 2018
- La marge brute s'est améliorée de plus de 5 points de pourcentage d'un trimestre à l'autre pour atteindre 23,3%
- Flux de trésorerie positif provenant de l'exploitation de 1,8 million \$ durant le troisième trimestre
- Lancement réussi de la plateforme nationale avec l'ouverture des installations dans l'Ouest canadien
- Le nombre d'abonnés actifs a augmenté à 76 000 en date du 31 mai 2018, soit une hausse nette de 15 000 ou 25% d'un trimestre à l'autre

Montréal (Québec), 11 juillet 2018 – Marché Goodfood Corp. (« Goodfood » ou « la Société ») (TSX : FOOD), le chef de file dans l'industrie canadienne des repas prêts à cuisiner, a annoncé aujourd'hui de solides résultats financiers pour le troisième trimestre clos le 31 mai 2018.

En date du 31 mai 2018, le nombre d'abonnés actifs atteignait 76 000, en hausse par rapport à 23 000 au 31 mai 2017. Durant le troisième trimestre, Goodfood a ajouté 15 000 nouveaux abonnés nets, une augmentation de 25% depuis le 28 février 2018.

« Nous sommes très heureux du lancement de nos activités dans l'Ouest canadien, particulièrement en Alberta et en Colombie-Britannique, où, jusqu'à maintenant, les résultats dépassent nos attentes. Nous continuons également à étoffer notre offre de solutions de repas en augmentant la flexibilité et la personnalisation pour notre clientèle avec le lancement de nouvelles recettes Rapido et de « l'Artisan », notre collection de recettes de prestige. Je suis également très enthousiaste à l'idée de lancer nos nouveaux produits en développement auprès de nos membres dans un avenir rapproché ! », a indiqué Jonathan Ferrari, chef de la direction de Goodfood.

« L'équipe a accompli un excellent travail pour augmenter l'efficacité opérationnelle, comme l'indique l'importante amélioration de la marge brute de 530 points de base et notre premier trimestre positif au niveau des flux de trésorerie provenant de l'exploitation en tant que société cotée en bourse. Nous avons également solidifié notre position financière au moyen d'une offre publique pour un produit brut de 10 millions \$, ce qui nous permet d'accélérer notre croissance dans l'Ouest canadien, d'investir en automatisation

afin d'augmenter davantage la marge brute et continuer à élargir notre portefeuille de produits au bénéfice de nos membres», a ajouté Neil Cuggy, président et chef de l'exploitation.

Faits saillants financiers

(non vérifiés, tous les montants sont exprimés en dollars canadiens)

<i>Pour les périodes se terminant le 31 mai 2018 et 2017</i>						
	T3 2018	T3 2017	Différence	CUM 2018	CUM 2017	Différence
Croissance des revenus (%)	22 222 501	6 428 446	15 794 055 246%	49 131 030	12 307 861	36 823 169 299%
Bénéfice brut Marge brute (%)	5 183 018 23,3%	1 362 874 21,2%	3 820 144 2,1 points	10 067 142 20,5%	2 585 471 21,0%	7 481 671 (0,5) point
Ventes de marchandises brutes ¹	26 166 081	7 536 017	18 630 064 247%	58 281 376	14 372 234	43 909 142 306%
Bénéfice brut ajusté Marge brute ajustée ¹ (%)	9 126 598 34,9%	2 470 445 32,8%	6 656 153 2,1 points	19 217 488 33,0%	4 649 844 32,4%	14 567 644 0,6 point
Perte nette	(1 564 039)	(1 216 635)	(347 404)	(6 478 476)	(6 095 937)	(382 539)
Perte nette ajustée ¹	(1 564 039)	(860 830)	(703 209)	(6 365 379)	(1 490 414)	(4 874 965)

¹ Consulter la section des mesures non conformes aux normes internationales d'information financière (IFRS) ci-dessous.

Revenus et ventes de marchandises brutes

À la fin du troisième trimestre de 2018, les ventes de marchandises brutes annualisées ont atteint 110 millions \$. Au troisième trimestre, les revenus ont augmenté de 246%, atteignant 22,2 millions \$ comparativement à 6,4 millions \$ pour la même période de l'exercice 2017 et ont augmenté de 42%, lorsque comparés aux 15,7 millions \$ du deuxième trimestre de l'exercice 2018. Les ventes de marchandises brutes pour le troisième trimestre, qui reflètent la valeur totale au détail de la marchandise vendue par Goodfood avant de tenir compte des incitatifs et crédits, ont totalisé 26,2 millions \$ comparativement à 7,5 millions \$ pour la même période de l'exercice 2017 et 18,8 millions \$ pour le deuxième trimestre de l'exercice 2018.

