

Pour diffusion immédiate

**MARCHÉ GOODFOOD ANNONCE DE SOLIDES RÉSULTATS FINANCIERS  
POUR LE DEUXIÈME TRIMESTRE DE 2019 AVEC UNE CROISSANCE DES PRODUITS DE  
133 % ET DES VENTES DE MARCHANDISES BRUTES<sup>1</sup> ANNUALISÉES DE  
222 MILLIONS \$**

- Les produits et les ventes de marchandises brutes<sup>1</sup> se sont élevés respectivement à 36,6 millions \$ et 46,5 millions \$ au deuxième trimestre de 2019
- Les flux de trésorerie affectés aux produits d'exploitation se sont élevés à 0,4 million \$ et les flux de trésorerie provenant de l'exploitation se sont élevés 1,4 million \$ pour les trois mois et six mois se terminant le 28 février 2019
- Le nombre d'abonnés actifs a augmenté pour atteindre 159 000 au 28 février 2019, soit une hausse nette de 33 000, ou 26 %, par rapport au premier trimestre de 2019
- La marge brute a augmenté à 20,9 % et la marge brute ajustée<sup>1</sup> a atteint un sommet record de 37,8 % au deuxième trimestre de 2019, comparativement à 18,0 % et 31,8 %, respectivement, lors de la période correspondante de 2018
- Le 22 février 2019, la Société a complété un appel public à l'épargne et émis des actions ordinaires pour un produit brut de 21,1 millions \$, résultant en une solide position au niveau de la trésorerie et des équivalents de trésorerie, laquelle s'élevait à 46,3 millions \$ à la clôture du trimestre

**Montréal (Québec), le 4 avril 2019** — Marché Goodfood Corp. (« Goodfood » ou « la Société ») (TSX : FOOD), un chef de file canadien des solutions de repas à domicile, a annoncé aujourd'hui de solides résultats financiers pour le deuxième trimestre clos le 28 février 2018.

« La dynamique de forte croissance observée au deuxième trimestre, entraînée par nos ajouts nets d'abonnés, nos nouveaux plans et solutions de repas, ainsi que la grande notoriété de notre marque nous a permis de franchir la marque des 200 millions \$ de ventes de marchandises brutes annualisées. Nos campagnes de marketing et nos efforts se poursuivront au troisième trimestre, pour ensuite ralentir au quatrième trimestre en raison de l'évolution saisonnière habituelle de la demande durant la période estivale. Au cours des prochains mois, nous nous attendons à tirer profit des retombées du récent lancement national des smoothies qui ont reçu un accueil initial très favorable au sein des marchés ciblés, » a déclaré Jonathan Ferrari, chef de la direction de Goodfood.

« Nous sommes satisfaits des solides résultats obtenus au deuxième trimestre malgré l'impact des conditions hivernales difficiles qui ont posé des défis de livraison et logistiques. L'accroissement de notre marge brute ajustée continu d'être entraîné par des gains au niveau de l'efficacité opérationnelle, une amélioration de notre pouvoir d'achat et la mise en place d'un système d'automatisation de classe mondiale. Après les six premiers mois de l'exercice, les flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation sont positifs et notre solide situation financière nous permettra de poursuivre notre stratégie de croissance ambitieuse, » a indiqué Neil Cuggy, président et chef de l'exploitation de Goodfood.

Au 28 février 2019, le nombre d'abonnés actifs atteignait 159 000, en hausse par rapport aux 61 000 abonnés actifs que comptait la Société au 28 février 2018. Au cours du deuxième trimestre, Goodfood a ajouté 33 000 nouveaux abonnés nets, ce qui représente une augmentation de 26 % par rapport à la fin du premier trimestre de l'exercice 2019.

<sup>1</sup> Consulter la section traitant des mesures financières non conformes aux IFRS ci-après.

