



MARCHÉ GOODFOOD est un chef de file canadien de l'épicerie en ligne, livrant des solutions de repas frais et des items d'épicerie facilitant à 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 abonnés de Goodfood ont accès à une sélection unique de produits en ligne ainsi qu'à des prix exclusifs rendus possibles par son écosystème de classe mondiale. Cet écosystème relie les produits Goodfood directement au consommateur éliminant ainsi le gaspillage de nourriture et les frais généraux de vente au détail. 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, ainsi qu'un centre de production de déjeuners à Montréal, au Québec. La Société est en voie d'ouvrir son propre centre de production à Vancouver. Au 31 août 2019, Goodfood comptait 200 000 abonnés actifs⁽¹⁾.

INFORMATIONS BOURSIÈRES (TSX : FOOD)

Prix au 14 novembre 2019 : **3,00 \$**

Haut/Bas : **3,74 \$ – 2,45 \$**
(52 semaines terminées le 14 novembre 2019)

Nombre d'actions en circulation : **58 143 521**
(14 novembre 2019)

FAITS SAILLANTS DU T4

- Les produits et les ventes de marchandises brutes⁽¹⁾ pour l'exercice 2019 ont plus que doublé par rapport à l'année précédente pour atteindre respectivement 161,3 millions \$ et 200,8 millions \$
- La marge brute a augmenté de 4.2 points de pourcentage pour atteindre 25,0 % et la marge brute ajustée⁽¹⁾ a enregistré une hausse de 6.1 points de pourcentage pour s'établir à 39,7 % pour l'exercice 2019 sur un bénéfice brut ajusté⁽¹⁾ record de 79,8 millions \$
- Flux de trésorerie provenant de l'exploitation positifs pour un deuxième exercice consécutif (0,9 million \$ pour l'exercice 2019) menant à une situation financière solide à la clôture de l'exercice avec une position de trésorerie de 47,6 millions \$
- Lancement de nouvelles solutions de repas novatrices, notamment des déjeuners, des plats prêts-à-manger et des produits d'épicerie de marque privée
- Lancement d'une nouvelle boîte de livraison réutilisable, propre à Marché Goodfood qui se positionne comme le leader en matière d'initiatives pour la protection de l'environnement
- Signature de baux pour de nouvelles installations de production à Montréal et Vancouver ainsi que doublement de la capacité de production à la principale installation de production à Montréal et à Calgary
- Atteinte d'un sommet record de 200 000 abonnés actifs⁽¹⁾ en date du 31 août 2019, ce qui représente une hausse nette de 111 000 par rapport à l'exercice 2018

MOT DE LA DIRECTION

L'exercice 2019 s'est avéré être une excellente année. Nous avons atteint des résultats records au chapitre de plusieurs paramètres clés. Le nombre de nos abonnés actifs⁽¹⁾, nos produits, nos ventes de marchandises brutes⁽¹⁾ et notre bénéfice brut ont tous plus que doublé d'un exercice à l'autre. Nous avons élargi notre offre de produits de plats prêts-à-cuisiner, introduit des solutions pour le petit déjeuner et des plats prêts-à-manger, en plus d'avoir récemment lancé des produits d'épicerie de marque privée, ce qui nous permet d'améliorer l'expérience de nos membres et d'élargir de manière considérable notre marché potentiel. Plus récemment, dans le cadre de notre préoccupation au niveau de la préservation de l'environnement, nous avons lancé plusieurs nouvelles initiatives en matière de durabilité, dont une nouvelle boîte de livraison réutilisable développée sur mesure pour Goodfood qui permettra d'éliminer plusieurs millions d'emballages à usage unique. Nous avons établi des bases très solides pour être le chef de file de l'épicerie en ligne au Canada.