Les revenus pour les neuf premiers mois de l'exercice 2018 ont augmenté de 299%, atteignant 49,1 millions \$ comparativement à 12,3 millions \$ pour la même période de l'exercice 2017. L'augmentation des revenus au cours du troisième trimestre et des neuf premiers mois de 2018 comparativement aux mêmes périodes de l'exercice 2017 est principalement due à la croissance soutenue du nombre d'abonnés actifs. Les ventes de marchandises brutes pour les neuf premiers mois de l'exercice 2018 ont augmenté, atteignant 58,3 millions \$ comparativement à 14,4 millions \$ pour la période correspondante de l'exercice 2017.

Marge brute et marge brute ajustée

La marge brute pour le troisième trimestre s'est améliorée, s'élevant à 23,3% comparativement à 21,2% pour la même période de l'exercice 2017. La hausse de la marge brute découle principalement d'une baisse des coûts unitaires de l'emballage, des aliments et du transport due à une meilleure efficacité et un meilleur pouvoir d'achat, partiellement compensée par des coûts additionnels occasionnés par le lancement des opérations dans l'Ouest canadien. La marge brute du troisième trimestre de l'exercice 2018 a substantiellement augmenté, passant de 18,0% à 23,3% comparativement au deuxième trimestre de l'exercice 2018. La Société a constaté une grande amélioration de la marge brute dans l'est du Canada, partiellement compensée par les coûts de lancement dans l'Ouest canadien. La Société s'attend à ce que les frais fixes en pourcentage de revenu baissent avec la croissance continue de la Société et ses efforts soutenus pour améliorer l'efficacité opérationnelle.

La marge brute ajustée pour le troisième trimestre et les neuf premiers mois de l'exercice 2018 était respectivement de 34,9% et 33,0% comparativement à 32,8% et 32,4% pour les mêmes périodes de l'exercice 2017. La marge brute ajustée pour le troisième trimestre de l'exercice 2018 s'est améliorée, atteignant 34,9% comparativement à 31,8% pour le deuxième trimestre de l'exercice 2018.

Perte nette ajustée et perte nette ajustée par action

La perte nette ajustée pour le troisième trimestre était de 1,6 million \$ ou 0,03 \$ par action (de base et dilué) comparativement à une perte nette ajustée de 0,9 million \$ ou 0,03 \$ par action (de base et dilué) pour la même période de l'exercice 2017. L'augmentation de la perte nette ajustée était principalement due à des investissements prévus dans les dépenses administratives et à une augmentation du budget de marketing pour appuyer la croissance soutenue du nombre d'abonnés.

La perte nette ajustée pour les neuf premiers mois de l'exercice 2018 était de 6,4 millions \$ ou 0,13 \$ par action (de base et dilué) comparativement à une perte nette ajustée de 1,5 million \$ ou 0,06 \$ par action (de base et dilué) pour l'exercice 2017. L'augmentation de la perte nette ajustée était principalement due à des investissements prévus dans les dépenses administratives et à une augmentation du budget de marketing pour appuyer la croissance soutenue du nombre d'abonnés.

Appel public à l'épargne

Le 7 mai 2018, la Société a procédé à un appel public à l'épargne et a émis 4 millions d'actions ordinaires pour un produit brut de 10 millions \$. La Société utilisera le produit pour accélérer sa croissance dans l'Ouest canadien, investir dans l'automatisation, pour offrir de nouvelles solutions de repas et pour le fonds de roulement et les besoins généraux de l'entreprise.

Perspectives

L'industrie du service d'abonnement aux paniers de repas prêts à cuisiner est l'un des secteurs affichant la plus forte croissance dans le monde et elle demeure relativement récente au Canada. Par conséquent, Goodfood est d'avis qu'il existe d'importantes occasions d'accroître rapidement sa base d'abonnés en continuant d'investir dans des campagnes de marketing très ciblées, dans l'élargissement des capacités et dans l'exploitation d'une plateforme nationale. À mesure que la Société augmente sa base d'abonnés, nous avons confiance qu'elle réalisera des économies d'échelle additionnelles qui mèneront à une plus grande rentabilité. Avec le lancement récent des installations dans l'Ouest canadien, la direction s'attend à ce que la Société accroisse sa base d'abonnés.