## FAITS SAILLANTS FINANCIERS

Pour les périodes de trois et six mois closes les 28 février 2019 et 2018  
(non audités, tous les montants sont exprimés en milliers de dollars canadiens)

	T2 2019	T2 2018	Variation	Cumul 2019	Cumul 2018	Variation
Produits	36 593 \$	15 673 \$	20 920 \$	66 210 \$	26 909 \$	39 301 \$
Croissance (%)			133 %			146 %
Bénéfice brut	7 650	2 825	4 825	14 144	4 885	9 259
Marge brute (%)	20,9 %	18,0 %	2,9 pp	21,4 %	18,2 %	3,2 pp
Ventes de marchandises brutes <sup>1</sup>	46 535	18 840	27 695	83 640	32 115	51 525
Croissance (%)			147 %			160 %
Bénéfice brut ajusté	17 592	5 992	11 600	31 574	10 091	21 483
Marge brute ajustée (%) <sup>1</sup>	37,8 %	31,8 %	6,0 pp	37,7 %	31,4 %	6,3 pp
Perte nette	(6 560)	(2 393)	(4 167)	(11 411)	(4 913)	(6 498)
Flux de trésorerie provenant des (affectés aux) activités d'exploitation	(416)	(1 106)	690	1 407	(2 498)	3 905

<sup>1</sup> Consulter la section traitant des mesures financières non conformes aux IFRS ci-après.

### PRODUITS ET VENTES DE MARCHANDISES BRUTES

Les produits ont plus que doublé au deuxième trimestre pour atteindre 36,6 millions \$, comparativement à 15,7 millions \$ lors de la période correspondante de l'exercice 2018. Cette hausse des produits a eu pour effet d'élever les produits à plus de 110 millions \$ au cours des douze derniers mois. Les ventes de marchandises brutes au deuxième trimestre, qui reflètent la valeur totale au détail des marchandises vendues par Goodfood avant de tenir compte de tous les incitatifs et crédits, ont plus que doublé pour atteindre 46,5 millions \$ comparativement à 18,8 millions \$ lors de la période correspondante de l'exercice 2018 et à 37,1 millions \$ au premier trimestre de l'exercice 2019. La progression des ventes de marchandises brutes est principalement attribuable à la croissance soutenue du nombre d'abonnés actifs ainsi qu'au lancement de la plateforme nationale. L'augmentation des incitatifs et crédits découle essentiellement de la croissance du nombre d'abonnés actifs, du lancement de notre plateforme nationale et d'activités de marketing planifiées.

Pour les six premiers mois de l'exercice 2019, les produits ont augmenté de 146 % pour atteindre 66,2 millions \$, comparativement à 26,9 millions \$ lors de la période correspondante du précédent exercice, tandis que les ventes de marchandises brutes ont progressé pour atteindre 83,6 millions \$, versus 32,1 millions \$ l'an dernier, pour les mêmes raisons sus-mentionnées.

Les ventes de marchandises brutes annualisées s'élevaient à 222,0 millions \$ à la clôture du deuxième trimestre de l'exercice 2019, comparativement à 168,2 millions \$ à la clôture du premier trimestre de 2019. De plus, les ventes de marchandises brutes des douze derniers mois atteignaient 136 millions \$ à la fin du deuxième trimestre de l'exercice 2019, comparativement à 48 millions \$ pour la période correspondante de l'exercice 2018.

Le rapprochement des produits avec les ventes de marchandises brutes se présente comme suit :

(non audités, tous les montants sont exprimés en milliers de dollars canadiens)	Périodes de trois mois closes les 28 février		Périodes de six mois closes les 28 février	
	2019	2018	2019	2018
Produits	36 593 \$	15 673 \$	66 210 \$	26 909 \$
Crédits renversés sur comptes annulés	(638)	-	(638)	-
Incitatifs et crédits inclus dans les produits	10 580	3 167	18 068	5 206
<b>Ventes de marchandises brutes</b>	<b>46 535 \$</b>	<b>18 840 \$</b>	<b>83 640 \$</b>	<b>32 115 \$</b>

