

goodfood



ASSEMBLÉE ANNUELLE DES ACTIONNAIRES

Le 8 janvier 2020

Cofondateur, président du conseil et chef de la direction

goodfood



Jonathan Ferrari

Cofondateur, président du
conseil et chef de la direction

- Ouverture de l'assemblée
- Procédure
- Scrutateurs de l'assemblée
- Rapport de la direction, états financiers consolidés et rapport des auditeurs
- Élection des administrateurs
- Nomination des auditeurs et détermination de leur rémunération
- Amendement au régime d'options d'achat d'actions et autres attributions
- Autres points
- Présentation de la direction
- Période de questions
- Clôture de l'assemblée

Table principale

goodfood



Jonathan Ferrari
Cofondateur et chef de la
direction



Neil Cuggy
Cofondateur, président et chef
de l'exploitation



Philippe Adam
Chef de la direction
financière



Caitlin Rose
Associée chez Fasken,
Secrétaire de Goodfood

- Ouverture de l'assemblée
- Procédure
- Scrutateurs de l'assemblée
- Rapport de la direction, états financiers consolidés et rapport des auditeurs
- Élection des administrateurs
- Nomination des auditeurs et détermination de leur rémunération
- Amendement au régime d'options d'achat d'actions et autres attributions
- Autres points
- Présentation de la direction
- Période de questions
- Clôture de l'assemblée

Élection des administrateurs

goodfood



Neil Cuggy



Jonathan Ferrari



Hamnett Hill



Donald Olds



François Vimard



Terry Yanofsky

Ordre du jour

- Ouverture de l'assemblée
- Procédure
- Scrutateurs de l'assemblée
- Rapport de la direction, états financiers consolidés et rapport des auditeurs
- Élection des administrateurs
- Nomination des auditeurs et détermination de leur rémunération
- Amendement au régime d'options d'achat d'actions et autres attributions
- Autres points
- Présentation de la direction
- Période de questions
- Clôture de l'assemblée

Mise en garde concernant les informations prospectives



Cette présentation comporte des déclarations prospectives au sens des lois sur les valeurs mobilières applicables au Canada, y compris entre autres des informations sur nos objectifs et les stratégies que nous mettons en œuvre pour les réaliser, de même que des renseignements quant à nos croyances, nos plans, nos attentes, nos perspectives, nos estimations, et nos intentions. On reconnaît les déclarations prospectives à l'utilisation de mots ou d'expressions tels que « s'attendre à », « avoir l'intention de », « estimer », « envisager », « prévoir », « croire » ou « poursuivre », ainsi qu'à l'emploi du futur ou du conditionnel, la formulation négative de ces mots et expressions, y compris des références à des hypothèses, bien que ce ne soient pas toutes les déclarations prospectives qui englobent ces mots et expressions. Les déclarations prospectives ont pour but d'aider le lecteur à comprendre la Société, ses activités, son exploitation, ses perspectives et les risques qu'elle encourt à un moment donné dans le contexte d'événements passés et futurs possibles; par conséquent, le lecteur est avisé que cette information pourrait ne pas se prêter à d'autres fins. Les déclarations prospectives sont fondées sur un certain nombre d'hypothèses et elles peuvent comporter un certain nombre de risques et d'incertitudes, dont la plupart sont indépendants de notre volonté et qui peuvent faire en sorte que les résultats réels diffèrent sensiblement de ceux qui sont présentés dans de telles déclarations prospectives. Ces risques et incertitudes comprennent notamment les facteurs de risque suivant dont il est question plus en détail à la rubrique « Facteurs de risque » de la notice annuelle de la Société pour l'exercice clos le 31 août 2019 disponible sur le site de SEDAR à l'adresse 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. Les informations prospectives contenues dans les présentes sont visées par les mises en garde qui précèdent et rien ne garantit que les résultats ou les événements prévus se réaliseront ou, même s'ils sont essentiellement réalisés, qu'ils auront les conséquences et les effets prévus sur nos activités, notre situation financière ou nos résultats d'exploitation. Sauf indication contraire ou que le contexte ne l'exige autrement, les déclarations prospectives ne sont valides qu'à la date où elles sont faites, et nous déclinons toute obligation de les mettre à jour ou de les réviser pour tenir compte de nouveaux renseignements, des événements futurs ou autrement, sauf si la loi nous y oblige.

