



# goodfood

## ASSEMBLÉE ANNUELLE DES ACTIONNAIRES

Le 13 janvier 2021



Cofondateur, président du conseil et chef de la direction

*goodfood*



## Jonathan Ferrari

Cofondateur, président  
du conseil et chef de la  
direction

- Ouverture de l'assemblée
- Procédure de vote
- Scrutateurs de l'assemblée
- Rapport de gestion, états financiers consolidés et rapport des auditeurs
- Élection des administrateurs
- Nomination des auditeurs et détermination de leur rémunération
- Options non attribuées et ratification de la résolution ordinaire sur l'octroi d'options
- Régime d'unités d'actions restreintes et ratification de la résolution ordinaire sur l'octroi des unités d'actions restreintes
- Présentation de la direction / Examen annuel
- Période de questions
- Clôture de l'assemblée



**Jonathan Ferrari**

Cofondateur et chef  
de la direction



**Neil Cuggy**

Cofondateur, président et chef  
des opérations



**Philippe Adam**

Chef de la direction  
financière



**Caitlin Rose**

Associée chez Fasken,  
Secrétaire de Goodfood

- Ouverture de l'assemblée
- Procédure de vote
- Scrutateurs de l'assemblée
- Rapport de gestion, états financiers consolidés et rapport des auditeurs
- Élection des administrateurs
- Nomination des auditeurs et détermination de leur rémunération
- Options non attribuées et ratification de la résolution ordinaire sur l'octroi d'options
- Régime d'unités d'actions restreintes et ratification de la résolution ordinaire sur l'octroi des unités d'actions restreintes
- Présentation de la direction / Examen annuel
- Période de questions
- Clôture de l'assemblée



# Élection des administrateurs

*goodfood*



**Neil Cuggy**



**Jonathan Ferrari**



**Hamnett Hill**



**Donald Olds**



**François Vimard**



**Terry Yanofsky**

- Ouverture de l'assemblée
- Procédure de vote
- Scrutateurs de l'assemblée
- Rapport de gestion, états financiers consolidés et rapport des auditeurs
- Élection des administrateurs
- Nomination des auditeurs et détermination de leur rémunération
- Options non attribuées et ratification de la résolution ordinaire sur l'octroi d'options
- Régime d'unités d'actions restreintes et ratification de la résolution ordinaire sur l'octroi des unités d'actions restreintes
- Présentation de la direction / Examen annuel
- Période de questions
- Clôture de l'assemblée

# Mise en garde concernant les informations prospectives

Cette présentation contient des « informations prospectives » au sens attribué à ce terme par les lois sur les valeurs mobilières canadiennes applicables. Ces informations prospectives comprennent, notamment, des renseignements sur nos objectifs et les stratégies pour les atteindre, de même que des renseignements sur nos opinions, nos projets, nos attentes, nos prévisions, nos estimations et nos intentions. On reconnaît les déclarations prospectives à l'utilisation de mots ou d'expressions tels que « s'attendre à », « avoir l'intention de », « estimer », « envisager », « prévoir », « croire » ou « poursuivre », ainsi qu'à l'emploi du futur ou du conditionnel, la formulation négative de ces mots et expressions, y compris des références à des hypothèses, bien que ce ne soit pas toutes les déclarations prospectives qui englobent ces mots et expressions. Les déclarations prospectives ont pour but d'aider le lecteur à comprendre la Société, ses activités, son exploitation, ses perspectives et les risques qu'elle encourt à un moment donné dans le contexte d'événements passés et futurs possibles; par conséquent, le lecteur est avisé que cette information pourrait ne pas se prêter à d'autres fins.

Les déclarations prospectives sont fondées sur un certain nombre d'hypothèses et elles peuvent comporter un certain nombre de risques et d'incertitudes, dont la plupart sont indépendants de notre volonté et qui peuvent faire en sorte que les résultats réels diffèrent sensiblement de ceux qui sont présentés dans de telles déclarations prospectives. Ces risques et incertitudes comprennent notamment les facteurs de risque suivants, dont il est question plus en détail à la rubrique « Facteurs de risque » de la notice annuelle de la Société pour l'exercice clos le 31 août 2020 disponible sur le site de SEDAR à l'adresse [www.sedar.com](http://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, 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, le nombre restreint de produits, les conflits d'intérêts, les litiges, les sinistres catastrophiques, les risques associés aux paiements des clients et des tierces parties, le fait que la Société soit accusée de violation des droits de propriété intellectuelle d'autrui, ainsi que le changement climatique et les risques liés à l'environnement. Bien que les déclarations prospectives contenues dans les présentes soient fondées sur des hypothèses que nous considérons comme étant raisonnables, les lecteurs sont priés de ne pas s'y fier indûment puisque les résultats réels peuvent être différents de ces déclarations. Lors de la préparation des déclarations prospectives, certaines hypothèses ont été posées concernant la disponibilité des sources de financement, le rendement de l'entreprise, la conjoncture et la demande des clients. En outre, les informations et les attentes énoncées aux présentes 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'œuvre, la continuité de la chaîne d'approvisionnement et d'autres éléments hors de notre contrôle. Par conséquent, toutes les déclarations prospectives contenues dans les présentes sont visées par les mises en garde qui précèdent et rien ne garantit que les résultats ou les événements prévus se réaliseront ou, même s'ils sont essentiellement réalisés, qu'ils auront les conséquences et les effets prévus sur nos activités, notre situation financière ou nos résultats d'exploitation. Sauf indication contraire, ou si le contexte ne l'exige autrement, les déclarations prospectives ne sont valides qu'à la date où elles sont faites, et nous déclinons toute obligation de les mettre à jour ou de les réviser pour tenir compte de nouveaux renseignements, des événements futurs ou autrement, sauf si la loi nous y oblige.



