

goodfood

T3-20 FICHE DE L'INVESTISSEUR

TROISIÈME TRIMESTRE CLOS
LE 31 MAI 2020



INFORMATIONS BOURSIÈRES (TSX: FOOD)

Prix au 8 juillet 2020 : **6,02 \$**

Haut/Bas : **6,02 \$ – 1,90 \$**
(52 semaines terminées le 8 juillet 2020)

Nombre d'actions en circulation : **58 351 145**
(8 juillet 2020)

FAITS SAILLANTS DU TROISIÈME TRIMESTRE

- Pour la première fois dans l'histoire de la Société, Marché Goodfood affiche un bénéfice net de 2,8 millions \$, soit une amélioration de 6,4 millions \$ par rapport à la même période de l'exercice 2019, ce qui correspond à un bénéfice de base par action de 0,05 \$
- Les produits ont atteint 86,6 millions \$ au troisième trimestre de l'exercice 2020, représentant une hausse de 36,7 millions \$, soit 74 %, par rapport à la même période l'an dernier
- Le bénéfice brut a atteint 24,9 millions \$, en hausse de 10,8 millions \$, soit 77 %, tandis que la marge brute s'est élevée à 28,8 %, ce qui représente une amélioration de 0,5 point de pourcentage par rapport à la même période l'an dernier
- Les ventes de marchandises brutes⁽¹⁾ pour le quart ont totalisé 99,8 millions \$, une augmentation de 38,6 millions \$, soit 63%, pour des ventes de marchandises brutes annualisées⁽¹⁾ de plus de 418 millions \$
- Le BAIIA ajusté⁽¹⁾ est positif pour la première fois, atteignant 6,0 millions \$, soit une marge de 6.9%, une amélioration de 11,7 points de pourcentage par rapport à l'exercice précédent
- Clôture du trimestre en solide situation financière avec une trésorerie, des équivalents de trésorerie et une trésorerie soumise à des restrictions de 80,5 millions \$
- La pandémie de la COVID-19 a eu dans l'ensemble des conséquences positives sur les activités de Marché Goodfood, jouant un rôle de catalyseur dans la tendance vers l'utilisation accrue l'épicerie en ligne; Goodfood a vécu une accélération de sa croissance et dans ses indicateurs de performance reliés à la demande, tout en faisant face et en soulevant des défis opérationnels et de chaînes d'approvisionnements

GOODFOOD est un chef de file canadien de l'épicerie en ligne, livrant des solutions de repas et des produits d'épicerie frais d'un océan à l'autre et 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 reliant directement Goodfood au consommateur qui élimine presque entièrement le gaspillage de nourriture et les frais généraux de vente au détail élevés liés aux édifices et installations physiques des épiceries. La Société détient des bureaux administratifs et un centre de production situés à Montréal, deux centres de production dans la région du Grand Toronto (un en opération et un autre en construction), deux centres à l'Ouest canadien, soit à Calgary et Vancouver, ainsi qu'un centre de repas déjeuner à Montréal. Au 31 mai 2020, Marché Goodfood comptait 272 000 abonnés actifs⁽¹⁾.

MOT DE LA DIRECTION

La pandémie de la COVID-19 a stimulé la croissance de l'épicerie en ligne au Canada, où historiquement le taux de pénétration était particulièrement bas comparativement à plusieurs autres économies développées. Le taux d'adoption de l'épicerie en ligne a en effet surpassé les projections de croissance de l'industrie de plusieurs années, les Canadiens adoptant une nouvelle manière d'acheter leur épicerie qu'on s'attend à voir perdurer. Saisir cette opportunité unique a permis à Marché Goodfood de croître significativement et de renforcer son positionnement comme un chef de file de l'épicerie en ligne au Canada. Ce trimestre a été un des plus difficiles, mais également un des plus gratifiants dans l'histoire de Goodfood, avec nos employés travaillant extrêmement fort afin de nourrir les Canadiens d'un océan à l'autre, tout en mettant en place des protocoles sanitaires rigoureux pour assurer la sécurité de notre personnel. Les ventes de marchandises brutes annualisées⁽¹⁾ ont dépassé la barre des 400 millions \$ pour la première fois et, bien que les nouveaux abonnés demeurent une source importante de croissance, la contribution de la hausse du taux de commande et la hausse de la valeur du panier moyen résultant de notre stratégie d'élargissement de notre offre sont également dignes de mention. Marché Goodfood continue de combler une part encore plus grande de la planification des repas de ses abonnés avec un nombre de produits de marque privée exclusifs et de délicieuses solutions de repas.

