

Marché Goodfood continue d'enregistrer une forte croissance et d'améliorer sa marge avec une marge brute qui dépasse le cap des 30%, des produits de 59 millions \$ au second trimestre de l'exercice 2020 et de plus de 210 millions \$ pour les douze derniers mois¹, ainsi que des ventes de marchandises brutes annualisées¹ de 300 millions \$

- Les produits ont atteint 58,8 millions \$ au second trimestre de l'exercice 2020, représentant une hausse de 22,2 millions \$, soit 61 %, par rapport à la même période l'an dernier
- Le bénéfice brut a atteint 17,8 millions \$, en hausse de 10,2 millions \$, soit 133 %, tandis que la marge brute s'est élevée à un niveau record de 30,3 %, ce qui représente une amélioration de 9,4 points de pourcentage par rapport à la même période l'an dernier
- La perte nette s'est établie à 3,4 millions \$, soit une amélioration de 3,2 millions \$ par rapport à la même période de l'exercice 2019, ce qui correspond à une perte nette par action de 0,06 \$
- La Société a conclu un financement de 30 millions \$ au moyen d'une émission de débentures convertibles en février 2020 et affichait une situation financière solide à la clôture du trimestre avec une trésorerie, des équivalents de trésorerie et une trésorerie soumise à des restrictions de 69,5 millions \$
- La marge du BAIIA ajusté¹ a atteint -5,0 %, soit une amélioration de 10,0 points de pourcentage par rapport à l'exercice précédent
- Poursuite de la pénétration du marché canadien avec un nombre d'abonnés actifs¹ qui atteignait 246 000 en date du 29 février 2020, ce qui représente une hausse de 87 000, soit 55 %, par rapport au 28 février 2019
- La présente pandémie de la COVID-19 n'a eu aucun impact sur les résultats financiers du trimestre clos le 29 février 2020, mais impactera les résultats du troisième trimestre; nous nous attendons à ce que la pandémie ait un impact positif sur les produits, avec une croissance du nombre d'abonnés, des taux de commande et de la valeur moyenne des commandes, mais nous nous attendons aussi à ce que nos opérations soient impactées par des défis au niveau de la main-d'œuvre et de l'approvisionnement causés par la pandémie

Montréal (Québec), le 8 avril 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 son deuxième trimestre clos le 29 février 2020.

« La forte croissance de Goodfood s'est poursuivie au deuxième trimestre alors que les ventes de marchandises brutes annualisées¹ ont franchi le cap des 300 millions \$ pour la toute première fois grâce à un accroissement de la pénétration du marché d'un océan à l'autre et à l'élargissement de nos gammes de produits d'épicerie de marques privées et nos solutions de repas. Notre situation financière est aussi très solide avec une trésorerie, des équivalents de trésorerie et une trésorerie soumise à des restrictions de près de 70 millions \$ à la clôture du trimestre, à la suite de la finalisation récente d'un financement de 30 millions \$. La notoriété de notre marque est plus forte que jamais et nous continuons de gagner en popularité grâce à des campagnes de marketing qui remportent un vif succès. La combinaison de ces éléments nous

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

positionne de manière idéale pour réaliser notre stratégie de croissance à long terme et être le chef de file de l'épicerie en ligne au Canada, » a affirmé Jonathan Ferrari, chef de la direction de Goodfood.

« En outre, nous avons bénéficié d'une demande accrue pour les produits de Goodfood au cours de la crise actuelle de la COVID-19. Tout en continuant à répondre à cette demande, nous avons fait de la sécurité de nos employés et de nos clients notre priorité. Ainsi, nous avons mis en place plusieurs initiatives clés en matière d'hygiène et de qualité, et nous comptons maintenir les plus hautes normes pour nous assurer de la fraîcheur absolue de nos produits et de la meilleure expérience pour nos membres, » a conclu M. Ferrari.