# Goodfood aujourd'hui – chef de file de l'épicerie en ligne à grande échelle et rentable

goodfood



T1 2019	T1 2021
<b>126 000</b> Abonnés actifs <sup>(1)</sup>	<b>306 000</b> Abonnés actifs <sup>(1)</sup>
<b>133 M\$</b> Produits annualisés	<b>394 M\$</b> Produits annualisés
<b>22 %</b> Marge brute	<b>32 %</b> Marge brute
<b>-2,3 M\$ / -7,8 %</b> BAIIA ajusté (\$/%) <sup>(1)</sup>	<b>1,4 M\$ / +1,5 %</b> BAIIA ajusté (\$/%) <sup>(1)</sup>
<b>25 M\$</b> Fonds en caisse <sup>(2)</sup>	<b>104 M\$</b> Fonds en caisse
<b>159 M\$</b> Capitalisation boursière	<b>886 M\$</b> Capitalisation boursière <sup>(3)</sup>
<b>676 000</b> Visiteurs mensuels du site Web	<b>1 600 000</b> Visiteurs mensuels du site Web
<b>1 000</b> Employés	<b>3 500</b> Employés
Goodfood est un chef de file canadien de <b>l'épicerie en ligne et des repas prêts à cuisiner</b>	Actif dans un marché exploitable canadien de plus de 165 G\$, dont la <b>pénétration en ligne est faible</b>
	Actif dans l'ensemble du pays, rejoint <b>95 % de la population au Canada</b> , grâce à une <b>marque de premier plan</b> fortement reconnue

(1) Paramètre ou mesure financière non conforme aux IFRS. Se reporter à la page 25 de la présentation pour obtenir de plus amples renseignements.

(2) Comprend la trésorerie, les équivalents de trésorerie et la trésorerie soumise à des restrictions

(3) En date du 11 janvier 2021, selon les actions ordinaires.

# Principaux faits saillants des activités

goodfood

## Goodfood continue d'afficher une forte croissance et une expansion des marges...

### Un croissance qui s'articule autour de résultats solides...

- 306 000 membres actifs <sup>(1)</sup>
  - +33 % d'un exercice à l'autre
- Croissance des produits ~2x plus élevée que la croissance des membres
  - +62 % d'un exercice à l'autre
  - Produits des DDM de 321 M\$
  - 94 % des produits attribuables aux membres ayant fait 3 commandes ou plus
- Amélioration de la marge brute à 32 %, un niveau parmi les plus élevés de l'industrie de l'alimentation au Canada
  - Hausse du bénéfice brut de 82 % d'un exercice à l'autre
  - Hausse de la marge brute de 3,5 pp d'un exercice à l'autre
  - Croissance du bénéfice brut 2,5x plus élevée que la croissance du nombre de membres

### ...et en opérant à un haut niveau afin d'augmenter l'efficacité opérationnelle...

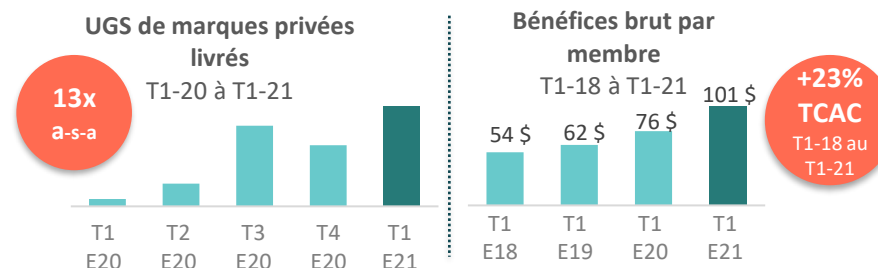
- Augmentation de la pénétration du service Goodcourier pour les livraisons à l'étape finale et autres initiatives de livraison pour améliorer la structure de coût
- Baisse du coût unitaire par emballage en raison des économies d'échelle
- Investissements dans l'automatisation, ce qui améliore nos activités d'exploitation
- Marge brute établie à 32 %, en tête de l'industrie de l'alimentation au Canada

### ...tout en améliorant l'expérience pour nos membres...

- Lancement de Goodfood WOW : service de livraison illimitée le jour même
  - Actuellement dans le GM, bientôt dans le GT et dans les principales villes du pays au cours des 12 prochains mois
- Offre bonifiée avec plus de 500 produits disponibles à ce jour, y compris les recettes des Fêtes, un grand succès
- Accroissement du nombre de plats prêts-à-manger à domicile

goodfood  
WOW

### ..., insufflant un dynamisme en matière d'offre et de marges

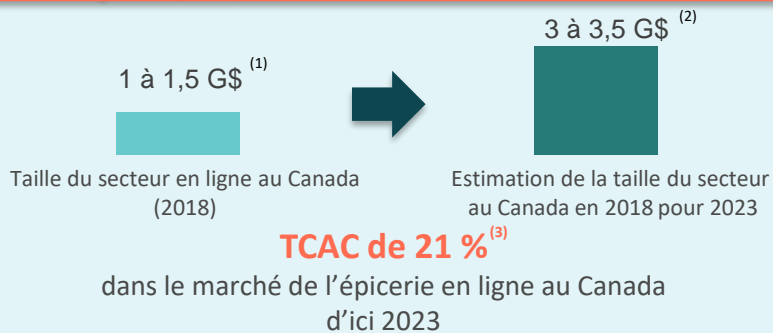


...ouvrant la voie à une excellente performance boursière puisque le cours de l'action de Goodfood a presque quadruplé au cours de l'année 2020, alors que la capitalisation boursière a surpassé les 800 millions de dollars

