

### Goodfood annonce des produits trimestriels records de 108 millions de dollars

- Les produits ont atteint un nouveau sommet de 107,8 millions de dollars au troisième trimestre, ce qui représente une hausse de 21,2 millions de dollars, ou 24 %, d'un exercice à l'autre
- La marge brute s'est établie à 35,0 %, soit une amélioration de 6,2 points de pourcentage, et le bénéfice brut s'est chiffré à 37,7 millions de dollars, en hausse de 12,8 millions de dollars, ou 51 %
- La perte nette, chiffrée à 2,0 millions de dollars, s'est accrue de 4,7 millions de dollars par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent
- La marge du BAIIA ajusté <sup>(1)</sup> s'est chiffrée à 1,6 % pour le trimestre clos le 31 mai 2021, soit une diminution de 5,3 points de pourcentage d'un exercice à l'autre
- D'importants progrès ont été réalisés dans le cadre de la stratégie liée aux produits d'épicerie avec la location d'un premier centre de traitement des commandes automatisé à Ottawa, le lancement d'environ 250 nouveaux produits au cours du trimestre et le lancement de la nouvelle application mobile Goodfood, qui affiche actuellement un score de 4,7 étoiles sur 5

#### Montréal (Québec), le 7 juillet 2021

Goodfood Market Corp. (« Goodfood » ou « la Société ») (TSX : FOOD), chef de file canadien de l'épicerie en ligne, a annoncé aujourd'hui ses meilleurs résultats financiers au cours du troisième trimestre clos le 31 mai 2021.

« Nos résultats impressionnants du troisième trimestre témoignent du succès de nos repas prêts-à-cuisiner qui ont fait notre renommée, de notre offre croissante de produits d'épicerie et de nos capacités de traitement des commandes le jour même au sein de nos principaux marchés, ce qui favorise l'augmentation de la taille des paniers et de la fréquence des commandes de nos membres de plus en plus fidèles et engagés », a déclaré Jonathan Ferrari, Chef de la direction de Goodfood. « Nos ventes nettes ont atteint un sommet de 108 millions de dollars et notre bénéfice brut a culminé à 38 millions de dollars pour le troisième trimestre, ce qui représente une croissance annuelle respective de 24 % et de 51 %. Il s'agit d'excellents résultats dans le contexte où la COVID-19 avait eu une incidence favorable sur les résultats du trimestre correspondant de l'exercice précédent. Comme nous l'avons mentionné précédemment, notre BAIIA ajusté continue de refléter nos investissements soutenus dans les ressources humaines, les processus et la technologie, à mesure que nous bâtissons un réseau de premier plan de livraison de produits d'épicerie à la demande au Canada. Je suis heureux des progrès que nous réalisons, comme en témoignent l'expansion de notre offre à 970 produits d'épicerie, le lancement de la nouvelle application mobile Goodfood et l'annonce récente de notre premier centre local de traitement des commandes situé à Ottawa, ce qui nous permettra d'offrir la livraison le jour même dans un troisième marché canadien d'importance », a ajouté M. Ferrari.

« La poursuite de l'optimisation du service de livraison à l'étape finale et l'amélioration de l'efficacité opérationnelle se traduisent par une diminution des crédits et des incitatifs. Ces facteurs, jumelés à notre expansion et à nos investissements supplémentaires dans l'automatisation, ont généré une marge brute record de 35 % », a déclaré Neil Cuggy, Président et Chef des opérations de Goodfood. « Notre excellente performance opérationnelle procure à la Société la possibilité de réinvestir les gains d'efficacité opérationnelle dans des mesures supplémentaires visant à attirer et à retenir des clients, et ce, grâce à l'amélioration soutenue de notre proposition de valeur pour le client. Alors que l'accélération de la croissance du marché de l'épicerie en ligne se poursuit, nous allons accroître le rythme de nos investissements dans l'amélioration de nos activités à l'échelle du pays tout en demeurant concentrés sur l'établissement d'une présence optimale des installations de production centralisées et des centres de traitement des commandes locaux, afin de raccourcir les délais de livraison et de faire augmenter le nombre de produits offerts aux foyers canadiens ayant recours à Goodfood d'un océan à l'autre », a conclu M. Cuggy.

(1) Se reporter aux sections du présent communiqué de presse qui portent sur les mesures financières non conformes aux IFRS et les abonnés actifs.

