

Pour diffusion immédiate

**MARCHÉ GOODFOOD ANNONCE DE SOLIDES RÉSULTATS
POUR SON TROISIÈME TRIMESTRE AVEC DES VENTES DE MARCHANDISES BRUTES¹
ANNUALISÉES DE PLUS DE 250 MILLIONS \$ ET DES MARGES BRUTES RECORDS
ATTRIBUABLES À DES INVESTISSEMENTS EN AUTOMATISATION
ET À L'ENVERGURE CROISSANTE DE LA SOCIÉTÉ**

- Les produits et les ventes de marchandises brutes¹ se sont élevés respectivement à 49,9 millions \$ et 61,2 millions \$ au troisième trimestre de 2019
- La marge brute a augmenté pour atteindre un niveau record de 28,3 % et la marge brute ajustée¹ a atteint un sommet record de 41,6 % au troisième trimestre de 2019, comparativement à 23,3 % et 34,9 %, respectivement, lors des périodes correspondantes de 2018
- Flux de trésorerie positifs provenant de l'exploitation de 2,4 millions \$ et de 3,9 millions \$, respectivement, pour les périodes de trois et neuf mois closes le 31 mai 2019
- Situation financière solide incluant trésorerie et équivalents de trésorerie de 49,7 millions \$
- Lancement de Yumm.ca, un service de repas prêts-à-cuisiner à prix modique
- Lancement de notre solution de repas pour le déjeuner, figurant en primeur une gamme de smoothies offerte à l'échelle nationale dont les ventes de marchandises brutes¹ annualisées ont franchi la marque des 10 millions \$ en moins de six mois
- Signature d'un bail pour des installations de production d'une superficie de 84 000 pieds carrés situées à Vancouver et d'un autre pour des installations de production de déjeuners d'une superficie de 20 000 pieds carrés situées à Montréal
- Le nombre d'abonnés actifs a augmenté pour atteindre 189 000 au 31 mai 2019, ce qui représente une hausse nette de 100 000 depuis le début de l'exercice financier 2019, faisant ainsi passé à plus du double la base d'abonnés en seulement neuf mois

Montréal (Québec), le 11 juillet 2019 — Marché Goodfood Corp. (« Goodfood » ou « la Société ») (TSX : FOOD), un chef de file canadien de solutions de repas à domicile, a annoncé aujourd'hui de solides résultats financiers pour son troisième trimestre clos le 31 mai 2019.

« Nous sommes très heureux de nos résultats du troisième trimestre qui témoignent d'une forte croissance au niveau des ajouts nets d'abonnés, des produits et des marges. Les ventes de marchandises brutes¹ annualisées dépassent maintenant 250 millions \$ et les marges brutes ajustées trimestrielles ont franchi la marque de 40 % pour la première fois, alors que nous avons continué d'investir, de lancer de nouvelles solutions de repas, comme les smoothies, et d'élargir notre marché total adressable avec Yumm.ca. Pendant que nous poursuivons nos investissements dans l'augmentation de notre offre de solutions, les lancements de nouveaux produits devraient continuer à s'accélérer et à prendre de l'essor au cours des trimestres à venir. Conformément à notre stratégie, nos dépenses de marketing ont commencé à ralentir au troisième trimestre et au moment d'entamer la période estivale, nous anticipons que le rythme de croissance ralentira, ce qui cadre avec l'évolution saisonnière habituelle de la demande lors de la conclusion de notre exercice financier, » a déclaré Jonathan Ferrari, chef de la direction de Goodfood.

« Nous sommes ravis de nos résultats du troisième trimestre alors que nos investissements en automatisation, les gains réalisés au niveau de l'efficacité opérationnelle et l'accroissement de

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

notre pouvoir d'achat ont engendré une augmentation importante des marges, dont une amélioration de notre marge brute ajustée de 6,7 points de pourcentage d'un exercice vis-à-vis l'autre. Dans le cadre de la poursuite de la mise en œuvre de notre ambitieuse stratégie de croissance, nous avons loué de nouvelles installations à Montréal afin de continuer l'élargissement de notre offre de solutions pour le déjeuner, de même que de nouvelles installations à Vancouver afin de réaliser des économies opérationnelles et continuer à répondre à la demande du marché en croissance de l'Ouest canadien, » a indiqué Neil Cuggy, président et chef de l'exploitation de Goodfood.