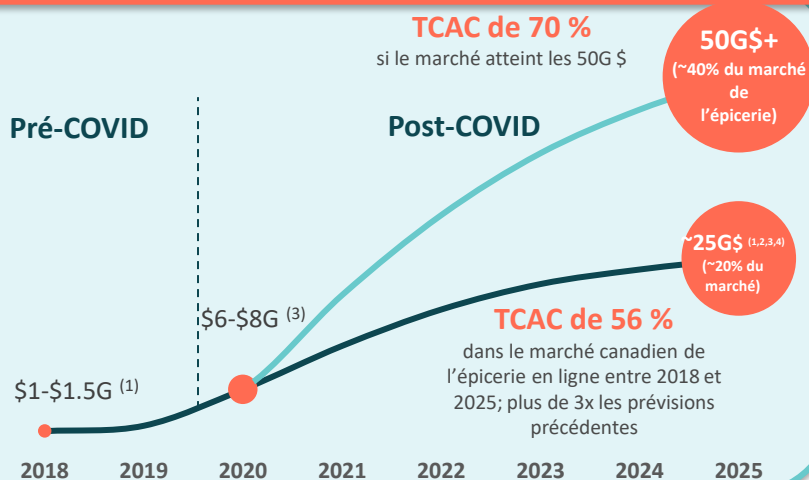
# Une position idéale pour profiter de l'accélération de la tendance vers l'épicerie en ligne

Goodfood a bâti ses capacités et s'est dotée d'une **stratégie différenciée** pour tirer profit de l'accélération de la tendance vers l'épicerie en ligne et est prête à consolider sa place comme **chef de file de l'épicerie en ligne**

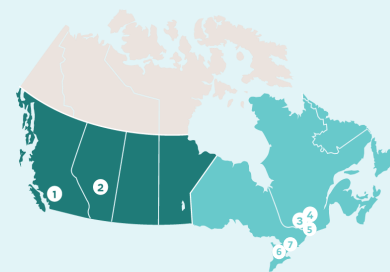
## Le mouvement vers l'épicerie en ligne allait déjà bon train avant la pandémie...



## ...puis la pandémie lui a donné une forte accélération...

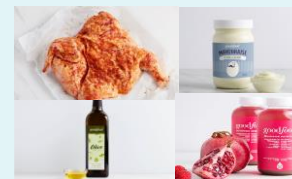


## ...au moment où Goodfood est prête pour une forte croissance



- Capacité au niveau de la demande en épicerie
- Installations pour le prêt-à-cuisiner et cuisine pour le prêt-à-manger
- Haut niveau d'automatisation et de technologies opérationnelles

**7 installations sur-mesure**  
**589 000 pi<sup>2</sup> d'un océan à l'autre**



**Plus de 500 produits de marque Goodfood**



**6 plans de repas et 35 options hebdomadaires**



**Plus de 30 produits uniques pour le déjeuner**



**Délicieuses solutions de repas prêts-à-manger**

(1) Un secteur de 124 G\$ selon Statista, ventes au détail de nourriture et de boisson au Canada de 2012 à 2018, au 31 mars 2019; et pénétration en ligne de près de 1 % selon IGD/CanadianGrocer.com. (2) Selon un TCAC sur 5 ans de 21 % pour estimer la taille du marché de l'épicerie en ligne. (4) The Evolution of the Grocery Customer, Mercatus.

# Incidence de la COVID-19 : accélération d'une tendance déjà forte

## La pandémie de COVID-19 a modifié davantage la façon dont les Canadiens font leur épicerie

- Passage plus rapide vers les services d'épicerie en ligne, ce qui a accéléré son adoption et occasionné des commandes plus fréquentes et plus importantes
- Le modèle en ligne et la façon de passer une commande de Goodfood ont favorisé une hausse de la demande
  - La modification actuelle a eu une incidence sur nos trois derniers trimestres et aura des effets permanents

## Goodfood a connu une croissance soutenue de la demande pour tous les produits, ce qui a généré des revenus, mais aussi des coûts supplémentaires

- Goodfood a connu une hausse de la demande pour tous les produits
- L'exploitation a subi une forte pression du fait d'une demande élevée, notamment du côté de la main-d'œuvre; cette pression s'est allégée au T4-20 et au T1-21
- Des charges d'environ 0,9 M\$ liées à la COVID-19 ont été engagées au T1-2021, lesquelles sont réputées comme non récurrentes



### INCIDENCE DE LA COVID-19

### Initiatives de Goodfood

Nouveaux abonnés <sup>(1)</sup>



- Augmentation du nombre d'abonnés au T3, et dans une certaine mesure au T4

Taux de commandes



- Augmentation des commandes de clients existants sur une base hebdomadaire depuis mars

Valeur moyenne des commandes



- Hausse de la valeur des commandes, lesquelles incluent plus de marques privées et de produits prêts-à-manger

Marge brute



- Hausse du coût des aliments et de la main-d'œuvre (programme de rémunération pour service essentiel) et mesures sanitaires supplémentaires

Marketing



- Baisse stratégique des dépenses de marketing au cours du T3 pour correspondre aux capacités de notre chaîne d'approvisionnement, moins depuis; CAC moindres par rapport aux niveaux historiques

BAIIA ajusté <sup>(1)</sup>



- Base de coût amortie par une plus grande base de produits, ce qui a donné lieu à un BAIIA ajusté positif <sup>(1)</sup>

- ✓ Renforcement des mesures d'hygiène déjà strictes pour assurer la sécurité des employés et des membres