Jonathan Ferrari
Chef de la direction
Le 8 juillet 2020

Bien que la stratégie de Marché Goodfood implique encore d'équilibrer la profitabilité à court-terme et la croissance à long-terme afin de maximiser la valeur des actionnaires, nous sommes extrêmement satisfaits d'annoncer notre premier bénéfice net et BAIIA ajusté⁽¹⁾ trimestriel positif. Ces résultats reflètent la croissance significative de nos revenus et la hausse du taux de commande qui accentue la force de notre levier opérationnel, même si partiellement contrebalancé par les coûts directs et indirects reliés à la COVID-19 et aux investissements requis pour lancer et croître notre offre de produits. Notre troisième trimestre démontre la capacité de Goodfood à s'adapter rapidement à une situation sans précédent afin de servir nos membres à l'échelle du pays. Dorénavant, nous avons un positionnement compétitif unique pour bénéficier de la croissance de la tendance des ventes d'épicerie en ligne et avons une position financière solide pour mener à bien notre stratégie. Notre quatrième trimestre est typiquement plus lent étant donné la demande plus faible résultant de la période des vacances d'été et de la température plus clémente, en revanche, les circonstances actuelles font en sorte qu'il est difficile de prévoir comment les consommateurs réagiront. Nous suivons la situation de près et, avec nos six centres de distribution à travers le Canada, nous serons prêts à ajuster nos opérations en conséquence, sachant l'importance que nous attribuons à servir notre clientèle.

Neil Cuggy
Président et chef de l'exploitation
Le 8 juillet 2020

FAITS SAILLANTS FINANCIERS

(en milliers de dollars canadiens, sauf les marges)

	Trimestres clos les 31 mai (non audités)		Neuf mois clos les 31 mai (non audités)	
	2020	2019	2020	2019
Ventes des marchandises brutes ("VMB") ⁽¹⁾	99 823 \$	61 212 \$	236 798 \$	144 853 \$
Bénéfice brut ajusté ⁽¹⁾	38 133	25 437	94 062	57 012
Marge brute ajustée % ⁽¹⁾	38,2 %	41,6 %	39,7 %	39,4 %
Produits	86 600	49 864	201 681	116 074
Bénéfice brut	24 910	14 089	58 945	28 233
Marge brute %	28,8 %	28,3 %	29,2 %	24,3 %
Perte nette	2 786	(3 639)	(5 726)	(15 050)
Flux de trésorerie provenant (affectés aux) activités d'exploitation	8 552	2 339	6 132	3 590

⁽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 25 juin 2020, la Société a annoncé avoir été sélectionnée afin de se joindre à l'indice S&P / TSX Smallcap et en faire partie depuis le 22 juin 2020
- Le 28 mai 2020, la Société a annoncé avoir signé un bail pour son deuxième centre de distribution dans le Grand Toronto
- Le 30 avril 2020, la Société a annoncé avoir signé un bail pour son premier centre de traitement des commandes dans la région du Grand Toronto

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⁾	292 775 \$	200 830 \$	84 092 \$	23 081 \$	3 244 \$
Bénéfice brute ajusté ⁽¹⁾	116 857	79 807	28 250	6 875	710
Marge brute ajustée % ⁽¹⁾	39,9 %	39,7%	33,6%	29,8%	21,9%
Produits	246 940	161 333	70 502	19 796	2 802
Bénéfice brut	70 952	40 310	14 660	3 590	267
Marge brute %	28,7 %	25,0%	20,8%	18,1%	9,5%
Perte nette	(11 613)	(20 937)	(9 434)	(9 866)	(1 239)
Flux de trésorerie provenant des (affectés aux) activités d'exploitation	3 422	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 implique 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 et rentabilité 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, elle est persuadée qu'elle 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 418 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
Directeur, Planification Financière et
Relations Investisseurs
Tél. : 1 (855) 515-5191
Courriel : IR@makegoodfood.ca

COUVERTURE PAR LES ANALYSTES

Jim Byrne.....Acumen Capital
Luke Hannan.....Canaccord Genuity
Frederic Tremblay.....Valeurs mobilières Desjardins
Jenny Wang.....Eight Capital
Ryan Li.....Financière Banque Nationale
Michael Glen.....Raymond James
Martin Landry.....Stifel GMP