Paramètres et mesures financières non conformes aux IFRS



Goodfood présente ses résultats financiers conformément aux normes internationales d'information financière ("IFRS"). Goodfood utilise également dans cette présentation des mesures non conformes aux IFRS qui n'ont pas de signification normalisée prescrite par les IFRS, y compris les ventes de marchandises brutes, les ventes de marchandises brutes annualisées, le bénéfice brut ajusté, la marge brute ajustée et le BAIIA. Ces mesures non conformes aux IFRS peuvent ne pas être comparables à des mesures similaires présentées par d'autres sociétés. Pour plus de détails sur ces mesures non conformes aux IFRS, y compris un rapprochement avec les mesures financières IFRS les plus directement comparables, se reporter au rapport de gestion de Goodfood.

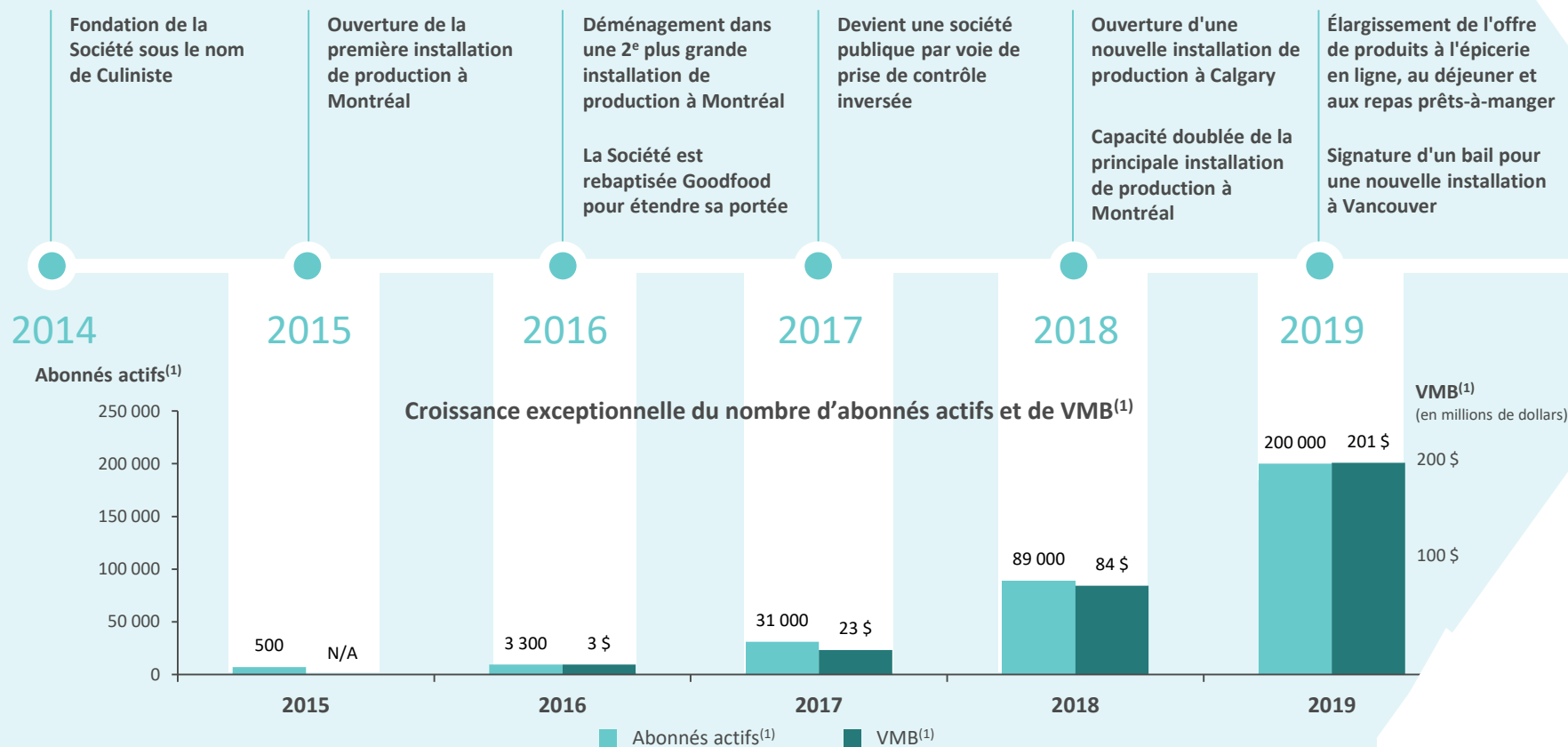
| Paramètres | Définitions |
|----------------|--|
| Abonnés actifs | Un abonné qui doit recevoir une livraison ou qui a décidé de suspendre la livraison pour le prochain cycle de livraison hebdomadaire. Les abonnés actifs excluent les abonnements annulés. Pour plus de certitude, les abonnés actifs ne sont comptabilisés qu'une seule fois, même s'ils peuvent avoir commandé différents produits au cours d'un cycle de livraison hebdomadaire donné. Bien que les abonnés actifs ne constituent ni une mesure financière conforme aux IFRS ni une mesure financière non conforme aux IFRS, et que, par conséquent, ils ne figurent pas dans nos états financiers consolidés et qu'aucun rapprochement ne peut être fait entre ce paramètre et tout poste de nos états financiers consolidés, nous estimons que le paramètre des abonnés actifs est utile pour les investisseurs puisqu'il reflète les produits futurs potentiels qui seront générés. La Société présente le nombre d'abonnés actifs à l'ouverture et à la clôture de la période, arrondi en milliers. |