Téléconférence sur les résultats du troisième trimestre de l'exercice financier 2018 :

Détails sur la téléconférence :

Quand : 11 juillet 2018 à 16 h 30 HAE
Numéro à composer : 647 788-4922 ou 877 223-4471

Rediffusion de la téléconférence offerte jusqu'au 25 juillet 2018
416 621-4642 ou 1 800 585-8367

Pour avoir accès à la diffusion sur le Web et à la présentation, cliquez sur ce lien :
<http://www.gowebcasting.com/9318>.

Le code de la téléconférence est 8599945.

Une version complète de l'analyse de la direction (rapport de gestion) sur les résultats du troisième trimestre de l'exercice 2018 de la Société ainsi que les états financiers intérimaires non vérifiés seront publiés au <http://www.sedar.com> plus tard aujourd'hui.

Mesures financières non conformes aux IFRS

Certaines mesures financières et non financières mentionnées dans ce communiqué de presse n'ont pas de définition normalisée en vertu des IFRS et, par conséquent, ne peuvent pas être comparées à des mesures similaires présentées par d'autres entreprises. La Société présente ces mesures, car elle croit qu'elles fournissent à certains investisseurs une façon significative d'évaluer le rendement financier. Pour une description plus exhaustive de ces mesures et une réconciliation des mesures financières non conformes aux IFRS de Goodfood aux résultats financiers, veuillez consulter l'analyse de la direction (rapport de gestion) pour les périodes de trois et de neuf mois se terminant le 31 mai 2018.

La définition des mesures financières non conformes aux IFRS de Goodfood est comme suit :

- Les ventes de marchandises brutes mesurent la valeur totale des ventes au détail de toutes les marchandises vendues par la Société avant de tenir compte des crédits et incitatifs.
- Les ventes de marchandises brutes annualisées sont calculées en multipliant par treize les ventes de marchandises brutes pour la période de quatre semaines se terminant à la date indiquée. La direction estime que les ventes de marchandises brutes annualisées sont une mesure du rendement financier utile, car elles reflètent les ventes de marchandises brutes annualisées pour le nombre actuel d'abonnés actifs de la Société.
- Le bénéfice brut ajusté est calculé en soustrayant le coût des marchandises vendues des ventes de marchandises brutes.
- La marge brute ajustée est calculée en divisant le bénéfice brut ajusté par les ventes de marchandises brutes.
- Le BAIIA est défini comme les revenus ou les pertes nets avant les frais financiers nets, les charges d'amortissement et les charges d'impôt.
- La perte nette ajustée est définie comme étant la perte nette ajustée pour les éléments que la direction estime ne pas nécessairement découler des activités normales quotidiennes de la Société afin de mieux analyser les tendances en matière de résultats financiers et de rendement. Ces rectifications permettent de dresser une représentation économique plus fidèle des activités sous-jacentes sur une base comparative.

Abonnés actifs

Un abonné actif se définit comme un compte dont la livraison est planifiée ou qui a décidé de suspendre une livraison dans le cycle de livraison hebdomadaire ultérieur. Le nombre des abonnés actifs exclut les fermetures de comptes. Un abonné actif n'est pas une mesure financière IFRS ou non IFRS et, donc, n'apparaît pas et n'est pas liée à une rubrique précise de nos états financiers. Nous croyons que le nombre d'abonnés actifs constitue une mesure utile pour les investisseurs, car il est indicateur de revenus futurs. La Société communique le nombre d'abonnés actifs au début et à la fin de la période, arrondi au millier près.

À propos de Marché Goodfood

Marché Goodfood est le chef de file canadien de repas prêts à cuisiner. La Société livre chaque semaine à ses abonnés tous les ingrédients frais nécessaires à la préparation de repas délicieux. L'objectif de Goodfood est de simplifier la préparation cuisine, en laissant aux utilisateurs tout le plaisir : cuisiner, partager avec les amis et la famille et savourer. Les abonnés sélectionnent en ligne leurs recettes favorites parmi une large sélection de repas originaux. La Société prépare ensuite un panier personnalisé d'ingrédients frais et effectue la livraison chez l'abonné. Les recettes sont faciles à suivre et présentées étape par étape. Le siège social de la Société se situe à Montréal, Canada. En date du 31 mai 2018, Marché Goodfood comptait 76 000 abonnés. www.marchegoodfood.ca

Sauf indication contraire, tous les montants indiqués dans ce communiqué sont exprimés en dollars canadiens.

