

MARCHÉ
goodfood

NOTICE ANNUELLE

Pour l'exercice clos le
31 août 2019

Le 13 novembre 2019

TABLE DES MATIÈRES

NOTES EXPLICATIVES	1
Généralités	1
Informations prospectives	1
Mesures conformes et non conformes aux IFRS.....	2
Données sur le marché et le secteur	3
Marques de commerce	3
STRUCTURE DE L'ENTREPRISE	3
Nom, adresse et constitution	3
Liens intersociétés.....	4
NOS ACTIVITÉS.....	5
À propos de Goodfood.....	5
Historique de Goodfood.....	5
Aperçu du secteur	8
Nos avantages concurrentiels.....	10
Survol des produits	12
<i>Réseaux de distribution</i>	13
<i>Développement de la technologie et des produits</i>	14
<i>Composantes et dépendance économique</i>	14
Propriété intellectuelle	14
Installations	16
Employés	17
Concurrence.....	18
Caractère saisonnier et cyclique.....	18
Réglementation et normes du secteur.....	19
Assurances	20
Politiques sociales.....	20
FACTEURS DE RISQUE	20
STRUCTURE DU CAPITAL.....	31
Capital-actions	31
Actions ordinaires	31
MARCHÉ POUR LA NÉGOCIATION DES TITRES, VARIATION DU COURS ET VOLUME DES OPÉRATIONS SUR LES TITRES.....	32
DIVIDENDES ET POLITIQUE EN MATIÈRE DE DIVIDENDES.....	32
TITRES ENTIÈRES ET TITRES ASSUJETTIS À UNE RESTRICTION CONTRACTUELLE À LA LIBRE CESSIION.....	32
ADMINISTRATEURS ET MEMBRES DE LA HAUTE DIRECTION	33
Administrateurs.....	33
Membres de la haute direction	34
Notes biographiques.....	34
Amendes ou sanctions.....	37
Conflits d'intérêts.....	37
POURSUITES	37
MEMBRES DE LA DIRECTION ET AUTRES PERSONNES INTÉRESSÉS DANS DES OPÉRATIONS IMPORTANTES ..	38
CONTRATS IMPORTANTS	38
AGENT DES TRANSFERTS ET AGENT CHARGÉ DE LA TENUE DES REGISTRES	39
INTÉRÊTS DES EXPERTS.....	39
COMITÉ D'AUDIT	39
INFORMATION SUPPLÉMENTAIRE.....	40
GLOSSAIRE	41

NOTES EXPLICATIVES

Généralités

La présente notice annuelle est datée du 13 novembre 2019, soit la date à laquelle elle a été approuvée par le conseil d'administration de la Société, et, sauf indication expresse contraire, l'ensemble de l'information présentée dans la présente notice est fournie en date du 31 août 2019, soit la fin du dernier exercice terminé de Goodfood. Sauf avis contraire ou à moins que le contexte n'indique un sens différent, « nous », « notre », « Goodfood » et la « Société » renvoient à Goodfood Market Corp., ses prédécesseurs et sa filiale, YUMM Meal Solutions Corp. Sauf avis contraire, dans la présente notice annuelle, toute mention de « \$ » ou de « dollars » renvoie au dollar canadien. Les termes clés utilisés dans la présente notice annuelle sont définis dans le « Glossaire ».

Informations prospectives

La présente notice annuelle renferme des « informations prospectives » au sens attribué à ce terme dans les lois canadiennes sur les valeurs mobilières applicables. Ces informations prospectives comprennent, notamment, des renseignements sur nos objectifs et les stratégies pour les atteindre, de même que des renseignements sur nos opinions, nos projets, nos attentes, nos prévisions, nos estimations et nos intentions. Ces informations prospectives peuvent souvent (mais pas toujours) être décelées par l'emploi d'expressions comme « peut », « pourrait », « devrait », « prévoit », « à l'intention de », « estime », « projette », « croit » ou « continue » et d'autres expressions semblables ou toutes les formes négatives de ces expressions, y compris les renvois à des hypothèses. Les informations prospectives sont fournies dans le but d'aider le lecteur à comprendre la Société et son entreprise, ses activités, ses perspectives et les risques auxquels elle est confrontée à un moment précis dans le temps, dans un certain contexte historique et compte tenu de développements futurs, et, par conséquent, le lecteur est avisé que les informations pourraient ne pas être appropriées à d'autres fins.

Les informations prospectives sont fondées sur un certain nombre d'hypothèses et sont soumises à un certain nombre de risques et d'incertitudes, dont la plupart sont indépendants de notre volonté et peuvent faire en sorte que les résultats réels diffèrent de façon marquée de ceux qui sont divulgués, de façon expresse ou implicite, dans ces informations prospectives. Ces risques et ces incertitudes comprennent notamment les facteurs de risque suivants, lesquels sont décrits plus en détail à la rubrique « Facteurs de risque » : des antécédents d'exploitation limités, des flux de trésorerie d'exploitation négatifs, le secteur de l'alimentation, le contrôle de la qualité et les préoccupations en matière de santé, les questions de santé publique, l'atteinte à la réputation de Goodfood, la perturbation des transports, la responsabilité du fait du produit, la propriété et la protection des droits de propriété intellectuelle, l'évolution de l'industrie, la conformité à la réglementation applicable, la dépendance envers la direction, les facteurs qui pourraient empêcher l'atteinte des objectifs de croissance, la concurrence, la disponibilité et la qualité des matières premières, la réglementation en matière d'environnement et de santé et sécurité au travail, la perturbation et l'atteinte à la sécurité des systèmes en ligne, les besoins futurs en capitaux, les risques d'exploitation et la couverture d'assurance, la gestion de la croissance, la gamme limitée de produits, les conflits d'intérêts, les litiges, les événements catastrophiques, les risques liés aux paiements de clients et de tiers, des accusations de violation des droits de propriété intellectuelle d'autrui et les changements climatiques et risques en matière d'environnement.

Bien que les informations prospectives que contient la présente notice annuelle soient fondées sur ce que nous croyons être des hypothèses raisonnables, l'investisseur est prié de ne pas se fier indûment à ces informations prospectives puisque les résultats réels pourraient différer de ces informations prospectives. Pour préparer les informations prospectives, certaines hypothèses ont été formulées en ce qui concerne la disponibilité des ressources en capital, le rendement de l'entreprise, les conditions du marché et la demande des clients.

Par conséquent, toutes les informations prospectives que contiennent les présentes sont données sous réserve des mises en garde susmentionnées, et rien ne garantit que les résultats ou les événements auxquels nous nous attendons se réaliseront ou que, même s'ils se réalisent en grande partie, qu'ils auront les effets prévus sur nos activités, notre situation financière ou nos résultats d'exploitation. Sauf avis contraire ou à moins que le contexte n'indique un sens différent, les informations prospectives qui figurent dans la présente notice annuelle sont fournies en date de la présente notice annuelle et, nous ne nous engageons pas à mettre à jour ou à modifier ces informations prospectives, que ce soit par suite d'événements futurs, de nouveaux renseignements ou d'autres facteurs, sauf dans la mesure où la loi l'exige.

Mesures conformes et non conformes aux IFRS

Nos états financiers, lesquels sont disponibles sur le site Web de SEDAR à l'adresse www.sedar.com, ont été dressés conformément aux Normes internationales d'information financière (les « IFRS »).

La présente notice annuelle ainsi que notre plus récent rapport de gestion, lesquels sont disponibles sur SEDAR à l'adresse www.sedar.com, font référence à certaines mesures non conformes aux IFRS. Ces mesures non conformes aux IFRS ne sont pas des mesures reconnues aux termes des IFRS et n'ont pas de sens normalisé aux termes de celles-ci; il est donc peu probable qu'elles soient comparables à des mesures semblables présentées par d'autres sociétés. Ces mesures sont plutôt présentées à titre de complément des mesures conformes aux IFRS et visent à favoriser une meilleure compréhension des résultats d'exploitation de la Société du point de vue de la direction. Par conséquent, elles ne doivent pas être prises isolément ni considérées comme un substitut à l'analyse des informations financières présentées conformément aux IFRS.

Nous utilisons des mesures non conformes aux IFRS telles que les ventes de marchandises brutes, le bénéfice brut ajusté, la marge brute ajustée, le BAIIA, le BAIIA ajusté et la marge du BAIIA ajusté afin de présenter à nos investisseurs des mesures complémentaires de notre performance opérationnelle, et ainsi mettre en lumière les tendances de nos principales activités que la seule utilisation des mesures financières conformes aux IFRS pourrait ne pas faire ressortir. Nous sommes également d'avis que les analystes en valeurs mobilières, les investisseurs et les autres parties intéressées ont fréquemment recours aux mesures non conformes aux IFRS pour évaluer les émetteurs. La direction utilise en outre les mesures non conformes aux IFRS pour faciliter les comparaisons de la performance d'exploitation d'une période à l'autre et évaluer la capacité de la Société de respecter ses obligations futures en matière de service de la dette et de dépenses d'investissement ainsi que ses besoins futurs en fonds de roulement.

Il y a lieu de se reporter à notre rapport de gestion le plus récent, lequel est disponible sur SEDAR à l'adresse www.sedar.com, pour des définitions des ventes de marchandises brutes, du bénéfice brut ajusté, de la marge brute ajustée, du BAIIA, du BAIIA ajusté et de la marge du BAIIA ajusté, présentés par la Société et le rapprochement, le cas échéant, avec les mesures conformes aux IFRS les plus directement comparables.

Nous utilisons également les « abonnés actifs », qui sont une mesure non financière et qui ne constituent ni une mesure financière conforme aux IFRS ni une mesure financière non conforme aux IFRS. Par conséquent, les « abonnés actifs » ne figurent pas dans nos états financiers et aucun rapprochement ne peut être fait entre ce paramètre et un poste de nos états financiers. Un abonné actif est défini comme étant un abonné qui doit recevoir une livraison ou qui a décidé de suspendre la livraison pour le prochain cycle de livraison hebdomadaire. Les « abonnés actifs » excluent les abonnements annulés. Nous estimons que les « abonnés actifs » sont une mesure utile pour les investisseurs, car ils sont un indicateur des revenus futurs. La Société présente le nombre d'abonnés actifs à l'ouverture et à la clôture de la période, arrondi au millier près. Il est entendu qu'un abonné actif est compté une seule fois, même si différents produits peuvent avoir été commandés dans le cadre d'un cycle de livraison hebdomadaire donné.

Données sur le marché et le secteur

Les données sur le marché et le secteur présentées dans la présente notice annuelle sont tirées de renseignements fournis par des tiers ainsi que d'estimations de la direction. Même si, à notre avis, les renseignements fournis par des tiers et les estimations de la direction sont fiables, l'exactitude et l'exhaustivité des données ne sont pas garanties et n'ont pas été vérifiées par des sources indépendantes. Les données sur le marché et le secteur, y compris les estimations et les projections relatives à la taille et à la part du marché, sont imprécises de par leur nature et ne peuvent être vérifiées en raison des restrictions quant à la disponibilité et à la fiabilité des données, de la nature facultative du processus de saisie des données et d'autres restrictions inhérentes à des études, notamment sur le marché. Les estimations de la direction sont fondées sur la recherche interne, sur sa connaissance du marché et du secteur concerné et sur des extrapolations effectuées à partir d'informations provenant de tiers. Nous n'avons pas connaissance de déclarations fausses ou trompeuses concernant des données sur le marché et le secteur présentées dans la présente notice annuelle, mais ces données comportent des risques et des incertitudes et sont susceptibles de changer en fonction de divers facteurs, notamment ceux dont il est question aux rubriques « Informations prospectives » et « Facteurs de risque ».

Marques de commerce

La présente notice annuelle comprend des marques de commerce enregistrées et non enregistrées, telles que Marché Goodfood, Goodfood Market, Yumm et Repas Yumm, lesquelles sont protégées par les lois applicables en matière de propriété intellectuelle et nous appartiennent. Toutes les autres marques de commerce utilisées dans la présente notice annuelle appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

STRUCTURE DE L'ENTREPRISE

Nom, adresse et constitution

Goodfood Market Corp. résulte de la fusion complétée le 1^{er} septembre 2017 en vertu de la *Loi canadienne sur les sociétés par actions* (la « **LCSA** »), entre Goodfood Market Corp. (anciennement Mira VII Acquisition Corp.) et Goodfood Market Inc. (l'entité issue de la fusion entre Goodfood Market Inc. et Mira VII Subco Inc.).

Notre siège social et bureau principal est situé au 4600, rue Hickmore, Montréal (Québec) Canada, H4T 1K2.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur notre historique, veuillez vous reporter à la rubrique «

Nos activités – Historique de Goodfood ».

Liens intersociétés

Goodfood est directement propriétaire de 100 % des titres comportant droit de vote de Solutions Repas YUMM Corp., sa seule filiale. Solutions Repas YUMM Corp. a été constituée en société en vertu de la LCSA le 21 mars 2019.

NOS ACTIVITÉS

À propos de Goodfood

Goodfood est un chef de file canadien de l'épicerie en ligne, livrant chaque semaine des solutions de repas frais et facilitant ainsi, pour ses membres d'un océan à l'autre, la dégustation de délicieux repas à la maison. La mission de Goodfood est de réaliser l'impossible, de la ferme à la cuisine, en permettant aux membres d'effectuer leur planification de repas et leur épicerie hebdomadaire en moins d'une minute. Les membres de Goodfood ont accès à une sélection unique de produits en ligne ainsi qu'à des prix exclusifs grâce à son écosystème d'approvisionnement de classe mondiale reliant directement Goodfood au consommateur, éliminant ainsi le gaspillage de nourriture et les frais généraux élevés reliés à la vente au détail. Les bureaux administratifs et le principal centre de production de la Société sont situés à Montréal, au Québec. La Société possède des centres de production additionnels à Calgary, en Alberta et à Vancouver, en Colombie-Britannique. Goodfood comptait 200 000 abonnés actifs au 31 août 2019. À l'heure actuelle, nous offrons une variété de plans différents en fonction de quatre types d'offre principaux, soit les repas prêts-à-cuisiner, les repas prêts-à-manger, les repas déjeuner et les produits d'épicerie de marques privées.

Les abonnés peuvent modifier leur sélection ou sauter des recettes en fonction de leurs préférences et de leur horaire personnel. Chaque panier est livré une fois par semaine. Les prix incluent la livraison et Goodfood dessert, à l'heure actuelle, des clients en Colombie-Britannique, en Alberta, en Saskatchewan, au Manitoba, en Ontario, au Québec, en Nouvelle-Écosse, au Nouveau-Brunswick et à l'Île-du-Prince-Édouard.

Historique de Goodfood

En 2014, Neil Cuggy, Jonathan Ferrari et Raffi Krikorian ont lancé Goodfood (anciennement appelée Culiniste) pour augmenter les choix limités de livraison de produits d'épicerie au Canada et pour réduire le gaspillage alimentaire sur le marché de l'alimentation canadien. Goodfood Market Inc. (« **GMI** ») fut constituée en vertu de la LCSA le 2 septembre 2014. Au cours de ses premiers trimestres d'exploitation, l'entreprise s'est affairée à trouver un marché de produits compatible avec la clientèle cible de GMI. En 2016, GMI, alors appelée « Culiniste », a changé son image de marque et adopté la dénomination Goodfood pour mieux tenir compte de ses valeurs, ce qui a permis à GMI d'augmenter le nombre d'abonnés potentiels.

Le 31 mars 2017, GMI a réalisé un placement privé de reçus de souscription, moyennant un produit brut de 21 085 766 \$ et un produit net de 19 553 259 \$. Chaque reçu de souscription pouvait être échangé contre une action ordinaire de GMI et il permettait ultimement à son porteur d'obtenir une action ordinaire de l'émetteur résultant (défini ci-après) au moment de la réalisation de la fusion (défini ci-après).

Le 25 avril 2017, Mira VII Acquisition Corp. (« **Mira VII** »), avec sa filiale en propriété exclusive, Mira VII Subco Inc. (« **Subco** »), a conclu une entente de fusion avec GMI aux termes de laquelle Subco fusionnerait avec GMI (la « **fusion** ») pour réaliser une opération admissible auprès de personnes avec un lien de dépendance conformément aux politiques de la Bourse de Toronto (la « **TSX** »). La fusion était structurée sous forme de fusion tripartite et, en conséquence, la Société issue de la fusion (« **Amalco** ») devait devenir une filiale en propriété exclusive de Mira VII à la réalisation de la fusion.

Le 1^{er} juin 2017, la fusion et les opérations connexes ont été réalisées (collectivement appelées la « **prise de contrôle inversée** ») et, en dernier lieu, Mira VII a changé sa dénomination et adopté Goodfood Market Corp. (l'« **émetteur résultant** »).

Après la clôture de sa prise de contrôle inversée, la Société a commencé à négocier ses titres à la TSX sous le symbole « FOOD » le 7 juin 2017.

Le 21 juin 2017, la Société a signé un bail de cinq ans avec une option de renouvellement de cinq ans visant un centre de distribution de 83 000 pieds carrés situé à Montréal (Québec) Canada. Le centre de distribution a remplacé l'ancien centre de distribution principal de 16 000 pieds carrés de la Société, également située à Montréal (Québec) Canada, le bail ayant expiré le 31 octobre 2017. En septembre 2017, les activités de production et de distribution ont été transférées au nouveau centre de distribution.