- ✓ Présence accrue avec 7 installations pour poursuivre la croissance

- ✓ Embauche de plus de 1 000 nouveaux employés pour répondre à la demande

- ✓ Bonification de l'offre de produits d'épicerie pour répondre à la demande

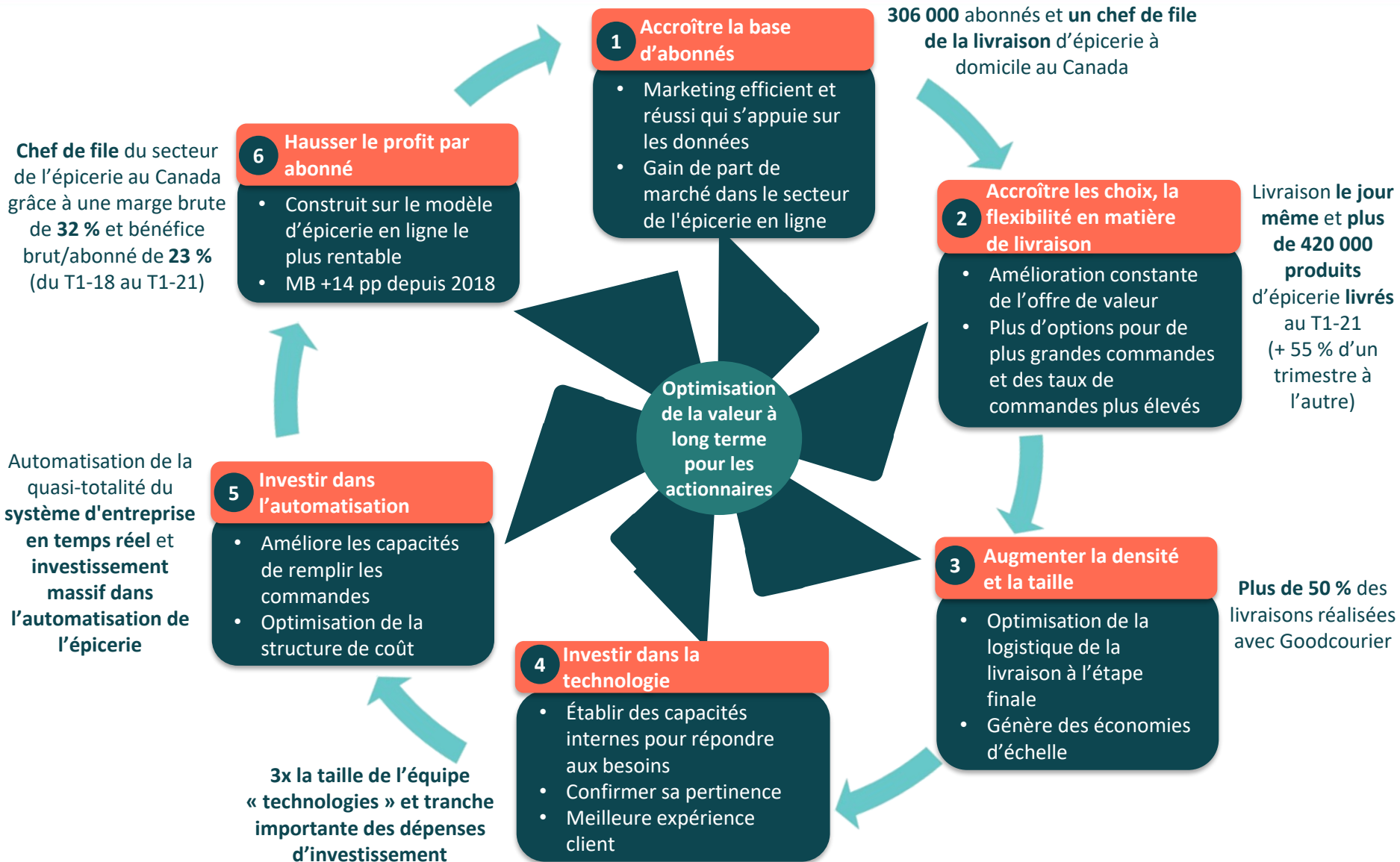
- ✓ Jumelage des dons des abonnés et des employés au Club des petits déjeuners

- ✓ Dons de repas aux travailleurs de la santé de première ligne

- ✓ Aide à la distribution du vaccin contre la COVID-19

(1) Paramètre ou mesure non conforme aux IFRS. Se reporter à la page 25 de la présentation pour obtenir de plus amples renseignements.

# La stratégie de Goodfood repose sur le dynamisme créé dans sa roue stratégique







## Neil Cuggy

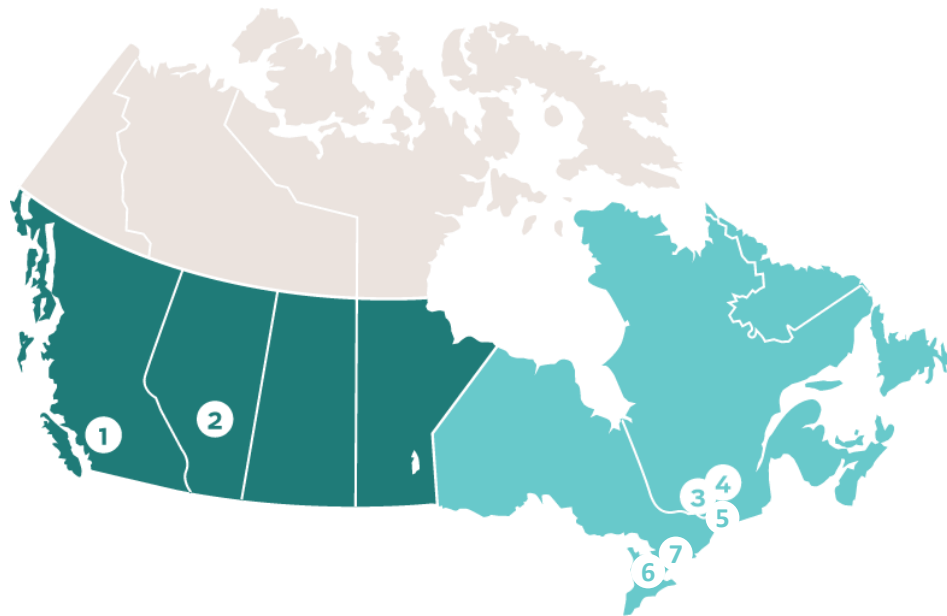
Cofondateur, président et chef  
des opérations



# Goodfood a élargi sa présence à l'échelle du pays pour desservir de manière efficiente 95 % de la population canadienne

goodfood

589 000 pi<sup>2</sup> dans 7 installations de production sur-mesure



**1. VANCOUVER, C.-B.**

Installation de production et de distribution de 84 000 pi<sup>2</sup>

**2. CALGARY, AB**

Installation de production et de distribution de 43 000 pi<sup>2</sup>

**3. MONTRÉAL, QC - DÉJEUNER**

Installation de production et de distribution des déjeuners de 20 000 pi<sup>2</sup>