Pour plus d'information :

Philippe Adam, chef de la direction financière

1 855 515-5191

IR@makegoodfood.ca

Informations prospectives

Ce communiqué de presse contient des informations qui peuvent être considérées comme des « informations prospectives » au sens attribué à ce terme par les lois sur les valeurs mobilières canadiennes applicables. De telles informations prospectives peuvent inclure, mais ne se limitent pas à des informations concernant nos objectifs et les stratégies pour atteindre ces objectifs ainsi que des informations relativement à nos opinions, plans, attentes, anticipations, estimations et intentions. Ces informations prospectives se reconnaissent à l'utilisation de termes et d'expressions comme « peut », « devrait », « pourrait », « s'attend à », « a l'intention de », « estime », « anticipe », « planifie », « envisage », « croit » ou « continue », à l'utilisation de la forme négative de ces termes et expressions et à l'utilisation de toute autre terminologie semblable, dont des références à des hypothèses, bien que ce ne soient pas toutes les informations prospectives qui utilisent ces termes et ces expressions. Les informations prospectives sont fournies dans le but d'aider le lecteur à comprendre la Société et ses activités, opérations, possibilités et risques à un temps donné dans un contexte de développements historiques et possiblement futurs et, par conséquent, le lecteur est mis en garde que de telles informations peuvent ne pas être appropriées à d'autres fins. Les informations prospectives sont fondées sur un nombre d'hypothèses et comportent un certain nombre de risques et d'incertitudes, plusieurs étant hors de notre contrôle, ce qui pourrait faire en sorte que les résultats réels diffèrent de façon importante de ceux exprimés de manière explicite ou implicite dans ces informations prospectives. Ces risques et incertitudes comprennent, mais ne se limitent pas, aux facteurs de risques suivants qui sont examinés plus en détail dans la section intitulée « Facteurs de risque » du formulaire d'information annuel de la Société pour l'exercice financier clos le 31 août 2017 disponible sur SEDAR au www.sedar.com : des antécédents d'exploitation limités, des flux de trésorerie négatifs, l'industrie alimentaire, des préoccupations en matière de santé et de contrôle de qualité, la conformité réglementaire, la réglementation de l'industrie, des enjeux de sécurité publique, le rappel de produits, des dommages à la réputation de Goodfood, des interruptions de transport, la responsabilité relativement aux produits, la propriété et la protection de la propriété intellectuelle, l'évolution de l'industrie, la dépendance à une seule installation, les activités de syndicalisation, la dépendance à l'égard de la direction, des facteurs qui pourraient prévenir l'atteinte des cibles de croissance, la concurrence, la disponibilité et la qualité des matières premières, un nombre limité de produits, des règlements environnementaux et en matière de santé et sécurité des employés, des brèches de sécurité et des interruptions en ligne, la dépendance à des centres de données, la conformité aux licences de logiciels libres, les besoins futurs en capitaux, les risques opérationnels et la couverture d'assurance, la gestion de la croissance, les conflits d'intérêts, les litiges et les catastrophes. Bien que les informations prospectives ci-incluses soient fondées sur ce que nous croyons être des hypothèses raisonnables, les lecteurs sont avertis de ne pas se fier indûment à ces informations, puisque les résultats actuels peuvent varier des informations prospectives. Lors de la préparation de ces informations prospectives, certaines hypothèses ont été faites concernant la disponibilité des ressources en capital, la performance de l'entreprise, les conditions du marché et la demande des consommateurs. Par conséquent, les mises en garde qui précèdent s'appliquent à toutes les informations prospectives ci-incluses et il n'y a aucune garantie que les résultats ou les progrès anticipés se réaliseront ou, même s'ils se réalisent en grande partie, qu'ils entraîneront les retombées ou effets escomptés pour notre entreprise, notre condition financière ou nos résultats d'exploitation. De plus, toute déclaration concernant les résultats financiers (y compris, mais sans se limiter, aux revenus, ventes, marges et rentabilité en général ou concernant un aspect des activités de la Société) est faite à un moment donné. Il n'y a aucune garantie que des résultats antérieurs peuvent se répéter et les futurs résultats peuvent varier de façon importante. À moins d'avis contraire ou que le contexte ne l'exige, les informations prospectives ci-incluses sont faites en date des présentes et nous ne nous engageons pas à mettre à jour ou modifier ces informations prospectives en raison de nouvelles informations, d'événements futurs ou autrement, sauf si nous y sommes tenus par les lois applicables.