Le 31 août 2017, l'émetteur résultant, anciennement régi par la *Loi sur les sociétés par actions* (Ontario), a été prorogé en vertu de la LSCA. Le 1^{er} septembre 2017, et après la prorogation, l'émetteur résultant a fusionné avec Amalco, sa filiale en exploitation, pour former la Société.

En septembre 2017, la Société a obtenu un engagement de la part d'une banque canadienne afin qu'elle lui accorde un prêt à terme de cinq ans de 2 500 000 \$, une marge de crédit renouvelable de 500 000 \$ et un autre financement à court terme de 300 000 \$. En octobre 2017, le prêt à terme a été versé. Le produit de ce prêt à terme a été utilisé pour refinancer la dette à long terme de la Société, financer ses dépenses en immobilisations et pour les besoins généraux de l'entreprise.

En octobre 2017, la Société a enrichi son menu hebdomadaire et a commencé à offrir à ses clients la possibilité de sélectionner des recettes individuelles quatre semaines à l'avance plutôt qu'une semaine à l'avance.

En novembre 2017, la Société a signé un bail de sept ans visant un centre de production et de distribution situé à Calgary, en Alberta. Le nouveau centre est devenu pleinement opérationnel en mai 2018 et a permis à la Société de servir des clients dans l'Ouest canadien.

Le 13 février 2018, la Société a annoncé l'embauche de Philippe Adam à titre de chef de la direction financière, avec prise d'effet le 23 mars 2018.

Au début d'avril 2018, la Société a commencé à offrir son panier rapido, qui comprend ses recettes classiques, en plus de recettes rapido, qui sont prêtes en un rien de temps et qui sont préparées avec des ingrédients frais prédécoupés et précuits.

Le 20 avril 2018, la Société a annoncé qu'elle s'est vu décerner le prestigieux prix Mercure dans la catégorie « Stratégie d'affaires à succès » par la *Fédération des chambres de commerce du Québec* en partenariat avec l'*Ordre des comptables professionnels agréés du Québec*. Ce prix récompense l'élaboration par l'entreprise d'une stratégie de croissance dans le but d'atteindre son plein potentiel.

Le 7 mai 2018, la Société a réalisé un appel public à l'épargne par voie de prise ferme d'actions ordinaires de la Société (les « **actions ordinaires** »), au prix de 2,50 \$ par action ordinaire, le produit brut revenant à la Société s'établissant à 10 M\$ (le « **placement de 2018** »). Le 16 mai 2018 et dans le cadre du placement de 2018, la Société a annoncé la levée partielle, par les preneurs fermes, d'une option de surallocation visant l'achat de 200 000 actions ordinaires entièrement auprès de Jonathan Ferrari, de Neil Cuggy et de Raffi Krikorian (les « **actionnaires vendeurs** »), plutôt qu'auprès de la Société et des actionnaires vendeurs, sur une base proportionnelle, le produit brut total revenant aux actionnaires vendeurs s'établissant à 500 000 \$.

En juillet 2018, la Société a également commencé à offrir des recettes gastronomiques sous son plan « L'Artisan ».

Le 21 septembre 2018, la Société a annoncé qu'elle augmenterait de 72 000 pieds carrés la superficie de son centre de production de Montréal. Le bail de cinq ans, qui est assorti de trois options de renouvellement de cinq ans, a permis de doubler la capacité de production du centre de de Montréal et a fait en sorte que sa superficie atteigne 155 000 pieds carrés. Le nouveau centre est opérationnel depuis l'exercice 2019. Le centre agrandi a doublé la capacité de vente à partir du centre de Montréal, qui est passée de 200 M\$ à 400 M\$.

Le 1^{er} novembre 2018, les fondateurs de la Société ont chacun été nommés Entrepreneur de l'année 2018 par Ernst&Young.

Le 14 novembre 2018, une institution financière canadienne s'est engagée à accorder à la Société un prêt à terme garanti de trois ans de 10 000 000 \$, une marge de crédit renouvelable de 2 500 000 \$ et un autre financement à court terme de 1 000 000 \$. Le prêt à terme et la marge de crédit renouvelable portent intérêt à un taux variable correspondant au taux des acceptations bancaires majoré de 2,50 %. Le prêt à terme sera remboursable en versements trimestriels de 125 000 \$ à partir du 4 décembre 2020 avec un remboursement du solde à la fin du terme de trois ans. Le produit du prêt à terme et de la marge de crédit renouvelable sera utilisé pour refinancer la dette à long terme de la Société, pour financer ses dépenses d'investissement, pour investir dans l'automatisation et pour les besoins généraux de l'entreprise.

Le 22 février 2019, la Société a réalisé un deuxième appel public à l'épargne par voie de prise ferme d'actions ordinaires au prix de 3,50 \$ par action ordinaire. Dans le cadre de cet appel public à l'épargne, 5 714 286 actions ordinaires ont été achetées auprès de la Société et 1 428 571 actions ordinaires, auprès des actionnaires vendeurs (le « **placement de 2019** »). Le produit brut du placement de 2019 s'est élevé à environ 25 millions de dollars, dont une tranche de 20 millions de dollars correspondant au produit brut revenant à la Société. Dans le cadre du placement de 2019, la Société a annoncé la levée partielle, par les preneurs fermes, d'une option de surallocation visant l'achat de 304 926 actions ordinaires auprès de la Société et de 76 232 actions ordinaires auprès des actionnaires vendeurs, pour un produit brut d'environ 26,3 millions de dollars, dont une tranche de 21 millions de dollars revenant à la Société.

En avril 2019, la Société a modifié la convention intervenue le 14 novembre 2018 avec une institution financière canadienne en vue d'augmenter le montant disponible aux termes d'autres formes de financement à court terme pour le faire passer de 1 000 000 \$ à 3 000 000 \$.

Le 16 mai 2019, la Société a lancé Yumm, un panier-repas à prix modique qui cible les clients canadiens soucieux de leur budget.

Le 10 juin 2019, la Société a annoncé que sa première solution de repas pour le déjeuner, soit des smoothies prêts-à-mélanger composés de superaliments, était désormais offerte à travers le Canada.

Le 18 juin 2019, la Société a signé un bail de cinq ans avec une option de renouvellement de trois ans relativement à un centre de production de 20 000 pieds carrés situé à Montréal, au Québec. Le centre de production devrait contribuer à faire augmenter la capacité de vente et permettre à la Société de poursuivre l'expansion de ses activités liées aux déjeuners.

Le 3 juillet 2019, la Société a signé un bail de 10 ans avec une option de renouvellement de 5 ans relativement à un centre de production de 84 000 pieds carrés situé à Vancouver, en Colombie-Britannique. L'ajout d'un deuxième centre dans l'Ouest canadien devrait permettre à la Société de réaliser des économies sur le plan opérationnel et augmentera sa capacité de production pour continuer à répondre à la demande du marché de l'Ouest canadien. La direction a l'intention de commencer la production au nouveau centre au début de l'année civile 2020.

Le 14 août 2019, la Société a obtenu, auprès d'une institution financière canadienne, un financement bancaire additionnel totalisant 12 millions de dollars, y compris une marge de crédit renouvelable de 7,5 millions de dollars, un prêt à terme à tirage différé de 2,5 millions de dollars et un autre financement à court terme de 2 millions de dollars. La Société a l'intention d'affecter les fonds au financement de son expansion et des dépenses en immobilisations liées à l'automatisation de ses centres de production.

Le 4 septembre 2019, la Société a annoncé qu'elle avait atteint le nombre de 200 000 abonnés actifs au quatrième trimestre terminé le 31 août 2019, ce qui représente une hausse de 111 000 abonnés actifs depuis le début de l'exercice 2019.

Le 10 septembre 2019, la Société a annoncé qu'elle avait été élue à titre de « Service de livraison de boîtes de repas le plus fiable » au Canada selon un sondage mené par BrandSpark International, une firme d'études de marché de premier plan.

Le 16 octobre 2019, la Société a lancé une boîte de livraison réutilisable dans le cadre d'initiatives environnementales visant à éliminer 12 millions d'articles d'emballage à usage unique, ce qui positionne la Société comme un leader dans le secteur en ce qui concerne les initiatives visant la durabilité environnementale.

Au cours de l'exercice 2019, la Société a commencé à offrir son panier Nutri15, comprenant des recettes à teneur élevée en protéines et faibles en glucides, des bols d'avoine artisanaux pour le déjeuner et des biscuits prêts-à-cuire. La Société a également lancé « L'express », sa solution de repas prêts-à-manger, et a entrepris la vente d'articles d'épicerie essentiels sur sa plateforme.

La Société a également lancé l'application mobile gratuite « Goodfood Market », laquelle permet aux membres d'accéder facilement et instantanément à sa plateforme, peu importe l'endroit où ils se trouvent.

Aperçu du secteur

Épicerie en ligne

Le marché mondial de l'épicerie en ligne devrait croître de plus de 227 G\$ US au cours des cinq prochaines années, doublant ainsi sa taille actuelle, pour atteindre 374,9 G\$ US. En date d'aujourd'hui, seulement 0,8 % des activités du secteur canadien de l'épicerie, évalué à 124 G\$ CA, se déroulent en ligne. Ce taux de pénétration devrait augmenter selon un TCAC de 21 % pour atteindre plus de 2 G\$ CA d'ici 2023, laquelle hausse est en grande partie attribuable à l'évolution des attentes des clients et aux innovations technologiques. Ce réseau de distribution en ligne répond mieux aux besoins des consommateurs pour ce qui est du prix, de la qualité, de la rapidité, de la personnalisation et du choix. Dans un récent sondage, 86 % des Canadiens ont indiqué qu'ils aimeraient que leur épicerie soit livrée directement à leur porte.

Aux États-Unis, le taux d'adoption des services d'épicerie en ligne, qui s'élève à 2,9 %, est légèrement supérieur, mais demeure peu élevé lorsqu'il est comparé au taux de pénétration de 13 % du marché de la vente au détail en ligne, de nombreux nouveaux venus changeant la dynamique. Une plus grande transformation de l'épicerie en ligne a déjà commencé dans de nombreuses autres régions du monde (par exemple, la France a un taux de pénétration de plus de 4 % et le Royaume-Uni, de plus de 6 %).

À partir de nos centres de distribution de Montréal, de Calgary et de Vancouver, nous avons la possibilité de desservir environ 35 millions d'abonnés canadiens en Colombie-Britannique, en Alberta, en Saskatchewan, au Manitoba, en Ontario, au Québec, en Nouvelle-Écosse, au Nouveau-Brunswick et à l'Île-du-Prince-Édouard par l'intermédiaire de notre réseau de distribution.

Prêt-à-cuisiner

Le secteur des paniers-repas est un segment en croissance rapide du secteur canadien de l'épicerie de 124 G\$ CA. Le secteur du service d'abonnement aux paniers-repas a gagné en maturité. Néanmoins, la direction estime qu'il sera possible de convertir 1,5 million de consommateurs aux paniers-repas au Canada au cours des cinq prochaines années. Le concept des paniers-repas est né à Stockholm, en Suède. En 2007, Kicki Theander a lancé Middagsfrid, un service de livraison de paniers d'épicerie directement chez les abonnés et ce fut un succès instantané. La marque de Theander s'est rapidement répandue au Danemark, en Allemagne, en Belgique et en Suisse, ce qui a donné naissance à une variété d'entreprises concurrentes. Plusieurs entreprises de paniers-repas différentes exercent maintenant leurs activités en Suède, et ce pays compte environ 10 millions d'habitants.

Aujourd'hui, le marché des paniers-repas croît rapidement aux États-Unis, après avoir d'abord gagné en popularité en Europe. Le marché mondial devrait atteindre 8,9 G\$ US d'ici 2025 (5 G\$ US en 2017) et le marché américain à lui seul a dépassé 3,3 G\$ US en 2018, selon les estimations de la direction et de tierces parties. Compte tenu de la taille du marché final, les taux de pénétration ne doivent pas nécessairement être élevés pour que des sommes considérables puissent être détournées vers le marché de livraison des paniers-repas et même un taux de pénétration faible pourrait entraîner d'importantes ventes d'aliments.

Prêt-à-manger

Les repas prêts-à-manger composés d'ingrédients frais constituent l'un des segments à la croissance la plus rapide du secteur canadien de l'épicerie de 124 G\$ CA, et les habitudes de consommation continuent d'évoluer rapidement. Les acteurs du secteur de l'épicerie et les joueurs émergents créent rapidement de nombreuses gammes de produits et un vaste éventail de concepts (par exemple, l'« épicerie-restaurant ») afin de tenir compte de l'emploi du temps de plus en plus chargé des Canadiens à l'échelle du pays. Ce changement n'est pas propre au Canada, puisque les chefs de file américains du prêt-à-manger sont en pleine croissance, y compris Freshly, une société fermée qui, en 2016, distribuait 15 000 repas par semaine et en distribue maintenant plus de 600 000 sur une même période.

Compte tenu des tendances favorables solides dans l'ensemble du marché final et de la taille importante de celui-ci, même une légère augmentation du taux de pénétration des repas prêts-à-manger au Canada contribuera à créer des occasions intéressantes d'importance pour ceux qui sont déjà positionnés pour les saisir. Nous avons l'avantage de détenir ce qui est vraisemblablement le plus grand bassin de ménages canadiens qui ont déjà l'habitude de se procurer leurs repas en ligne; par conséquent, le passage aux repas prêts-à-manger (ou l'ajout de tels repas) est beaucoup plus facile pour nous que pour les entreprises qui devront créer une nouvelle marque ou que pour celles qui devront apporter des changements considérables à leur modèle actuel.

Nos avantages concurrentiels

Nous sommes d'avis que les avantages concurrentiels présentés ci-après contribueront à notre réussite commerciale continue et à notre rendement futur :

Ingrédients locaux de qualité

Tous les ingrédients que reçoivent les clients proviennent principalement de fermes canadiennes et, si l'approvisionnement n'est pas possible en raison de la disponibilité ou de l'indisponibilité saisonnière des produits auprès de nos fournisseurs locaux, nous veillons à ce que le client reçoive des ingrédients ayant le meilleur ratio qualité-prix disponible sur le marché. Par conséquent, les ingrédients que reçoivent nos clients sont presque toujours au meilleur de leur fraîcheur. Nous sommes fiers de livrer des ingrédients locaux à nos clients. De plus, lorsque nous sélectionnons nos produits, nous priorisons les ingrédients qui ne contiennent pas d'additifs ou d'agents de conservation. Lorsque cela est possible, nous nous assurons également que nos viandes et nos poissons proviennent de sources écoresponsables.

Reconnaissance de la marque

Nous comprenons que le rapport de nos clients aux repas cuisinés maison est émotif et que ceux-ci souhaitent cuisiner en compagnie de leurs amis et membres de la famille. Plusieurs de nos clients cuisinent avec leurs proches plusieurs fois par semaine. En conséquence, la direction est d'avis que Goodfood a établi un lien émotionnel solide avec ses clients et que ceux-ci associent la marque Goodfood à la famille et aux amis. Plusieurs de nos clients ont partagé leurs réussites culinaires sur les réseaux sociaux, ce qui a contribué à l'optimisation et la prévalence de la marque Goodfood.

Technologie exclusive

Nous nous distinguons de nos concurrents grâce à notre technologie exclusive. Nous avons développé et exploitons une plateforme en ligne et une application mobile novatrices qui permettent aux clients de choisir leurs recettes préférées à partir d'une collection de plats originaux et de se faire livrer leurs ingrédients personnalisés directement à leur porte avec des fiches-recettes étape par étape. Nous avons créé un système de gestion des commandes sur mesure qui permet à l'entreprise de s'adapter rapidement à l'évolution des demandes des clients et aux courts cycles des stocks. Nous avons également développé des algorithmes logiciels exclusifs qui attribuent aux clients des recettes spécifiques choisies en fonction des commandes antérieures et de leurs préférences. Les clients peuvent ainsi indiquer leurs préférences une seule fois et la technologie se chargera de choisir et de livrer les recettes qu'ils apprécieront.

Nous utilisons également des algorithmes logiciels pour diriger automatiquement les commandes vers les transporteurs appropriés. Notre plateforme technologique exclusive nous permet d'accepter les commandes et de les exécuter par l'intermédiaire de nos fournisseurs dans un court délai. En conséquence, nous livrons à nos clients des aliments plus frais dans un délai plus rapide et de manière plus efficace.