**4. MONTRÉAL, QC**

Siège social et installation de production et de distribution de 155 000 pi<sup>2</sup>

**5. MONTRÉAL, QC**

Installation de distribution de 45 000 pi<sup>2</sup>

**6. TORONTO, ON**

Installation de production et de distribution de 42 000 pi<sup>2</sup>

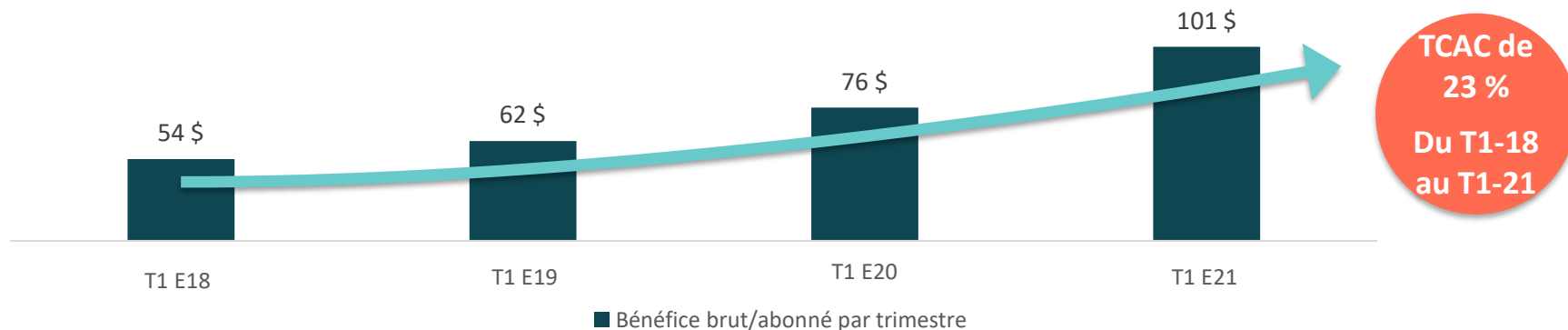
**7. TORONTO, ON**

Installation de production et de distribution de 200 000 pi<sup>2</sup> (en construction)

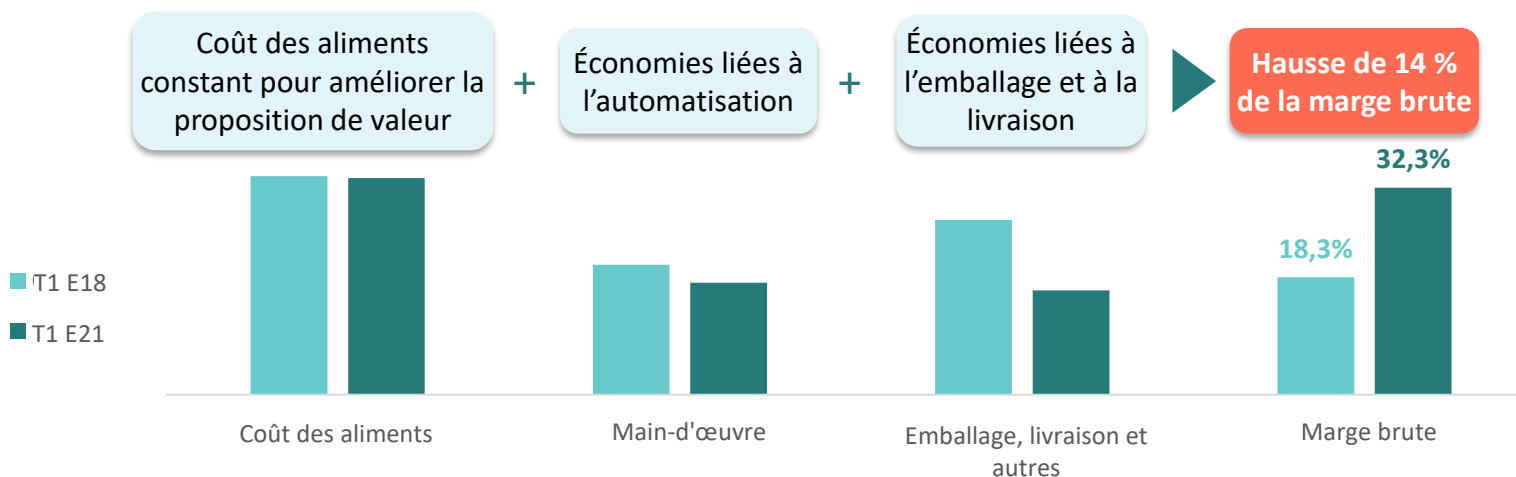
# Une exécution de la stratégie sans faille se traduit par une expansion importante des marges

goodfood

## Bénéfice brut par abonné <sup>(1)</sup> Du T1-18 au T1-21



## Une proposition de valeur améliorée grâce aux réinvestissements attribuables aux économies d'échelle



(1) Paramètre ou mesure non conforme aux IFRS. Se reporter à la page 25 de la présentation pour obtenir de plus amples renseignements.

# La proposition de valeur de Goodfood répond aux besoins changeants des Canadiens

goodfood



Le lancement de Goodfood WOW vient consolider la proposition de valeur et la position de chef de file grâce à une livraison rapide de produits d'épicerie diversifiés sur demande chez les Canadiens

## Goodfood WOW en un clin d'oeil :



Livraisons illimitées le jour même et le lendemain



Aucun abonnement hebdomadaire requis



Commandes minimales de seulement 35 \$



Emballage écologique



Nouveaux produits ajoutés chaque semaine



Rabais par rapport aux autres marques offertes à la livraison

(1) Étude sur l'épicerie en temps de COVID-19., Laboratoire de sciences analytiques agroalimentaire, Université Dalhousie, Mai 2020.