« Nous sommes très heureux des forts résultats obtenus au deuxième trimestre, malgré les défis habituels posés par la période hivernale sur nos activités d'exploitation. Le progrès soutenu de notre rentabilité renforce les solides fondations que nous avons bâties et permet à la Société de se rapprocher de ses objectifs de rentabilité à long terme. L'amélioration de 10% de la marge du BAIIA ajusté¹ continue d'être alimentée par la réalisation d'efficacités opérationnelles, des économies d'échelle, l'automatisation et par notre levier d'exploitation. Grâce à l'ouverture récente du centre de distribution de Vancouver et le développement prochain d'une installation à Toronto, les activités de Goodfood continueront à prendre de l'expansion et cette croissance permettra d'améliorer la trajectoire à long terme de nos produits et de notre marge, » a affirmé Neil Cuggy, président et chef des opérations de Goodfood.

« Nous sommes aussi fiers que nos opérations travaillent 24/7 pour supporter l'augmentation de la demande résultant de la pandémie actuelle de la COVID-19. Nous augmentons la cadence de production, embauchons un plus grand nombre d'employés et les récompensons avec notre programme de rémunération pour service essentiel canadien afin faire de notre mieux pour répondre à cette demande et faire notre part pour fournir une sécurité alimentaire aux Canadiens, » a conclu M. Cuggy.

FAITS SAILLANTS FINANCIERS

Faits saillants financiers pour les périodes de trois mois et six mois closes les 29 février 2020 et 28 février 2019 :

(non audités, tous les montants sont exprimés en milliers de dollars canadiens)	T2 2020	T2 2019	Variation	Cumul 2020	Cumul 2019	Variation
Produits	58 790 \$	36 593 \$	22 197 \$	115 081 \$	66 210 \$	48 871 \$
Croissance (%)			61 %			74 %
Bénéfice brut	17 816	7 650	10 166	34 035	14 144	19 891
Marge brute (%)	30,3 %	20,9 %	9,4 pp	29,6 %	21,4 %	8,2 pp
Ventes de marchandises brutes ¹	68 939	46 535	22 404	136 975	83 640	53 335
Croissance (%)			48 %			64 %
Bénéfice brut ajusté ¹	27 965	17 592	10 373	55 929	31 574	24 355
Marge brute ajustée (%) ¹	40,6 %	37,8 %	2,8 pp	40,8 %	37,7 %	3,1 pp
Perte nette	(3 360)	(6 560)	3 200	(8 512)	(11 411)	2 899
Flux de trésorerie (affectés aux) provenant des activités d'exploitation	(3 881)	(499)	(3 382)	(2 420)	1 251	(3 671)

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

PRODUITS ET VENTES DE MARCHANDISES BRUTES¹

Les produits au deuxième trimestre de l'exercice 2020 ont augmenté de 22,2 millions \$ pour atteindre 58,8 millions \$, contre 36,6 millions \$ lors de la période correspondante de l'exercice 2019. Les ventes de marchandises brutes¹, qui mesurent la valeur totale des ventes au détail des marchandises vendues par la Goodfood avant de tenir compte de l'ensemble des crédits et incitatifs, ont augmenté de 22,4 millions \$ au deuxième trimestre de l'exercice 2020 pour atteindre 68,9 millions \$, comparativement à 46,5 millions \$ lors de la même période du précédent exercice. La hausse des produits et des ventes de marchandises brutes¹ est principalement attribuable à la croissance soutenue du nombre d'abonnés actifs¹ qui contribue à une pénétration accrue à travers le Canada alors que les initiatives de marketing stratégiques prévues ont aidé à recruter de nouveaux membres, à une augmentation de la valeur moyenne des commandes résultant de la taille croissante des paniers des membres, ainsi qu'à l'enrichissement de la gamme de produits de la Société pour inclure de nouveaux repas prêts-à-manger et des produits d'épicerie de marque privée.