FAITS SAILLANTS FINANCIERS

Pour les périodes de trois et neuf mois closes les 31 mai 2019 et 2018
(non audités, tous les montants sont exprimés en milliers de dollars canadiens)

	T3 2019	T3 2018	Variation	Cumul 2019	Cumul 2018	Variation
Produits	49 864 \$	22 223 \$	27 641 \$	116 074 \$	49 131 \$	66 943 \$
Croissance (%)			124 %			136 %
Bénéfice brut	14 089	5 183	8 906	28 233	10 067	18 166
Marge brute (%)	28,3 %	23,3 %	5,0 pp	24,3 %	20,5 %	3,8 pp
Ventes de marchandises brutes ¹	61 212	26 167	35 045	144 853	58 281	86 572
Croissance (%)			134 %			149 %
Bénéfice brut ajusté	25 437	9 127	16 310	57 012	19 217	37 795
Marge brute ajustée (%) ¹	41,6 %	34,9 %	6,7 pp	39,4 %	33,0 %	6,4 pp
Perte nette	(3 639)	(1 564)	(2 075)	(15 050)	(6 478)	(8 572)
Flux de trésorerie provenant des (affectés aux) activités d'exploitation	2 444	1 785	659	3 851	(714)	4 565

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

PRODUITS ET VENTES DE MARCHANDISES BRUTES¹

Les produits ont plus que doublé au troisième trimestre pour atteindre 49,9 millions \$, comparativement à 22,2 millions \$ lors de la période correspondante de l'exercice 2018 et à 36,6 millions \$ au deuxième trimestre de l'exercice 2019. Cette hausse porte à 137,4 millions \$ les produits réalisés au cours des douze derniers mois.

Les ventes de marchandises brutes¹ au troisième 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 61,2 millions \$, comparativement à 26,2 millions \$ lors de la période correspondante de l'exercice 2018. 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 stratégiques planifiées.

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

Pour les neuf premiers mois de l'exercice 2019, les produits ont augmenté de 136 % pour atteindre 116,1 millions \$, comparativement à 49,1 millions \$ lors de la période correspondante du précédent exercice, tandis que les ventes de marchandises brutes ont progressé pour atteindre 144,9 millions \$, versus 58,3 millions \$ l'an dernier, pour les mêmes raisons que celles indiquées plus haut.

Les ventes de marchandises brutes annualisées¹ s'élevaient à 256,5 millions \$ à la clôture du troisième trimestre de l'exercice 2019, comparativement à 222,0 millions \$ à la clôture du deuxième trimestre de 2019. De plus, les ventes de marchandises brutes¹ des douze derniers mois ont atteint 170,7 millions \$ au troisième trimestre de l'exercice 2019, comparativement à 67,0 millions \$ pour la période correspondante de l'exercice 2018.

Le rapprochement des produits avec les ventes de marchandises brutes¹ se présente comme suit :

	Périodes de trois mois closes les 31 mai		Périodes de neuf mois closes les 31 mai	
(non audités, tous les montants sont exprimés en milliers de dollars canadiens)	2019	2018	2019	2018
Produits	49 864 \$	22 223 \$	116 074 \$	49 131 \$
Crédits renversés sur comptes annulés	-	-	(638)	-
Incitatifs et crédits	11 348	3 944	29 417	9 150
Ventes de marchandises brutes¹	61 212 \$	26 167 \$	144 853 \$	58 281 \$

MARGE BRUTE ET MARGE BRUTE AJUSTÉE¹

La marge brute au troisième trimestre de 2019 a considérablement augmenté pour atteindre 28,3 %, comparativement à 23,3 % lors de la période correspondante de l'exercice 2018 et à 20,9 % au deuxième trimestre de l'exercice 2019. 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 additionnels 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 par des activités de marketing stratégiques planifiées. 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 ajustée¹ a atteint un sommet record de 41,6 % au troisième trimestre de l'exercice 2019 comparativement à 34,9 % lors de la période correspondante de l'exercice 2018 et à 37,8 % au deuxième trimestre de l'exercice 2019.

Pour les neuf premiers mois de l'exercice 2019, la marge brute s'est élevée à 24,3 %, comparativement à 20,5 % lors de la même période l'an dernier, tandis que la marge brute ajustée¹ s'est établie à 39,4 %, comparativement à 33,0 % l'an dernier, pour les mêmes raisons que celles indiquées plus haut.

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

Le rapprochement du bénéfice brut ajusté¹ avec la marge brute ajustée¹ se présente comme suit :

(non audités, tous les montants sont exprimés en milliers de dollars canadiens)	Périodes de trois mois closes les 31 mai		Périodes de neuf mois closes les 31 mai	
	2019	2018	2019	2018
Ventes de marchandises brutes ¹	61 212 \$	26 167 \$	144 853 \$	58 281 \$
Coût des marchandises vendues	35 775	17 040	87 841	39 064
Bénéfice brut ajusté ¹	25 437 \$	9 127 \$	57 012 \$	19 217 \$
Marge brute ajustée ¹	41,6 %	34,9 %	39,4 %	33,0 %

PERTE NETTE ET PERTE NETTE PAR ACTION

La perte nette pour le troisième trimestre de l'exercice 2019 s'est élevée à 3,6 millions \$, soit 0,06 \$ par action (de base et diluée), comparativement à une perte nette de 1,6 million \$, ou 0,03 \$ 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 ainsi qu'à l'amortissement, en partie contrebalancés par une progression du bénéfice brut.

Pour les neuf premiers mois de l'exercice 2019, la perte nette s'est élevée à 15,1 millions \$, soit 0,28 \$ par action (de base et diluée), comparativement à une perte nette de 6,5 millions \$, ou 0,13 \$ par action (de base et diluée), lors de la période correspondante de l'exercice 2018. L'augmentation de la perte nette est principalement attribuable aux mêmes raisons que celles indiquées plus haut.