Développement durable

La réduction du gaspillage alimentaire constitue une partie importante de notre mission et elle demeure au cœur de ce que nous faisons aujourd'hui. Les paniers de repas prêts-à-cuisiner réduisent considérablement le gaspillage alimentaire, car chaque ingrédient est parfaitement mesuré à la fraîcheur maximale et selon les portions demandées. Chez Goodfood, nous voulons nous approvisionner de manière responsable et nous avons fait d'importants progrès en nous approvisionnant localement et éthiquement. Nos emballages et nos boîtes en carton sont entièrement recyclables. Nous avons récemment développé et lancé une boîte réutilisable en partenariat avec une entreprise québécoise afin de réduire les déchets d'emballage provenant des services de livraison de paniers-repas dans le cadre de nos initiatives écologiques visant à éliminer 12 millions d'items d'emballage à usage unique. Une fois livrées, les boîtes réutilisables nous seront retournées et elles seront nettoyées, remplies à nouveau et réutilisées aux fins de la livraison. Chaque boîte réutilisable peut être utilisée jusqu'à 100 reprises. Ces nouvelles boîtes possèdent une capacité d'isolation novatrice qui élimine le besoin de blocs réfrigérants jetables. Nous sommes également en cours de développement d'un emballage biodégradable pour améliorer notre développement durable global. Notre équipe se concentre sur l'innovation pour optimiser l'apparence de notre emballage, diminuer les coûts globaux et réduire notre empreinte carbone.

Économies d'échelle et expansion de l'offre de produits

Nous sommes conscients des avantages que procurent l'expansion et l'adaptation de notre chaîne d'approvisionnement, de nos activités, de notre production et de nos dépenses, afin de pouvoir répondre efficacement à la demande des clients, aux tendances changeantes du marché et au caractère saisonnier des produits. Alors que nous continuons d'étendre nos activités, d'enrichir nos relations avec nos fournisseurs directs et d'automatiser davantage nos centres de distribution, nous prévoyons réduire le coût des produits vendus, notamment les coûts liés à l'approvisionnement en aliments, à l'emballage et à la livraison des produits. Nous nous attendons à ce que ces dépenses continuent de diminuer avec le temps, au fur et à mesure que nous poursuivons l'expansion de nos activités. Goodfood reconnaît les besoins grandissants de ses membres qui souhaitent pouvoir faire facilement leurs achats d'épicerie en ligne et l'importance de leur offrir des solutions de repas multiproduits et multicanaux.

Culture entrepreneuriale

Notre culture d'entreprise attire les personnes les plus talentueuses, notamment des professionnels spécialisés dans l'approvisionnement d'ingrédients de qualité, la création de recettes excitantes et novatrices et la construction d'une plateforme de commerce électronique et de commerce mobile fonctionnelle adressée directement aux consommateurs. Notre équipe est composée de personnes dynamiques dotées d'un esprit d'entrepreneuriat qui partagent le désir d'offrir à nos clients des idées de repas avec des ingrédients originaux. Notre modèle d'affaires et notre culture d'entreprise encouragent nos employés à partager leurs idées et à collaborer avec les membres des différentes équipes, que ce soit entre les chefs et les rédacteurs de recettes, ou entre les directeurs d'approvisionnement et les ingénieurs logiciels.

Recettes novatrices et variées

Notre équipe novatrice de rédacteurs de recettes se consacre à faire des recherches sur les tendances alimentaires et culinaires, les ingrédients populaires ainsi que des techniques culinaires à la fois impressionnantes et conviviales. Notre équipe de création de recettes est fière de proposer des combinaisons d'ingrédients frais et originaux ayant pour but d'offrir aux clients la possibilité de transformer leur cuisine-maison en une expérience culinaire digne d'un restaurant. Nous nous efforçons de recueillir les commentaires de nos clients sur une base hebdomadaire, ce qui nous permet de bien évaluer l'originalité et l'appréciation globale de nos recettes. Notre processus de création de recettes nous permet de fournir de manière uniforme une variété d'ingrédients et de plats que nos clients méritent et auxquels ils s'attendent.

Survol des produits

Aperçu de nos produits

À l'heure actuelle, nous offrons une variété de plans différents en fonction de quatre types d'offre différents :

- Repas prêts-à-cuisiner :
 - Panier classique - Des recettes et des ingrédients uniques pour une aventure culinaire;
 - Panier végétarien - Des repas végétariens équilibrés et des saveurs exceptionnelles;
 - Panier familial - Des recettes plus rapides et parfaites pour les enfants;
 - L'Artisan - Une collection de recettes gastronomiques contenant des protéines de plus haute qualité;
 - Panier rapido - Des recettes faciles à préparer et prêtes en un rien de temps, avec des ingrédients frais précoupés et précuits;
 - Panier Nutri15 - Des recettes riches en protéines et faibles en glucides, qui ont été créées pour aider les Canadiens à atteindre leurs objectifs en matière de santé et de forme physique;
 - Biscuits prêts-à-cuire - Un paquet de 6 biscuits prêts-à-cuire qui cuisent en seulement 8-10 minutes;
 - Panier Yumm - Le panier-repas le plus abordable au Canada, au coût de 6,99 \$ par portion.
- Repas prêts-à-manger :
 - L'express - Des produits prêts-à-manger ne nécessitant aucun temps de préparation.
- Repas déjeuner :
 - Panier déjeuner - Une collection de smoothies prêts à mélanger, de bols d'avoine artisanale et d'omelettes d'inspiration gastronomique.
- Produits de marques privées :
 - Aliments essentiels de tous les jours - Des prix exclusifs sur des aliments essentiels de tous les jours, tels que de l'huile d'olive extra vierge, du sel de mer, une variété de protéines, du beurre d'arachides, du thé et plus encore.

Les abonnés peuvent changer ou sauter des recettes en fonction de leurs préférences et de leur horaire personnel. Chaque panier est livré une fois par semaine. Les prix incluent la livraison et, à l'heure actuelle, Goodfood dessert des clients en Colombie-Britannique, en Alberta, en Saskatchewan, au Manitoba, en Ontario, au Québec, en Nouvelle-Écosse, au Nouveau-Brunswick et à l'Île-du-Prince-Édouard.

Chaque semaine, notre équipe de la cuisine laboratoire interne conçoit de nouvelles recettes à afficher sur nos sites Web (www.makegoodfood.ca et www.yumm.ca), ainsi que sur notre application mobile. Depuis octobre 2017, les clients ont accès aux recettes à venir quatre semaines à l'avance. Chaque menu pour les repas de type « souper » est composé d'une combinaison de recettes originales qui contiennent une protéine animale, des recettes végétariennes et des recettes familiales. Le menu déjeuner offre plusieurs options de smoothies en portions individuelles et prêts à mélanger, de bols d'avoine et d'omelettes. Les recettes sont conçues en fonction des ingrédients saisonniers. Une fois la recette conçue, l'équipe crée une fiche-recette étape par étape avec photos qui sera ensuite distribuée avec chaque panier vendu.

Réseaux de distribution

Les abonnés payent par carte de crédit avant la livraison et ils disposent d'un délai de 4 à 7 jours avant de recevoir leur livraison pour modifier leur choix de menu. Une fois les commandes finalisées, l'équipe d'approvisionnement passe ses commandes auprès des fournisseurs afin de recevoir les ingrédients « juste à temps », créant ainsi un fonds de roulement négatif dans le cycle des flux de trésorerie. Les équipes de production et de réception acceptent la livraison des ingrédients, préparent et divisent les commandes en vue de l'expédition. Nous ne transformons aucune protéine animale (bœuf, porc, poulet, poisson, fruits de mer, etc.). Nous choisissons nos fournisseurs en fonction de leur niveau de certification, de la qualité des produits, du délai de préparation par commande, du prix et de leur réputation. Nous maintenons des stocks en réserve pour la majorité des aliments utilisés de manière récurrente sur une base mensuelle. Selon les aliments nécessaires pour chaque menu, notre banque de fournisseurs est composée d'une combinaison de fournisseurs locaux et de fermes installés partout dans le monde selon la disponibilité saisonnière des ingrédients. Les modalités de crédit des fournisseurs sont variables, allant du paiement comptant à la livraison au paiement plus de 90 jours suivant la livraison.

Une fois les aliments répartis en portions et les recettes assemblées, l'équipe de production choisit et emballe les commandes en fonction des choix de recettes de l'abonné. Nos ingrédients demeurent frais pendant une période pouvant atteindre 7 jours de plus que des produits équivalents vendus en supermarché puisqu'ils sont emballés en vue de la livraison dès leur réception à notre centre de distribution. Nous retenons les services d'un tiers transporteur principal pour livrer les paniers-repas aux abonnés dans chaque région, et plusieurs transporteurs de rechange pour réduire la dépendance envers un seul fournisseur. Nous ne sommes pas propriétaires de camions de livraison et n'employons aucun chauffeur-livreur.

La distribution de produits prêts-à-manger n'implique pas la répartition en portions ou l'assemblage des recettes dans nos centres de production, puisque ces étapes sont effectuées par nos fournisseurs. Lorsque Goodfood reçoit les produits prêts-à-manger, ils sont habituellement envoyés aux abonnés la journée même ou le jour suivant.

Nous utilisons également des algorithmes logiciels pour diriger automatiquement les commandes vers les transporteurs appropriés. Notre plateforme technologique exclusive nous permet d'accepter les commandes et de les exécuter par l'intermédiaire de nos fournisseurs dans un délai très court. En conséquence, nous livrons à nos clients des aliments plus frais dans un délai plus rapide et de manière plus efficace.

En règle générale, les abonnés ne sont pas présents pour recevoir leurs paniers. Ainsi, nous recouvrons l'intérieur de la boîte d'un revêtement spécial et y ajoutons des blocs réfrigérants, ce qui tient les aliments au froid pendant une période pouvant atteindre 60 heures. Nos nouvelles boîtes réutilisables possèdent une capacité d'isolation novatrice qui élimine le besoin de blocs réfrigérants jetables. Cette boîte permettra également aux produits de rester réfrigérés jusqu'à 60 heures.

Nous comptons énormément sur le bouche-à-oreille pour accroître notre clientèle. Nos clients sont invités à partager leur expérience et à parler de la qualité de nos ingrédients, de leur appréciation de nos recettes et de leur satisfaction globale par l'intermédiaire de leurs propres réseaux, et nous avons mis en œuvre des programmes de recommandation et des incitatifs à cet égard. De plus, nous dépendons de tiers fournisseurs pour nous aider avec les efforts de marketing en ligne ciblés. Nous avons également recours à des méthodes de marketing plus traditionnelles, comme la radio et la télévision.

Développement de la technologie et des produits

Nous améliorons constamment nos technologies accessibles aux clients et nos technologies opérationnelles pour augmenter la valeur client et la rentabilité par commande. Nous investissons également dans l'automatisation pour accroître nos capacités de production, répondre à la demande croissante des clients et améliorer les marges.

Nous suivons activement les taux de conversion de notre site Web pour améliorer notre interface utilisateur et augmenter le nombre d'abonnements. Ainsi, nous nous efforçons continuellement de mieux comprendre les aspects positifs et négatifs des expériences vécues par nos utilisateurs grâce à notre interface exclusive et la zone réservée aux membres.

Notre équipe se concentre sur l'innovation pour optimiser la durabilité de notre emballage, diminuer l'ensemble des coûts et réduire notre empreinte carbone. Par exemple, nous avons récemment développé une boîte réutilisable afin de réduire les déchets d'emballage provenant de nos services de livraison de paniers-repas et nous poursuivons constamment nos efforts à l'égard d'autres initiatives écologiques qui permettront à la Société de tendre vers un développement plus durable.

Composantes et dépendance économique

Nos ingrédients proviennent principalement de fermes canadiennes si l'approvisionnement local n'est pas possible en raison de la disponibilité ou de l'indisponibilité saisonnière des produits. Nous veillons à ce que nos clients reçoivent des ingrédients ayant le meilleur ratio qualité-prix disponible sur le marché. Le contenu de chaque panier livré à nos clients est composé jusqu'à 90 % de produits canadiens ou de produits emballés au Canada, selon la saison. De plus, lorsque nous sélectionnons nos matières premières, nous priorisons les ingrédients qui ne contiennent pas d'additifs ou d'agents de conservation. Lorsque cela est possible, nous nous assurons également que nos viandes et nos poissons proviennent de sources écoresponsables. Nous centrons nos efforts sur la sélection d'ingrédients et sur l'ajustement de nos recettes en fonction de la disponibilité saisonnière des ingrédients, limitant ainsi notre dépendance envers un fournisseur donné de matières premières.

Nous avons recours aux services d'un fournisseur principal pour chaque catégorie de matériaux d'emballage requis pour préparer nos produits, notamment des bouteilles, de l'isolant et des boîtes. Nous recourons aussi à plusieurs fournisseurs secondaires pour chaque catégorie de matériaux d'emballage afin de réduire la dépendance envers un seul fournisseur de services.

Propriété intellectuelle

Notre capacité à protéger notre propriété intellectuelle constitue un aspect important de nos activités et c'est sur elle que repose le maintien de la croissance de notre base d'abonnés. Nous avons développé et exploitons une plateforme en ligne et une application mobile novatrices qui permettent aux clients de choisir leurs recettes préférées à partir d'une collection de plats originaux et de se faire livrer leurs ingrédients personnalisés directement à leur porte avec des fiches-recettes étape par étape.

Notre service est offert exclusivement en ligne et sur notre application mobile par l'intermédiaire de notre plateforme de technologie exclusive. Nous avons créé un système de gestion des commandes sur mesure qui permet à l'entreprise de s'adapter rapidement à l'évolution des demandes des clients et aux courts cycles des stocks. Nous avons également développé des algorithmes logiciels exclusifs qui attribuent aux clients des recettes spécifiques choisies en fonction des commandes antérieures et de leurs préférences. Les clients peuvent ainsi indiquer leurs préférences une seule fois et la technologie se chargera de choisir et de livrer les recettes qu'ils apprécieront.

Nous utilisons également des algorithmes logiciels pour diriger automatiquement les commandes vers les transporteurs appropriés. Notre plateforme technologique exclusive nous permet d'accepter les commandes et de les exécuter par l'intermédiaire de nos fournisseurs dans un délai très court. En conséquence, nous livrons à nos clients des aliments plus frais dans un délai plus rapide et de manière plus efficace.

Notre logiciel comprend des composants logiciels concédés sous licence par des tiers, notamment des logiciels ouverts. Nous sommes d'avis que nous respectons les meilleures pratiques de l'industrie en ce qui concerne l'utilisation de logiciels ouverts et que des remplacements pour ces logiciels concédés sous licence par des tiers sont disponibles soit sous forme de logiciel ouvert ou selon des modalités raisonnables sur le plan commercial.

Les technologies décrites ci-dessus sont au cœur de l'expérience client et considérées comme un élément clé de notre réussite actuelle et future et de notre viabilité financière. Nous nous en remettons à de nombreux éléments, dont une stratégie d'image de marque, des marques de commerce, des droits d'auteur, des lois sur les secrets commerciaux, des demandes de brevets et des restrictions contractuelles pour établir et protéger nos droits de propriété intellectuelle au Canada. Nous avons établi des mesures de protection d'exclusivité et continuerons de le faire pour tous les aspects importants de nos activités, notamment par l'intermédiaire de l'enregistrement de noms de domaine et de marques de commerce au Canada. Le code source pour notre logiciel est protégé en vertu des lois sur le droit d'auteur canadiennes et internationales applicables. Nous avons également obtenu l'enregistrement du dessin industriel de notre nouvelle boîte réutilisable de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada. À l'heure actuelle, nous n'avons aucun brevet émis et il est possible que les brevets ne soient pas émis à la suite de demandes de brevets en instance ou, s'ils le sont, il se pourrait qu'ils ne nous donnent aucun avantage concurrentiel, qu'ils ne soient pas émis d'une manière qui nous fournisse la protection que nous recherchons et qu'ils soient contestés avec succès par des tiers.

Image de marque et marques de commerce

Nous nous efforçons de créer des images de marque solides pour nos services et faisons la promotion de nos services à l'aide de marques de commerce qui les distinguent sur le marché. En date du 31 août 2019, nous sommes le propriétaire inscrit de la marque de commerce « MARCHÉ GOODFOOD » au Canada, et nous avons déposé une demande afin d'être le propriétaire inscrit de la marque de commerce « GOODFOOD MARKET » au Canada.

Nous continuerons d'accroître la sensibilisation et l'intérêt des consommateurs à l'égard de la marque Goodfood afin de favoriser la loyauté des clients et de propulser les ventes. Nous nous efforçons d'établir et d'entretenir un rapport personnel avec la collectivité et de positionner Goodfood comme une marque de première qualité.

Restrictions contractuelles

Nous cherchons à éviter la divulgation de renseignements sur notre propriété intellectuelle et nos données exclusives, en demandant à nos employés et à nos partenaires de signer des ententes de confidentialité et de cession de propriété intellectuelle. Aux termes de ces ententes, nos employés et nos partenaires nous cèdent toute propriété intellectuelle développée au cours de leur emploi ou de leur prestation de services. Nous avons aussi recours à des ententes de confidentialité pour régir nos rapports avec de nouveaux et futurs associés d'affaires, pour lesquels une divulgation de renseignements pourrait être nécessaire.

La protection de nos droits de propriété intellectuelle dépend de l'issue de toute poursuite contre des contrefacteurs, mais il se pourrait que ces poursuites ne soient pas accueillies ou qu'elles soient beaucoup trop coûteuses, même si nos droits ont été violés.