| Mesures financières non conformes aux IFRS | Définitions |
|---|--|
| Ventes de marchandises brutes | Les ventes de marchandises brutes mesurent la valeur totale des ventes au détail des marchandises par la Société avant la prise en compte de tous les incitatifs et crédits inclus dans les produits. Les incitatifs et crédits, présentés à la valeur des ventes au détail, comprennent surtout des rabais lors de l'abonnement, généralement offerts aux nouveaux abonnés actifs lors de leur première livraison. |
| Ventes de marchandises brutes annualisées | Calculées en multipliant par treize les ventes de marchandises brutes pour la période de quatre semaines se terminant à la date indiquée. |
| Bénéfice brut ajusté et marge brute ajustée | Le bénéfice brut ajusté et la marge brute ajustée mesurent le bénéfice brut et la marge brute en fonction de la valeur des ventes au détail. Le bénéfice brut ajusté est calculé en soustrayant le coût des marchandises vendues des ventes de marchandises brutes. La marge brute ajustée est exprimée en pourcentage et calculée comme étant le bénéfice brut ajusté divisé par les ventes de marchandises brutes. |
| BAIIA | Le BAIIA est défini comme le bénéfice net ou la perte nette, compte non tenu des charges financières nettes (produits financiers nets), des amortissements et de la charge d'impôt. |
| BAIIA ajusté | Le BAIIA ajusté se définit comme étant le BAIIA, exclusion faite des paiements fondés sur des actions, car il s'agit d'un élément de rémunération fondée sur des titres de capitaux propres et autres éléments qui, selon nous, ne découlent pas nécessairement des activités normales quotidiennes de la Société et pourraient entraver l'analyse des tendances en matière de rendement. |

Bâtir le chef de file canadien de l'épicerie en ligne



Goodfood a fait preuve d'une capacité exceptionnelle d'accroître sa base d'abonnés, étendre ses activités et élargir son offre afin de changer la façon dont plus de 230 000 Canadiens mangent et achètent des produits alimentaires



(1) Il s'agit d'un paramètre ou d'une mesure financière non conforme aux IFRS. Veuillez vous reporter à la page 9 de cette présentation pour plus de détails.