Jonathan Ferrari

Chef de la direction
Le 14 novembre 2019

L'exercice 2019 a encore une fois été marqué par une très forte croissance des produits et des membres actifs⁽¹⁾ alors que nous continuons à investir dans nos installations pour répondre encore mieux aux besoins de nos membres⁽¹⁾ et surpasser leurs attentes. Au cours de l'exercice 2020, nous aurons quatre installations de production à travers le pays et une capacité de ventes annuelles de 750 millions \$. Nous avons également continué à investir dans l'optimisation de nos opérations afin de soutenir notre croissance et d'améliorer nos marges. En conséquence, nos marges brutes ajustées⁽¹⁾ ont augmenté pour atteindre tout près de 40 %, grâce notamment aux investissements récemment effectués en automatisation et à la réalisation d'efficacités opérationnelles, de sorte que nous sommes en bonne voie d'atteindre notre objectif à plus long terme de 45 %. Les flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation ont aussi plus que quadruplé, permettant de plus en plus de financer notre croissance en membres actifs⁽¹⁾ à l'aide des liquidités que nous générons à l'interne. Notre position de trésorerie solide nous permet de continuer l'exécution de notre stratégie de croissance et de bâtir notre leadership sur le marché au niveau de nos nouvelles offres de produits. En ce qui concerne l'exercice 2020, nous resterons concentrés sur trois objectifs clés : accroître davantage notre leadership sur le marché en augmentant notre base d'abonnés⁽¹⁾, rehausser l'expérience client en proposant des produits novateurs qui génèrent des rendements élevés, et investir dans l'automatisation pour continuer d'augmenter nos marges brutes.

Neil Cuggy

Président et chef de l'exploitation
Le 14 novembre 2019

FAITS SAILLANTS FINANCIERS

(en milliers de dollars canadiens, sauf les marges)

| | Trimestres clos les 31 août (audités) | | Exercice clos les 31 août (audités) | |
|--|--|-----------|--|-----------|
| | 2019 | 2018 | 2019 | 2018 |
| Ventes des marchandises brutes (« VMB ») ⁽¹⁾ | 55 977 \$ | 25 812 \$ | 200 830 \$ | 84 093 \$ |
| Bénéfice brut ajusté ⁽¹⁾ | 22 795 | 9 034 | 79 807 | 28 251 |
| Marge brute ajustée % ⁽¹⁾ | 40,7 % | 35,0 % | 39,7 % | 33,6 % |
| Produits | 45 259 | 21 371 | 161 333 | 70 502 |
| Bénéfice brut | 12 077 | 4 593 | 40 310 | 14 660 |
| Marge brute % | 26,7 % | 21,5 % | 25,0 % | 20,8 % |
| Perte nette | (5 887) | (2 956) | (20 937) | (9 434) |
| Flux de trésorerie provenant (affectés aux) activités d'exploitation | (2 710) | 939 | 880 | 176 |

⁽¹⁾ Il s'agit d'une mesure financière non conforme aux IFRS qui n'a pas de sens normalisé prescrit par les IFRS. Il est donc peu probable qu'elle puisse être comparable à des mesures similaires publiées par d'autres émetteurs. Veuillez-vous référer à la section mesures financières non conformes aux IFRS du rapport de gestion.

ÉVÉNEMENTS RÉCENTS

- Le 16 octobre 2019, la Société a annoncé le lancement officiel de sa nouvelle boîte de livraison réutilisable.
- Le 10 septembre 2019, la Société a annoncé avoir été élue à titre de « Service de livraison de boîtes de repas le plus fiable » à travers le Canada sur la base d'un sondage mené par BrandSpark International.
- Le 19 août 2019, la Société a annoncé la nomination de M. François Vimard au conseil d'administration de la Société et à titre de président du comité d'audit.
- Le 14 août 2019, la Société a annoncé qu'elle a obtenu un financement bancaire additionnel totalisant 12 millions \$.

RÉTROSPECTIVE FINANCIÈRE DE QUATRE EXERCICES

| (en milliers de dollars canadiens, sauf les marges) | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 |
|--|------------|-----------|-----------|----------|
| Ventes des marchandises brutes (« VMB ») ⁽¹⁾ | 200 830 \$ | 84 092 \$ | 23 081 \$ | 3 244 \$ |
| Bénéfice brut ajusté ⁽¹⁾ | 79 807 | 28 250 | 6 875 | 710 |
| Marge brute ajustée % ⁽¹⁾ | 39,7 % | 33,6 % | 29,8 % | 21,9 % |
| Produits | 161 333 | 70 502 | 19 796 | 2 802 |
| Bénéfice brut | 40 310 | 14 660 | 3 590 | 267 |
| Marge brute % | 25,0 % | 20,8 % | 18,1 % | 9,5 % |
| Perte nette | (20 937) | (9 434) | (9 866) | (1 239) |
| Flux de trésorerie provenant (affectés aux) activités d'exploitation | 880 | 176 | (1 885) | (592) |

⁽¹⁾ Il s'agit d'une mesure financière non conforme aux IFRS qui n'a pas de sens normalisé prescrit par les IFRS. Il est donc peu probable qu'elle puisse être comparable à des mesures similaires publiées par d'autres émetteurs. Veuillez-vous référer à la section mesures financières non conformes aux IFRS du rapport de gestion.