Installations

Centres de distribution de Montréal

Le 21 juin 2017, nous avons signé un bail de cinq ans avec une option de renouvellement de cinq ans relativement à un centre de distribution de 83 000 pieds carrés situé à Montréal (Québec) Canada. La durée initiale du bail prend fin le 31 octobre 2023. En septembre 2017, les activités de production et de distribution ont été transférées au nouveau centre. Le 27 septembre 2018, nous avons annoncé l'expansion de la superficie de notre centre de distribution de Montréal de 72 000 pieds carrés. Le bail de cinq ans, qui est assorti de trois options de renouvellement de cinq ans, devrait permettre de doubler la capacité de production du centre de distribution de Montréal et de faire en sorte que sa superficie atteigne 155 000 pieds carrés. Ce centre héberge les employés des services d'administration et de production.

Le 18 juin 2019, nous avons signé un bail de cinq ans assorti d'une option de renouvellement de trois ans pour un centre de production de 20 000 pieds carrés situé à Montréal, au Québec. La durée initiale du bail prend fin le 5 juillet 2024. Ce deuxième centre de production devrait aider à augmenter la capacité de vente et permettre à la Société de poursuivre l'expansion de ses activités en matière de repas déjeuner.

Nos deux centres de distribution sont situés stratégiquement près des principaux marchés de produits alimentaires et fournisseurs de services logistiques à Montréal. Nous pouvons ainsi recevoir rapidement des produits de très grande qualité. Nos centres de distribution sont enregistrés auprès des organismes de réglementation appropriés. Les installations et l'équipement nécessaires à la gestion de la production comprennent ce qui suit : (i) des réfrigérateurs-chambres pour entreposer, recevoir et transformer les produits, (ii) une cuisine laboratoire, (iii) des congélateurs à air pulsé, (iv) des congélateurs d'entreposage, (v) une zone de production de qualité alimentaire, (vi) une salle à température ambiante, et (vii) des quais d'expédition et de réception.

Centre de distribution de Calgary

En novembre 2017, nous avons signé un bail de sept ans visant un centre de production et de distribution de 43 000 pieds carrés situé à Calgary, en Alberta. Le nouveau centre est devenu pleinement opérationnel en mai 2018 et nous a permis de servir des clients dans l'Ouest canadien. Le bail, dont la durée initiale prend fin le 31 juillet 2025, est assorti de quatre options de renouvellement de cinq ans qui peuvent être exercées par la Société.

Notre centre de distribution est situé stratégiquement près des principaux marchés de produits alimentaires et fournisseurs de services logistiques à Calgary. Nous pouvons ainsi recevoir rapidement des produits de très grande qualité. Notre centre de distribution est enregistré auprès des organismes de réglementation appropriés et le bail relatif au centre de distribution actuel a une durée initiale qui prend fin le 31 juillet 2025. Le centre de distribution actuel héberge les employés des services d'administration et de production. Les installations et l'équipement nécessaires à la gestion de la production comprennent ce qui suit : (i) des réfrigérateurs-chambres pour entreposer, recevoir et transformer les produits, (ii) des congélateurs à air pulsé, (iii) des congélateurs d'entreposage, (iv) une zone de production de qualité alimentaire, (v) une salle à température ambiante, et (vi) des quais d'expédition et de réception.

Centre de distribution de Vancouver

Le 3 juillet 2019, nous avons signé un bail de dix ans entrant en vigueur le 15 janvier 2020 comprenant une option de renouvellement de cinq ans relativement à un centre de production de 84 000 pieds carrés situé à Vancouver, en Colombie-Britannique. La durée initiale du bail prend fin le 15 janvier 2030. L'ajout d'un deuxième centre dans l'Ouest canadien devrait permettre à la Société d'économiser des coûts d'exploitation et augmentera la capacité de production de la Société afin de continuer à répondre à la demande du marché de l'Ouest canadien.

Notre centre de distribution est situé stratégiquement près des principaux marchés de produits alimentaires et fournisseurs de services logistiques à Vancouver. Nous pouvons ainsi recevoir rapidement des produits de très grande qualité. Notre centre de distribution est enregistré auprès des organismes de réglementation appropriés. Le centre de distribution actuel héberge les employés des services d'administration et de production. Les installations et l'équipement nécessaires à la gestion de la production comprennent ce qui suit : (i) des réfrigérateurs-chambres pour entreposer, recevoir et transformer les produits, (ii) des congélateurs d'entreposage, (iii) une zone de production de qualité alimentaire, (iv) une salle à température ambiante, et (v) des quais d'expédition et de réception.

Employés

Au 31 août 2019, la Société comptait plus de 1 800 employés. Notre équipe de direction possède de l'expérience dans le secteur de l'épicerie en ligne, ce qui constitue un atout concurrentiel du point de vue des ventes, de l'exploitation et du positionnement sur le marché.

Par le passé, nous avons pu attirer et conserver des talents de haut niveau, en raison de notre image de marque en tant qu'employeur et de notre stratégie de gestion des talents. Notre culture d'entreprise se définit comme étant entrepreneuriale et centrée sur le client. Les employés sont invités à « faire plus avec moins » et ils orientent leurs efforts sur les innovations qui ajoutent de la valeur à l'expérience client. Au cours des dernières années, nous avons établi plusieurs programmes axés sur le rendement des ressources humaines, ainsi que des politiques en matière de ressources humaines et des régimes d'avantages sociaux pour les employés, dans le but d'optimiser l'engagement des employés, de réussir collectivement et d'atteindre nos objectifs stratégiques.

Nous demeurons à l'écoute des besoins de nos employés et soucieux de leur bien-être et nous effectuons les ajustements requis, au besoin, pour demeurer compétitifs et maintenir un degré élevé de participation de nos effectifs dans l'entreprise. Nous favorisons une culture de communication franche et ouverte de façon à instaurer un bon climat de travail parmi les employés et faire en sorte que l'entreprise soit perçue comme un employeur de choix. Depuis la création de la Société, les relations de travail sont bonnes.

Aucun de nos employés n'est affilié à un syndicat et il n'y a aucune convention collective en vigueur. Nous n'avons connaissance d'aucune tentative de syndicalisation par nos employés. Tous nos membres de la haute direction et certains de nos employés clés ont signé des engagements de non-concurrence et de non-sollicitation en faveur de la Société.

Concurrence

Le secteur dans lequel nous exerçons nos activités est hautement concurrentiel. En conséquence, nous faisons face à la concurrence d'un nombre important d'intervenants qui exercent leurs activités dans divers segments du marché. Parmi ces concurrents, mentionnons : a) le secteur des supermarchés et d'autres détaillants en alimentation, b) d'autres entreprises de paniers-repas, c) les restaurants, d) les fabricants de produits alimentaires et autres entreprises de biens de consommation, et e) des entreprises de livraison de nourriture, notamment les services de repas prêts à servir et les entreprises de livraison de produits d'épicerie.

À l'heure actuelle, le marché canadien compte une douzaine d'entreprises de paniers-repas, dont la plupart sont de petits acteurs régionaux ayant un financement limité et de petites équipes. Nos principaux concurrents sont Hello Fresh (lancée durant l'hiver 2016), l'entreprise torontoise Chef's Plate (lancée durant l'hiver 2014 et acquise par Hello Fresh), Miss Fresh (lancée durant l'automne 2015) et Cook-It (lancée durant l'été 2014). À l'heure actuelle, le marché canadien des entreprises d'épicerie en ligne compte quatre joueurs importants. Nos principaux concurrents sont Sobeys, Metro, Loblaws et Walmart. Nous sommes l'une des quelques entreprises d'épicerie en ligne canadiennes à réussir l'inclusion dans notre clientèle cible d'autres catégories que celle des jeunes professionnels. Nous sommes l'une des entreprises d'épicerie en ligne ayant la meilleure efficacité du capital investi au Canada en raison de notre équipe de direction solide et de notre longue feuille de route d'exécution et de croissance. Nous aspirons à acquérir des nouveaux abonnés de manière plus économique que nos concurrents et à retenir nos abonnés plus longtemps en raison de la taille de notre entreprise, de l'expérience que nous offrons de bout-en-bout, de notre service à la clientèle supérieur et notre large éventail de produits offerts. Nous croyons que le fait de miser sur la création de la meilleure expérience client de bout en bout, sur une stratégie visant à obtenir une position dominante sur le marché en raison de notre marque, sur notre engagement à fournir des paniers-repas et des produits d'épicerie de haute qualité et dont le prix est concurrentiel ainsi que sur une équipe de direction dévouée nous permettra de consolider davantage notre position de leader sur le marché dans le domaine de l'épicerie en ligne.

Même si nous croyons avoir une excellente stratégie concurrentielle, nous prévoyons que la concurrence s'accroîtra sur le marché. Certains de nos concurrents éventuels pourraient disposer de ressources spécifiques que nous n'avons pas, comme des infrastructures d'exécution des commandes et de distribution plus importantes, des meilleures capacités techniques, financières et de marketing, et une plus grande base de clients. De plus, des fusions entre concurrents sur le marché de l'épicerie en ligne pourraient avoir une incidence importante sur l'environnement concurrentiel de notre secteur d'activités. Ces facteurs pourraient permettre à d'autres intervenants de l'industrie d'augmenter leurs sources de revenus, d'améliorer leurs objectifs d'acquisition de clients, et d'être en mesure de répondre plus efficacement à l'évolution de la demande des consommateurs que nous.

Enfin, les intervenants du secteur de l'alimentation et des supermarchés ont diversifié leurs activités en se lançant dans les paniers-repas, et ils pourraient continuer de le faire, en offrant la livraison à domicile des provisions et des repas prêts-à-manger. Nous sommes d'avis que l'attention que nous portons à l'expérience client nous distingue suffisamment de ces concurrents éventuels.

Caractère saisonnier et cyclique

Nous ajustons nos repas en fonction de la disponibilité saisonnière des ingrédients; en conséquence, nos dépenses ne varient pas significativement d'un trimestre à l'autre. Cependant, lorsque la température est plus chaude, nos frais d'emballage augmentent car nous devons emballer les aliments différemment pour qu'ils conservent leur fraîcheur et leur qualité. Pendant ces périodes, nous bénéficions également d'un prix moins élevé pour les aliments en raison de leur disponibilité accrue.

Pendant les Fêtes et autres périodes de vacances populaires, nos produits d'exploitation sont moins élevés étant donné qu'un grand nombre d'abonnés choisissent de ne pas recevoir de paniers pendant ces périodes. De plus, le taux de croissance des abonnés est également touché de manière négative pendant ces périodes.

Les conditions météorologiques défavorables ou inhabituelles peuvent avoir une incidence sur la capacité des transporteurs tiers à livrer les paniers-repas aux abonnés. Nous ne sommes pas propriétaires de camions de livraison et n'employons aucun chauffeur-livreur.

Réglementation et normes du secteur

Nous sommes assujettis à une grande variété de lois, de règlements et d'ordonnances qui s'appliquent aux différents territoires dans lesquels nous exerçons nos activités, notamment les lois relatives à la responsabilité du fait du produit, au travail et à l'emploi, la sécurité alimentaire, la propriété intellectuelle, la protection des renseignements personnels, l'environnement, la protection des consommateurs et autres questions.

Règlements sur les produits alimentaires

Nous et nos fournisseurs devons nous conformer aux règlements provinciaux et fédéraux applicables sur la fabrication, la manutention, la préparation et l'étiquetage des produits alimentaires, ce qui comprend les règlements sur la manutention et l'emballage de la viande, de la volaille, des poissons et des fruits et légumes réglementés par Santé Canada, l'Agence canadienne d'inspection des aliments et les organismes de réglementation provinciaux compétents. Nous sommes également assujettis, en ce qui concerne certains produits, à des exigences en matière de tarification des organismes de réglementation ou bureaux de mise en marché applicables.

Au Canada, la fabrication, la manutention, la préparation, la distribution et l'étiquetage des produits alimentaires sont réglementés par des organismes fédéraux et provinciaux. Le 15 janvier 2019, d'importantes parties des règlements pris en application de la *Loi sur la salubrité des aliments au Canada* sont entrées en vigueur au Canada. La plupart des provinces et territoires du Canada imposent leurs propres régimes de réglementation au secteur de l'alimentation. Nous continuons d'assumer les coûts liés à la construction, l'entretien et l'essai des systèmes de conformité pour assurer notre conformité avec la réglementation.

Réglementation sur l'emploi

Nous sommes assujettis aux lois provinciales sur le travail et l'emploi qui régissent notre relation avec nos employés, notamment les exigences en matière de salaire minimum, de temps supplémentaire, de conditions de travail, de normes sur la santé et sécurité au travail et de cotisations sociales.

Règlements en matière de protection des consommateurs

Nous sommes assujettis aux lois sur la protection des consommateurs de chaque province dans laquelle nous exerçons nos activités, notamment les exigences sur la tarification, les interdictions de faire des déclarations fausses ou trompeuses et l'ajout de renseignements précis dans les commandes et sur les reçus des clients.

Assurances

Nous avons diverses polices d'assurance pour nous protéger de certains risques de perte inhérents à notre exposition, eu égard à la nature et à l'envergure de nos activités. Les plus importantes polices d'assurance que nous détenons sont (i) une police d'assurance responsabilité civile entreprise, (ii) une police d'assurance responsabilité civile complémentaire, (iii) une police d'assurance de responsabilité locative, (iv) une police de cyber assurance, et (v) une police d'assurance commerciale pour les stocks, l'équipement et les améliorations locatives visant notre centre de distribution. Toutes les polices d'assurance sont assujetties à certains montants en franchise, à certaines limites ou sous-limites de garanties et aux modalités et conditions courantes pour des entreprises de la même taille que la nôtre et exerçant leurs activités dans le même secteur que nous.

Politiques sociales

La direction accorde une grande importance au bien-être de sa communauté, surtout dans le contexte de l'accès à la nourriture pour tous les Canadiens. Ainsi, pour chaque panier acheté par un client, nous affectons une partie du produit de vente à des dons qui permettent d'offrir des repas nutritifs aux enfants dans le besoin dans des écoles de notre communauté. Au Canada, de nombreux enfants se rendent à l'école chaque matin sans avoir déjeuné et sans repas pour le lunch. En faisant une contribution pour de tels repas, nous espérons faire une différence dans la vie de ces enfants.

FACTEURS DE RISQUE

Les risques et incertitudes décrits ci-après sont ceux qui nous paraissent importants à l'heure actuelle, mais ce ne sont pas les seuls auxquels nous faisons face. Si les risques suivants, ou d'autres risques et incertitudes que nous ignorons ou jugeons sans importance pour le moment, se matérialisent ou gagnent en importance, nos activités, nos perspectives, notre situation financière, nos résultats d'exploitation et nos flux de trésorerie pourraient en être gravement affectés, ce qui aurait un effet très préjudiciable sur le cours de nos actions ordinaires. Dans toutes ces situations, le cours des actions ordinaires pourrait baisser et vous pourriez perdre la totalité ou une partie de votre placement. Rien ne garantit que les mesures de gestion des risques mises de l'avant permettront d'éviter de subir des pertes causées par les incertitudes décrites ci-après ou par d'autres risques imprévus.

Antécédents d'exploitation limités

Goodfood a commencé à exercer ses activités en 2014 et n'a pas encore tiré de bénéfices de son exploitation dans la plupart des régions qu'elle dessert. Goodfood est donc soumise à bon nombre des risques communs aux entreprises en démarrage, comme la sous-capitalisation, le manque de capitaux, les contraintes en matière de ressources humaines, financières et autres ressources, et l'absence de revenus substantiels. Rien ne garantit que Goodfood réussira à générer un retour sur l'investissement pour ses actionnaires, et ses chances de succès doivent être soupesées à la lumière du stade précoce de ses activités.

Flux de trésorerie d'exploitation négatifs

Goodfood a affiché des flux de trésorerie d'exploitation positifs pour l'exercice clos le 31 août 2019. Toutefois, Goodfood pourrait afficher des flux de trésorerie d'exploitation négatifs à l'avenir et, le cas échéant, elle pourrait devoir affecter des ressources financières au redressement de ces flux de trésorerie d'exploitation négatifs. Goodfood pourrait en outre avoir besoin de capitaux supplémentaires pour financer ses activités jusqu'à ce qu'elle dégage des flux de trésorerie d'exploitation positifs. Enfin, le fait de constater d'autres flux de trésorerie d'exploitation négatifs pourrait limiter la capacité de Goodfood à atteindre ses objectifs commerciaux.

Secteur de l'alimentation

Le rendement financier de Goodfood dépend de plusieurs facteurs qui ont une incidence sur le secteur des services d'alimentation en général. D'une part, le secteur canadien des services d'alimentation est hautement concurrentiel au niveau des prix, de la valeur offerte, des services, de l'emplacement et de la qualité des aliments. Goodfood est en concurrence avec de nombreux concurrents bien établis, y compris des sociétés disposant de ressources financières et d'autres moyens plus importants que ceux de Goodfood. Certains des concurrents de Goodfood exploitent des marques existant depuis plus longtemps que celle de Goodfood, ou encore sont mieux établis dans les marchés où Goodfood exerce actuellement ses activités ou pourrait le faire à l'avenir. Si Goodfood ne réussit pas à livrer concurrence avec succès dans les segments de marché où elle exerce ses activités, sa situation financière et ses résultats d'exploitation pourraient en subir un effet défavorable important.