### **MARGE BRUTE ET MARGE BRUTE AJUSTÉE**

La marge brute au deuxième trimestre de 2019 s'est améliorée pour s'établir à 20,9 %, comparativement à 18,0 % lors de la période correspondante de l'exercice 2018. L'augmentation de la marge brute résulte principalement d'une diminution des coûts de main-d'œuvre en pourcentage des produits et d'une baisse des coûts unitaires d'emballage et de livraison attribuable à des gains d'efficacité opérationnelle, aux investissements soutenus effectués dans l'automatisation et à un pouvoir d'achat accru. Les effets de ces facteurs ont été en partie contrebalancés par une augmentation des incitatifs et crédits inclus dans les produits découlant principalement de l'accroissement du nombre d'abonnés actifs, par le lancement de notre plateforme nationale et des activités de marketing planifiées, par une hausse des coûts alimentaires attribuable aux fluctuations saisonnières, par le lancement des plans de repas l'Artisan et Nutri15, ainsi que par des coûts supplémentaires associés au démarrage des activités dans l'Ouest canadien. La Société s'attend à ce que les frais fixes, exprimés en pourcentage des produits, diminuent graduellement avec la croissance continue de la Société, ce qui devrait contribuer davantage à l'augmentation de la marge brute dans le futur. La marge brute au deuxième trimestre de l'exercice 2019 s'est établie à 20,9 %, en légère baisse par rapport à 21,9 % au premier trimestre de l'exercice 2019.

La marge brute ajustée a atteint un sommet record de 37,8 % au deuxième trimestre de l'exercice 2019 comparativement à 31,8 % et 37,7 %, respectivement, lors de la période correspondante de l'exercice 2018 et au premier trimestre de l'exercice 2019.

Pour les six premiers mois de l'exercice 2019, la marge brute s'est élevée à 21,4 %, comparativement à 18,2 % lors de la même période l'an dernier, alors que la marge brute ajustée s'est établie à 37,7 %, comparativement à 31,4 % l'an dernier, pour les mêmes raisons susmentionnées.

Le rapprochement du bénéfice brut ajusté avec la marge brute ajustée se présente comme suit :

(non audités, tous les montants sont exprimés en milliers de dollars canadiens)	Périodes de trois mois closes les 28 fév.		Périodes de six mois closes les 28 fév.	
	2019	2018	2019	2018
Ventes de marchandises brutes	46 535 \$	18 840 \$	83 640 \$	32 115 \$
Coût des marchandises vendues	28 943	12 848	52 066	22 024
Bénéfice brut ajusté	17 592 \$	5 992 \$	31 574 \$	10 091 \$
<b>Marge brute ajustée</b>	<b>37,8 %</b>	<b>31,8 %</b>	<b>37,7 %</b>	<b>31,4 %</b>

## ***PERTE NETTE ET PERTE NETTE PAR ACTION***

La perte nette pour le deuxième trimestre de l'exercice 2019 s'est élevée à 6,6 millions \$, soit 0,13 \$ par action (de base et diluée), comparativement à une perte nette de 2,4 millions \$, ou 0,05 \$ par action (de base et diluée), pour la période correspondante de l'exercice 2018. L'augmentation de la perte nette est principalement attribuable à une hausse des frais de vente et charges générales et administratives et à l'amortissement, en partie contrebalancée par une progression du bénéfice brut.

Pour les six premiers mois de l'exercice 2019, la perte nette s'est élevée à 11,4 millions \$, soit 0,22 \$ par action (de base et diluée), comparativement à une perte nette de 4,9 millions \$, ou 0,10 \$ par action (de base et diluée), lors de la période correspondante de l'exercice 2018. L'augmentation de la perte nette est principalement attribuable à une hausse des frais de vente et charges générales et administratives et à l'amortissement, en partie contrebalancée par une progression du bénéfice brut.