(2) Le gaspillage alimentaire dans les ménages canadiens en 2020; j'aime manger, pas gaspiller Canada, Juin 2020.

# Goodcourier, un exemple d'exécution au plus haut niveau

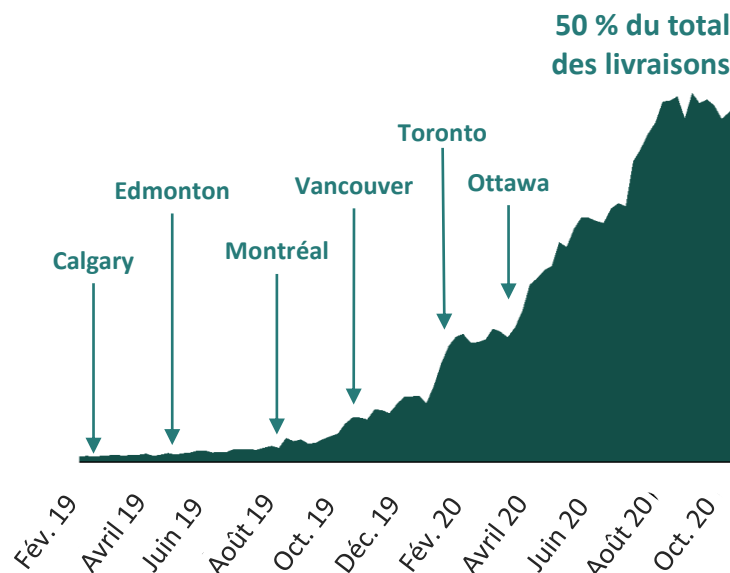


## Goodcourier : un avantage concurrentiel pour Goodfood

- ✓ Contrôle de la livraison, une révolution de l'expérience client
- ✓ Livraison le jour même
- ✓ Contribue à une croissance élevée
- ✓ Livraison réfrigérée, ce qui améliore la qualité et la fraîcheur, et utilisation d'emballages écologiques
- ✓ Diminution des enjeux de qualité liés à la livraison
- ✓ Les camions constituent un outil de commercialisation

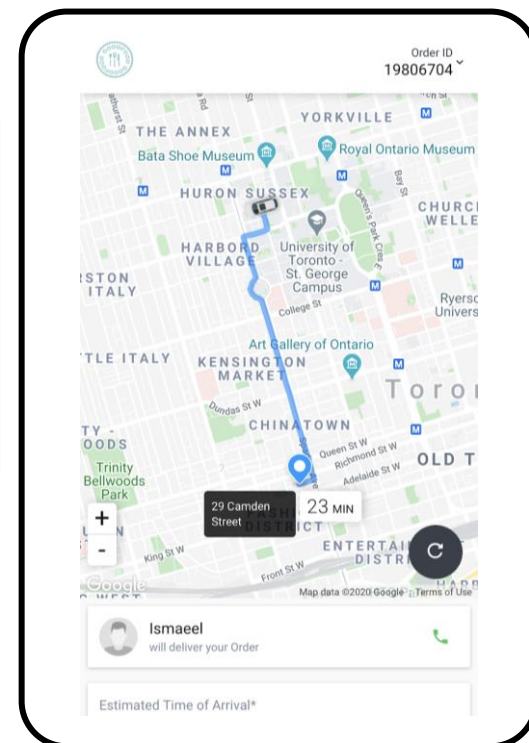


Goodcourier a réalisé plus de 50 % des livraisons de Goodfood



Goodcourier est présent à Calgary, Edmonton, Montréal, Vancouver, Toronto et Ottawa

Coût total de la livraison par commande réduit de 33%





**Les emballages Goodfood sont entièrement recyclables et le modèle d'affaires juste-à-temps permet de réduire les pertes à seulement environ 1 %**

## Principales initiatives environnementales de Goodfood

- Nouvelle boîte réutilisable afin d'éviter l'utilisation de millions d'emballages à usage unique au Canada
- Lancement d'emballages papiers pour les livraisons le jour même ou les commandes locales, ce qui évite l'utilisation de millions de boîtes, de doublures et de sachets réfrigérants
- Lancement d'emballages à base de plantes pour certains produits prêts-à-manger
- Ramassage et recyclage des boîtes de carton dans les grandes villes du Canada
- Réduction du gaspillage alimentaire grâce aux stocks juste-à-temps, à la livraison d'ingrédients préportionnés et en donnant les surplus aux employés
- Minimisation du transport en favorisant l'approvisionnement d'ingrédients frais, locaux et de saison
- Chaque achat d'une boîte Goodfood permet d'offrir à un enfant dans le besoin un repas nutritif à son école
- Engagement à réduire de 50 % l'usage du plastique à l'intérieur des boîtes
- Réduction de l'emballage grâce à l'utilisation de camions réfrigérés

## Le saviez-vous ?

- En moyenne, les repas faits de produits de l'épicerie émettent 33 % plus de gaz à effet de serre qu'un repas prêt à cuisiner <sup>(1)</sup>
- La chaîne d'approvisionnement simplifiée et sans intermédiaire des repas prêts à cuisiner réduit le gaspillage alimentaire alors que la baisse des émissions liées au transport « de dernier kilomètre » semble suffisante pour contrebalancer les hausses liées à l'emballage <sup>(1)</sup>
- Les emballages réfrigérants des repas prêts à cuisiner causent moins d'émissions que la réfrigération des magasins de détail <sup>(1)</sup>



**Philippe Adam**

Chef de la direction financière



# Principaux faits saillants financiers de l'exercice 2020



**Goodfood a présenté un BAIIA ajusté positif pour un exercice complet pour la première fois grâce à une forte croissance et à une amélioration des marges constantes**

