



Pour diffusion immédiate

Rediffusé afin d'accorder une plus grande importance à certaines mesures PCGR/IFRS

MARCHÉ GOODFOOD LIVRE UNE FORTE CROISSANCE ET UNE FORTE AMÉLIORATION DE SA MARGE AU T1 2020 AVEC UN BÉNÉFICE BRUT EN HAUSSE DE 150 % ET UNE MARGE DU BAIIA AJUSTÉ¹ AMÉLIORÉE DE 6,7 %

- Les produits au premier trimestre ont atteint 56,3 millions \$, soit une augmentation de 90 %, par rapport à l'année précédente
- Le bénéfice brut a atteint 16,2 millions \$, une croissance de 150% par rapport à l'année précédente
- La perte nette atteint 5,1 millions \$, une augmentation de 0,3 million \$ par rapport à l'année précédente
- Les ventes de marchandises brutes¹ ont atteint 68,0 millions \$ au premier trimestre, soit une augmentation de 83% par rapport à l'année précédente
- La marge du BAIIA ajusté¹ a atteint -6,5 % comparativement à -13,2 % au trimestre correspondant de l'exercice précédent, soit une amélioration de 6,7 points de pourcentage
- Flux de trésorerie provenant de l'exploitation positifs de 1,5 million \$; Goodfood continue de financer sa croissance avec les flux de trésorerie générés par la Société
- 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 actifs¹ en date du 30 novembre 2019, une hausse nette de 30 000 par rapport au trimestre précédent

Montréal (Québec), le 8 janvier 2020

Marché Goodfood Corp. (« Goodfood » ou « la Société ») (TSX : FOOD), un chef de file canadien de l'épicerie en ligne, a annoncé aujourd'hui de solides résultats financiers pour le premier trimestre de l'exercice 2020 clos le 30 novembre 2019.

« L'exercice 2020 a commencé sur une forte lancée, menant à l'ajout de 30 000 nouveaux abonnés nets¹ et à des ventes de marchandises brutes annualisées¹ 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, » a déclaré Jonathan Ferrari, chef de la direction de Goodfood.

« 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

¹ Consulter les sections de ce communiqué de presse traitant des mesures financières non conformes aux IFRS et des abonnés actifs.

BAlIA ajusté¹ 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, » a déclaré Neil Cuggy, président et chef de l'exploitation de Goodfood.

FAITS SAILLANTS FINANCIERS

Faits saillants financiers pour les périodes de trois mois closes les 30 novembre 2019 et 2018 :

(non audités, tous les montants sont exprimés en milliers de dollars canadiens)	T1 2020	T1 2019	Variation
Produits	56 291 \$	29 617 \$	26 674 \$
<i>Croissance (%)</i>			90 %
Bénéfice brut	16 219	6 494	9 725
<i>Marge brute (%)</i>	28,8 %	21,9 %	6,9 pp
Ventes de marchandises brutes ¹	68 036	37 105	30 931
<i>Croissance (%)</i>			83 %
Bénéfice brut ajusté ¹	27 964	13 982	13 982
<i>Marge brute ajustée (%)¹</i>	41,1 %	37,7 %	3,4 pp
Perte nette	(5 152)	(4 851)	(301)
Flux de trésorerie provenant des (affectés aux) activités d'exploitation	1 461	1 750	(289)

PRODUITS ET VENTES DE MARCHANDISES BRUTES¹

Les produits au premier trimestre de l'exercice 2020 ont augmenté de 90 % pour atteindre 56,3 millions \$, comparativement à 29,6 millions \$ lors de la période correspondante de l'exercice 2019. Les ventes de marchandises brutes¹ ont augmenté de 83 % au premier trimestre de l'exercice 2020 pour atteindre 68,0 millions \$, comparativement à 37,1 millions \$ lors de la période correspondante de l'exercice précédent. La hausse des produits et des ventes de marchandises brutes¹ est principalement attribuable à la croissance soutenue du nombre d'abonnés actifs¹, à l'augmentation de la valeur moyenne des commandes et à l'élargissement de notre offre de produits pour inclure des produits d'épicerie de marque privée, de nouvelles solutions de repas et des plans prêts-à-cuisiner élargis. La hausse des produits a également été alimentée par une réduction des incitatifs et des crédits en pourcentage des ventes de marchandises brutes¹.