D'autre part, les activités de Goodfood sont également touchées par des facteurs comme l'inflation, les hausses du coût des aliments, de la main-d'œuvre et des avantages sociaux, et la capacité de recruter et de fidéliser des membres de la direction et des employés horaires expérimentés, des facteurs qui peuvent tous entraîner des incidences défavorables pour le secteur dans son ensemble et pour Goodfood en particulier. Même si Goodfood réussit à livrer concurrence avec succès aux autres entreprises du secteur, elle pourrait devoir rajuster l'un ou l'autre de ses concepts pour réagir aux changements dans les tendances de consommation.

Contrôle de la qualité et préoccupations en matière de santé

Un consommateur qui manipule ou cuit nos produits de manière inappropriée pourrait souffrir d'une maladie d'origine alimentaire et tenter de tenir Goodfood responsable de tous les dommages et souffrances résultant de cette maladie d'origine alimentaire. Les activités de Goodfood pourraient être touchées de façon importante et défavorable par une publicité négative découlant d'une telle maladie, ou de blessures, d'un manque de propreté, d'une mauvaise qualité des aliments ou de leur insalubrité ou de toute autre préoccupation de santé ou d'exploitation liée aux installations et aux produits de Goodfood. Une telle publicité négative ou de telles préoccupations pourraient faire baisser les ventes et les revenus bruts, et entraîner d'importantes répercussions négatives sur les activités de Goodfood. Goodfood a mis en place un certain nombre de procédures pour gérer la salubrité et la qualité des aliments. Néanmoins, les risques de maladie d'origine alimentaire ou de contamination ne peuvent être complètement éliminés. Toute éclosion d'une telle maladie ou contamination aux installations de Goodfood ou dans le secteur des services d'alimentation en général, ou la perception d'une telle éclosion, pourrait avoir un effet défavorable important sur la situation financière et les résultats d'exploitation de Goodfood.

Conformité à la réglementation applicable

Goodfood et ses fournisseurs sont soumis à un ensemble de lois, de règlements et d'ordonnances dans tous les territoires dans lesquels ils font affaire, y compris les lois régissant la responsabilité du fait du produit, le droit du travail, la salubrité alimentaire, la propriété intellectuelle, le respect de la vie privée, les questions environnementales et d'autres aspects de ses activités. Tout changement aux lois, aux règles, aux règlements ou aux politiques applicables aux activités de Goodfood, y compris les lois fiscales et les lois régissant la production, la transformation, la préparation, la distribution, l'emballage et l'étiquetage des aliments, des boissons et des articles d'usage courant, pourrait avoir une incidence défavorable sur les activités, la situation financière ou le rendement financier de Goodfood. L'omission par Goodfood ou ses fournisseurs de respecter toutes les lois, tous les règlements et toutes les ordonnances applicables pourrait assujettir Goodfood à des procédures civiles ou réglementaires, à des enquêtes ou à des poursuites judiciaires, y compris des amendes, des avis de cotisation, des injonctions, des rappels ou des saisies, ce qui pourrait dans tous les cas avoir une incidence défavorable sur la réputation, les activités, la situation financière ou le rendement financier de Goodfood. Goodfood pourrait

devoir engager des dépenses importantes pour se conformer à tout changement aux lois applicables. De plus, les changements aux lois, ou à l'interprétation de ces lois, ou l'application plus rigoureuse des lois existantes, pourraient nuire aux activités ou à la rentabilité de Goodfood, et menacer ainsi la position concurrentielle de Goodfood et sa capacité à être exploitée de façon rentable.

Réglementation du secteur

Goodfood est soumise à la réglementation fédérale et provinciale applicable régissant la fabrication, la manutention, la préparation et l'étiquetage de produits alimentaires, ce qui comprend les règlements sur la manutention et l'emballage de la viande, de la volaille, des poissons et des fruits et légumes frais appliqués par Santé Canada, l'Agence canadienne d'inspection des aliments et les organismes de réglementation provinciaux compétents. Goodfood cherche à mettre en place des systèmes qui s'assurent du respect de cette réglementation et, lorsque les règlements sont modifiés, Goodfood modifiera ses contrôles internes et sa manutention en conséquence. Toute omission de se conformer à cette réglementation, toute allégation par un organisme de réglementation d'une omission de respecter cette réglementation, et tout changement à la réglementation applicable ou à la façon dont elle s'applique au secteur ou aux activités de Goodfood pourraient avoir des répercussions importantes sur ses activités et sur sa capacité de fournir des produits pour répondre à la demande en temps opportun et de façon efficace et rentable, et de même que sur ses résultats financiers.

En outre, certains fournisseurs de Goodfood exercent leurs activités dans des milieux soumis à la gestion de l'offre où la production d'un produit agricole en particulier est contrôlée par un système de quotas. Le prix des produits assujettis à la gestion de l'offre peut être contrôlé par règlement ou par une autorité délégataire. Dans un tel milieu, les acheteurs du produit ont un pouvoir de négociation restreint et doivent composer avec les prix réglementés. Les fournisseurs de Goodfood, à leur tour, pourraient fixer leurs prix en fonction du coût d'acquisition de ces produits assujettis à la gestion de l'offre.

Questions de santé publique

Des conditions défavorables, comme la menace d'une pandémie ou d'une autre éclosion de maladie, réelle ou perçue (comme la grippe aviaire, le H2N1, le SRAS ou la maladie de la vache folle), peuvent avoir des répercussions négatives sur le secteur de l'alimentation et sur l'économie en général. L'occurrence, la récurrence, la poursuite ou l'aggravation de telles situations à l'échelle locale, régionale, nationale ou internationale pourrait réduire les bénéfices de Goodfood, ce qui pourrait avoir un effet défavorable important sur sa situation financière et ses résultats d'exploitation.

Rappels de produits

Les fabricants et distributeurs de produits alimentaires sont parfois contraints de procéder à des rappels ou des retours de leurs produits pour différentes raisons, comme des défauts tels qu'une contamination, des effets secondaires indésirables imprévus ou des interactions avec d'autres substances, des problèmes de sécurité des emballages, ou un étiquetage inexact ou inadéquat. Advenant que l'un ou l'autre des produits de Goodfood soit rappelé en raison d'un défaut allégué du produit ou pour toute autre raison, Goodfood pourrait devoir assumer les frais imprévus du rappel et de toute procédure judiciaire pouvant découler d'un tel rappel. Goodfood pourrait perdre un important volume de ventes et ne pas réussir à remplacer ces ventes perdues, ou les remplacer à une marge bénéficiaire acceptable. De surcroît, un rappel de produit pourrait monopoliser l'attention de l'équipe de direction. Rien ne garantit que tout problème de qualité, de salubrité ou de contamination sera détecté à temps pour éviter tout rappel de produit, toute procédure réglementaire ou toute poursuite imprévue. En outre, un rappel de produit peut ternir la réputation de Goodfood. Tout rappel de produit, quelle qu'en soit la raison, peut faire chuter la demande pour les produits de Goodfood, ce qui aurait un effet négatif important sur les résultats d'exploitation et la situation financière de Goodfood.

Atteinte à la réputation de Goodfood

Les dernières années ont été synonymes d'une hausse marquée de l'utilisation des réseaux sociaux et d'autres canaux semblables, y compris les blogues, les sites de réseaux sociaux et d'autres formes de communications par Internet qui permettent à leurs utilisateurs de rejoindre un vaste auditoire de consommateurs et d'autres personnes intéressées. La disponibilité et l'impact de l'information véhiculée sur les réseaux sociaux sont pratiquement immédiats, et de nombreuses plateformes de réseaux sociaux publient le contenu généré par les utilisateurs sans le filtrer ni mener de vérification indépendante quant à l'exactitude du contenu affiché. Cette possibilité de diffuser de l'information, y compris de l'information inexacte, est essentiellement illimitée et offerte à tous. De l'information, des opinions et des déclarations concernant Goodfood pourraient être affichées sur de telles plateformes à tout moment, et l'information diffusée pourrait porter atteinte aux intérêts de Goodfood ou être inexacte, ce qui, dans un cas comme dans l'autre, pourrait nuire au rendement, aux perspectives ou aux activités de Goodfood. Toute atteinte à la réputation de Goodfood, que ce soit en lien avec l'exercice de ses activités, de la publicité négative, des mesures prises par des organismes de réglementation, de supervision ou d'application de la loi, des questions touchant la présentation de nos résultats financiers ou notre conformité aux règles des commissions des valeurs mobilières provinciales, de la TSX, des atteintes à la sécurité ou d'autres questions, pourrait avoir un effet défavorable important sur les activités et les résultats d'exploitation de Goodfood. Les dommages pourraient être immédiats, ne laissant aucune chance à Goodfood d'apporter les correctifs nécessaires.

Ultimement, les risques liés à une telle publicité négative ou à de l'information inexacte ne peuvent être complètement écartés ou atténués, et pourraient nuire de façon importante à la réputation, aux activités, à la situation financière et aux résultats d'exploitation de Goodfood.

Perturbations des transports

Étant donné la haute qualité et la nature périssable des produits de Goodfood, celle-ci dépend de services de messagers rapides et efficaces pour distribuer ses produits. Toute perturbation prolongée des services de messagers pourrait avoir un effet défavorable sur la situation financière et les résultats d'exploitation de Goodfood. De même, toute hausse des coûts associée aux services de messagers qu'utilise Goodfood pour expédier ses produits pourrait également avoir des répercussions négatives sur les activités de Goodfood et sur sa capacité à être exploitée rentablement.

Responsabilité du fait du produit

En tant que distributeur de produits conçus pour la consommation humaine, Goodfood doit composer avec le risque inhérent de réclamations, de procédures réglementaires et de litiges en responsabilité du fait du produit, s'il est allégué que les produits qu'elle distribue ont causé d'importants préjudices corporels ou dommages matériels. En outre, la préparation et la vente des produits de Goodfood comportent également un risque de préjudices corporels aux consommateurs advenant que des tiers non autorisés altèrent nos produits ou en cas de contamination des produits. De plus, des réactions indésirables auparavant insoupçonnées découlant de la consommation humaine des produits de Goodfood, seuls ou avec d'autres substances ou médicaments, pourrait également survenir. En outre, Goodfood est exposée à bon nombre d'autres risques d'exploitation, comme le risque d'inconduite ou d'erreurs de ses employés et fournisseurs de services tiers.

Goodfood pourrait faire l'objet de différentes réclamations en responsabilité du fait du produit. Une réclamation en responsabilité du fait du produit ou une action réglementaire contre Goodfood pourrait entraîner une hausse des coûts pour la Société et une atteinte à sa réputation auprès de ses clients et des consommateurs en général, ce qui aurait un effet défavorable important sur la situation financière et les résultats d'exploitation de Goodfood. Rien ne garantit que Goodfood réussira à souscrire ou à maintenir une assurance la protégeant contre les risques liés à la responsabilité du fait du produit selon des modalités acceptables ou offrant une couverture suffisante contre toute éventuelle responsabilité. L'impossibilité d'obtenir une couverture d'assurance suffisante à des conditions raisonnables ou d'obtenir autrement une protection contre les réclamations éventuelles en responsabilité du fait du produit pourrait empêcher ou inhiber la commercialisation des produits potentiels de Goodfood.

Propriété et protection des droits de propriété intellectuelle

Les systèmes commerciaux et technologiques qui sous-tendent les fonctions de prise et de traitement des commandes de Goodfood qui font partie de sa propriété intellectuelle ne sont pas protégés par des brevets ni des droits de conception déposés, ce qui signifie que Goodfood ne peut empêcher ses concurrents de pénétrer le même marché qu'elle s'ils mettent au point indépendamment des technologies semblables ou identiques à celles de Goodfood. Goodfood dépend donc fortement des lois en matière de droits d'auteur et de protection et de confidentialité des secrets commerciaux ainsi que des contrats de licence conclus avec ses employés, ses fournisseurs, ses consultants et d'autres parties pour protéger ses droits de propriété intellectuelle. Bien que Goodfood ait pris les mesures courantes dans le secteur pour atténuer ces risques, ces mesures pourraient se révéler insuffisantes. Goodfood se fie particulièrement aux droits de propriété intellectuelle qu'elle détient à l'égard de sa marque, qui comprend le nom de Goodfood, en caractères standards et en utilisant sa police stylisée en combinaison avec le logo de Goodfood. Goodfood est le propriétaire inscrit de la marque de commerce « MARCHÉ GOODFOOD » et a déposé une demande afin d'être le propriétaire inscrit de la marque de commerce « GOODFOOD MARKET » en vue de protéger le nom Goodfood. Nous sommes également propriétaires des marques de commerce non enregistrées « YUMM » et « REPAS YUMM », Goodfood est également propriétaire d'un certain nombre de noms de domaines, dont le www.makegoodfood.ca et le www.yumm.ca. Goodfood a également obtenu l'enregistrement du dessin industriel de sa nouvelle boîte réutilisable de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada.

Si Goodfood ou le tiers responsable omet de déposer, de renouveler ou de faire appliquer les droits de propriété intellectuelle de Goodfood, ou que les droits de propriété intellectuelle de Goodfood font l'objet d'une utilisation non autorisée ou subissent une importante baisse de valeur, la valeur des produits et services de Goodfood pourrait s'en trouver diminuée, sa position concurrentielle pourrait être compromise et ses activités pourraient en subir les contrecoups. En outre, des tiers pourraient découvrir, de façon indépendante, les secrets commerciaux de Goodfood ou accéder à ses données ou à ses systèmes exclusifs; dans de tels cas, Goodfood pourrait ne pas pouvoir invoquer ses droits de propriété intellectuelle pour empêcher l'utilisation de ces secrets commerciaux ou de ces données et systèmes par ces tiers. Des procédures judiciaires longues et coûteuses pourraient être nécessaires pour évaluer et faire valoir les droits exclusifs de Goodfood, et l'issue de telles procédures ne serait pas garantie. Le défaut d'empêcher l'utilisation de ces secrets commerciaux ou de ces données et systèmes par des tiers pourrait avoir une incidence défavorable importante sur les activités de Goodfood.

Secteur en évolution

L'achat en ligne de paniers-repas est un secteur relativement nouveau et en évolution rapide. Le succès de Goodfood dépendra en grande partie de la volonté des consommateurs à maintenir, et à augmenter, leur achat de paniers-repas en ligne. Si la demande pour la commande en ligne de paniers-repas baisse par rapport aux niveaux actuels, ou que l'adoption des paniers-repas par les consommateurs n'augmente pas conformément aux attentes de Goodfood, les activités, la situation financière, les résultats d'exploitation et les perspectives de Goodfood pourraient en subir un effet défavorable important. Les facteurs importants au maintien et à l'augmentation du nombre de commandes de paniers-repas de Goodfood comprennent la capacité de Goodfood à : (i) attirer de nouveaux clients; (ii) gérer les technologies et les canaux de vente existants et émergents, y compris les appareils mobiles; (iii) accroître la visibilité de ses marques par des efforts de marketing et de promotion; et (iv) conserver ou augmenter les volumes d'achat de clients existants.

Tout échec à gérer adéquatement ces facteurs pourrait avoir des répercussions négatives sur la capacité de Goodfood à attirer et à fidéliser les consommateurs et à maintenir ou à augmenter le nombre de commandes reçues, ce qui pourrait avoir un effet défavorable important sur les activités de Goodfood, sa situation financière, ses résultats d'exploitation et ses perspectives.

Des activités de syndicalisation pourraient perturber les activités de la Société

Les employés de Goodfood pourraient décider à l'avenir d'être représentés par un syndicat. Advenant qu'un nombre important d'employés de Goodfood décidaient de se syndiquer, cette situation pourrait avoir une incidence défavorable sur les activités, la situation financière ou les résultats d'exploitation de Goodfood. En outre, tout conflit de travail impliquant une partie ou la totalité des employés de Goodfood pourrait nuire à la réputation de Goodfood, perturber ses activités ou réduire ses bénéfices, et la résolution de tout pareil conflit pourrait faire augmenter ses coûts.

Dépendance envers la direction

Le succès de Goodfood dépend en grande partie des capacités, de l'expertise, du jugement, du pouvoir décisionnaire et de la bonne foi du petit nombre des membres de son équipe de haute direction. Bien que les contrats d'emploi servent habituellement de moyen principal pour fidéliser les employés clés, ces contrats ne peuvent garantir le maintien en poste de ces employés. La perte de l'un ou l'autre des membres de la haute direction pourrait avoir un effet défavorable important sur les activités, les résultats d'exploitation ou la situation financière de Goodfood.