Goodfood aujourd'hui : gagner en importance en tant que l'un des principaux fournisseurs de solutions d'épicerie en ligne et de repas à domicile

goodfood



230 000

Abonnés⁽¹⁾



302 000 pi²

4 installations de production



276 M\$

VMB⁽¹⁾ annualisées au T1-20



185 M\$

Capitalisation boursière



4

Offre de produits uniques⁽²⁾



890 000

Visiteurs mensuels du site Web



+ 2 200

Employés



15

Chefs

(1) Il s'agit d'un paramètre ou d'une mesure financière non conforme aux IFRS. Veuillez vous reporter à la page 9 de cette présentation pour plus de détails.

(2) Prêt-à-cuisiner, prêt-à-manger, déjeuners et produits de marque privée.

Avec sa nouvelle gamme de produits, Goodfood offre un service d'épicerie en ligne complet aux Canadiens

goodfood

PRÊT-À-CUISINER



- Produit de base initial de Goodfood
- 6 plans de repas avec 35 options de repas hebdomadaires (incluant Yumm.ca)
- Yumm.ca 6 options de repas hebdomadaires à prix modique

PRODUITS DE MARQUE PRIVÉE



- Plus de 85 produits de marque Goodfood offerts aux membres
- De nombreux nouveaux produits en développement
- Produits de haute qualité à prix réduits par rapport aux produits d'épicerie de marque

DÉJEUNER



- 32 produits uniques
- Saveurs créatives de smoothies
- Omelettes savoureuses inspirées de chefs
- Bols d'avoine artisanaux
- Nouveaux produits en développement

PRÊT-À-MANGER



- Lancement au Québec et en Alberta, expansion à l'échelle du pays
- Repas basés sur les recettes prêtes-à-cuisiner Goodfood les mieux cotées des membres
- Sous la marque L'Express Goodfood

L'offre de produits élargie positionne Goodfood dans un marché potentiel plus important ayant une forte croissance

L'offre complète de produits élargit le marché cible potentiel

goodfood

Grands marchés potentiels ...



Goodfood s'est doté des capacités nécessaires pour tirer parti de la croissance des grands marchés sur lesquels elle est en concurrence et s'apprête à accroître sa part de marché dans plusieurs segments de l'épicerie et de l'alimentation.

- (1) Statista, Retail sales of food and beverage Canada 2012-2018; March 2019.
- (2) IBIS World, Full-Service Restaurants in Canada, April 2019.
- (3) Statista, Ready Meals, September 2019 (Taille du marché représentant 3 096 M\$ en \$US, convertis en \$CA en date du 31 octobre 2019).
- (4) Estimation de la direction. Représente la projection de la taille du marché.
- (5) IGD/CanadianGrocer.com.
- (6) Postes Canada, Dalhousie University, IGD, recherche sur les actions, estimation de la direction.
- (7) Nielsen, The Meal Kit Opportunity in Canada, 2017.