(en millions de dollars canadiens, sauf le nombre d'abonnés actifs et les marges)	E-20	E-19	Δ d'un exercice à l'autre
Abonnés actifs <sup>(1)</sup>	<b>280 000</b>	200 000	+40 %
Produits	<b>285,4 \$</b>	161,3 \$	+77 %
Bénéfice brut	<b>86,4</b>	40,3	+114 %
Marge brute (%)	<b>30,3 %</b>	25,0 %	+5,3 pp
BAIIA ajusté <sup>(1)</sup>	<b>4,7</b>	(16,2)	+129 %
Marge du BAIIA ajusté (%) <sup>(1)</sup>	<b>1,6 %</b>	(10,0 %)	+11,7 pp
Bénéfice net (perte nette)	<b>(4,1)</b>	(20,9)	+80 %
Flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation	<b>8,6</b>	0,9	+872 %
Trésorerie, équivalents de trésorerie et trésorerie soumise à des restrictions	<b>106,9</b>	47,6	+124 %

(1) Paramètre ou mesure non conforme aux IFRS. Se reporter à la page 25 de la présentation pour obtenir de plus amples renseignements.

## T1-21 – Principaux faits saillants financiers

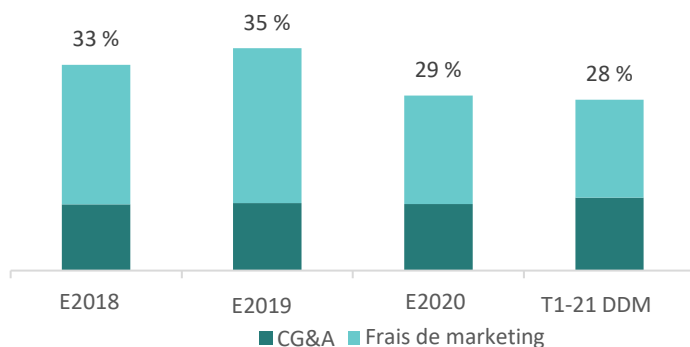
Goodfood continue d'afficher une croissance soutenue des produits et une expansion des marges, ce qui améliore les paramètres de rentabilité et consolide sa position de chef de file du secteur

<i>(en millions de dollars canadiens, sauf les données en pourcentage et le nombre d'abonnés actifs)</i>	T1-21	T1-20	Δ d'un exercice à l'autre
Abonnés actifs <sup>(1)</sup>	<b>306 000</b>	230 000	+33 %
Produits	<b>91,4 \$</b>	56,3 \$	+62 %
Bénéfice brut	<b>29,6</b>	16,2	+82 %
Marge brute (%)	<b>32,3 %</b>	28,8 %	+3,5 pp
BAIIA ajusté <sup>(1)</sup>	<b>1,4</b>	(3,7)	+137 %
Marge du BAIIA ajusté (%) <sup>(1)</sup>	<b>1,5 %</b>	(6,5 %)	+8,0 pp
Perte nette	<b>(2,6)</b>	(5,2)	+49 %
Flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation	<b>2,1</b>	1,5	+47 %
Trésorerie, équivalents de trésorerie et trésorerie soumise à des restrictions	<b>104,1</b>	47,0	+121 %

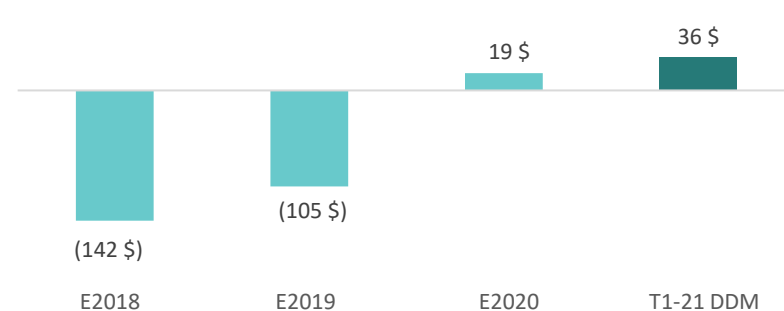
*(1) Paramètre ou mesure non conforme aux IFRS. Se reporter à la page 25 de la présentation pour obtenir de plus amples renseignements.*