## ***SITUATION DE TRÉSORERIE ET SOURCES DE FINANCEMENT***

Les sorties de trésorerie liées aux activités d'exploitation au deuxième trimestre se sont élevées à 0,4 million \$, alors que la Société a continué d'investir dans sa croissance et le lancement de nouvelles solutions de repas. Pour les six premiers mois de l'exercice, les entrées de trésorerie liées aux activités d'exploitation se sont élevées à 1,4 million \$, comparativement à une sortie de trésorerie de 2,5 millions \$ lors de la période correspondante du précédent exercice, en raison principalement d'une variation favorable du fonds de roulement résultant d'une amélioration du pouvoir d'achat et des conditions de paiement.

Les entrées de liquidités liées aux activités de financement au deuxième trimestre se sont chiffrées à 24,2 millions \$, en raison essentiellement de l'émission d'actions ordinaires.

Les sorties de liquidités liées aux activités d'investissement au deuxième trimestre se sont élevées à 2,8 millions \$, en raison essentiellement des investissements soutenus en automatisation.

Au 28 février 2019, la dette à long terme de la Société s'élevait à 7,5 millions \$, tandis que sa trésorerie et ses équivalents de trésorerie se chiffraient à 46,3 millions \$.

## ***APPEL PUBLIC À L'ÉPARGNE***

Le 22 février 2019, la Société a complété un appel public à l'épargne et émis 6 019 212 actions ordinaires pour un produit brut de 21,1 millions. La Société prévoit affecter le produit du placement aux investissements en automatisation, à l'agrandissement de son installation de production dans l'Ouest canadien, au développement et à la mise en place d'options pour le déjeuner et de plats prêts-à-manger ainsi qu'au développement d'emballages écologiques, au fonds de roulement et aux besoins généraux de la Société. Cette émission d'actions représente le plus important appel public à l'épargne depuis l'entrée en bourse de la Société, portant ainsi les capitaux levés sur les marchés publics à plus de 50 millions \$.

## **PERSPECTIVES**

L'industrie des solutions de repas à domicile est l'un des secteurs affichant la plus forte croissance dans le monde et elle demeure relativement récente au Canada. En conséquence, Goodfood est d'avis qu'il existe d'importantes occasions et de nombreux avantages à accroître rapidement sa base d'abonnés en continuant d'investir dans des campagnes de marketing très ciblées, dans l'augmentation de sa capacité de production, dans l'enrichissement de sa gamme de produits et dans la poursuite de l'élargissement de sa plateforme à l'échelle nationale.

Il est important de noter que le quatrième trimestre de Goodfood, qui englobe les mois de juin, juillet et août, est habituellement le trimestre le plus lent de l'année en raison de l'évolution saisonnière de la demande. En conséquence, ce trimestre est caractérisé par des taux de commandes moins élevés, une baisse des dépenses de marketing et l'ajout d'un nombre inférieur de nouveaux abonnés.

La stratégie de Goodfood est de différer la rentabilité à court terme afin d'investir dans la création de valeur à long terme pour ses actionnaires. Accroître la part de marché et la taille de Goodfood permettra à la Société d'augmenter la valeur offerte à ses clients ainsi que de réaliser des rendements élevés sur le capital investi. À mesure que la Société augmente sa base d'abonnés, nous sommes confiants que Goodfood réalisera des économies d'échelle et d'autres gains d'efficacité, ce qui contribuera à l'amélioration de la rentabilité.

## **TÉLÉCONFÉRENCE SUR LES RÉSULTATS DU DEUXIÈME TRIMESTRE DE L'EXERCICE FINANCIER 2019**

---

### **Détails sur la téléconférence :**

Quand : 4 avril 2019 à 8 h HNE  
Numéro à composer : 877-223-4471 ou 647-788-4922

Rediffusion de la téléconférence offerte jusqu'au 18 avril 2019  
1-800-585-8367 ou 416-621-4642

Pour avoir accès à la diffusion sur le Web et à la présentation, cliquez sur ce lien :  
<http://www.gowebcasting.com/9891>

Le code de la téléconférence est 7380435

Une version complète de l'analyse de la direction (rapport de gestion) et des états financiers non audités pour les périodes de trois et six mois closes le 28 février 2019 sera publiée au <http://www.sedar.com> plus tard aujourd'hui.