...stimulés par des tendances de croissance séculaires positives et une faible pénétration

21 % et 1 à 2 %

TCAC de 21 % sur le marché canadien de l'épicerie en ligne jusqu'en 2023⁵ et seulement 1 à 2 % de pénétration de l'épicerie en ligne – la **préférence des consommateurs et la pénétration** sont les moteurs de la croissance

2 G\$ à +13 G\$

Le marché canadien de l'épicerie en ligne devrait passer d'environ 2 G\$ actuellement à +13 G\$(⁶) à court terme – le **virage du commerce électronique sur le marché de l'épicerie est en cours**

80 %

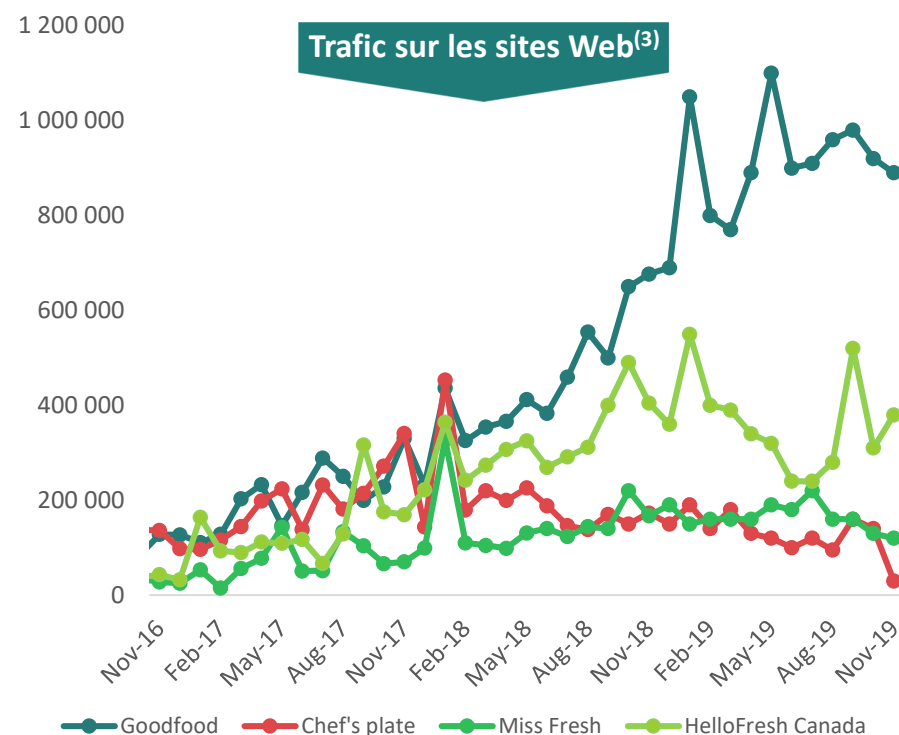
80 % des ménages canadiens qui ont acheté un service de repas prêts-à-cuisiner ont continué à en acheter après le premier essai⁽⁷⁾ – **forte récurrence des activités**

Le trafic sur le site Web de Goodfood démontre son leadership en matière de solutions de repas à domicile et sa forte position auprès des épiciers



Goodfood détient une part de marché de +40 % dans le secteur des solutions de repas à domicile au Canada⁽¹⁾ et est maintenant un joueur de premier plan sur le marché de l'épicerie en ligne

| Société ⁽²⁾ | Visites mensuelles du site Web ⁽³⁾ |
|------------------------|---|
| metro | 2 150 000 |
| IGA | 1 750 000 |
| goodfood | 890 000 |
| Sobeys | 870 000 |
| NOFRILLS | 830 000 |
| Loblaws | 730 000 |
| SAFeway | 480 000 |
| maxi | 400 000 |
| Hello FRESH | 380 000 |
| Super C | 270 000 |
| chefs plate | 130 000 |
| missfresh | 120 000 |



(1) Estimations de la direction pour les solutions de repas à domicile prêts-à-cuisiner.

(2) Exclut les sites Web des filiales.

(3) Similar Web, novembre 2019 (données des six derniers mois mises à jour en raison de modifications apportées à l'algorithme).