## FAITS SAILLANTS FINANCIERS

### TRIMESTRES CLOS LES 31 MAI 2021 ET 2020

(en milliers de dollars canadiens, sauf les données sur les actions et les données en pourcentage)

| Pour les trimestres clos les                                | 31 mai<br>2021 | 31 mai<br>2020 | (\$)       | (%)    |
|---|----------------|----------------|------------|--------|
| Produits  | 107 795 \$     | 86 600 \$      | 21 195 \$  | 24 %   |
| Coût des marchandises vendues                               | 70 063         | 61 690         | 8 373      | 14 %   |
| Bénéfice brut   | 37 732 \$      | 24 910 \$      | 12 822 \$  | 51 %   |
| <i>Marge brute</i>  | 35,0 %         | 28,8 %         | s. o.      | 6,2 pp |
| Frais de vente et charges générales et administratives      | 36 875 \$      | 19 486 \$      | 17 389 \$  | 89 %   |
| Amortissements  | 2 379          | 1 484          | 895        | 60 %   |
| Charges financières nettes                                  | 431            | 1 154          | (723)      | (63)%  |
| (Perte nette) bénéfice net avant impôt sur le résultat      | (1 953)        | 2 786          | (4 739)    | s. o.  |
| Charge (recouvrement) d'impôt différé                       | 61             | –              | 61         | s. o.  |
| (Perte nette) bénéfice net, représentant le résultat global | (2 014) \$     | 2 786 \$       | (4 800) \$ | s. o.  |
| (Perte nette) bénéfice net de base et dilué(e) par action   | (0,03) \$      | 0,05 \$        | (0,08) \$  | s. o.  |

- Notre stratégie axée sur l'enrichissement de nos gammes de produits et l'option de livraison le jour même ont permis d'accroître la valeur du panier moyen et la fréquence des commandes, ce qui a eu une incidence favorable sur les produits. La diminution des incitatifs et crédits en pourcentage des produits, qui sont passés de 15,3 % à 9,6 %, tient à une stratégie de marketing efficace, ce qui a contribué également à l'augmentation des produits.
- Le bénéfice brut et la marge brute ont augmenté comparativement à la période correspondante de l'exercice précédent, principalement en raison d'une augmentation de la valeur moyenne des commandes, ce qui a permis d'optimiser l'effet de levier sur les coûts fixes au cours d'un trimestre marqué par une baisse des coûts d'emballage, une diminution des incitatifs et des crédits en pourcentage des produits, ainsi qu'une réduction des coûts unitaires afférents à l'expédition et d'autres coûts de production grâce à la croissance de nos capacités internes de livraison à l'étape finale et nos activités d'épicerie.
- Les frais de vente et charges générales et administratives ont augmenté en raison surtout d'une hausse des dépenses de marketing et d'une augmentation de la masse salariale et des dépenses de technologie à mesure que la Société croît et qu'elle augmente ses activités et son offre de produits partout au Canada et en raison du déclin provisoire non récurrent des activités de marketing attribuable à l'incertitude qui planait au début de la pandémie de COVID-19 au troisième trimestre de 2020.
- La hausse des amortissements résulte surtout de la comptabilisation des actifs au titre des droits d'utilisation liés aux contrats de location, nouveaux ou modifiés, visant des installations et aux améliorations locatives connexes.
- La baisse des charges financières nettes est attribuable surtout au solde moindre des débentures convertibles en raison de la conversion des de celles-ci depuis leur émission au cours du deuxième trimestre de l'exercice 2020, de même qu'à l'augmentation des produits d'intérêt attribuable à un solde plus élevé de trésorerie et d'équivalents de trésorerie.

## PÉRIODES DE NEUF MOIS CLOSES LES 31 MAI 2021 ET 2020

(en milliers de dollars canadiens, sauf les données sur les actions et les données en pourcentage)