## **MESURES FINANCIÈRES NON CONFORMES AUX IFRS**

---

Certaines mesures financières et non financières mentionnées dans ce communiqué de presse n'ont pas de définition normalisée en vertu des IFRS et, par conséquent, pourraient ne pas être comparables à des mesures similaires présentées par d'autres entreprises. La Société présente ces mesures, car elle croit qu'elles fournissent à certains investisseurs une façon significative d'évaluer le rendement financier. Pour une description plus exhaustive de ces mesures et une réconciliation des mesures financières non conformes aux IFRS de Goodfood aux résultats financiers, veuillez consulter l'analyse de la direction (rapport de gestion) pour les périodes de trois et six mois closes le 28 février 2019.

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

- Les ventes de marchandises brutes mesurent la valeur totale des ventes au détail de toutes les marchandises vendues par la Société avant de tenir compte des crédits et incitatifs.
- Les ventes de marchandises brutes annualisées sont calculées en multipliant par treize les ventes de marchandises brutes pour la période de quatre semaines se terminant à la date indiquée. La direction estime que les ventes de marchandises brutes annualisées sont une mesure du rendement financier utile, car elles reflètent les ventes de marchandises brutes annualisées pour le nombre actuel d'abonnés actifs de la Société.
- Le bénéfice brut ajusté est calculé en soustrayant le coût des marchandises vendues des ventes de marchandises brutes.
- La marge brute ajustée est calculée en divisant le bénéfice brut ajusté par les ventes de marchandises brutes.

## **ABONNÉS ACTIFS**

---

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

## **À PROPOS DE MARCHÉ GOODFOOD**

---

Marché Goodfood est un chef de file canadien des solutions de repas à domicile. La Société livre chaque semaine à ses abonnés tous les ingrédients frais nécessaires à la préparation de repas délicieux. L'objectif de l'entreprise est de simplifier la préparation cuisine, en laissant aux utilisateurs tout le plaisir: cuisiner, partager avec les amis et la famille et savourer. Les abonnés sélectionnent en ligne leurs recettes favorites parmi une large sélection de repas originaux. La Société prépare ensuite un panier personnalisé d'ingrédients frais et effectue la livraison chez l'abonné. Les recettes sont faciles à suivre et présentées étape par étape. La principale installation de production et les bureaux administratifs de la Société sont établis à Montréal (Québec), Canada. La Société dispose d'une deuxième installation de production située à Calgary (Alberta), Canada. Au 28 février 2019, Goodfood comptait 159 000 abonnés actifs.

[www.marchegoodfood.ca](http://www.marchegoodfood.ca)

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

### **Pour plus d'information :**

#### **Relations avec les investisseurs**

Philippe Adam, chef de la direction financière  
1 855 515-5191

[IR@makegoodfood.ca](mailto:IR@makegoodfood.ca)

#### **Relations avec les médias**

Pierre Boucher, vice-président  
(514) 731-0000

[pierre@maisonbrison.com](mailto:pierre@maisonbrison.com)