Cofondateur, président et chef de l'exploitation

goodfood



Neil Cuggy

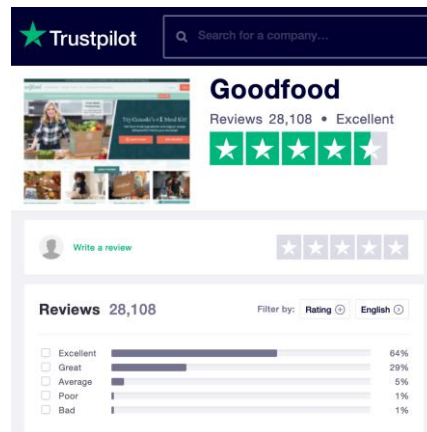
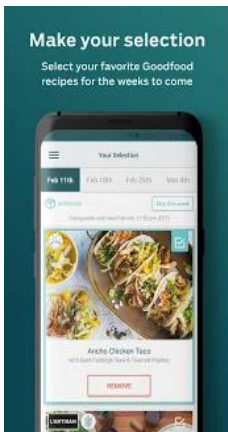
Cofondateur, président et
chef de l'exploitation

Client au centre : améliorer l'expérience des membres



LES INITIATIVES ÉCOLOGIQUES DE GOODFOOD – À L'ÉCOUTE DE NOS MEMBRES

- Nouvelle boîte réutilisable visant à économiser des millions d'emballages à usage unique au Canada
- Ramassage de boîtes en carton dans les grandes villes pour le recyclage
- Réduire le gaspillage de la nourriture à ~1 %
- Engagement à réduire de 50 % le plastique à l'intérieur de la boîte d'ici la fin de l'exercice 2020



ENCORE PLUS DE VALEUR AUX MEMBRES – INITIATIVES GOODFOOD

- Création d'une application mobile afin de simplifier le processus de commande
- Élaboration de nouveaux plans et nouveaux produits en réponse directe à la rétroaction de nos membres
- Coté "Excellent" sur TrustPilot (4.5 sur 5 étoiles)

Élargissement de l'empreinte nationale pour desservir efficacement 95 % de la population canadienne

goodfood

750 M\$ de capacité de vente et 302 000 pieds carrés dans quatre installations de production

L'OUEST DU CANADA

Capacité de servir
150-200K abonnés⁽¹⁾



L'EST DU CANADA

Capacité de servir
300-400K abonnés⁽¹⁾

1. VANCOUVER, C.-B.

Installations de production et de distribution de 84 000 pi² (capacité de vente de 50 M\$)
Ouverture au cours de E2020

2. CALGARY, AB

Installations de production et de distribution de 43 000 pi² (capacité de vente de 200 M\$)