Pour les six premiers mois de l'exercice 2020, les produits ont progressé de 74 % pour atteindre 115,1 millions \$, comparativement à 66,2 millions \$ lors de la période correspondante du précédent exercice, tandis que les ventes de marchandises brutes¹ ont augmenté de 64 % pour s'établir à 137,0 millions \$, contre 83,6 millions \$ l'an dernier, pour les mêmes raisons que celles indiquées plus haut.

Les ventes de marchandises brutes annualisées¹ ont atteint un niveau record de 302,3 millions \$ à la clôture du deuxième trimestre de l'exercice 2020, comparativement à 275,0 millions \$ à la clôture du premier trimestre de 2020.

Le rapprochement des produits avec les ventes de marchandises brutes¹ pour les périodes de trois mois et six mois closes les 29 février 2020 et 28 février 2019 se présente comme suit :

(non audités, tous les montants sont exprimés en milliers de dollars canadiens)	T2 2020	T2 2019	Cumul 2020	Cumul 2019
Produits	58 790 \$	36 593 \$	115 081 \$	66 210 \$
Crédits renversés sur comptes annulés	(1 197)	(638)	(1 197)	(638)
Incitatifs et crédits	11 346	10 580	23 091	18 068
Ventes de marchandises brutes ¹	68 939 \$	46 535 \$	136 975 \$	83 640 \$

MARGE BRUTE ET MARGE BRUTE AJUSTÉE¹

La marge brute au deuxième trimestre de 2020 a franchi le cap des 30 % pour atteindre 30,3 %, comparativement à 20,9 % lors de la période correspondante de l'exercice 2019. La marge brute ajustée¹ s'est établie à 40,6 % au deuxième trimestre de l'exercice 2020 comparativement à 37,8 % lors de la période correspondante de l'exercice précédent, soit une amélioration de 2,8 points de pourcentage. L'augmentation de la marge brute et de la marge brute ajustée¹ résulte principalement d'une baisse des coûts de main-d'œuvre en pourcentage des ventes de marchandises brutes¹ attribuable à des investissements soutenus dans l'automatisation, d'une diminution des coûts unitaires pour les aliments, l'emballage et la livraison en raison d'efficacités opérationnelles accrues et d'économies d'échelle, d'une densité plus grande au sein des zones de livraison et du pouvoir d'achat auprès des fournisseurs clés. L'augmentation de la marge brute est également attribuable à une diminution des incitatifs et des crédits en pourcentage des produits. Ces facteurs ont été partiellement contrebalancés par l'augmentation de notre offre de produits. 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.

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

Pour les six premiers mois de l'exercice 2020, la marge brute s'est établie à 29,6 %, comparativement à 21,4 % lors de la période correspondante l'an dernier, tandis que la marge brute ajustée¹ s'est élevée à 40,8 %, contre 37,7 % lors de la même période du précédent exercice.

Le rapprochement du bénéfice brut ajusté¹ et de la marge brute ajustée¹ pour les périodes de trois mois et six mois closes les 29 février 2020 et 28 février 2019 se présente comme suit :

(non audités, tous les montants sont exprimés en milliers de dollars canadiens)	T2 2020	T2 2019	Cumul 2020	Cumul 2019
Ventes de marchandises brutes ¹	68 939 \$	46 535 \$	136 975 \$	83 640 \$
Coût des marchandises vendues	40 974	28 943	81 046	52 066
Bénéfice brut ajusté ¹	27 965 \$	17 592 \$	55 929 \$	31 574 \$
Marge brute ajustée ¹	40,6 %	37,8 %	40,8 %	37,7 %

BAIIA AJUSTÉ¹, PERTE NETTE ET PERTE NETTE PAR ACTION

Pour les périodes de trois et six mois closes le 29 février 2020, la marge du BAIIA ajusté¹ s'est améliorée respectivement de 10,0 points de pourcentage et de 8,5 points de pourcentage. Cette augmentation est principalement attribuable à la hausse des produits et de la marge brute, une augmentation des crédits renversés sur comptes annulés et au levier d'exploitation qui a donné lieu à une baisse des frais de vente et charges générales et administratives exprimés en pourcentage des produits, en partie contrebalancés par des dépenses supplémentaires engendrées par le lancement de nouvelles gammes de produits.

