

goodfood

T1-20 FICHE DE L'INVESTISSEUR

PREMIER TRIMESTRE CLOS
LE 30 NOVEMBRE 2019



INFORMATIONS BOURSIÈRES (TSX: FOOD)

Prix au 8 janvier 2020 : **3,14 \$**

Haut/Bas : **3,74 \$ – 2,57 \$**
(52 semaines terminées le 8 janvier 2020)

Nombre d'actions en circulation : **58 218 954**
(8 janvier 2020)

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 chaque semaine. 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 rendus possibles par son écosystème de classe mondiale relié directement au consommateur qui élimine 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 des déjeuners à Montréal, au Québec. La Société est également en voie d'ouvrir son propre centre de production à Vancouver. Au 30 novembre 2019, Goodfood comptait 230 000 abonnés actifs⁽¹⁾.

MOT DE LA DIRECTION

L'exercice 2020 a commencé sur une forte lancée, menant à l'ajout de 30 000 nouveaux abonnés nets⁽¹⁾ et à des ventes de marchandises brutes annualisées⁽¹⁾ de 276 millions \$, un nouveau record pour Goodfood. La demande pour nos produits d'épicerie de marque privée et nos plus récentes solutions de repas continue de croître et le panier moyen des membres de Goodfood continue lui aussi à prendre de l'ampleur. Nous sommes ravis de constater l'accélération de l'adoption du commerce électronique pour les produits d'épicerie et la préparation de repas, alors que nous sommes idéalement positionnés pour tirer profit de cette tendance positive.

Jonathan Ferrari

Chef de la direction
Le 8 janvier 2020

Nous sommes heureux de nos solides résultats du premier trimestre. Goodfood continue d'accroître sa pénétration dans tout le pays et nous continuons d'offrir une expérience unique aux membres grâce à une gamme de produits élargie. En plus de la forte croissance du chiffre d'affaires, nous avons également livré des améliorations de la marge brute et de la marge du BAIIA ajusté⁽¹⁾ de 6,9 points de pourcentage et de 6,7 points de pourcentage, respectivement, par rapport à l'exercice précédent, principalement grâce aux investissements continus dans l'automatisation et à l'envergure croissante de la Société. Cette amélioration a favorisé notre capacité continue à générer des flux de trésorerie positifs provenant des activités d'exploitation, ce qui nous a aidé à faire croître notre entreprise et à maintenir une position de trésorerie solide et stable.

Neil Cuggy

Président et chef de l'exploitation
Le 8 janvier 2020

FAITS SAILLANTS DU PREMIER TRIMESTRE

- Les produits et les ventes de marchandises brutes⁽¹⁾ au premier trimestre ont atteint 56,3 millions \$ et 68,0 millions \$, soit une augmentation de 90 % et 83 %, respectivement, par rapport à l'année précédente
- La marge du BAIIA ajusté⁽¹⁾ a atteint -6,5 % comparativement à -13,2 % au trimestre correspondant de l'exercice précédent, soit une amélioration de 6,7 points de pourcentage
- Solide situation financière avec trésorerie, équivalents de trésorerie et trésorerie soumise à des restrictions de 47,0 millions \$
- Atteinte d'un sommet record de 230 000 abonnés actifs⁽¹⁾ en date du 30 novembre 2019, une hausse nette de 30 000 par rapport au trimestre précédent

FAITS SAILLANTS FINANCIERS

(en milliers de dollars canadiens, sauf les marges)

	Trimestres clos les 30 novembre (non audités)	
	2019	2018
Ventes des marchandises brutes ("VMB") ⁽¹⁾	68 036 \$	37 105 \$
Bénéfice brut ajusté ⁽¹⁾	27 964	13 982
Marge brute ajustée % ⁽¹⁾	41,1 %	37,7 %
Produits	56 291	29 617
Bénéfice brut	16 219	6 494
Marge brute %	28,8 %	21,9 %
Perte nette	(5 152)	(4 851)
Flux de trésorerie provenant (affectés aux) activités d'exploitation	1 461	1 750

⁽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 26 novembre, la Société a annoncé l'arrivée de Raghu Mocharla au sein de son équipe de direction à titre de Chef de la technologie.
- 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 élu 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.

RÉTROSPECTIVE FINANCIÈRE DE CINQ EXERCICES

(en milliers de dollars canadiens, sauf les marges)	12 derniers mois	2019	2018	2017	2016
Ventes de marchandises brutes ("VMB") ⁽¹⁾	231 758 \$	200 830 \$	84 092 \$	23 081 \$	3 244 \$
Bénéfice brute ajusté ⁽¹⁾	93 786	79 807	28 250	6 875	710
Marge brute ajustée % ⁽¹⁾	40,5%	39,7%	33,6%	29,8%	21,9%
Produits	188 007	161 333	70 502	19 796	2 802
Bénéfice brut	50 035	40 310	14 660	3 590	267
Marge brute %	26,6%	25,0%	20,8%	18,1%	9,5%
Perte nette	(21 238)	(20 937)	(9 434)	(9 866)	(1 239)
Flux de trésorerie provenant des (affectés aux) activités d'exploitation	441	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 est en partie de différer la rentabilité à court terme afin d'investir dans la création de valeur à long terme pour ses actionnaires, ainsi que de continuer d'améliorer sa structure de coûts pour atteindre ses objectifs de marge à long terme. Accroître la base d'abonnés, la part de marché, la taille et l'offre de produits 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 tout en continuant d'engendrer une expérience sans égale pour les abonnés⁽¹⁾.

LES VMB⁽¹⁾ ANNUALISÉES ONT ATTEINT 276 MILLIONS \$

PRODUIT ET VMB 12 DERNIERS MOIS⁽¹⁾

(en millions 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
Tel.: 1 (855) 515-5191
www.makegoodfood.ca

RELATIONS INVESTISSEURS

Philippe Adam
Chef de la direction financière
Tél. : 1 (855) 515-5191
Courriel : IR@makegoodfood.ca

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

COUVERTURE PAR LES ANALYSTES

Jim Byrne..... Acumen Capital
Raveel Afzaal Canaccord Genuity
Frederic Tremblay Desjardins Securities
Jenny Wang Eight Capital
Ryan Li National Bank Financial
Suspended GMP Securities