3. MONTRÉAL, QC – DÉJEUNER

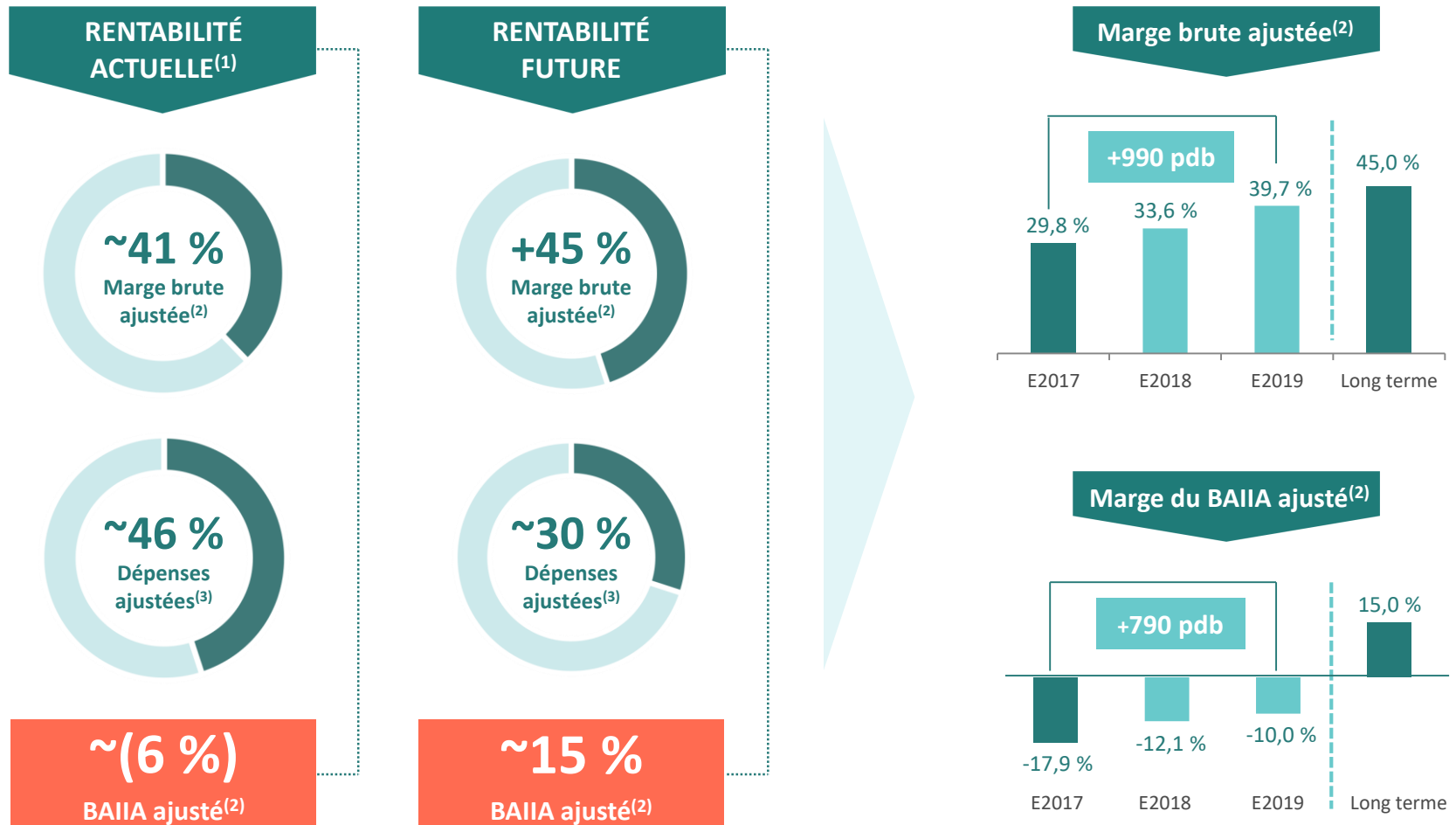
Installations de production et de distribution de 20 000 pi² pour des solutions de déjeuner (capacité de vente de 100 M\$)

4. MONTRÉAL, QC

Siège social et installations de production et de distribution de 155 000 pi² (capacité de vente de 400 M\$)

⁽¹⁾ Il s'agit d'une mesure financière non conforme aux IFRS. Veuillez vous reporter à la page 9 de cette présentation pour plus de détails.

Sur la bonne voie pour atteindre les objectifs opérationnels à long terme, appuyés par une solide amélioration des marges



(1) La rentabilité actuelle représente les niveaux du T1-20.

(2) Il s'agit d'un paramètre ou d'une mesure financière non conforme aux IFRS. Veuillez vous reporter à la page 9 de cette présentation pour plus de détails.

(3) Frais de vente, charges générales et administratives ajustés.

Le succès de la stratégie de Goodfood offre des opportunités de croissance continue et la possibilité d'atteindre des objectifs de marge à long terme



Croissance continue

Bâtir avec la ferme conviction que l'offre de marque privée et les solutions de repas de Goodfood seront au centre du panier d'épicerie numérique canadien pour faire croître la Société



Chef de file canadien de l'épicerie en ligne

Poursuivre nos efforts afin de devenir le chef de file canadien de l'épicerie en ligne et continuer à dominer le marché des solutions de repas à domicile