## INFORMATIONS PROSPECTIVES

---

Ce communiqué de presse contient des « informations prospectives » au sens attribué à ce terme par les lois sur les valeurs mobilières canadiennes applicables. De telles informations prospectives peuvent inclure, mais ne se limitent pas à des informations concernant nos objectifs et les stratégies pour atteindre ces objectifs ainsi que des informations relativement à nos opinions, plans, attentes, anticipations, estimations et intentions. Ces informations prospectives se reconnaissent à l'utilisation de termes et d'expressions comme « peut », « devrait », « pourrait », « s'attend à », « a l'intention de », « estime », « anticipe », « planifie », « envisage », « croit » ou « continue », à l'utilisation de la forme négative de ces termes et expressions et à l'utilisation de toute autre terminologie semblable, dont des références à des hypothèses, bien que ce ne soient pas toutes les informations prospectives qui utilisent ces termes et ces expressions. Les informations prospectives sont fournies dans le but d'aider le lecteur à comprendre la Société et ses activités, opérations, possibilités et risques à un temps donné dans un contexte de développements historiques et possiblement futurs et, par conséquent, le lecteur est mis en garde que de telles informations peuvent ne pas être appropriées à d'autres fins. Les informations prospectives sont fondées sur un nombre d'hypothèses et comportent un certain nombre de risques et d'incertitudes, plusieurs étant hors de notre contrôle, ce qui pourrait faire en sorte que les résultats réels diffèrent de façon importante de ceux exprimés de manière explicite ou implicite dans ces informations prospectives. Ces risques et incertitudes comprennent, mais ne se limitent pas, aux facteurs de risques suivants qui sont examinés plus en détail dans la section intitulée « Facteurs de risque » du formulaire d'information annuel de la Société pour l'exercice financier clos le 31 août 2018 disponible sur SEDAR au [www.sedar.com](http://www.sedar.com) : des antécédents limités en matière d'exploitation, des flux de trésorerie négatifs liés aux activités d'exploitation, l'industrie alimentaire, les inquiétudes suscitées quant au contrôle de la qualité et à la santé, la conformité réglementaire, la réglementation de l'industrie, les questions de santé publique, les rappels de produits, une atteinte à la réputation de Goodfood, les perturbations dans le transport, la responsabilité associée aux produits, la possession et la protection de la propriété intellectuelle, l'évolution du secteur d'activité, les activités syndicales, la dépendance à l'égard de la direction, les facteurs pouvant avoir un impact sur l'atteinte des cibles de croissance, la concurrence, la disponibilité et la qualité des matières premières, le nombre restreint de produits, la réglementation en matière d'environnement et de santé et sécurité des membres du personnel, les interruptions ou les failles en matière de sécurité en ligne, la fiabilité des centres de données, la conformité aux modalités de licences de logiciels ouverts, les besoins futurs en capitaux, le risque d'exploitation et le risque assuré, la gestion de la croissance, les conflits d'intérêts, les litiges et les sinistres catastrophiques. Bien que les informations prospectives ci-incluses soient fondées sur ce que nous croyons être des hypothèses raisonnables, les lecteurs sont avertis de ne pas se fier indûment à ces informations, puisque les résultats actuels peuvent varier des informations prospectives. Lors de la préparation de ces informations prospectives, certaines hypothèses ont été faites concernant la disponibilité des ressources en capital, la performance de l'entreprise, les conditions du marché et la demande des consommateurs. Par conséquent, les mises en garde qui précèdent s'appliquent à toutes les informations prospectives ci-incluses et il n'y a aucune garantie que les résultats ou les progrès anticipés se réaliseront ou, même s'ils se réalisent en grande partie, qu'ils entraîneront les retombées ou effets escomptés pour notre entreprise, notre condition financière ou nos résultats d'exploitation. De plus, toute déclaration concernant les résultats financiers (y compris, mais sans se limiter, aux produits, ventes, marges et rentabilité en général ou concernant un aspect des activités de la Société) est faite à un moment donné. Il n'y a aucune garantie que des résultats antérieurs peuvent se répéter et les futurs résultats peuvent varier de façon importante. À moins d'avis contraire ou que le contexte ne l'exige, les informations prospectives ci-incluses sont faites en date des présentes et nous ne nous engageons pas à mettre à jour ou modifier ces informations prospectives en raison de nouvelles informations, d'événements futurs ou autrement, sauf si nous y sommes tenus par les lois applicables.