# Le levier d'exploitation s'améliore également, ce qui contribue à la progression des marges

**Dépenses en % des produits  
E18 à T1-21 DDM**

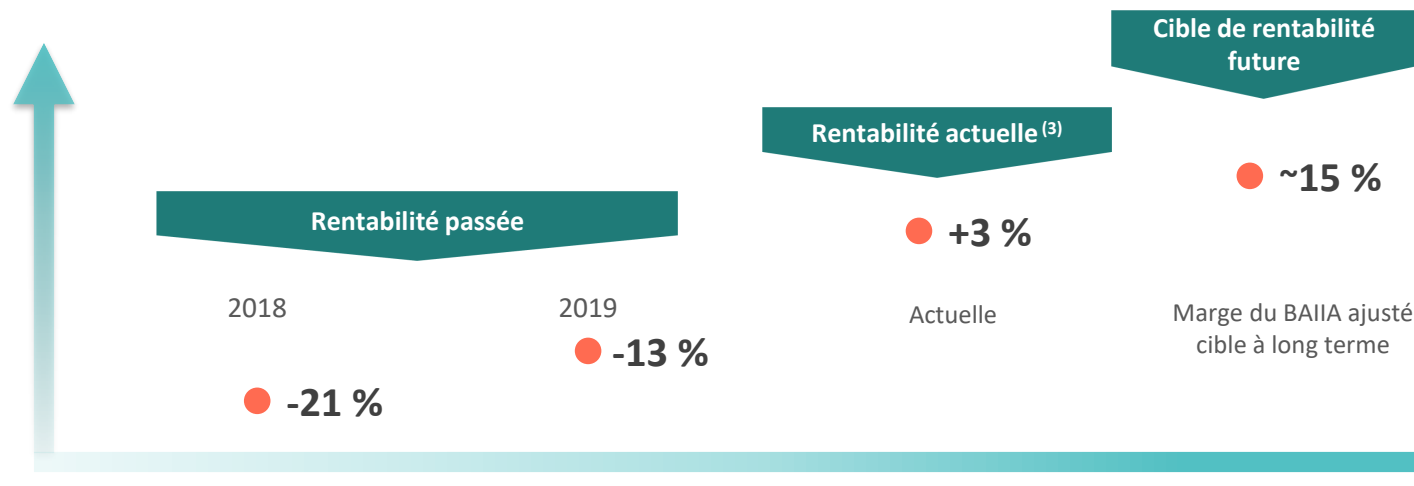


**BAlIA ajusté par abonné <sup>(1, 2)</sup>  
E18 à T1-21 DDM**



En très bonne voie d'atteindre les objectifs d'exploitation à long terme

Marge du BAlIA ajusté <sup>(1)</sup> cible ~15 % à terme




(1) Paramètre ou mesure non conforme aux IFRS. Se reporter à la page 25 de la présentation pour obtenir de plus amples renseignements.

(2) Le BAlIA ajusté par abonné correspond au BAlIA ajusté total pour une période donnée divisé par le nombre moyen d'abonnés de la période correspondante.

(3) T1-2021 DDM

## S'adapter à l'évolution de la situation...

### La pandémie a modifié les habitudes dans de nombreux marchés

- Passage au commerce électronique pour de nombreux marchés de consommation - l'épicerie étant un secteur à forte croissance
  - Moins de visites dans les épiceries
  - Hausse du nombre de consommateurs de toutes les tranches de la population; autant de clients dans la soixantaine que dans la vingtaine
- 
- Les modèles de commerce en ligne et d'approvisionnement de Goodfood ont appuyé la croissance soutenue
  - Les importants investissements en matière de technologie, d'embauche et de développement de produits ont accru la taille des paniers des membres
  - Les coûts non récurrents liés à la pandémie ont encore une incidence qui a toutefois diminuée : Goodfood a engagé des charges non récurrentes d'environ 0,9 M\$ au T1 de E2021

## ...et à des tendances durables...

### De fortes tendances séculaires se concrétisent et Goodfood :

- prévoit qu'une part importante des achats d'épicerie traditionnels se feront dorénavant en ligne
- prévoit qu'une part importante de la consommation alimentaire sera orientée dorénavant vers l'épicerie et les repas prêts à cuisiner plutôt que vers les restaurants
- observe que les tendances ayant permis d'atteindre des résultats inégalés au cours de E2020 se concrétisent davantage au T1-E2021
- est idéalement positionnée pour tirer parti de ces occasions de croissance
  - forte présence, offre de produits et logistique du dernier kilomètre de premier ordre, marque bien établie, compétence en commerce électronique et accès aux données sur les préférences des clients

## ...tout en gardant notre cap stratégique

### Devenir l'épicier en ligne #1 demeure la priorité #1

- La vision de Goodfood de se retrouver dans toutes les cuisines, chaque jour est de plus en plus claire et tangible
- Pour ce faire, nous devons garder le cap sur notre stratégie et la croissance soutenue
- La rentabilité selon le BAIIA <sup>(1)</sup> a été atteinte au cours des récents trimestres, ce qui représentait une priorité importante pour la Société
- Les investissements dans des éléments clés de la stratégie demeurent une priorité clé : croissance et parts de marché, technologie et établissement d'équipes solides dans l'ensemble de la Société, y compris des embauches clés dans la technologie, les services alimentaires et le marketing, ce qui devrait nous permettre de continuer à maximiser le rendement des actionnaires

(1) Paramètre ou mesure financière non conforme aux IFRS. Se reporter à la page 25 de la présentation pour obtenir de plus amples renseignements.

# Paramètres et mesures financières non conformes aux IFRS

Goodfood présente ses résultats financiers conformément aux Normes internationales d'information financière (les « IFRS »). Goodfood utilise également des mesures non conformes aux IFRS dans le cadre de cette présentation, lesquelles n'ont pas de définition normalisée aux termes des IFRS, y compris les produits annualisés, le BAIIA, le BAIIA ajusté et leurs marges respectives. Ces mesures non conformes aux IFRS pourraient ne pas être comparables aux mesures similaires présentées par d'autres sociétés. Pour de plus amples renseignements sur ces mesures, y compris un rapprochement des mesures financières conformes aux IFRS les plus directement comparables, veuillez consulter le rapport de gestion de Goodfood.

Paramètres	Définition
Abonnés actifs	Un abonné qui doit recevoir une livraison, qui a décidé de suspendre la livraison pour le prochain cycle de livraison hebdomadaire ou qui est inscrit à Marché Goodfood WOW. 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 des états financiers consolidés de la Société, 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 à l'ouverture et à la clôture de la période, arrondi en milliers.

Mesures financières non conformes aux IFRS	Définition
BAIIA	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.
BAIIA ajusté et marge du BAIIA ajusté	Le BAIIA ajusté se définit comme étant le BAIIA, exclusion faite de la charge de rémunération fondée sur des actions, car il s'agit d'un élément de rémunération fondée sur des titres de capitaux propres et autres éléments qui, selon nous, ne découlent pas nécessairement des activités normales quotidiennes de la Société et pourraient entraver l'analyse des tendances en matière de rendement. La marge du BAIIA ajusté se définit comme le pourcentage du BAIIA ajusté sur les produits.



## Jonathan Ferrari

Cofondateur et chef de la direction



- Ouverture de l'assemblée
- Procédure de vote
- Scrutateurs de l'assemblée
- Rapport de gestion, états financiers consolidés et rapport des auditeurs
- Élection des administrateurs
- Nomination des auditeurs et détermination de leur rémunération
- Options non attribuées et ratification de la résolution ordinaire sur l'octroi d'options
- Régime d'unités d'actions restreintes et ratification de la résolution ordinaire sur l'octroi des unités d'actions restreintes
- Présentation de la direction / Examen annuel
- Période de questions
- Clôture de l'assemblée

# goodfood

[makegoodfood.ca](http://makegoodfood.ca)