SITUATION DE TRÉSORERIE ET SOURCES DE FINANCEMENT

Les flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation se sont élevées à 2,4 millions \$ au troisième trimestre, en raison principalement d'une variation favorable du fonds de roulement. Pour les neuf premiers mois de l'exercice, les flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation ont atteint 3,9 millions \$, comparativement à une sortie de trésorerie liée aux activités d'exploitation de 0,7 million \$ lors de la période correspondante du précédent exercice, en raison également d'une variation favorable du fonds de roulement.

Les entrées de liquidités liées aux activités de financement au troisième trimestre se sont chiffrées à 2,6 millions \$, en raison essentiellement du produit tiré de l'émission de dette à long terme en mai 2019.

Les sorties de liquidités liées aux activités d'investissement au troisième trimestre se sont élevées à 1,6 million \$, en raison essentiellement des investissements soutenus en automatisation et de l'agrandissement des installations dans l'est du Canada.

Au 31 mai 2019, la dette à long terme de la Société s'élevait à 10,0 millions \$, tandis que sa trésorerie et ses équivalents de trésorerie se chiffraient à 49,7 millions \$.

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

LANCEMENT DE NOUVELLES SOLUTIONS DE REPAS

Le 16 mai 2019, la société a annoncé le lancement de Yumm.ca, une solution de repas à prix modique qui cible les clients canadiens soucieux de leur budget. Yumm.ca a fait l'objet d'un pré-lancement en avril 2019 et les premiers résultats sont très positifs, comme en témoignent les très bonnes évaluations des consommateurs et le taux de rétention élevé.

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. Les ventes de marchandises brutes annualisées du premier produit de la gamme de solutions pour le déjeuner ont franchi la marque des 10 millions \$.

ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA DATE DE CLÔTURE

Le 18 juin 2019, la Société a signé un bail de cinq ans, assorti d'une option de renouvellement de trois ans, pour des installations de production d'une superficie de 20 000 pieds carrés situées à Montréal, au Québec. Ces installations de production accroîtront la capacité de ventes et permettront à la Société de poursuivre l'élargissement de son offre de solutions pour le déjeuner.

Le 3 juillet 2019, la Société a signé un bail de dix ans, assorti d'une option de renouvellement de cinq ans, pour des installations de production d'une superficie de 84 000 pieds carrés situées à Vancouver, en Colombie-Britannique. L'ajout de ces deuxièmes installations dans l'ouest du Canada permettra à la Société de réaliser des économies sur le plan opérationnel et d'augmenter la capacité de production pour continuer à répondre à la demande du marché de l'Ouest canadien.

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.

La stratégie de Goodfood est de gérer 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 mènera à l'amélioration de la rentabilité et à une expérience inégalée pour les abonnés.

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.

TÉLÉCONFÉRENCE

Goodfood tiendra une conférence téléphonique le 11 juillet 2019 à 8 h, heure de l'Est, pour discuter de ces résultats. Les personnes intéressées peuvent se joindre à la téléconférence en composant le 1-647-788-4922 (pour les participants de Toronto et d'outre-mer) ou le 1-877-223-4471 (ailleurs en Amérique du Nord). Pour accéder à la diffusion sur le Web et voir la présentation, veuillez cliquer sur ce lien: <http://www.gowebcasting.com/10010>.

Si vous êtes dans l'impossibilité d'y participer, vous pourrez avoir accès à un enregistrement de la conférence téléphonique en composant le 1-800-585-8367 et en entrant le code 9164447 sur votre clavier téléphonique. L'enregistrement sera accessible à compter de 11 h, heure de l'Est, le jeudi 11 juillet 2019 jusqu'à 23 h 59, heure de l'Est, le jeudi 18 juillet 2019.

Une version complète de l'analyse par la direction de la situation financière et des résultats d'exploitation de la Société (rapport de gestion) et des états financiers consolidés intermédiaires résumés non audités pour les périodes de trois et neuf mois closes le 31 mai 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 par la direction de la situation financière et des résultats d'exploitation (rapport de gestion) pour les périodes de trois et neuf mois closes le 31 mai 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 Goodfood est de simplifier la préparation cuisine, en laissant aux utilisateurs tout le plaisir: cuisiner, partager avec les amis et la famille et savourer. Les abonnés sélectionnent en ligne leurs recettes favorites parmi une large sélection de repas originaux. La Société prépare ensuite un panier personnalisé d'ingrédients frais et effectue la livraison chez l'abonné. Les recettes sont faciles à suivre et présentées étape par étape. Les bureaux administratifs et le principal centre de production de la Société sont situés à Montréal, au Québec. La Société possède un second centre de production à Calgary, en Alberta. En date du 31 mai 2019, Goodfood comptait 189 000 abonnés actifs.

www.marchegoodfood.ca

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

Pour de plus amples renseignements :

Investisseurs

Philippe Adam, chef de la direction financière
1 855 515-5191
IR@makegoodfood.ca

Médias

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