Facteurs qui pourraient empêcher l'atteinte des objectifs de croissance

Goodfood est actuellement au stade de développement et, bien qu'elle s'attende à ce que ses revenus continuent d'augmenter à l'avenir, ce rythme de croissance de ses revenus pourrait ne pas se maintenir à long terme, et pourrait même décliner. La stratégie de croissance de Goodfood comporte des risques et pourrait ne pas être fructueuse, puisqu'elle pourrait subir des incidences négatives de nombreux facteurs, y compris certains de ceux discutés ailleurs dans les présents facteurs de risque et les suivants : (i) les préoccupations relatives au contrôle de la qualité et à la santé; (ii) les retards dans l'obtention des approbations des organismes de réglementation, ou l'imposition de conditions par de tels organismes; (iii) la pollution de l'environnement; (iv) le non-respect par des sous-traitants de leurs obligations; (v) l'augmentation du coût des matières ou de la main-d'œuvre; (vi) le bris, le vieillissement ou la défaillance d'équipement ou l'échec des procédés; (vii) les erreurs des contracteurs ou des opérateurs; (viii) les perturbations ou les conflits de travail, ou une baisse de la productivité; (ix) l'incapacité à attirer un nombre suffisant de travailleurs qualifiés; et (x) des incidents majeurs et/ou des événements catastrophiques, comme des incendies, des explosions, des tremblements de terre ou des tempêtes.

Ainsi, Goodfood pourrait ne pas avoir la capacité de répondre à la demande des clients actuels ou de répondre à la demande future lorsqu'elle se concrétisera. En outre, Goodfood s'attend à devoir consacrer d'importantes ressources financières et autres ressources à ce qui suit : (i) le personnel, y compris des augmentations substantielles de la rémunération globale que Goodfood verse à ses employés à mesure qu'elle augmente la taille de son personnel; (ii) le marketing, y compris les coûts liés à l'intensification des efforts de marketing directs; (iii) les locaux à bureaux, à mesure que Goodfood a besoin de plus en plus d'espace pour accommoder son personnel en croissance; (iv) les frais liés à l'administration générale, comme les frais juridiques et comptables et les autres coûts liés à la conformité découlant de son statut de société ouverte.

Si Goodfood ne réussit pas à gérer efficacement sa croissance, cet échec pourrait avoir une incidence défavorable importante sur ses activités, sa situation financière et ses résultats d'exploitation.

Concurrence

Le secteur canadien de l'épicerie en ligne comprend présentement peu de joueurs majeurs. Goodfood pourrait donc être confrontée à une vive concurrence de la part d'autres entreprises, dont certaines peuvent avoir des antécédents d'exploitation mieux établis, des ressources financières plus importantes et une plus grande expérience de marketing que Goodfood. La concurrence accrue que pourraient livrer des concurrents plus importants et mieux financés que Goodfood pourrait avoir une incidence importante et défavorable sur les activités, la situation financière et les résultats d'exploitation de Goodfood.

Certains de ces concurrents, de même que de nouveaux joueurs sur le marché, pourraient jouir de marques qui sont ou qui pourraient devenir plus connues que celle de Goodfood, et ces concurrents et nouveaux joueurs pourraient en outre déployer des ressources financières et techniques, des efforts de commercialisation et d'autres moyens plus importants que ceux de Goodfood. Enfin, les concurrents de Goodfood pourraient également procéder à des fusions ou conclure des partenariats stratégiques. Ces facteurs pourraient tous avoir une incidence défavorable sur la position concurrentielle de Goodfood.

Pour demeurer concurrentielle, Goodfood devra continuer à investir de façon intensive dans le marketing, les ventes et le service à la clientèle. Goodfood pourrait ne pas disposer des ressources suffisantes pour maintenir ses efforts de marketing, de ventes et de service à la clientèle de façon concurrentielle, ce qui pourrait nuire de façon marquée à ses activités, à sa situation financière et à ses résultats d'exploitation.

Disponibilité et qualité des matières premières

Goodfood dépend de la disponibilité et de la qualité des matières premières, des aliments, des services et des produits utilisés dans ses solutions repas. La disponibilité et le coût de ces marchandises fluctuent régulièrement et peuvent être touchés par toute une gamme de facteurs ayant une incidence sur l'offre et la demande des matières premières servant à fabriquer ces produits. Toute hausse des coûts attribuable aux prix de ces matières premières pourrait avoir une incidence défavorable sur les activités et la capacité de Goodfood à être exploitée de façon rentable.

Réglementation en matière d'environnement et de santé et sécurité au travail

Les activités de Goodfood sont soumises aux lois et aux règlements en matière d'environnement et de santé et sécurité au travail qui régissent notamment les émissions et les rejets de polluants dans l'eau, dans l'air et dans le sol, la manipulation et le rejet de substances et de déchets dangereux et non dangereux, et la santé et la sécurité au travail. Goodfood devra engager des dépenses permanentes et se conformer à des obligations relativement au respect des lois sur l'environnement et la santé et sécurité au travail. Le défaut de respecter les lois et les règlements applicables en matière d'environnement et de santé et sécurité au travail pourrait se traduire par des coûts supplémentaires, notamment pour appliquer des mesures correctives, acquitter des sanctions pécuniaires ou respecter des restrictions imposées aux

activités de fabrication de Goodfood. En outre, tout changement aux lois sur l'environnement et la santé et sécurité au travail, ou à toute autre loi, ou encore une application plus rigoureuse de ces lois, ou tout autre événement imprévu, pourrait exiger de Goodfood qu'elle apporte des changements importants à ses activités ou donner lieu à d'importantes obligations, ce qui pourrait dans tous les cas avoir un effet défavorable important sur les activités, les résultats d'exploitation et la situation financière de Goodfood.

Perturbation et atteinte à la sécurité des systèmes en ligne

Goodfood est fortement tributaire des technologies pour assurer la sécurité nécessaire à la transmission de renseignements confidentiels de ses clients, comme les numéros de carte de crédit ou de débit. En outre, Goodfood reçoit, transmet et stocke un important volume de renseignements personnels permettant de vous identifier et d'autres données sensibles de ses clients actuels et potentiels. Des lois fédérales, provinciales et étrangères régissent la protection des renseignements personnels et le stockage, le partage, l'utilisation, la divulgation et la protection de renseignements personnels permettant de vous identifier et de données sensibles. Plus particulièrement, les données personnelles permettant de vous identifier sont de plus en plus soumises à des lois et à des règlements relatifs à la protection du caractère confidentiel des renseignements personnels recueillis, traités et transmis. Goodfood ne peut garantir une protection absolue contre les tentatives non autorisées par des tiers, ou par ses employés actuels ou antérieurs, d'accéder à ses systèmes de TI, y compris par des applications malveillantes tierces qui pourraient interférer avec ses produits du service ou y exploiter des failles de sécurité. Des virus, des vers et d'autres logiciels malveillants pourraient notamment compromettre la sécurité des renseignements stockés dans le poste informatique d'un utilisateur ou dans les systèmes informatiques de Goodfood, ou tenter de modifier l'expérience des utilisateurs du site Internet de Goodfood en interférant avec la capacité de Goodfood à se connecter à ses utilisateurs. Si les mesures de sécurité de Goodfood étaient compromises, ou que le site Web ou les autres systèmes informatiques de Goodfood faisaient l'objet d'une panne ou d'une autre interruption, les activités, la situation financière et les résultats d'exploitation de Goodfood pourraient en subir les contrecoups de façon marquée. En outre, certaines provinces ont adopté des lois qui exigent des sociétés qu'elles avisent leurs clients de toute atteinte à la sécurité ayant une incidence sur leurs renseignements personnels. Cette obligation de divulgation est coûteuse à respecter et entraîne souvent une publicité négative étendue, qui pourrait faire en sorte que les clients de Goodfood perdent confiance en nos mesures de protection des données personnelles. En outre, une atteinte à la sécurité de grande envergure chez un de nos concurrents pourrait aussi faire en sorte que les clients cessent de faire confiance aux systèmes de sécurité de Goodfood et à son modèle d'affaires en général, ce qui pourrait avoir une incidence défavorable sur la capacité de Goodfood à exercer ses activités. Toute atteinte à la sécurité, réelle ou perçue, nuirait à notre réputation, et pourrait entraîner la perte de clients.

La plateforme, le site Web et l'application mobile de Goodfood pourraient également à l'avenir subir une attaque par déni de service distribué, une technique utilisée par des hackers pour interrompre un service Internet en surchargeant ses serveurs. Goodfood ne peut garantir que ses systèmes de sauvegarde, ses protocoles de sécurité, ses mécanismes de protection de réseau et ses autres procédures sont, ou seront, suffisants pour empêcher des interruptions de réseau et de service, des défaillances de système ou des pertes de données. De plus, notre plateforme pourrait faire l'objet d'une atteinte si des failles y sont exploitées par des tiers non autorisés. Puisque les techniques employées pour accéder illicitement à un système changent fréquemment, et que la taille des attaques par déni de service distribué augmente sans cesse, nous pourrions ne pas réussir à mettre en place des mesures de prévention adéquates ou stopper les attaques lorsqu'elles se produisent. Une atteinte à la sécurité ou une attaque par déni de service distribué pourrait retarder ou interrompre le service à nos clients. En outre, toute atteinte à la sécurité ou attaque par déni de service distribué réelle ou perçue pourrait nuire à notre réputation et à notre marque, nous exposer à de possibles litiges et à une éventuelle responsabilité, et exiger que nous déployions d'importants capitaux et d'autres ressources pour corriger les problèmes découlant d'une telle atteinte à la sécurité ou attaque par déni de service distribué.

Dépendance envers les centres de données

Goodfood sert ses clients en recourant à des centres de données tiers conventionnels et en nuage. Le maintien de la disponibilité des produits et services de Goodfood dépend du bon fonctionnement de ces centres de données, de toute une gamme de fournisseurs de services réseau, de fournisseurs tiers et du personnel des centres de données et des services d'infonuagique. En outre, Goodfood dépend de la capacité des tiers fournisseurs des installations à protéger les installations de dommages ou d'interruptions découlant de désastres naturels, de pannes de courant ou de télécommunications, d'actes criminels et d'événements semblables. En cas d'interruption de service ou de dommages aux installations, Goodfood pourrait elle-même subir d'importantes interruptions de ses services, éprouver des retards et devoir engager des dépenses additionnelles pour trouver de nouvelles installations et organiser ses services autrement. Malgré ses arrangements actuels et prévus de reprise après sinistre, Goodfood pourrait devoir composer avec des atteintes à ses activités.

Conformité aux modalités de licences de logiciels ouverts

Goodfood intègre des logiciels ouverts dans sa plateforme exclusive et dans d'autres processus qui sous-tendent ses activités. Ces logiciels ouverts peuvent comprendre des logiciels visés par des contrats de licence comme la Licence publique générale GNU et la Licence Apache. Les modalités des différentes licences de logiciels ouverts n'ont pas été interprétées par les tribunaux, et il existe un risque que ces licences soient interprétées d'une façon qui limite l'utilisation que nous pouvons faire des logiciels, nuit à certains aspects de notre plateforme et touche défavorablement nos activités commerciales.

Certaines licences de logiciels ouverts prévoient des exigences voulant que toutes les modifications aux logiciels ou tous les ouvrages dérivés de certains types de logiciels ouverts soient mis à la disposition du public. S'il est déterminé que des parties de la propriété intellectuelle de Goodfood sont soumises à une licence de logiciel ouvert, ou que les modalités de la licence de logiciel ouvert que Goodfood intègre soit modifiée, la Société pourrait devoir diffuser publiquement les parties visées du code source, restructurer une partie ou la totalité de sa plateforme, ou apporter des changements à ses activités commerciales. En plus des risques liés aux exigences de licence, l'utilisation de logiciels ouverts peut comporter des risques accrus par rapport au recours à des logiciels commerciaux de tiers, puisque les concédants de licence pour les logiciels ouverts ne fournissent habituellement aucune garantie ni aucun contrôle quant à l'origine du logiciel. Bon nombre des risques liés à l'utilisation de logiciels ouverts ne peuvent être éliminés, et pourraient avoir des répercussions défavorables sur les activités de Goodfood.

Besoins futurs en capitaux

Goodfood pourrait devoir réunir des fonds additionnels, que ce soit au moyen de financements par emprunt ou de financements par capitaux propres publics ou privés, aux fins suivantes, selon le cas : (i) financer ses activités courantes; (ii) tirer parti d'occasions d'affaires, y compris une expansion plus rapide des activités de Goodfood ou l'acquisition d'activités complémentaires; ou (iii) réagir aux pressions de la concurrence. Les capitaux supplémentaires réunis au moyen de la vente de titres de capitaux propres pourraient diluer la participation des actionnaires de Goodfood dans les actions ordinaires. Les capitaux réunis au moyen de financements par emprunt feraient en sorte quant à eux que la Société serait tenue de faire des paiements d'intérêt périodiques et qu'elle pourrait devoir respecter des engagements qui imposeraient des restrictions sur la façon dont elle exerce ses activités. En outre, des financements supplémentaires pourraient ne pas être possibles ou, le cas échéant, ils pourraient ne pas l'être à des conditions favorables pour la Société. L'incapacité d'obtenir du financement additionnel pourrait empêcher la Société de faire des dépenses nécessaires pour mettre en œuvre sa stratégie de croissance ou pour accroître ou maintenir ses activités.

Risques d'exploitation et couverture d'assurance

Goodfood a souscrit une assurance pour protéger ses actifs, ses activités et ses employés. Bien que Goodfood estime que sa couverture d'assurance couvre tous les risques importants auxquels elle est exposée et constitue une couverture habituelle et adéquate à la lumière du stade actuel de ses activités, cette assurance comporte des plafonds et des exclusions de garantie, et pourrait ne pas être offerte pour les risques et les dangers auxquels Goodfood est exposée. En outre, rien ne garantit que cette assurance suffira à couvrir les obligations et les responsabilités de Goodfood ou qu'elle sera généralement offerte à l'avenir ou, si elle est offerte, que les primes seront justifiables sur le plan commercial. Si Goodfood était confrontée à d'importantes obligations ou responsabilités, et que les dommages n'étaient pas couverts par l'assurance ou dépassaient le plafond de garantie, ou que Goodfood était confrontée à de telles obligations ou responsabilités à un moment où elle est incapable de souscrire une assurance responsabilité, ses activités, ses résultats d'exploitation et sa situation financière pourraient en subir d'importants contrecoûts.

Gestion de la croissance

La Société pourrait devoir composer avec des risques liés à la croissance, y compris des contraintes de capacité et des pressions sur ses systèmes et contrôles internes. La capacité de la Société à gérer efficacement sa croissance l'obligera à continuer de mettre en œuvre et d'améliorer ses systèmes opérationnels et financiers et à accroître le nombre de membres de son personnel, ainsi qu'à les former et à les gérer. L'incapacité de la Société à gérer cette croissance pourrait avoir d'importantes répercussions défavorables sur ses activités, sa situation financière, ses résultats d'exploitation et ses perspectives.

Gamme limitée de produits

Goodfood offre actuellement ses produits à des consommateurs en Colombie-Britannique, en Alberta, en Saskatchewan, au Manitoba, en Ontario, au Québec, en Nouvelle-Écosse, au Nouveau-Brunswick et à l'Île-du-Prince-Édouard. Certains des concurrents de Goodfood offrent une gamme de produits plus diversifiée aux consommateurs et sont présents en plus dans d'autres marchés. Rien ne garantit que Goodfood réussira à élargir sa gamme de produits offerts. Le défaut d'élargir la gamme de produits offerts à des clients potentiels pourrait nuire à la croissance du nombre de sa clientèle acquise de même qu'aux résultats d'exploitation de Goodfood.

Rien ne garantit que les efforts actuels de Goodfood en Colombie-Britannique, en Alberta, en Saskatchewan, au Manitoba, en Ontario, au Québec, en Nouvelle-Écosse, au Nouveau-Brunswick et à l'Île-du-Prince-Édouard seront fructueux, ni que Goodfood réussira à percer tout autre marché qu'elle cherche à exploiter dans les autres régions du Canada ou à l'étranger, si Goodfood décidait de tenter une telle expansion. Tout échec à ce chapitre pourrait également nuire à la croissance des activités de Goodfood. De surcroît, l'expansion des activités de Goodfood dans de nouveaux marchés soumettrait Goodfood à de nouveaux défis, à de nouveaux règlements et à de nouveaux risques.

Conflits d'intérêts

Certains des administrateurs et des membres de la direction de la Société sont également administrateurs et membres de la direction d'autres sociétés, et des conflits d'intérêts pourraient surgir entre leurs obligations à titre d'administrateurs ou de membres de la direction de la Société et à titre d'administrateurs et de membres de la direction d'autres sociétés.

Litiges

La Société pourrait à l'occasion être partie à des litiges dans le cours normal des affaires, ce qui pourrait avoir des répercussions défavorables sur ses activités. Si tout litige auquel est partie Goodfood est tranché en sa défaveur, une telle décision pourrait nuire à sa capacité d'exercer ses activités et faire baisser le cours des actions ordinaires de Goodfood, en plus de monopoliser d'importantes ressources. Par ailleurs, même si Goodfood est partie à un litige et a gain de cause, toute procédure judiciaire pourrait obliger Goodfood à y rediriger d'importantes ressources.