| Pour les périodes de neuf mois closes les              | 31 mai<br>2021    | 31 mai<br>2020 | (\$)       | (%)    |
|--|-------------------|----------------|------------|--------|
| Produits   | <b>299 876 \$</b> | 201 681 \$     | 98 195 \$  | 49 %   |
| Coût des marchandises vendues                          | <b>201 935</b>    | 142 736        | 59 199     | 41 %   |
| Bénéfice brut  | <b>97 941 \$</b>  | 58 945 \$      | 38 996 \$  | 66 %   |
| <i>Marge brute</i>                                     | <b>32,7 %</b>     | 29,2 %         | s. o.      | 3,5 pp |
| Frais de vente et charges générales et administratives | <b>97 735 \$</b>  | 60 989 \$      | 36 746 \$  | 60 %   |
| Amortissements   | <b>6 826</b>      | 3 543          | 3 283      | 93 %   |
| Charges financières nettes                             | <b>1 646</b>      | 1 469          | 177        | 12 %   |
| Perte nette avant impôt sur le résultat                | <b>(8 266)</b>    | (7 056)        | (1 210)    | 17 %   |
| Charge (recouvrement) d'impôt différé                  | <b>403</b>        | (1 330)        | 1 733      | s. o.  |
| Perte nette, représentant le résultat global           | <b>(8 669) \$</b> | (5 726) \$     | (2 943) \$ | 51 %   |
| Perte de base et diluée par action                     | <b>(0,12) \$</b>  | (0,10) \$      | (0,02) \$  | 20 %   |

- La concentration continue de la Société sur sa stratégie de devenir l'épicier en ligne de premier plan au Canada en augmentant sa gamme de produits et en offrant de la flexibilité aux membres grâce à la livraison le jour même a eu une incidence favorable sur la taille moyenne des paniers et la fréquence des commandes. Cette situation, combinée à la croissance de la base d'abonnés expliquent la hausse des produits. La diminution des incitatifs et crédits en pourcentage des produits, qui sont passés de 17,4 % à 11,4 % du fait d'une stratégie de marketing performante et d'une meilleure efficacité opérationnelle, a également contribué grandement à la hausse des produits.
- La hausse du bénéfice brut et de la marge brute résulte essentiellement de la diminution des niveaux actuels d'incitatifs et crédits en pourcentage des produits, de l'accroissement de la taille des paniers et d'une réduction des coûts unitaires de production et de traitement des commandes. La baisse des coûts unitaires afférents à l'expédition découle de la plus grande densité au sein des zones de livraison et de l'expansion de nos capacités internes de livraison à l'étape finale.
- Les frais de vente et charges générales et administratives ont augmenté en raison surtout d'une augmentation de la masse salariale attribuable à l'expansion de l'équipe de direction et des fonctions administratives connexes nécessaires pour soutenir la croissance continue de la Société et l'enrichissement de ses gammes de produits.
- La hausse des amortissements résulte surtout de la comptabilisation des actifs au titre des droits d'utilisation liés aux nouveaux contrats de location visant des installations, aux ententes de modification des contrats de location et aux améliorations locatives connexes.
- La hausse des charges financières nettes est attribuable surtout aux charges d'intérêts découlant de l'augmentation des obligations liées aux contrats de location attribuable à la comptabilisation de contrats de location, nouveaux et modifiés, visant des installations, de même qu'au solde de la facilité de crédit plus élevé au cours de l'exercice 2021 comparativement à la période correspondante de l'exercice 2020.

## **BAIIA <sup>(1)</sup>, BAIIA AJUSTÉ <sup>(1)</sup> ET MARGE DU BAIIA AJUSTÉ <sup>(1)</sup>**

Le rapprochement de la perte nette et du BAIIA <sup>(1)</sup>, du BAIIA ajusté <sup>(1)</sup> et de la marge du BAIIA ajusté <sup>(1)</sup> est le suivant.

(en milliers de dollars canadiens, sauf les données en pourcentage)

|  | Trimestres        |                | Périodes de neuf mois |                |
|--|-------------------|----------------|-----------------------|----------------|
|  | 31 mai<br>2021    | 31 mai<br>2020 | 31 mai<br>2021        | 31 mai<br>2020 |
| <b>Pour les périodes closes les</b>      |                   |                |                       |                |
| (Perte nette) bénéfice net               | <b>(2 014) \$</b> | 2 786 \$       | <b>(8 669) \$</b>     | (5 726) \$     |
| Charges financières nettes               | <b>431</b>        | 1 154          | <b>1 646</b>          | 1 469          |
| Amortissements                           | <b>2 379</b>      | 1 484          | <b>6 826</b>          | 3 543          |
| Charge (recouvrement) d'impôt différé    | <b>61</b>         | –              | <b>403</b>            | (1 330)        |
| BAIIA <sup>(1)</sup>                     | <b>857 \$</b>     | 5 424 \$       | <b>206 \$</b>         | (2 044) \$     |
| Paielements fondés sur des actions       | <b>869</b>        | 560            | <b>3 270</b>          | 1 456          |
| Coûts de restructuration                 | <b>–</b>          | –              | <b>139</b>            | –              |
| BAIIA ajusté <sup>(1)</sup>              | <b>1 726 \$</b>   | 5 984 \$       | <b>3 615 \$</b>       | (588) \$       |
| Produits                                 | <b>107 795 \$</b> | 86 600 \$      | <b>299 876 \$</b>     | 201 681 \$     |
| Marge du BAIIA ajusté <sup>(1)</sup> (%) | <b>1,6 %</b>      | 6,9 %          | <b>1,2 %</b>          | (0,3) %        |