Les ventes de marchandises brutes annualisées¹ s'élevaient à 276 millions \$ à la clôture du premier trimestre de l'exercice 2020, comparativement à 226 millions \$ à la clôture du quatrième trimestre de 2019, surpassant le précédent sommet de 257 millions \$ atteint au troisième trimestre de l'exercice 2019. Cette variation s'explique par la croissance continue de l'entreprise et par le fait que le premier trimestre est supérieur au quatrième trimestre de l'année sur le plan saisonnier.

Le rapprochement des produits avec les ventes de marchandises brutes¹ pour les périodes de trois mois closes les 30 novembre 2019 et 2018 se présente comme suit :

(non audités, tous les montants sont exprimés en milliers de dollars canadiens)	T1 2020	T1 2019
Produits	56 291 \$	29 617 \$
Crédits renversés sur comptes annulés	-	-

¹ Consulter les sections de ce communiqué de presse traitant des mesures financières non conformes aux IFRS et des abonnés actifs.

Incitatifs et crédits	11 745	7 488
Ventes de marchandises brutes ¹	68 036 \$	37 105 \$

MARGE BRUTE ET MARGE BRUTE AJUSTÉE¹

La marge brute au premier trimestre de 2020 a considérablement augmenté pour atteindre 28,8 %, comparativement à 21,9 % lors de la période correspondante de l'exercice 2019. La marge brute ajustée¹ s'est établie à 41,1 % au premier trimestre de l'exercice 2020 comparativement à 37,7 % lors de la période correspondante de l'exercice précédent, soit une amélioration de 3,4 points de pourcentage. L'augmentation de la marge brute et de la marge brute ajustée¹ résulte de la baisse des coûts de production en pourcentage des produits et de la diminution des coûts unitaires pour les aliments, l'emballage et la livraison en raison d'efficacités opérationnelles accrues, d'investissements supplémentaires dans l'automatisation, d'une densité plus grande au sein des zones de livraison et du pouvoir d'achat auprès des fournisseurs clés, mais aussi de la diminution des incitatifs et des crédits en pourcentage des produits. Ces facteurs ont été partiellement contrebalancés par l'augmentation de notre offre de produits, notre solution de repas prêts-à-cuisiner présentant à ce stade une marge brute plus élevée que les nouvelles solutions de repas et les produits d'épicerie de marque privée. La Société s'attend à ce que les frais fixes, exprimés en pourcentage des produits, continuent de diminuer avec la croissance soutenue de Goodfood, ce qui devrait contribuer à augmenter davantage la marge brute et la marge brute ajustée¹ dans le futur.

Le rapprochement du bénéfice brut ajusté¹ et de la marge brute ajustée¹ pour les périodes de trois mois closes les 30 novembre 2019 et 2018 se présente comme suit :

(non audités, tous les montants sont exprimés en milliers de dollars canadiens)	T1 2020	T1 2019
Ventes de marchandises brutes ¹	68 036 \$	37 105 \$
Coût des marchandises vendues	40 072	23 123
Bénéfice brut ajusté ¹	27 964 \$	13 982 \$
Marge brute ajustée ¹	41,1 %	37,7 %

BIIIA AJUSTÉ¹, PERTE NETTE ET PERTE NETTE PAR ACTION

La marge du BIIIA ajusté¹ s'est améliorée de 6,7 points de pourcentage au premier trimestre de l'exercice 2020. Cette augmentation est principalement attribuable à la hausse des produits et du levier d'exploitation, à la baisse des coûts de main-d'œuvre de production en pourcentage des produits et à la diminution des coûts unitaires pour les aliments, l'emballage et la livraison, ce qui a généré un bénéfice brut plus élevé, contrebalancé par une hausse des frais de vente et charges générales et administratives découlant en grande partie de l'embauche de nouveau personnel salarié et du lancement de nouvelles gammes de produits. La perte nette au premier trimestre de l'exercice 2020 s'est établie à 5,2 millions \$, ou 0,09 \$ par action (de base et diluée), comparativement à une perte nette de 4,9 millions \$, ou 0,09 \$ par action (de base et diluée) pour la période correspondante de l'exercice 2019. L'augmentation de la perte nette est principalement attribuable aux facteurs expliqués ci-dessus.

¹ Consulter les sections de ce communiqué de presse traitant des mesures financières non conformes aux IFRS et des abonnés actifs.