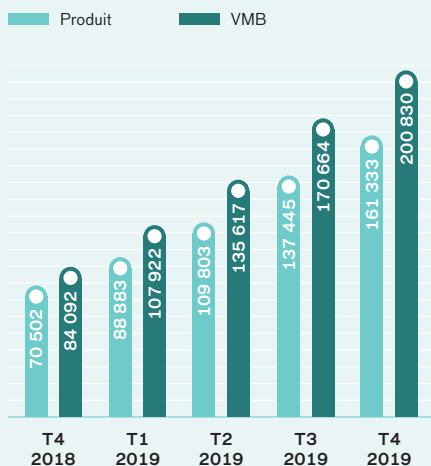
STRATÉGIE

La stratégie de Goodfood demeure axée sur la croissance de sa base d'abonnés⁽¹⁾, tout en investissant dans l'amélioration de sa structure de coûts afin d'atteindre ses objectifs de rentabilité à long-terme. L'accroissement de la part de marché et de l'envergure de Goodfood, ainsi que l'élargissement de son offre de produits, permettront à la Société d'augmenter la valeur offerte à ses clients et de réaliser des rendements élevés sur le capital investi. À mesure qu'elle augmentera sa base d'abonnés⁽¹⁾, nous sommes convaincus que Goodfood réalisera des économies d'échelle et d'autres gains d'efficacité, ce qui permettra d'améliorer la rentabilité, tout en continuant d'offrir aux abonnés⁽¹⁾ une expérience sans pareil.

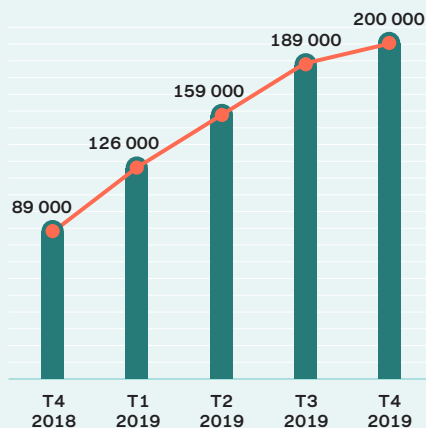
LES VMB⁽¹⁾ ANNUALISÉES ONT ATTEINT 226 MILLIONS \$ AU T4 2019

PRODUIT ET VMB⁽¹⁾ 12 DERNIERS MOIS

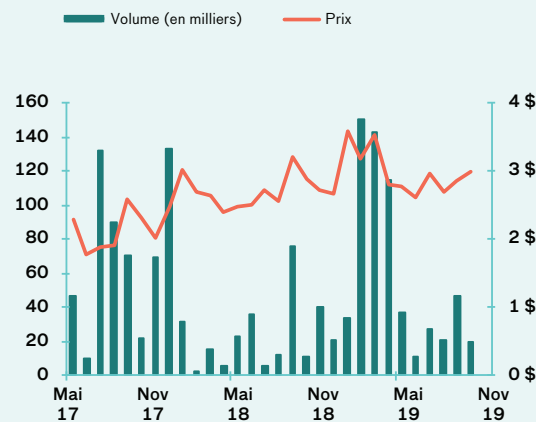
(en milliers de dollars canadiens)



ABONNÉS ACTIFS



PERFORMANCE BOURSÈRE



⁽¹⁾ Il s'agit d'une mesure financière non conforme aux IFRS qui n'a pas de sens normalisé prescrit par les IFRS. Il est donc peu probable qu'elle puisse être comparable à des mesures similaires publiées par d'autres émetteurs. Veuillez-vous référer à la section mesures financières non conformes aux IFRS du rapport de gestion.

goodfood

4600, rue Hickmore
Saint-Laurent (Québec) H4T 1K2
Tél. : 1 855 515-5191

www.marchegoodfood.ca

RELATIONS INVESTISSEURS

Roslane Aouameur
Chef des relations investisseurs
Tél. : 1 855 515-5191
Courriel : IR@marchegoodfood.ca

COUVERTURE PAR LES ANALYSTES

Raveel AfzaalCanaccord Genuity
Jim Byrne..... Acumen Capital
Ryan Li.....Financière Banque Nationale
Frederic TremblayValeurs mobilières Desjardins
Couverture suspendueGMP Valeurs Mobilières