Événements catastrophiques

Des événements indépendants de la volonté de Goodfood pourraient nuire à sa capacité d'accepter les commandes de clients, de maintenir sa plateforme ou de remplir ses obligations de service. En outre, de tels événements catastrophiques pourraient avoir des répercussions défavorables sur la demande des clients à l'égard des produits et services de Goodfood. On entend notamment par événements catastrophiques les incendies, les tremblements de terre, les attaques terroristes et les désastres naturels. Malgré toutes les précautions qu'elle peut prendre, Goodfood pourrait être confrontée à des interruptions de systèmes et à des retards advenant un désastre naturel, advenant qu'un fournisseur tiers ferme des installations que Goodfood utilise sans préavis raisonnable, pour des raisons financières ou autres, ou advenant tout autre problème imprévu aux installations louées par Goodfood, et de telles perturbations pourraient nuire à la capacité de Goodfood d'exercer ses activités et entraîner d'importants retards qui pourraient nuire aux activités, aux résultats d'exploitation et à la situation financière de Goodfood.

Risques liés aux paiements de clients et de tiers

La presque totalité des paiements des clients de Goodfood sont effectués par carte de crédit. Actuellement, nous faisons exclusivement appel à un fournisseur tiers en ce qui concerne les services de traitement de paiement, y compris son traitement, et notre entreprise en serait perturbée si ce fournisseur ne veut plus ou n'est plus en mesure de nous fournir ces services et si nous sommes incapables de trouver un remplaçant approprié en temps opportun. Goodfood est également assujettie aux règles d'exploitation des marques de cartes de paiement, aux normes en matière de sécurité des données de l'industrie des cartes de paiement et aux exigences de certification, lesquelles pourraient être modifiées ou réinterprétées et ainsi faire en sorte qu'il soit plus difficile voire impossible pour nous de nous y conformer. Si nous ne réussissons pas à nous conformer à ces règles ou à ces exigences, nous pourrions être assujettis à des amendes et à des frais d'opération plus élevés, et nous pourrions ne plus être en mesure d'accepter les paiements par cartes de crédit de nos clients, ce qui pourrait rendre nos services moins pratiques et attrayants pour nos clients et aurait vraisemblablement comme résultat une baisse importante de nos revenus. Goodfood peut également subir des pertes à la suite de réclamations d'un client qui n'a pas autorisé des achats donnés, ou en cas de fraudes, de transmissions erronées et de clients qui ont fermé leurs comptes bancaires ou dont les fonds sont insuffisants pour régler les sommes qui nous sont dues.

Accusations de violation des droits de propriété intellectuelle d'autrui

D'autres parties peuvent présenter des réclamations selon lesquelles Goodfood enfreint ou viole leurs marques de commerces, brevets, droits d'auteurs, noms de domaine, droits de publicité ou tout autre droit de propriété intellectuelle. De telles réclamations, qu'elle soient bien fondées ou non, pourraient conduire à des litiges ou à d'autres procédures, et pourraient nous forcer à mobiliser d'importantes ressources financières et monopoliser l'attention de notre direction et d'autres membres de notre personnel qui seraient autrement concentrés sur nos opérations commerciales, et qui pourraient se traduire par des injonctions à notre encontre qui nous empêcheraient d'utiliser des droits de propriété intellectuelle importants, ou nous obligeraient à verser des dommages-intérêts à des tierces parties. Goodfood pourrait devoir obtenir des licences auprès de tierces parties qui allèguent que nous avons enfreint ou violé leurs

droits, mais de telles licences pourraient ne pas être disponibles ou elles pourraient ne pas prévoir de conditions acceptables pour nous. De plus, nous pourrions ne pas être en mesure d'obtenir ou d'utiliser des licences ou tout autre droit relativement à la propriété intellectuelle dont nous ne sommes pas les propriétaires, ou de les obtenir et de les utiliser dans des conditions qui nous sont favorables, ce qui nous obligerait à développer de la propriété intellectuelle en remplacement. Dans la mesure où nous nous servons de logiciels ouverts, nous pourrions faire face à des réclamations par des tierces parties qui revendiquent la propriété du logiciel ouvert ou d'œuvres dérivées développées à l'aide de ce logiciel, ou qui cherchent autrement à faire exécuter les conditions de la licence de source ouverte applicable. Des réclamations similaires pourraient également être présentées à l'égard de notre logiciel interne. La survenance de ces réclamations pourrait porter atteinte à notre marque ou pourrait avoir des effets défavorables importants sur nos activités, notre situation financière et nos résultats d'exploitation.

Changements climatiques et risques en matière d'environnement

Les gouvernements se préparent à présenter des projets de loi et des traités en matière de changements climatiques, tant à l'échelle internationale, nationale, provinciale/étatique et locale. La réglementation visant les niveaux d'émissions (par exemple, la réglementation qui concerne les taxes sur le carbone) et l'efficacité et la consommation énergétique se resserre. Avec le temps, cette tendance pourrait mener à une hausse des coûts liés à la conformité, dont l'incidence est encore présentement inconnue. De plus, les risques physiques liés aux changements climatiques pourraient avoir une incidence défavorable sur les activités de Goodfood. Ces risques comprennent des conditions climatiques extrêmes et d'autres événements liés aux conditions climatiques qui pourraient avoir une incidence sur la logistique de la chaîne d'approvisionnement et de la livraison. Goodfood ne peut pas garantir que les efforts déployés pour atténuer les risques liés aux changements climatiques suffiront et que les risques physiques liés aux changements climatiques n'auront pas une incidence défavorable sur ses activités.

Goodfood évalue son profil en matière de développement durable et son incidence sur l'environnement de façon constante, ce qui l'a conduite à mettre en œuvre certaines mesures, tel que le lancement de la nouvelle boîte de livraison réutilisable. Cependant, la réglementation en matière d'environnement peut être modifiée et les initiatives propres à Goodfood en ce qui concerne l'environnement et le développement durable pourraient engendrer des coûts supplémentaires importants pour Goodfood avec le temps.

STRUCTURE DU CAPITAL

Capital-actions

Le capital-actions autorisé de la Société consiste en un nombre illimité d'actions ordinaires sans valeur nominale. Au 31 août 2019, 58 144 400 actions ordinaires étaient émises et en circulation.

Actions ordinaires

Chaque porteur d'actions ordinaires a droit à une voix par action ordinaire qu'il détient à l'égard de toutes les questions soumises au vote des actionnaires, notamment l'élection des administrateurs.

Les porteurs d'actions ordinaires ont le droit de toucher des dividendes, le cas échéant, qui peuvent être déclarés à l'occasion par le conseil d'administration de la Société. À la liquidation ou la dissolution de la Société, les porteurs d'actions ordinaires pourront recevoir leur quote-part des actifs nets légalement disponibles pour distribution aux actionnaires après le remboursement de toutes les dettes et autres obligations de la Société.

Les porteurs d'actions ordinaires de la Société n'ont aucun droit de préemption, de conversion ou de souscription, et il n'existe aucune disposition de rachat ou disposition relative à un fonds d'amortissement applicable aux actions ordinaires.

MARCHÉ POUR LA NÉGOCIATION DES TITRES, VARIATION DU COURS ET VOLUME DES OPÉRATIONS SUR LES TITRES

Les actions ordinaires de Goodfood sont inscrites et négociées à la cote de la TSX sous le symbole « FOOD ». Le tableau qui suit montre les cours extrêmes mensuels par action ordinaire à la fermeture des marchés de la TSX de même que les volumes mensuels totaux et les volumes quotidiens moyens d'actions ordinaires négociées à la TSX depuis le 1^{er} septembre 2018 :

Mois	Prix par action ordinaire (\$)	Prix par action ordinaire (\$)	Volume mensuel total d'actions ordinaires	Volume quotidien moyen d'actions ordinaires
	Haut mensuel	Bas mensuel		
Septembre 2018.....	3,31	2,42	1 187 826	62 517
Octobre 2018	3,29	2,70	935 819	42 537
Novembre 2018	3,17	2,67	602 875	27 403
Décembre 2018.....	3,05	2,36	981 617	51 664
Janvier 2019.....	3,63	2,51	2 682 364	121 926
Février 2019.....	3,98	3,11	3 216 080	169 267
Mars 2019	3,61	3,11	2 974 659	141 650
Avril 2019.....	3,81	2,75	3 309 951	157 617
Mai 2019.....	2,93	2,56	1 534 764	69 762
Juin 2019	3,06	2,51	964 177	48 209
Juillet 2019	3,28	2,60	2 286 700	103 941
Août 2019	3,00	2,51	606 326	28 873

DIVIDENDES ET POLITIQUE EN MATIÈRE DE DIVIDENDES

Nous n'avons ni déclaré ni versé des dividendes au comptant à l'égard de nos titres au cours de l'exercice 2019, et nous n'avons pas actuellement l'intention de verser de dividendes au comptant à l'égard de nos titres, y compris les actions ordinaires, dans un avenir prévisible. Nous avons présentement l'intention de réinvestir nos bénéfices pour financer la croissance de notre entreprise. La décision de déclarer et de verser des dividendes revient exclusivement au conseil d'administration et est tributaire, entre autres choses, des résultats d'exploitation, des besoins et des excédents de trésorerie actuels et prévus, de la situation financière, des restrictions contractuelles et des engagements prévus dans les ententes de financement, des critères de solvabilité imposés par le droit des sociétés et d'autres facteurs que le conseil d'administration juge pertinents. Il n'existe aucune restriction susceptible d'empêcher la Société de verser des dividendes.

TITRES ENTIÈRES ET TITRES ASSUJETTIS À UNE RESTRICTION CONTRACTUELLE À LA LIBRE CESSION

Au 31 août 2019, à la connaissance de la Société, aucun titre de la Société n'était assujéti à une restriction contractuelle ou n'était entiercé.

ADMINISTRATEURS ET MEMBRES DE LA HAUTE DIRECTION

Les tableaux suivants indiquent le nom ainsi que la province (ou l'État) et le pays de résidence de chaque administrateur et de chaque membre de la haute direction de la Société, ainsi que son poste, ses fonctions principales et la date à laquelle il est devenu administrateur ou membre de la haute direction, selon le cas. Nos administrateurs sont élus chaque année et, à moins qu'ils ne soient réélus, ils cessent d'occuper les fonctions d'administrateur à la levée de la prochaine assemblée générale annuelle des actionnaires. Collectivement, les administrateurs et les membres de la haute direction sont propriétaires véritables, directement ou indirectement, d'un total de 29 723 094 actions ordinaires, ou exercent une emprise sur celles-ci, ce qui représente approximativement 51,10 % des actions ordinaires en circulation au 31 août 2019.

Administrateurs

Nom et province (ou État) et pays de résidence	Poste/titre	Administrateur depuis	Fonctions principales	Actions ordinaires détenues en propriété véritable
Jonathan Ferrari..... Québec (Canada)	Président du conseil et chef de la direction de la Société	2017	Co-fondateur, président du conseil et chef de la direction de la Société	10 795 644 (18,57 %)
Neil Cuggy..... Québec (Canada)	Président et chef de l'exploitation de la Société	2017	Co-fondateur, président et chef de l'exploitation de la Société	10 795 644 (18,57 %)
Hamnett Hill ^{1, 4} Québec (Canada)	Administrateur	2017	Associé, Diagram Ventures	8 033 571 (13,82 %)
Donald Olds ^{2, 4} Québec (Canada)	Administrateur principal	2017	Administrateur de sociétés telles qu'Aifred Health Inc., Presagia Corp. et Acasti Pharma Inc.	72 735 (0,13 %)
Terry Yanofsky ¹ Québec (Canada)	Administratrice	2019	Vice-présidente principale et directrice générale, Sephora Canada	Aucune
François Vimard ³ Ontario (Canada)	Administrateur	2019	Administrateur de sociétés telles que Andrew Peller Ltd., Daisy Intelligence et GSI Canada	Aucune

Notes

1. Membre du comité de la gouvernance, des ressources humaines et de la rémunération.
2. Président du comité de la gouvernance, des ressources humaines et de la rémunération.
3. Président du comité d'audit.
4. Membre du comité d'audit.

Membres de la haute direction

<u>Nom et province (ou État) et pays de résidence</u>	<u>Poste/titre</u>	<u>Membre de la haute direction depuis</u>	<u>Fonctions principales</u>	<u>Actions ordinaires détenues en propriété véritable</u>
Philippe Adam..... Québec (Canada)	Chef de la direction financière de la Société	2018	Chef de la direction financière de la Société	11 500 (0,02 %)
Mohammad Awada Alberta (Canada)	Vice-président exécutif, chef de la mise en œuvre de la stratégie de la Société	2019	Vice-président exécutif, chef de la mise en œuvre de la stratégie de la Société	14 000 (0,02 %)

Notes biographiques

On trouvera ci-après de courtes notes biographiques sur les membres de la haute direction et les administrateurs de la Société, y compris une description des fonctions principales exercées par chacune de ces personnes au cours des cinq dernières années.

Administrateurs non membres de la direction

Hamnett Hill, administrateur

Hamnett Hill est un administrateur de Goodfood Market Corp. et il se consacre depuis 25 ans à la création et la direction d'entreprises qui mettent la technologie au service des consommateurs. M. Hill est actuellement associé chez Diagram Ventures, une plateforme de lancement de premier plan pour entreprises ambitieuses dans les domaines des services financiers, de l'assurance et des soins de santé. En tant que co-fondateur et chef de la direction de Smooch.io jusqu'en mai 2019, M. Hill s'affairait à humaniser les relations entre les entreprises et les consommateurs en offrant aux entreprises et aux distributeurs de logiciels une messagerie entreprise-consommateur grâce à laquelle les consommateurs peuvent tenir des conversations enrichissantes par messagerie avec des entreprises, peu importe où ils se trouvent. En juin 2019, M. Hill a joint Diagram Ventures en tant qu'associé et est devenu membre du conseil d'administration de Breathe Life, l'une des sociétés de son portefeuille. M. Hill est aussi un investisseur providentiel actif en technologie, ayant investi dans des entreprises comme BlockStream, AppDirect et MixGenius (Landr.com). Il est administrateur de Humanitarian U, une université en ligne qui prépare des premiers répondants en cas de désastres humanitaires partout dans le monde, en collaboration avec des partenaires comme l'Organisation mondiale de la santé. Mettant à profit sa passion pour l'alimentation et les systèmes alimentaires, M. Hill est le fondateur et directeur principal d'edō Capital, une société fermée de capital d'investissement dans des entreprises novatrices en démarrage du secteur alimentaire qui contribuent à un avenir plus sain et durable. Il est également président du conseil d'edō Foundation, un organisme de bienfaisance qui se consacre à la sensibilisation et à l'éducation sur les questions liées à l'alimentation durable. Les entreprises et les équipes de M. Hill ont reçu plusieurs prix, notamment le *Profit 100 Fastest Growing Canadian Companies*, *Canada's 50 Best Managed Companies*, *Canada's Top 100 Employers*, *Canada's Top 40 Under 40* et *Ernst & Young Entrepreneur of the Year*.

Donald Olds, administrateur

M. Olds a été président et chef de la direction de l'Institut NEOMED de janvier 2017 à mai 2019. Auparavant, il a été chef de l'exploitation de Telesta Therapeutics Inc., une société de biotechnologie cotée à la TSX, de 2014 à 2016. En octobre 2016, il a piloté l'acquisition de Telesta par une autre grande société ouverte de biotechnologie. Avant de se joindre à Telesta, M. Olds était président et chef de la direction de Presagia Corp., une société fermée de développement de logiciels, de 2011 à 2013. Avant son passage chez Presagia, M. Olds a également œuvré pendant près de 9 ans à titre de chef de la direction financière et de chef de l'exploitation auprès d'Aegera Therapeutics. Avant de se joindre à Aegera, M. Olds a été chef de la direction financière de Mediatrix Telecom de 2000 à 2002 et il a également dirigé les activités d'investissements technologiques de Valeurs mobilières TD au Québec de 1997 à 2002. M. Olds est actuellement président du conseil d'administration d'Aifred Health Inc., administrateur d'Oxfam Québec, administrateur de Presagia Corp. et d'Acasti Pharma inc. Il est titulaire de maîtrise en administration des affaires (MBA en finance et stratégie) et d'une maîtrise en science (M.Sc. en ressources renouvelables) de l'Université McGill.

Terry Yanofsky, administratrice

Terry Yanofsky est une haute dirigeante du secteur de la vente au détail qui a une connaissance approfondie des environnements d'entreprises et d'entrepreneuriat. Elle fait preuve d'un leadership stratégique et est hautement compétente pour former des équipes autour d'une vision solide et faire progresser une organisation vers ses objectifs tant à l'échelle nationale qu'à l'échelle internationale. Mme Yanofsky est une administratrice de Goodfood et, depuis 2015, elle est vice-présidente principale et directrice générale de Sephora Canada, où elle est responsable de gérer l'orientation stratégique de la société. Avant de se joindre à Sephora, Mme Yanofsky a cumulé plusieurs fonctions chez L Brands de 2010 à 2015, y compris celles de directrice générale de Bath & Body Works Canada et de chef de L Brands en Chine. Précédant son embauche chez L Brands, Mme Yanofsky a travaillé chez Intrawest Corporation, où elle a dirigé la division de la vente au détail, qui comprend 150 magasins d'articles et de vêtements de sport en Amérique du Nord. Avant de se joindre à Intrawest, elle a occupé pendant sept ans plusieurs postes à responsabilités croissantes chez IKEA Canada, dont celui de vice-présidente, Expansion de l'entreprise et services commerciaux. Lorsqu'elle était au service d'IKEA, elle a élaboré et lancé la stratégie de vente directe d'IKEA. Mme Yanofsky est actuellement administratrice de Reitmans (Canada) Limitée. Elle détient un baccalauréat en psychologie de l'université McGill.