La perte nette au deuxième trimestre de l'exercice 2020 s'est établie à 3,4 millions \$, soit 0,06 \$ par action (de base et diluée), comparativement à une perte nette de 6,6 millions \$, ou 0,13 \$ par action (de base et diluée) pour la période correspondante de l'exercice 2019. Pour la période de six mois close le 29 février 2020, la perte nette s'élève à 8,5 millions \$, soit 0,15 \$ par action (de base et diluée), comparativement à une perte nette de 11,4 millions \$, ou 0,22 \$ par action (de base et diluée) lors de la même période l'an dernier. La diminution de la perte nette est principalement attribuable aux facteurs expliqués ci-dessus.

Le rapprochement de la perte nette avec le BAIIA¹, le BAIIA ajusté¹ et la marge du BAIIA ajusté¹ pour les périodes de trois et six mois closes les 29 février 2020 et 28 février 2019 se présente comme suit:

(non audités, tous les montants sont exprimés en milliers de dollars canadiens)	T2 2020	T2 2019	Cumul 2020	Cumul 2019
Perte nette	(3 360) \$	(6 560) \$	(8 512) \$	(11 411) \$
Charges financières nettes	218	89	315	176
Amortissements	1 066	555	2 059	1 042
Recouvrement d'impôt différé	(1 330)	-	(1 330)	-
BAIIA ¹	(3 406) \$	(5 916) \$	(7 468) \$	(10 193) \$
Paiements fondés sur des actions	485	429	896	804
BAIIA ajusté ¹	(2 921) \$	(5 487) \$	(6 572) \$	(9 389) \$
Produits	58 790 \$	36 593 \$	115 081 \$	66 210 \$
Marge du BAIIA ajusté ¹ (%)	(5,0 %)	(15,0 %)	(5,7 %)	(14,2 %)

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

SITUATION DE TRÉSORERIE ET SOURCES DE FINANCEMENT

Les flux de trésorerie affectés aux activités d'exploitation au deuxième trimestre de l'exercice 2020 se sont élevés à 3,9 millions \$, comparativement à 0,5 million \$ pour la période correspondante de l'exercice précédent, en raison principalement d'une variation défavorable des éléments hors trésorerie du fonds de roulement d'exploitation, compensée en partie par une diminution de la perte nette. Pour la période de six mois, les flux de trésorerie affectés aux activités d'exploitation se sont élevés à 2,4 millions \$, comparativement à des flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation de 1,3 million \$ lors de la période correspondante de l'exercice précédent, pour la même raison que celle indiquée plus haut.

En février 2020, la Société a annoncé et complété un financement de 30 millions \$ au moyen de l'émission de débentures convertibles.

Au deuxième trimestre de l'exercice 2020, la Société a utilisé ses liquidités principalement pour des dépenses en capital de 2,2 millions \$, notamment pour l'aménagement du centre de distribution de Vancouver, les travaux de construction nécessaires pour pouvoir assurer la production d'une partie de nos plats prêts-à-manger à nos installations situées sur le boulevard Hickmore, et l'achat de nouveaux équipements d'automatisation. Pour les six premiers mois de l'exercice 2020, la Société a investi 3,9 millions \$ en dépenses en capital. La Société prévoit toujours dépenser entre 10 et 12 millions \$ en dépenses en capital au cours de l'exercice 2020.

Au 29 février 2020, la Société avait une dette totale de 15,8 millions \$ (excluant les débentures convertibles et obligations découlant de contrats de location) et 69,5 millions \$ en trésorerie, équivalents de trésorerie et trésorerie soumise à des restrictions.