Pour le trimestre clos le 31 mai 2021, la marge du BAIIA ajusté <sup>(1)</sup> a cédé 5,3 points de pourcentage par rapport à la période correspondante de 2020. La diminution de la marge du BAIIA ajusté <sup>(1)</sup> est principalement attribuable à la hausse des frais de vente et charges générales et administratives attribuable à l'augmentation des dépenses de marketing et de la masse salariale à mesure que la Société croît et qu'elle augmente ses activités et son offre de produits partout au Canada. Au troisième trimestre de l'exercice 2020, au début de la pandémie, les dépenses de marketing ont été réduites afin qu'elles correspondent à la capacité de production et de distribution de la Société en cette période de forte demande soudaine.

Pour la période de neuf mois close le 31 mai 2021, l'amélioration de la marge du BAIIA ajusté <sup>(1)</sup> résulte en partie de la hausse de la marge brute du fait de l'élargissement de la base de produits et de la diminution des incitatifs et crédits en pourcentage des produits. L'amélioration de la marge du BAIIA ajusté <sup>(1)</sup> pour la période de neuf mois close le 31 mai 2021 a été contrebalancée en partie par la hausse de la masse salariale à mesure que la Société continue d'accroître son empreinte géographique à l'échelle du pays et les coûts supplémentaires engagés en raison de la COVID-19.

## **SITUATION DE TRÉSORERIE ET SOURCES DE FINANCEMENT**

En matière de gestion de sa structure du capital, l'objectif de la Société consiste à faire en sorte que ses liquidités soient suffisantes pour financer ses activités et sa croissance, et offrir des rendements du capital investi concurrentiels. Pour financer ses activités, la Société a compté sur des placements publics et privés de titres de capitaux propres, sur des débetures convertibles, sur ses entrées de trésorerie liées aux activités d'exploitation et sur des instruments d'emprunt à court terme ou à long terme, qui sont inclus dans la définition du capital selon la Société. La Société gère ses excédents de trésorerie pour s'assurer qu'elle dispose de réserves suffisantes pour financer ses activités et sa structure du capital. À l'heure actuelle, la situation de trésorerie nette de la Société s'établit à 128 millions de dollars.

## **INCIDENCE DE LA COVID-19 ET MESURES CONNEXES**

Le 11 mars 2020, l'Organisation mondiale de la Santé a déclaré que l'épidémie de la COVID-19 était une pandémie et cette éclosion a eu une incidence sur l'exploitation et les opérations de Goodfood. Puisque la Société est réputée être un service essentiel au Canada, Goodfood a poursuivi son exploitation sans interruption.

1) Se reporter aux sections du présent communiqué de presse qui portent sur les mesures financières non conformes aux IFRS et les abonnés actifs.

Dès le deuxième semestre de l'exercice 2020, Goodfood a profité de plusieurs retombées positives liées à la pandémie de la COVID-19 qui ont eu une incidence sur ses résultats financiers, comme la hausse de la croissance du nombre d'abonnés, du nombre de commandes et de la valeur moyenne des commandes, lesquels facteurs ont eu un impact favorable sur les produits, situation qui s'est poursuivie au cours des trois premiers trimestres de l'exercice 2021, alors que la deuxième vague de la pandémie de la COVID-19 a frappé le Canada. La Société a engagé des coûts marginaux directs liés à la COVID-19 d'environ 0,2 million de dollars et 1,8 million de dollars respectivement pour le trimestre et la période de neuf mois clos le 31 mai 2021, compte tenu des coûts de production additionnels et des primes envers des agences temporaires.