François Vimard, administrateur

François Vimard est un administrateur de Goodfood Market Corp., Andrew Peller Ltd. et GS1 Canada. De 1995 à 2017, M. Vimard a occupé plusieurs fonctions chez Empire Ltd. / Sobeys inc., notamment celle de président et chef de la direction par intérim; il a également agi en tant que chef de la direction financière pendant dix ans. Avant de se joindre à Empire/Sobeys, il a occupé plusieurs postes de nature financière pendant dix ans chez Provigo Ltée. M. Vimard a débuté sa carrière comme auditeur chez Deloitte. Il détient un baccalauréat en administration des affaires (B.A.A.) avec une spécialisation en comptabilité et en finances, ainsi qu'une licence en sciences comptables de l'Université Laval. Il est membre de l'Ordre des comptables professionnels agréés et détient le titre d'administrateur accrédité (IAS.A) de l'Institut des administrateurs de sociétés.

Membres de la haute direction qui sont aussi administrateurs

Jonathan Ferrari, président du conseil, administrateur et chef de la direction

M. Ferrari est le co-fondateur et chef de la direction de Goodfood. Après avoir obtenu son baccalauréat (avec distinction) de l'Université McGill, M. Ferrari s'est joint à l'équipe de services de banque d'investissement de RBC à Montréal en 2010, conseillant des détaillants sur des fusions et acquisitions, des mobilisations de capitaux et des partenariats stratégiques. En 2013, il a cofondé MTL Capital, LLC, une société d'investissement entrepreneuriale fermée, et en 2014, il a cofondé Goodfood. En 2017, M. Ferrari a été nommé parmi les 40 Canadiens performants de moins de 40 ans. Ce programme national rend hommage aux réalisations exceptionnelles de Canadiens en matière de leadership, d'innovation et de participation communautaire. En 2018, M. Ferrari a été nommé Entrepreneur de l'année par Ernst & Young. Il est natif de Montréal.

Neil Cuggy, administrateur, président et chef de l'exploitation

M. Cuggy est co-fondateur, président et chef de l'exploitation de Goodfood. Auparavant, M. Cuggy a notamment cofondé en 2013 et dirigé une société d'investissement entrepreneuriale appelée MTL Capital, LLC, une société d'investissement entrepreneuriale fermée, et en 2014, il a cofondé Goodfood. Avant de fonder MTL Capital et Goodfood, M. Cuggy a travaillé dans la division Services de banque d'investissement de RBC Marchés des capitaux de 2010 à 2012, où il a travaillé sur plusieurs fusions et acquisitions, financements par actions et financements par emprunts. Il est natif de Montréal et vient d'une famille d'entrepreneurs. En 2018, M. Cuggy a été nommé Entrepreneur de l'année par Ernst & Young et il a obtenu son baccalauréat en commerce spécialisé en gestion de placements de l'Université McGill (avec distinction).

Membres de la haute direction qui ne sont pas administrateurs

Philippe Adam, chef de la direction financière

M. Adam est chef de la direction financière de la Société. Il possède plus de 15 années d'expérience dans les domaines de l'exploitation, de la comptabilité et du financement d'entreprise. Il a été directeur au sein de la Corporation Financière Champlain, société d'investissement canadienne, de 2013 à 2018, et il y a dirigé l'exécution de nombreuses opérations d'acquisition en plus d'agir comme membre du conseil d'administration de plusieurs sociétés de portefeuille. De 2013 à 2016, il a été chef de la direction financière de Solutions de vérification Garda, un chef de file dans le domaine des services de vérifications pré-emploi, qui a été vendue à un acquéreur stratégique en 2016. M. Adam a été banquier d'affaires à la Financière Banque Nationale. Il y a occupé le poste de directeur au sein du groupe de financement des sociétés, lequel s'occupait du financement de sociétés ouvertes et de sociétés fermées. Auparavant, M. Adam a travaillé pendant plusieurs années auprès de Deloitte s.r.l. et pour un fonds d'investissement canadien. Au fil des ans, il a contribué à la réalisation de diverses opérations stratégiques, notamment des fusions et acquisitions, des opérations transfrontalières, ainsi que des opérations de financement par actions et par emprunt. M. Adam possède un baccalauréat en commerce de l'Université Laval et un diplôme d'études supérieures en comptabilité des HEC. Il est membre de l'Institut Canadien des Comptables Professionnels Agréés (CPA) et possède le titre d'expert en évaluation d'entreprise (EEE), pour lequel il a remporté la médaille d'or du Canada en 2009.

Mohammad Awada, vice-président exécutif et chef de la mise en œuvre stratégique de la Société

M. Awada est le vice-président exécutif et chef de la mise en œuvre stratégique de la Société. Il possède plus de 7 ans d'expérience dans les marchés de capitaux, dans les domaines des services bancaires d'investissement et du capital d'investissement, ainsi qu'une expérience de direction centrée sur la chaîne de distribution et les opérations. À titre de vice-président exécutif et chef de la mise en œuvre de la stratégie, M. Awada supervise la chaîne de distribution nationale de Goodfood et les fonctions logistiques nationales, ainsi que la division des produits prêts-à-manger et les opérations de l'Ouest canadien de Goodfood. Avant de se joindre à Goodfood, M. Awada a occupé le poste d'analyste en transactions privées chez Investissements PSP de 2015 à 2017 où il a participé à l'évaluation et à l'exécution d'une variété d'occasions de placements issus d'opérations mondiales de prise de contrôle par emprunt, notamment des filialisations, des privatisations et des prises de contrôle secondaires. Auparavant, M. Awada a travaillé chez RBC Marché des Capitaux à titre d'analyste des services bancaires d'investissement de 2013 à 2015, où il a travaillé sur plusieurs opérations stratégiques et réalisées sur le marché financier, notamment des fusions et acquisitions, des défenses contre des prises de contrôle, de l'analyse stratégique, des émissions d'obligations et des financements par actions. M. Awada détient un baccalauréat en commerce avec distinction, spécialisation en gestion des investissements de l'Université McGill, où il a reçu le prix d'excellence L.J. Forget & Company en matière de finances à l'obtention de son diplôme.

Interdictions d'opérations et faillites

Aucun administrateur ou dirigeant actuel de la Société n'est ou n'a été, au cours des dix années ayant précédé la date de la présente notice annuelle, administrateur, dirigeant ou promoteur d'une personne ou d'une société qui, alors qu'il exerçait cette fonction, (i) a fait l'objet d'une interdiction d'opérations ou d'une ordonnance semblable ou d'une ordonnance qui refusait à l'autre émetteur le droit de se prévaloir de toute dispense prévue par les lois sur les valeurs mobilières applicables pendant plus de 30 jours consécutifs, ou (ii) a fait faillite ou a fait une proposition concordataire en vertu de la législation sur la faillite ou l'insolvabilité, ou a fait l'objet ou été à l'origine d'une procédure judiciaire, d'un concordat ou d'un compromis avec des créanciers, ou pour laquelle un séquestre, un séquestre-gérant ou un syndic de faillite a été nommé afin de détenir ses actifs.

Amendes ou sanctions

Aucun administrateur ni aucun dirigeant actuel de la Société, ni aucun actionnaire détenant un nombre suffisant d'actions pour influencer de façon importante sur le contrôle de la Société, ne s'est vu imposer a) des amendes ou des sanctions par un tribunal en vertu de la législation en valeurs mobilières ou par une autorité en valeurs mobilières ou a conclu un règlement amiable avec celle-ci; ou b) toute autre amende ou sanction par un tribunal ou un organisme de réglementation, notamment un organisme d'autorégulation, qui serait susceptible d'être considérée comme importante par un investisseur raisonnable ayant à prendre une décision en matière de placement.

Conflits d'intérêts

À la connaissance de Goodfood, il n'existe aucun conflit d'intérêts connu important, existant ou potentiel, entre la Société et un administrateur ou un dirigeant actuel de la Société en date des présentes. Toutefois, du fait que certains de nos administrateurs exercent également des fonctions d'administrateur ou de dirigeant auprès d'autres sociétés, il se peut qu'un conflit survienne entre les fonctions qu'ils exercent pour nous et leurs fonctions d'administrateur ou de dirigeant auprès de ces autres sociétés.

POURSUITES

En date de la présente notice annuelle, nous ne sommes visés par aucune poursuite.

MEMBRES DE LA DIRECTION ET AUTRES PERSONNES INTÉRESSÉS DANS DES OPÉRATIONS IMPORTANTES

Exception faite des opérations liées à la prise de contrôle inversée, du placement de 2018 et du placement de 2019, nous n'avons réalisé, au cours des trois exercices qui ont précédé la date de la présente notice annuelle, aucune opération qui a eu ou dont on peut raisonnablement penser qu'elle aura une incidence importante sur la Société, et dans laquelle l'un de nos administrateurs, de nos membres de la haute direction ou de nos principaux actionnaires, ou toute personne ayant des liens avec eux ou qui fait partie du même groupe qu'eux, avaient un intérêt important, direct ou indirect.

CONTRATS IMPORTANTS

Le contrat mentionné ci-après constitue le seul contrat important, outre les contrats conclus dans le cours normal des affaires, que nous avons conclu depuis le début du dernier exercice, ou avant le début du dernier exercice, et qui est toujours en vigueur et que nous devons déposer auprès des autorités canadiennes de réglementation des valeurs mobilières conformément au paragraphe 12.2 du *Règlement 51-102 sur les obligations d'information continue*.

Convention de prise ferme

Le 6 février 2019, la Société a conclu une convention de prise ferme avec GMP Valeurs mobilières S.E.C., Valeurs mobilières Desjardins Inc., Financière Banque Nationale Inc., Acumen Capital Finance Associés Limitée, Scotia Capitaux Inc., RBC Dominion valeurs mobilières Inc., Raymond James Ltée, Corporation Canaccord Genuity, Corporation financière PI, Jonathan Ferrari, Neil Cuggy, Raffi Krikorian et 10259187 Canada inc., qui énonce les modalités et conditions du placement de 2019. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le placement de 2019, veuillez vous reporter à la rubrique «

Nos activités ».

AGENT DES TRANSFERTS ET AGENT CHARGÉ DE LA TENUE DES REGISTRES

L'agent des transferts et agent chargé de la tenue des registres de nos actions ordinaires est Compagnie Trust TSX à son bureau principal de Toronto (Ontario).

INTÉRÊTS DES EXPERTS

Nos auditeurs indépendants actuels, KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., ont confirmé qu'ils sont indépendants par rapport à la Société au sens du code de déontologie de l'Ordre des comptables professionnels agréés du Québec.

COMITÉ D'AUDIT

Charte du comité d'audit

Le conseil d'administration a adopté une charte écrite décrivant le mandat du comité d'audit et notamment les fonctions et les responsabilités de ce comité. Dans le cadre de son mandat, le comité d'audit est chargé de surveiller les pratiques de comptabilité et de communication de l'information financière de Goodfood ainsi que les audits des états financiers de Goodfood. Le comité d'audit est également chargé de choisir les auditeurs indépendants de Goodfood, de les recommander et de surveiller leur travail. La charte du comité d'audit est reproduite intégralement à l'Annexe A de la présente notice annuelle.

Composition du comité d'audit

À l'heure actuelle, le comité d'audit est composé de François Vimard, Donald Olds et Hamnett Hill. M. Vimard est le président du comité d'audit. Pour connaître la formation et l'expérience de chaque membre du comité d'audit qui sont pertinentes pour l'exercice de ses fonctions, se reporter à la section « notes biographiques » de la rubrique « Administrateurs et membres de la haute direction ».

Le conseil a établi que chacun des membres du comité d'audit possède des « compétences financières » et est « indépendant » au sens du *Règlement 52-110 sur le comité d'audit*.

Politiques et procédures d'approbation préalable

Le comité d'audit est chargé d'approuver au préalable tous les services non liés à l'audit que nous fourniront les auditeurs indépendants. Au moins une fois l'an, le comité d'audit examinera et confirmera l'indépendance des auditeurs indépendants en obtenant de ceux-ci des déclarations sur toutes leurs relations avec Goodfood, notamment en ce qui a trait aux services non liés à l'audit.

Honoraires des auditeurs indépendants

Le total des honoraires facturés par nos auditeurs indépendants, KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L., pour les exercices 2018 et 2019, s'établit comme suit :

<u>Services retenus</u>	<u>Honoraires facturés au cours de l'exercice 2018</u>	<u>Honoraires facturés au cours de l'exercice 2019</u>
Honoraires d'audit ¹	171 081 \$	195 962 \$
Honoraires pour services liés à l'audit ²	24 000 \$	20 000 \$
Honoraires pour services fiscaux ³	11 300 \$	22 200 \$
Autres honoraires ⁴	40 775 \$	- \$
Total.....	247 156 \$	238 162 \$

Notes

1. Honoraires facturés par nos auditeurs indépendants pour des services professionnels liés à l'audit des états financiers de la Société pour les exercices clos le 31 août 2018 et le 31 août 2019.
2. Honoraires facturés par nos auditeurs indépendants pour des services liés à l'audit.
3. Honoraires facturés par nos auditeurs indépendants pour des services de conformité fiscale, de conseils fiscaux et de planification fiscale.
4. Honoraires facturés par nos auditeurs indépendants pour d'autres services.

INFORMATION SUPPLÉMENTAIRE

On trouvera de l'information supplémentaire concernant Goodfood sur le site Web de SEDAR à l'adresse www.sedar.com ainsi que sur le site Web de la Société à l'adresse www.makegoodfood.ca. Vous pouvez également obtenir un exemplaire de ces documents en communiquant avec nous par la poste, par courriel ou par téléphone :

Relations avec les investisseurs
4600, rue Hickmore
Montréal (Québec) H4T 1K2
Canada
Téléphone : 1(855) 515-5191
ir@makegoodfood.ca

De l'information supplémentaire, notamment la rémunération des administrateurs et des dirigeants, les prêts qui leur ont été consentis, le nom des principaux porteurs de titres de la Société et les titres autorisés aux fins d'émission dans le cadre de nos régimes de rémunération sous forme de titres de capitaux propres, est présentée dans la circulaire de sollicitation de procurations de la Société datée du 13 novembre 2019.

Enfin, de l'information financière supplémentaire est fournie dans les états financiers audités et dans le rapport de gestion connexe de la Société pour l'exercice 2019.

GLOSSAIRE

« **actionnaires vendeurs** » désigne collectivement Jonathan Ferrari, Neil Cuggy et Raffi Krikorian.

« **actions ordinaires** » désigne les actions ordinaires du capital-actions de la Société.

« **Amalco** » désigne Goodfood Market Inc., l'entité issue de la fusion entre GMI et Subco.

« **comité d'audit** » désigne le comité d'audit de la Société.

« **conseil** » ou « **conseil d'administration** » désigne le conseil d'administration de la Société.

« **direction** » désigne les personnes qui, aux présentes, sont identifiées comme les membres de la haute direction de la Société.

« **émetteur résultant** » désigne Goodfood Market Corp., telle qu'elle existait avant sa fusion avec Amalco.

« **exercice 2017** » désigne l'exercice de la Société clos le 31 août 2017.

« **exercice 2018** » désigne l'exercice de la Société clos le 31 août 2018.

« **exercice 2019** » désigne l'exercice de la Société clos le 31 août 2019.

« **fusion** » désigne la fusion tripartite entre GMI, Mira VII et Subco aux termes de laquelle GMI et Subco ont fusionné pour former Amalco.

« **GMI** » désigne Goodfood Market Inc. et ses prédécesseurs.

« **Goodfood** » désigne Goodfood Market Corp. et ses prédécesseurs.

« **IFRS** » désigne les Normes internationales d'information financière.

« **LCSA** » désigne la *Loi canadienne sur les sociétés par actions*, dans sa version modifiée à l'occasion.

« **Mira VII** » désigne Mira VII Acquisition Corp. et ses prédécesseurs.

« **opération admissible** » désigne une opération admissible auprès de personnes avec un lien de dépendance conformément aux politiques de la TSX.

« **placement de 2018** » désigne l'appel public à l'épargne par voie de prise ferme, pour un produit brut revenant à la Société de 10 M\$, dont la clôture a eu lieu le 7 mai 2018.

« **placement de 2019** » désigne l'appel public à l'épargne par voie de prise ferme, pour un produit brut revenant à la Société de 20 M\$, dont la clôture a eu lieu le 22 février 2019.

« **prise de contrôle inversée** » désigne la prise de contrôle inversée réalisée le 1^{er} juin 2017 aux termes de laquelle les titres de l'émetteur résultant ont commencé à être négociés à la TSX sous le symbole « FOOD » le 7 juin 2017.

« **recherche et développement** » désigne la recherche et le développement.

« **Société** » désigne Goodfood Market Corp. et ses prédécesseurs.

« **Subco** » désigne Mira VII Subco Inc. et ses prédécesseurs.

« **TSX** » désigne la Bourse de Toronto.

ANNEXE A

CHARTRE DU COMITÉ D'AUDIT

Voir ci-joint