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

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 des 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, et aussi à continuer d'améliorer sa structure de coûts pour atteindre ses objectifs de marge à long terme. L'accroissement de la base d'abonnés de Goodfood, de sa part de marché, de son envergure et de son offre de produits 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'abonnés, 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 abonnés.

Goodfood a commencé à ressentir les effets de l'éclosion de la pandémie de la COVID-19 sur son entreprise et ses opérations. En tant que service essentiel au Canada, Goodfood poursuit ses activités durant l'actuelle pandémie et, jusqu'à maintenant, a profité d'une croissance de la demande sur une base quotidienne. Bien que nous ayons été en mesure de remplir les commandes, nos opérations et notre chaîne d'approvisionnement ont été mises à l'épreuve et une pression s'exerce sur le coût des aliments et la main-d'œuvre. Nous continuerons de surveiller l'évolution de la pandémie et d'évaluer continuellement les nouvelles conséquences qu'elle pourrait avoir sur nos activités de production, sur notre chaîne d'approvisionnement et sur la capacité de nos installations afin de répondre à la demande croissante et d'éviter toute perturbation touchant le traitement des commandes. La pression sur notre chaîne d'approvisionnement et sur nos niveaux d'inventaires, l'augmentation des coûts opérationnels, ainsi que les perturbations et la pénurie de main-d'œuvre pourraient s'accroître en fonction de la durée et de la gravité de la pandémie et des modifications apportées à la réglementation gouvernementale. Il est également important de noter qu'en date du 26 mars 2020, Goodfood a augmenté d'au moins 2 \$ l'heure la rémunération de tous ses employés affectés à l'exploitation et à la production, qu'ils soient payés à taux horaire ou à salaire. Cette augmentation sera en vigueur pendant toute la durée de la crise liée à la COVID-19.

Ces objectifs s'appuient sur des hypothèses et comportent des risques et des incertitudes, dont plusieurs sont indépendants de notre contrôle. Ces risques et incertitudes pourraient faire en sorte que les résultats réels diffèrent sensiblement de ces objectifs. Il y a lieu de se reporter aux rubriques « Déclarations prospectives » et « Risque d'entreprise » du rapport de gestion sur la situation financière et les résultats d'exploitation de la Société pour le deuxième trimestre clos le 29 février 2020.

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 avril 2020 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 : <https://www.makegoodfood.ca/en/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 4268318 sur votre clavier téléphonique. L'enregistrement sera accessible à compter de 11 h, heure de l'Est, le mercredi 8 avril 2020 jusqu'à 23 h 59, heure de l'Est, le mercredi 15 avril 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 pour le trimestre clos le 29 février 2020 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 un rapprochement 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 29 février 2020.

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.
- Les produits pour les douze derniers mois sont définis comme étant la somme des produits pour les quatre derniers trimestres consécutifs.

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

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 et des produits d'épicerie frais facilitant pour 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 Marché Goodfood ont accès à une sélection unique de produits en ligne ainsi qu'à des prix exclusifs rendus possibles grâce à son écosystème d'approvisionnement de classe mondiale relié directement au consommateur qui élimine le gaspillage de nourriture et les frais généraux de vente au détail. La Société détient des bureaux administratifs et un centre de production situés à Montréal, au Québec. Goodfood possède également deux centres de production à l'Ouest canadien, soit à Calgary, en Alberta, et à Vancouver, en Colombie-Britannique, ainsi qu'un centre de repas déjeuner à Montréal, au Québec. Au 29 février 2020, Marché Goodfood comptait 246 000 abonnés actifs¹. www.makegoodfood.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
(855) 515-5191
IR@makegoodfood.ca

Roslane Aouameur
Chef des relations investisseurs
(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. En outre, les informations et les attentes énoncées dans le présent communiqué pourraient changer de manière importante du fait qu'elles sont assujetties à l'évolution de la pandémie de COVID-19 et son incidence sur la demande de produit, la mobilité de la main-d'oeuvre, la continuité de la chaîne d'approvisionnement et d'autres éléments hors de notre contrôle. 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. 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.