Au début de la pandémie, des mesures préventives ont été mises en place dans toutes les installations au Canada en plus des normes de sécurité alimentaire rigoureuses déjà en place. Ces mesures comprennent, sans s'y limiter, ce qui suit :

- Amélioration des mesures d'hygiène, y compris le nettoyage plus régulier de toutes les installations, le lavage des mains obligatoires avant d'entrer dans une installation (pour les visiteurs et le personnel) et l'accès à des stations avec désinfectant pour les mains;
- Mise en place de mesures de distanciation sociale pour la santé et la sécurité du personnel, y compris une vérification de la température sans contact avant d'accéder à une installation, la pose de barrières de sécurité, le port obligatoire de matériel de protection comme le masque et la visière pour tous les employés de première ligne et l'embauche d'une équipe pour surveiller l'état de santé du personnel et renforcer les mesures de distanciation sociale à l'intérieur et à l'extérieur de toutes les installations;
- Suspension temporaire du ramassage de boîtes et du programme de boîtes réutilisables pour éviter tout risque de contamination croisée dans ses installations.

La Société continue de respecter les mesures supplémentaires mises en place dans ses installations en plus des normes de sécurité alimentaire rigoureuses déjà en place afin de préserver la santé et la sécurité de son personnel et d'assurer la qualité des produits pour ses clients.

## **PERSPECTIVES FINANCIÈRES**

---

L'industrie de l'épicerie en ligne est l'un des secteurs affichant la plus forte croissance dans le monde. En conséquence, Goodfood est d'avis qu'il existe d'importantes opportunités d'accroître rapidement sa base d'abonnés et la taille des paniers en investissant dans des campagnes de marketing très ciblées, dans l'élargissement de la capacité de production au moyen de nouvelles installations et d'investissements liés à l'automatisation, dans l'enrichissement de ses gammes de produits et dans la poursuite de l'expansion de sa plateforme nationale.

La stratégie de Goodfood implique en partie de différer la rentabilité à court terme au moyen d'investissements en capital, en ressources humaines, en processus et en technologie dans le but de créer de la valeur à long terme pour ses actionnaires grâce, ultimement, aux avantages tirés de sa structure de coûts pour atteindre ses objectifs de marge et rentabilité à long terme. Accroître 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 attrayants sur le capital investi. À mesure que la Société croît, 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 client sans égale.

La pandémie de COVID-19 a eu une incidence sur l'exploitation et les opérations de Goodfood et a contraint les autorités gouvernementales à imposer différentes restrictions. En tant que service essentiel au Canada, Goodfood a poursuivi ses activités durant la pandémie et a mis en place des protocoles de sécurité améliorés dans ses installations afin d'assurer la sécurité de son personnel. La Société a profité d'une croissance accélérée de la demande. La pression sur les chaînes d'approvisionnement et sur les niveaux de stocks, 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 à laquelle l'industrie de Goodfood est assujettie. L'ampleur, la durée

et la gravité de la pandémie de COVID-19 sont difficiles à prévoir et pourraient avoir une incidence sur les estimations et jugements critiques utilisés pour l'établissement des états financiers consolidés résumés intermédiaires de la Société.

En raison de la pandémie de COVID-19 et de l'incidence du déploiement des vaccins, le nombre d'employés en télétravail a augmenté considérablement, ce qui a entraîné une plus grande sollicitation des ressources et des systèmes de technologies de l'information et un risque accru d'hameçonnage et d'autres cyberattaques.

Les 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. Se reporter aux rubriques « Déclarations prospectives » et « Risque d'entreprise » du rapport de gestion.

## **TENDANCES ET CARACTÈRE SAISONNIER DES ACTIVITÉS**

---

Les produits et les charges sont touchés par le caractère saisonnier des activités. Au cours de la saison des Fêtes et de la saison estivale, la Société s'attend généralement à une baisse de ses produits étant donné qu'une plus haute proportion de ses abonnés actifs <sup>(1)</sup> choisit de réduire la fréquence de la livraison de leur panier. La Société s'attend à ce que la croissance du nombre d'abonnés actifs <sup>(1)</sup> soit plus modeste au cours de ces périodes. Bien que cela soit typique, la pandémie de la COVID-19, l'incidence du déploiement des vaccins et l'évolution des restrictions gouvernementales ont eu et pourraient continuer d'avoir un impact sur cette tendance. Quoique le caractère saisonnier ait été moindre que d'habitude au cours du quatrième trimestre de l'exercice 2020 en raison de la pandémie et à la lumière du déploiement des vaccins pour lutter contre la COVID-19, il est attendu que les tendances et le caractère saisonnier des activités reviennent à la normale. Lors des périodes de temps doux, la Société prévoit que les coûts d'emballage soient plus élevés du fait de l'emballage supplémentaire nécessaire pour maintenir la fraîcheur et la qualité de la nourriture. La Société s'attend aussi à ce que le coût des aliments subisse l'incidence favorable de la disponibilité des produits pendant les périodes au cours desquelles la température est plus clémente.