Le rapprochement de la perte nette avec le BAIIA, le BAIIA ajusté¹ et la marge du BAIIA ajusté¹ pour les périodes de trois mois closes les 30 novembre 2019 et 2018 se présente comme suit:

(non audités, tous les montants sont exprimés en milliers de dollars canadiens)	T1 2020	T1 2019
Perte nette	(5 152) \$	(4 851) \$
Charges financières nettes (produits financiers nets)	97	87
Amortissements	993	487
BAIIA ¹	(4 062) \$	(4 277) \$
Paiements fondés sur des actions	411	375
BAIIA ajusté ¹	(3 651) \$	(3 902) \$
Produits	56 291 \$	29 617 \$
Marge du BAIIA ajusté ¹ (%)	(6,5 %)	(13,2 %)

SITUATION DE TRÉSORERIE ET SOURCES DE FINANCEMENT

Les flux de trésorerie provenant de l'exploitation au premier trimestre de l'exercice 2020 se sont élevés à 1,5 million \$, comparativement à 1,8 million \$ pour la période correspondante de l'exercice précédent, principalement en raison d'une variation du fonds de roulement net.

Au premier trimestre de l'exercice 2020, la Société a utilisé ses liquidités principalement pour des dépenses en capital de 1,7 million \$ afin de poursuivre ses investissements dans l'automatisation. La Société prévoit toujours dépenser entre 10 et 12 millions \$ en dépenses en capital au cours de l'exercice 2020.

Au 30 novembre 2019, la Société avait une dette totale de 14,5 millions \$ et 47,0 millions \$ en trésorerie, équivalents de trésorerie et trésorerie soumise à des restrictions.

PERSPECTIVES

Le secteur de l'épicerie en ligne est l'un des secteurs affichant la plus forte croissance au monde. Par conséquent, Goodfood est d'avis qu'il existe d'importantes opportunités et de nombreux avantages à accroître rapidement sa base d'abonnés¹ en continuant d'investir dans l'accroissement de la pénétration des foyers au moyen de campagnes de marketing très ciblées, dans l'expansion de sa capacité au moyen d'installations additionnelles et d'investissements supplémentaires dans l'automatisation, 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 consiste en partie à différer la rentabilité à court terme afin d'investir dans la création de valeur à long terme pour les actionnaires. La stratégie de Goodfood continue de se concentrer sur la croissance de sa base d'abonnés¹ tout en investissant dans l'amélioration de sa structure de coûts pour atteindre ses objectifs de marge à long terme. L'augmentation du nombre d'abonnés¹, de la part de marché, de l'envergure et de l'offre de produits de Goodfood permettra à la Société d'offrir une plus grande valeur à ses clients tout en réalisant un rendement élevé sur le capital investi. Au fur et à mesure que la Société augmentera sa base d'abonnés¹, nous sommes confiants que Goodfood réalisera des économies d'échelle et des gains d'efficacité supplémentaires qui entraîneront une amélioration de la rentabilité tout en maintenant une expérience inégalée pour les abonnés¹.

¹ Consulter les sections de ce communiqué de presse traitant des mesures financières non conformes aux IFRS et des abonnés actifs.

TÉLÉCONFÉRENCE

Goodfood tiendra une conférence téléphonique le 8 janvier 2020 à 8H00, 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 : <https://www.makegoodfood.ca/fr/investisseurs/evenements>.

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 9475358 sur votre clavier téléphonique. L'enregistrement sera accessible à compter de 11 h, heure de l'Est, le mercredi 8 janvier 2020 jusqu'à 23 h 59, heure de l'Est, le mercredi 15 janvier 2020.

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 la période de trois mois close le 30 novembre 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 la période de trois mois close le 30 novembre 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.
- 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.
- 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.
- La marge du BAIIA ajusté se définit comme le BAIIA ajusté divisé par les produits.

ABONNÉS ACTIFS

Un abonné actif se définit comme un compte 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 au début et à la fin de la période, arrondi en milliers.

¹ Consulter les sections de ce communiqué de presse traitant des mesures financières non conformes aux IFRS et des abonnés actifs.

À PROPOS DE MARCHÉ GOODFOOD

Goodfood (TSX : FOOD) 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 actifs¹. 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

Roslane Aouameur
Chef des relations investisseurs
1 855 515-5191
IR@makegoodfood.ca

Médias

Pierre Boucher
Président, MaisonBrison
(514) 731-0000
pierre@maisonbrison.com

Jennifer McCaughey
Vice-présidente, relations investisseurs
MaisonBrison
(514) 731-0000
jennifer@maisonbrison.com

¹ Consulter les sections de ce communiqué de presse traitant des mesures financières non conformes aux IFRS et des abonnés actifs.

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 2019 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.

¹ Consulter les sections de ce communiqué de presse traitant des mesures financières non conformes aux IFRS et des abonnés actifs.