Expansion des marges

Investir dans l'automatisation pour rentabiliser davantage les opérations et faire de l'exécution non seulement une compétence clé, mais un avantage concurrentiel pour Goodfood

Chef de la direction financière

goodfood



Philippe Adam

Chef de la direction
financière

Résultats de l'exercice 2019 – Faits saillants financiers



Continuer à afficher une forte croissance à trois chiffres sur les paramètres clés

| (en millions de dollars canadiens à l'exception des abonnés actifs et des marges) | E19 | E18 | Variation Δ |
|---|-----------------|----------|--------------------|
| Abonnés actifs ⁽¹⁾ | 200 000 | 89 000 | 125 % |
| Produits | 161,3 \$ | 70,5 \$ | 129 % |
| Ventes de marchandises brutes ⁽¹⁾ | 200,8 | 84,1 | 139 % |
| Bénéfice brut | 40,3 | 14,7 | 175 % |
| Marge brute (%) | 25,0 % | 20,8 % | + 4,2 pp |
| Bénéfice brut ajusté ⁽¹⁾ | 79,8 | 28,3 | 182 % |
| Marge brute ajustée (%) ⁽¹⁾ | 39,7 % | 33,6 % | + 6,1 pp |
| BAIIA ajusté ⁽¹⁾ | (16,2) | (8,5) | - |
| Marge du BAIIA ajusté (%) ⁽¹⁾ | (10,0 %) | (12,1 %) | + 2,1 pp |
| Perte nette | (20,9) | (9,4) | - |
| Flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation | 0,9 | 0,2 | - |
| Trésorerie, équivalents de trésorerie et trésorerie soumise à des restrictions | 47,6 | 24,5 | - |

⁽¹⁾ Il s'agit d'une mesure financière non conforme aux IFRS. Veuillez vous reporter à la page 9 de cette présentation pour plus de détails.

T1-20 – Faits saillants



Forte croissance des principaux paramètres au premier trimestre

| (en millions de dollars canadiens à l'exception des abonnés actifs et des marges) | T1-20 | T1-19 | Variation Δ |
|---|----------------|----------|--------------------|
| Abonnés actifs ⁽¹⁾ | 230 000 | 126 000 | 83 % |
| Produits | 56,3 \$ | 29,6 \$ | 90 % |
| Ventes de marchandises brutes ⁽¹⁾ | 68,0 | 37,1 | 83 % |
| Bénéfice brut | 16,2 | 6,5 | 150 % |
| Marge brute (%) | 28,8 % | 21,9 % | +6,9 pp |
| Bénéfice brut ajusté ⁽¹⁾ | 28,0 | 14,0 | 100 % |
| Marge brute ajustée (%) ⁽¹⁾ | 41,1 % | 37,7 % | +3,4 pp |
| BAIIA ajusté ⁽¹⁾ | (3,7) | (3,9) | - |
| Marge du BAIIA ajusté (%) ⁽¹⁾ | (6,5 %) | (13,2 %) | +6,7 pp |
| Perte nette | (5,2) | (4,9) | - |
| Flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation | 1,5 | 1,8 | - |
| Trésorerie, équivalents de trésorerie et trésorerie soumise à des restrictions | 47,0 | 25,3 | - |

⁽¹⁾ Il s'agit d'une mesure financière non conforme aux IFRS. Veuillez vous reporter à la page 9 de cette présentation pour plus de détails.

Cofondateur et chef de la direction

goodfood



Jonathan Ferrari

Cofondateur et chef de
la direction

Ordre du jour

- Ouverture de l'assemblée
- Procédure
- Scrutateurs de l'assemblée
- Rapport de la direction, états financiers consolidés et rapport des auditeurs
- Élection des administrateurs
- Nomination des auditeurs et détermination de leur rémunération
- Amendement au régime d'options d'achat d'actions et autres attributions
- Autres points
- Présentation de la direction
- Période de questions
- Clôture de l'assemblée

goodfood

MAKEGOODFOOD.CA