## **TÉLÉCONFÉRENCE**

---

Goodfood tiendra une conférence téléphonique le 7 juillet 2021 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 9946327 sur votre clavier téléphonique. L'enregistrement sera accessible à compter de 11 h, heure de l'Est, le 7 juillet 2021 jusqu'à 23 h 59, heure de l'Est, le mercredi 14 juillet 2021.

Une version complète du rapport de gestion de la Société et des états financiers consolidés pour les troisièmes trimestres clos le 31 mai 2021 et le 31 mai 2020 sera publiée au <http://www.sedar.com> aujourd'hui.

1) Se reporter aux sections du présent communiqué de presse qui portent sur les mesures financières non conformes aux IFRS et les abonnés actifs.

## **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 le rapport de gestion de Goodfood du troisième trimestre clos le 31 mai 2021.

La définition des mesures financières non conformes aux IFRS de Goodfood est comme suit :

- Le BAIIA est défini comme le bénéfice net (la perte nette), compte non tenu des charges financières nettes, de l'amortissement et de l'impôt sur le résultat.
- Le BAIIA ajusté se définit comme étant le BAIIA, exclusion faite des paiements fondés sur des actions et les coûts de restructuration.
- La marge du BAIIA ajusté se définit comme le pourcentage du BAIIA ajusté sur les produits.

## **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.

## **À PROPOS DE 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 les clients à l'échelle du Canada, la dégustation de délicieux repas à la maison chaque jour. La vision de Goodfood est de se retrouver dans toutes les cuisines, chaque jour, en permettant aux utilisateurs d'effectuer leur épicerie et leur planification de repas en quelques minutes. Les clients de Goodfood ont accès à une sélection unique de produits en ligne ainsi qu'à des prix exclusifs rendus possibles grâce à ses infrastructures et technologies de classe mondiale et sans intermédiaire qui éliminent le gaspillage de nourriture et les frais généraux de vente au détail onéreux. La principale installation de production et les bureaux administratifs de la Société sont établis à Montréal (Québec). La Société dispose aussi de cinq installations de production situées au Québec, en Ontario, en Alberta et en Colombie-Britannique. Une septième installation de production située en Ontario est actuellement en construction. Au 31 mai 2021, Goodfood comptait 317 000 abonnés actifs <sup>(1)</sup>. [www.makegoodfood.ca](http://www.makegoodfood.ca)

Sauf indication contraire, tous les montants indiqués dans ce communiqué sont exprimés en dollars canadiens.

### **Pour de plus amples renseignements :**

#### **Investisseurs et médias**

Jonathan Roiter  
Chef de la direction financière  
(855) 515-5191  
[IR@makegoodfood.ca](mailto:IR@makegoodfood.ca)

Roslane Auameur  
Directeur principal, planification financière et  
relations investisseurs  
(855) 515-5191  
[IR@makegoodfood.ca](mailto:IR@makegoodfood.ca)

1) Se reporter aux sections du présent communiqué de presse qui portent sur les mesures financières non conformes aux IFRS et les abonnés actifs.

## INFORMATION PROSPECTIVE

---

Le présent communiqué de presse comporte des déclarations prospectives au sens des lois sur les valeurs mobilières applicables au Canada, y compris entre autres des informations sur nos objectifs et les stratégies que nous mettons en œuvre pour les réaliser, de même que des renseignements quant à nos croyances, nos plans, nos attentes, nos perspectives, 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 : des antécédents limités en matière d'exploitation, des flux de trésorerie négatifs liés aux activités d'exploitation, l'industrie alimentaire, la pandémie de COVID-19 et l'incidence du déploiement des vaccins, 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, l'entreposage et la livraison de denrées périssables, la responsabilité associée aux produits, les activités syndicales, les tendances en matière de regroupement, la possession et la protection de la propriété intellectuelle, l'évolution du secteur d'activité, 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 dans le présent communiqué pourraient changer de manière importante du fait qu'elles sont assujetties à la durée et à la gravité de la pandémie de COVID-19 et à l'incidence du déploiement des vaccins et l'incidence sur la demande de produits, 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.