

goodfood

T2-20 FICHE DE L'INVESTISSEUR

DEUXIÈME TRIMESTRE CLOS
LE 29 AVRIL 2020



INFORMATIONS BOURSIÈRES (TSX: FOOD)

Prix au 8 avril 2020 : **3,97 \$**

Haut/Bas : **4,66 \$ – 1,49 \$**
(52 semaines terminées le 8 avril 2020)

Nombre d'actions en circulation : **58 310 466**
(8 avril 2020)

FAITS SAILLANTS DU DEUXIÈME TRIMESTRE

- 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 ajusté⁽¹⁾ 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 actifs⁽²⁾ 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 soit impactées par des défis au niveau de la main-d'œuvre et de l'approvisionnement causés par la pandémie

GOODFOOD 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 actifs⁽¹⁾.

MOT DE LA DIRECTION

La forte croissance de Goodfood s'est poursuivie au deuxième trimestre alors que les ventes de marchandises brutes annualisées⁽¹⁾ 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 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. 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.

Jonathan Ferrari

Chef de la direction
Le 8 avril 2020

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 ajusté⁽¹⁾ 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. 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.

Neil Cuggy

Président et chef de l'exploitation
Le 8 avril 2020

FAITS SAILLANTS FINANCIERS

(en milliers de dollars canadiens, sauf les marges)

	Trimestres clos les 29 février (non audités)		Six mois clos les 29 février (non audités)	
	2020	2019	2020	2019
Ventes des marchandises brutes ("VMB") ⁽¹⁾	68 939 \$	46 535 \$	136 975 \$	83 640 \$
Bénéfice brut ajusté ⁽¹⁾	22 965	17 592	55 929	24 355
Marge brute ajustée % ⁽¹⁾	40,6 %	37,8 %	40,8 %	37,7 %
Produits	58 790	36 593	115 081	48 871
Bénéfice brut	17 816	7 650	34 035	19 891
Marge brute %	30,3 %	20,9 %	29,6 %	21,4 %
Perte nette	(3 360)	(6 560)	(8,512)	(11 411)
Flux de trésorerie provenant (affectés aux) activités d'exploitation	(3 881)	(499)	(2 420)	1 251

⁽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 27 mars 2020, la Société a établi un programme de rémunération pour service essentiel Canadien en octroyant au personnel de production une hausse salariale horaire de 2\$
- Le 23 mars 2020, la Société annonce son intention d'embaucher plus de 500 nouveaux employés pour répondre à une demande accrue des Canadiennes et Canadiens d'un océan à l'autre
- Le 11 mars 2020, la Société annonce le lancement son centre de distribution de Vancouver
- Le 26 février 2020, la Société réalise son placement de débetures convertibles d'un capital de 30 millions de dollars

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⁾	254 162 \$	200 830 \$	84 092 \$	23 081 \$	3 244 \$
Bénéfice brute ajusté ⁽¹⁾	104 159	79 807	28 250	6 875	710
Marge brute ajustée % ⁽¹⁾	41,0 %	39,7%	33,6%	29,8%	21,9%
Produits	210 204	161 333	70 502	19 796	2 802
Bénéfice brut	60 201	40 310	14 660	3 590	267
Marge brute %	28,6 %	25,0%	20,8%	18,1%	9,5%
Perte nette	(18 038)	(20 937)	(9 434)	(9 866)	(1 239)
Flux de trésorerie provenant des (affectés aux) activités d'exploitation	(2 791)	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.

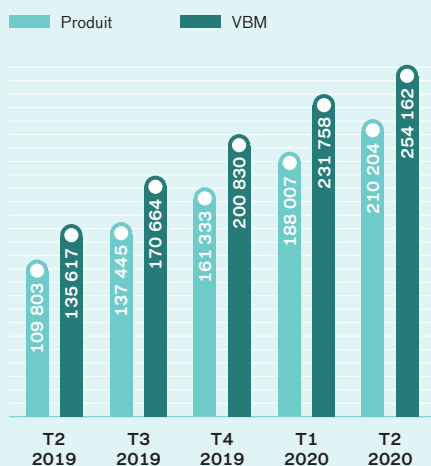
STRATÉGIE

La stratégie de Goodfood 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⁽¹⁾.

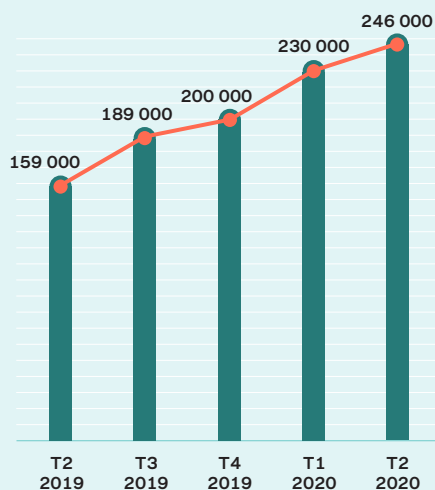
LES VMB⁽¹⁾ ANNUALISÉES ONT ATTEINT 302 MILLIONS \$

PRODUIT ET VMB 12 DERNIERS MOIS⁽¹⁾

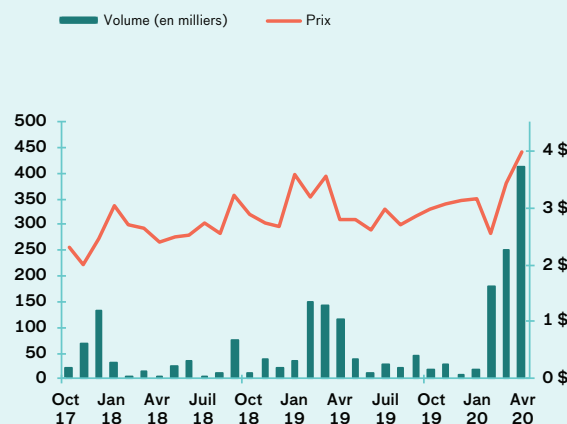
(en millions de dollars canadiens)



ABONNÉS ACTIFS



PERFORMANCE BOURSIÈRE



⁽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.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
Michael Glen..... Raymond James
Martin Landry Stifel GMP